



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО – МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И  
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Предраг Стаменковић, M.Sc.

# **КОНКУРЕНТНОСТ ЈАБЛАНИЧКОГ ОКРУГА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА -

Нови Сад, 2016. године

## ***Предговор***

*Захваљујем се свима, пре свега својој породици, пријатељима и колегама са Високе пословне школе струковних студија у Лесковцу, на подршци и разумевању. Велику захвалност дугујем свом ментору проф. др Лукрецији Ђери на помоћи у изради докторске дисертације, као и члановима комисије: проф. др Науму Мариноском, проф. др Ивани Блешић, проф. др Кристини Кошић и проф. др Александри Драгин.*

*Лесковац, мај 2016.*

*Предраг Стаменковић*

# САДРЖАЈ

<b>1. УВОД</b> .....	5
1.1 Предмет истраживања.....	7
1.2 Циљеви и задаци истраживања.....	8
1.3 Хипотезе истраживања.....	9
1.4 Допринос научне вредности истраживања.....	13
<b>2. ПРЕГЛЕД ПОСТОЈЕЋЕ ЛИТЕРАТУРЕ О КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА</b> .....	14
2.1 Туризам као систем.....	14
2.2 Туристички производ.....	16
2.3 Туристичка дестинација.....	17
2.4 Дефинисање конкурентности.....	19
2.5 Различити приступи конкурентности.....	20
2.5.1 <i>Микро приступ</i> .....	21
2.5.2 <i>Макро приступ</i> .....	21
2.6 Компаративна и конкурентска предност.....	22
2.7 Модели конкурентности туристичких дестинација.....	24
2.7.1 <i>Композитни индекс конкурентности туристичких дестинација – ТТСИ</i> .....	27
2.7.2 <i>Модел Crouch и Ritchie</i> .....	29
2.7.3 <i>Модел Dwyer и Kim</i> .....	32
<b>3. РЕСУРСНА ОСНОВА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ЈАБЛАНИЧКОГ ОКРУГА</b> .....	36
3.1 Туристичко-географски положај Јабланичког округа.....	36
3.1.1 <i>Географски положај</i> .....	36
3.1.2 <i>Саобраћајни положај</i> .....	38
3.1.3 <i>Туристички положај</i> .....	38
3.1.4 <i>Функционални положај</i> .....	39
3.2 Природно-географске карактеристике Јабланичког округа.....	42
3.2.1 <i>Рељефни туристички ресурси</i> .....	42
3.2.2 <i>Клима као туристички ресурс</i> .....	47
3.2.3 <i>Хидрографски туристички ресурси</i> .....	54
3.2.4 <i>Биогеографски туристички ресурси</i> .....	63
3.3 Друштвено-географске карактеристике Јабланичког округа.....	66
3.3.1 <i>Историјат краја</i> .....	66
3.3.2 <i>Становништво</i> .....	67
3.3.3 <i>Насеља</i> .....	72
3.3.4 <i>Привреда</i> .....	73
3.3.5 <i>Антропогени ресурси у својству туризма</i> .....	75
3.4 Материјална основа за развој туризма Јабланичког округа.....	85
3.4.1 <i>Рецептивни фактори – хотелијерска и ресторатерска понуда</i> .....	85
3.4.2 <i>Туристичка инфра и супраструктура</i> .....	87
3.4.3 <i>Организациони фактори – туристичке организације и агенције</i> .....	88
3.5 Туристички промет.....	88
<b>4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА</b> .....	96
4.1 Место и време истраживања.....	96
4.2 Ток истраживања.....	97
4.3 Одређивање узорка.....	97
4.4 Инструменти истраживања.....	101
4.5 Примењене методе статистичке обраде и анализе.....	104

<b>5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА</b> .....	108
5.1 Дескриптивна статистичка анализа добијених резултата.....	108
5.2 Анализа резултата добијених применом експлоративне факторске анализе (EFA) и утврђивање поузданости упитника и димензија (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) .....	116
5.2.1 Перцепција задовољства туриста факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ .....	116
5.2.2 Перцепција задовољства туриста факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ .....	120
5.2.3 Перцепција задовољства интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ.....	124
5.3 Анализа резултата добијених помоћу Т теста за независне узорке .....	128
5.3.1 Т-тест према полу – туристи.....	129
5.3.2 Т-тест према полу – интерни стејкхолдери (менаџери и запослени) .....	131
5.3.3 Т-тест према функцији у предузећу – интерни стејкхолдери (менаџери и запослени).....	132
5.4 Анализа резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе (ANOVA).....	133
5.4.1 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – туристи (фактори конкурентности) .....	133
5.4.2 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – туристи (фактори конкурентности) .....	135
5.4.3 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – туристи (фактори конкурентности) .....	137
5.4.4 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – туристи (фактори имица) .....	139
5.4.5 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – туристи (фактори имица).....	142
5.4.6 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – туристи (фактори имица).....	144
5.4.7 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – интерни стејкхолдери (фактори имица).....	146
5.4.8 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – интерни стејкхолдери (фактори имица).....	148
5.4.9 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – интерни стејкхолдери (фактори имица).....	149
5.5 Анализа резултата добијених помоћу корелационе анализе.....	150
5.6 Анализа важности и перформанси (IPA).....	152
5.6.1 Укупне просечне вредности оцењених компоненти туристичке дестинације.....	153
5.6.2 Појединачне просечне вредности оцењених компоненти туристичке дестинације.....	155
<b>6. ЗАКЉУЧАК</b> .....	164
<b>7. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА</b> .....	172
<b>8. СПИСАК ТАБЕЛА У ТЕКСТУ</b> .....	189
<b>9. СПИСАК ГРАФИКОНА У ТЕКСТУ</b> .....	191
<b>10. СПИСАК КАРТИ У ТЕКСТУ</b> .....	192
<b>11. СПИСАК СЛИКА У ТЕКСТУ</b> .....	192
<b>12. ПРИЛОЗИ</b> .....	193



## 1. УВОД

Процес глобализације подстиче отворено тржиште и слободно кретање ресурса, представља снагу која стоји иза растућег интензитета међународне конкуренције подржане брзим технолошким напретком у саобраћају и информационо-комуникационим технологијама. Овај процес нуди нове могућности за растуће економије и земље у развоју, да се упусте у економске активности са највећим потенцијалом за стварање вредности за своје грађане. Туризам је један од ових растућих сектора, виђен од стране многих земаља, посебно њихових неразвијених регија, као сектор за стицање брзе краткорочне користи. Како економије свој развој све више базирају на туризму, тако се и трајно концентришу на побољшање конкурентности својих туристичких дестинација, у покушају да се прилагоде динамичним условима на тржишту.

Кључно питање постаје: како се дестинација развија, одржава и унапређује своју конкурентност када је суочена са непрекидно растућом међународном конкуренцијом (Dwyer & Kim, 2003; Crouch, 2010; Croes, 2010). Постоји велики број елемената и фактора који утичу на конкурентност туристичке дестинације, и који идентификују битне факторе за постављање конкурентности за примарно питање. Такође, тешко је побољшати конкурентност, уколико се снаге, слабости, приоритети и претње на туристичком тржишту не могу идентификовати, разумети и измерити. Ово није једноставан задатак и подразумева сложену анализу бројних детерминанти са потешкоћама које су додатно усложњене недоступношћу квалитетних података. Дестинације, посебно неразвијени окрузи, су често на губитку у разумевању природе и детерминанти конкурентности туристичких дестинација, упркос њиховој потреби за политиком јачања своје релативне конкурентске позиције. Суштина тога је недостатак знања и разумевања релевантних фактора који утичу на конкурентност дестинација о томе, у којој мери ови фактори утичу на конкурентност, као и неуспех да се да приоритет факторима који захтевају оптимизацију ресурса за ублажавања слабости конкурентности и ојачавања релативне снаге. Изазове туристичке конкурентности додатно компликује природа дестинацијске понуде, која се може сумирати као свеукупни јединствени доживљај произведен и испоручен од стране више актера који имају већи број циљева.

Ова питања о конкурентности су, у последњих неколико година, генерисала бројне истраживачке радове који се баве различитим аспектима проблема, укључујући: стратешко планирање и управљање (Getz, 1986; Jamal & Getz, 1996; Soteriou & Roberts, 1998; Burns, 2004; Formica et al., 2008; Maksin & Milijić, 2010); дестинацијски маркетинг

(Buhalis, 2000; Prideaux & Cooper, 2003; Wang & Xiang, 2007; Bhat & Milne, 2008; Reid et al., 2008; Mules, 2010; Soteriades, 2012); позиционирање, имиџ и брендирање (Pike, 2002; Pike & Ryan, 2004; Blain et al., 2005; Govers et al., 2007; Gardini, 2010; Kwortnik & Hawkes, 2011); ценовну конкурентност (Dwyer et al., 2000a; Papatheodorou, 2002; Mangion et al., 2005; Zečević, 2011); природне атракције (Priskin, 2001; Deng et al., 2002; Huybers & Bennett, 2003; Mehmetoglu, 2007; Lee et al., 2010; Spalević & Igračev, 2011) и животну средину (Hassan, 2000; Mihalic, 2000; Schaltegger & Synnestvedt, 2002; Ghulam Rabbany et al., 2013; Zolfani et al., 2015).

Интегративна истраживања настоје да приближе проблеме конкурентности, кроз усвајање свеобухватнијег становишта о разумевању и мерењу конкурентности туристичких дестинација. Од 1990-их година, неки истраживачки напори су усмерени ка развоју теоријских и концептуалних основа за анализу конкурентности туризма (Crouch & Ritchie, 1994, 1995, 1999; Dwyer & Kim, 2001, 2003; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 1993, 2000, 2003). Ове студије су наставак претходних истраживања о привлачности дестинације (Chon et al., 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Gallarza et al., 2002), стратегија конкурентности туризма (Poon, 1993, Pearce, 1997; Hassan, 2000) и опште тржишне конкурентности (Porter, 1990; Waheeduzzan & Ryans, 1996; Narashima, 2000). Ови модели наглашавају став да се конкурентност туристичких дестинација не може схватити или измерити на основу неколико детерминанти и као одговор, они предлажу неколико потенцијалних фактора који могу утицати на конкурентност. Неколико студија су покушале да примене ове моделе у потпуности или делимично на одређене дестинације или да елаборирају на њиховом мерењу (Hudson et al., 2004; Dwyer et al., 2004; Enright & Newton, 2004, 2005; Crouch 2007, 2008; Gomezelj & Mihalic, 2008; Ritchie & Crouch, 2010; Armenski et al., 2011).

Упркос повећаном интересовању за овом врстом истраживања, конкурентност и његове одреднице углавном су недовољно истражене (Crouch, 2010; Kozac et al. 2010). Тек су током последњих деценија свеобухватни модели конкурентности представљени у литератури (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2001). Они су тек мало расветлити структуру конкурентности туристичких дестинација, промовисали више холистичко разумевање конкурентности уграђивањем разноликости фактора. Међутим, они захтевају даљу концептуалну елаборацију (Hudson et al., 2004), емпиријску валидацију (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer et al., 2004; Kozac et al., 2010), и валидно мерење (Mazanec et al., 2007; Crouch, 2008a,b).

У домаћој литератури анализа фактора конкурентности вршена је на нивоу појединих градских туристичких средина (Bolić, 2013; Milenković & Bošković, 2014), те на нивоу Републике (Zečević, 2011; Popesku & Pavlović, 2013; Ubavić, 2015), али не и на нивоу округа као туристичке дестинације. С тим у вези, јавила се потреба оваквог вида истраживања јер се туризам препознаје као један од кључних елемената за развој округа са неразвијеном туристичком инфраструктуром али очуваним природним и антропогеним ресурсима, као што је Јабланички округ. Како би туризам могао прогресивно да се развија и да допринесе диверсификацији и промоцији регионалне економије, расту запослености и смањењу депопулације, неопходно је утврдити факторе који утичу на повећање конкурентности туризма у Јабланичком округу.

Јабланички округ би у настојању да повећа туристичку потрошњу и задовољство туриста требало да креира понуду са што већим бројем различитих, иновативних производа и услуга и на тај начин афирмише квалитет туристичког производа и побољша ниво конкурентности на домаћем и међународном тржишту.

Аутор је до података у раду долазио на основу вишегодишњег рада на терену, који укључује посматрање, учествовање у организацији локалних и регионалних догађаја, разговором са домицилним становништвом, интерним стејкхолдерима у дестинацији, туристима, и сарадњом са колегама из локалних Туристичких организација на простору Јабланичког округа.

### **1.1 Предмет истраживања**

Предмет докторске дисертације „Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације“ је идентификација и утврђивање значаја одређених фактора за конкурентност туризма у Јабланичком округу. Анализом фактора попут туристичких атракција, подржавајућих фактора и ресурса, индикатора тржишног учешћа и других, утврђено је колика је конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације, односно, колика је његова способност да повећа туристичку потрошњу, привуче више туриста задовољавајући њихове потребе, те обезбеди одрживи развој свих општина у округу: Лесковца, Лебана, Бојника, Медвеђе, Власотинца и Црне Траве.

У раду су, применом анкетног истраживања, испитивани ставови интересних група значајних за развој туризма о правцима развоја ове привредне гране у Јабланичком округу (менаџери туристичких и угоститељских предузећа као и туристи). Такође, поређењем статистичких података (старосна структура становништва, број туриста и њихова потрошња, цене производа и услуга и друго) дошло се до закључка о општинским

разликама, које представљају значајан показатељ степена конкурентности свих општина у округу.

Основна проблематика рада односи се на анализу статистичких података и података из анкетног истраживања која је спроведена у више наврата током 2013. године међу одабраним циљним групама. Предмет рада обухвата проучавање литературе везане за поменуту проблематику, анализу фактора конкурентности, анкетно истраживање и статистичку обраду прикупљених података уз адекватна образложења. Анализа резултата је потврдила чињеницу, да од начина на који општине користе своје компаративне предности зависи опстанак и успех Јабланичког округа на туристичком тржишту.

## **1.2 Циљеви и задаци истраживања**

Циљ истраживања је утврђивање фактора конкурентности туризма Јабланичког округа са аспекта понуде и тражње (кључни ресурси и атракције, подржавајући фактори и ресурси, политика, планирање и развој дестинације, дестинацијски менаџмент и квалификујуће и појачавајуће детерминанте). Потребно је да се ови фактори критички сагледају, као и да се утврде предности и слабости Јабланичког округа као туристичке дестинације, као и шансе и претње из окружења, те да се на основу резултата истраживања предложи одговарајућа решења за даљи развој туризма.

Дисертација има за циљ да створи оквир за управљање који ће помоћи повећању степена конкурентности туризма Јабланичког округа, те да покаже које су детерминанте конкурентности кључне за потребе стратешког планирања и управљања као и постизања дугорочне одрживости. Резултати истраживања треба да обезбеде Јабланичком округу, као туристичкој дестинацији јасну представу о правцима даљег развоја, да би постала успешна, конкурентна, препознатљива и добро позиционирана туристичка дестинација на дужи рок.

Задаци истраживања су систематизовани по следећим тезама:

- преглед владајућих ставова и модела конкурентности туристичких дестинација;
- анализа природне и друштвене ресурсне основе за развој туризма у Јабланичком округу;
- анализа материјалне основе за развој туризма у Јабланичком округу;
- испитивање перцепције туриста о факторима конкурентности туризма у округу;
- испитивање перцепције интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) о факторима конкурентности туризма у округу;

- испитивање разлика у перцепцији туриста и интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) о туристичкој понуди Јабланичког округа;
- испитивање мотивацијских фактора који утичу на посету Јабланичком округу;
- испитивање (општег) задовољства посетилаца Јабланичког округа.

### 1.3 Хипотезе истраживања

У циљу потврђивања или оспоравања одређених тврдњи, врши се постављање хипотеза тј. претпоставки истраживања. Са општег становишта посматрања, можемо утврдити постојање две врсте хипотеза: *нулта хипотеза* (означава се са  $X_0$ ), која садржи тврдњу о непостојању статистичке значајности појаве нађене на узорку, док *афирмативних хипотеза* може бити више (означавају се са  $X_n$ , где је  $n$  редни број хипотезе) и оне говоре о некаквим потврђеним претпоставкама које доносимо (Турјачанин & Чекрлија, 2006). У статистици, појам *статистички значајне разлике*, има сасвим одређен и дефинисан смисао. Уколико желимо да утврдимо да је нека разлика у ставовима статистички значајна, без обзира на њену величину, требамо утврдити да та разлика није случајна. Међутим, уколико покажемо да нека разлика у ставовима није статистички значајна, значи да разлика коју смо добили приликом мерења може бити резултат последице случајног варирања узорка (Petz, 1981).

Истраживање спроведено у анализираним општинама Јабланичког округа, имало је за циљ да утврди конкурентност туристичке дестинације Јабланички округ. На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, постављено је више хипотеза, које су биле основа за даља истраживања. Употребом t-теста за независне узорке, једнофакторске анализе варијансе, корелационе анализе и IPA анализе, извршена је провера постављених хипотеза. На основу добијених резултата, хипотезе су потврђене (+), делимично потврђене (+/-) или оповргнуте (-).

Основна хипотеза докторске дисертације гласи: *( $X_0$ ) Јабланички округ није конкурентан као туристичка дестинација, али има потенцијала да то постане*. Из ове опште хипотезе може се извући неколико афирмативних хипотеза које укључују и потхипотезе.

*Хипотеза ( $X_1$ ): Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.*

Објашњење: Прва хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови туриста о факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, статистички

значајно разликују у односу на пол, старосно доба, завршени степен образовања и висини прихода. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA). Ова хипотеза укључује четири потхипотеза:

*X1a: Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на пол испитаника.*

*X1б: Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на старосно доба испитаника.*

*X1в: Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на завршени степен образовања испитаника.*

*X1г: Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на висину прихода испитаника.*

***Хипотеза (X2): Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.***

Објашњење: Друга хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови туриста о перцепцији туристичке понуде Јабланичког округа (фактори имица), статистички значајно разликују у односу на пол, старосно доба, завршени степен образовања и висини прихода. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA). Ова хипотеза укључује четири потхипотеза:

*X2a: Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на пол испитаника.*

*X2б: Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на старосно доба испитаника.*

*X2в: Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на завршени степен образовања испитаника.*

*X2г: Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на висину прихода испитаника.*

***Хипотеза (X3): Ставови интерних стејкхолдера (менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности) о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.***

Објашњење: Трећа хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови менаџера и запослених радника у туристичко-угоститељској делатности о перцепцији туристичке понуде Јабланичког округа (фактори имица), статистички значајно разликују у односу на пол, старосно доба, завршени степен образовања, позиције у предузећу, и висини прихода. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом t-теста или једнофакторском анализом варијансе (ANOVA). Ова хипотеза укључује пет потхипотеза:

*X3а: Ставови интерних стејкхолдера у туристичко-угоститељској делатности, о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на пол испитаника.*

*X3б: Ставови интерних стејкхолдера у туристичко-угоститељској делатности, о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на старосно доба испитаника.*

*X3в: Ставови интерних стејкхолдера у туристичко-угоститељској делатности, о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на завршени степен образовања испитаника.*

*X3г: Ставови интерних стејкхолдера у туристичко-угоститељској делатности, о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на позицију у предузећу испитаника*

*X3д: Ставови интерних стејкхолдера у туристичко-угоститељској делатности, о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на висину прихода испитаника.*

***Хипотеза (X4): Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава степен слагања са елементима туристичке понуде Јабланичког округа, показује позитивну средњу и високу вредност корелације.***

Објашњење: Четврта хипотеза је оформљена на основу претпоставки да варијабле имица туристичке дестинације које су груписане у факторе, међусобно позитивно корелирају.

Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом статистичке корелације према Пирсону. Ова хипотеза укључује две потхипотезе:

*X4a: Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава степен слагања туриста са елементима туристичке понуде Јабланичког округа, показује позитивну средњу и високу вредност корелације.*

*X4b: Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава степен слагања интерних стејкхолдера (менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности) са елементима туристичке понуде Јабланичког округа, показује позитивну средњу и високу вредност корелације.*

***Хипотеза (X5): Ставови туриста у Јабланичком округу се поклапају у оцени важности фактора конкурентности туристичке дестинације и њихових перформанси.***

Објашњење: Пета хипотеза је оформљена на основу претпоставке да се ставови туриста поклапају у оцени важности екстрахованих фактора конкурентности туристичке дестинације и њихових перформанси. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом IPA анализе. Ова хипотеза укључује седам потхипотеза:

*X5a: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора смештај у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5b: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора храна у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5в: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора окружење/средина у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5г: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора приступачност у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5d: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора активности и догађаји у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5ђ: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора куповина у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*

*X5e: Ставови туриста се поклапају у оценама важности и перформанси фактора атракције у туристичкој дестинацији Јабланички округ.*



#### **1.4 Допринос научне вредности истраживања**

Јабланички округ представља привредно недовољно развијени део Србије. Међутим, карактеришу га повољан туристичко-географски положај, велика природна и културна богатства која још увек нису на адекватан начин валоризована и презентована на туристичком тржишту. Ова докторска дисертација је један од ретких покушаја изградње свеобухватног оквира конкурентности туристичке дестинације када имамо у виду недовољно развијене округе у нашој земљи. Она, применом адекватних статистичких процедура, обрађује како значај, тако и перформансе фактора туристичке дестинације, и идентификује приоритетне правце за унапређење конкурентности Јабланичког округа.

Дисертација је уједно и прва студија која, на систематски начин, испитује и процењује конкурентност бројних атрибута туристичке делатности на овом подручју. Сходно томе, понуђене су смернице за оптимизацију ресурса и могућности да се одговори туристичкој тражњи, са импликацијама конкурентности и на друге округе у Србији, а и шире. Дисертацијом се настоји одговорити и на уочене недостатке у домаћој литератури и задовољити захтеви носиоца туристичке делатности за адекватним приступом дестинацијске конкурентности у овом округу. Опште практичне смернице и импликације за управљачки сектор у туризму, на овом простору, у великој мери произилазе из резултата докторске дисертације. Они могу пружити смернице за креаторе туристичке политике и доносиоце одлука о додели средстава за јачање конкурентности дестинације. Дисертација се може користити и као помоћ општинама Јабланичког округа при изради стратешких планова и пројеката везаних за развој туризма на простору сваке општине појединачно, или Јабланичког округа као јединствене територије.

Дисертација и њени резултати истраживања ће у значајној мери допунити постојећу литературу о конкурентности туристичке дестинације са посебним освртом на Јабланички округ. Такође, резултати истраживања ће омогућити привредном и владином сектору да боље разумеју факторе који утичу на конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације у односу на друге дестинације, те како да побољшају ниво конкурентности на дужи период. Резултати дисертације ће пружити могућност широке практичне примене у свим сегментима туристичке привреде (угоститељство, саобраћај, туристичке агенције, трговина на мало, занатство, комуналне делатности, музеји, галерије, туристичке организације и сл.) као и у економској и пословној политици на микро и макро нивоу.

## **2. ПРЕГЛЕД ПОСТОЈЕЋЕ ЛИТЕРАТУРЕ О КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА**

Преглед литературе о конкурентности туристичких дестинација, еволуира на основу повећаног интересовања за овај проблем истраживања, показујући да постоји чврсто научно утемељење у постојећим истраживањима предметне конкурентности. Тако је, преглед литературе, конципиран као комбинација интегративних сажетака, теоријских прегледа и методолошких евалуација.

### **2.1 Туризам као систем**

Једна од најдужих актуелних дебата у литератури, односи се на саму природу туризма (Pansiri, 2009). У центру дискусије леже три важна међусобно повезана питања: границе његових активности (Smith, 1998; Ritchie & Crouch, 2003; Leiper, 2008), дефинисање његовог „производа“ (Tribe, 1997; Pearce et al., 1998; Buhalis, 2000), и дестинација као целина анализе (Bordas, 1994; Cooper et al., 1998; Hall, 2000). Последњих тридесет година, на пример, Leiper (1979, 1990, 1993, 2006, 2008, 2011) и Smith (1988, 1991, 1993, 1995, и 1998) су стално преиспитивали чињеницу, да ли се туризам може изоловати као јединствена „делатност“, или би у ствари требао бити означен као скуп делатности. Leiper (2004) снажно верује да сложеност туристичких активности никада не може бити окарактерисана од стране једне делатности, јер обухвата обезбеђивање различитих производа и услуга испоручених удруженим напором од стране неколико привредних делатности. С друге стране, Smith (1998), сматрајући да туризам није делатност у традиционалном смислу, тврди да још увек може бити концептуализован и анализиран унутар граница јединствене индустрије као што је то случај и са другим установљеним индустријама. Иако, на први поглед, ова полемика изгледа као извучени спор из ограничених академских кругова, разумевање природе туристичког система има озбиљне последице на примену теорија конкурентности туристичких дестинација, на процену економског утицаја, као и на имплементацију туристичке политике државних органа (Hall & Kearsley, 2001; Leiper, 2008).

Хетерогеност пословања као и мулти-стејкхолдерске интеракције у туристичкој индустрији, су подстакли неке истраживаче (Gunn, 1994; Leiper, 2004; Stear, 2004) да испитају да ли је ипак могуће замислити туризам као јединствену индустрију. Leiper (2008) нема сумњи да је опште прихваћени генерички термин „туристичка индустрија“ поједностављен, и да мора бити замењен термином „туристичке делатности“, које

истински одражавају разноликост и динамичност туризма. Он тврди да се формирање индустрије у суштини заснива, пре на сарадњи него ли на конкуренцији.

Leiper (2008, 2011) признаје да је конкуренција корисна јер стимулише ефикасност и иновације, али подржавајући Шумпетера (Schumpeter, 1950), његову критику конкурентности, он закључује да када конкурентност није ограничена сарадњом, она настоји да буде штетна и деструктивна. Идентификовањем главних примера сарадње у туризму (као што су нпр. пакет аранжмани и рекламирање), Leiper (2008) тврди да уколико се сарадња схвата као активност која конвертује одвојене пословне организације у функционалне делатности, онда се тиме доказује и да се туризам састоји од неколико, а не од једне делатности (привредне гране). Он поткрепљује своје тврдње теоријама стратегијског менаџмента, иако признаје да заиста постоји неколико привредних грана које су јасно разграничене.

Аутори, Crouch & Ritchie (1999) су унапредили становиште да се туристичка делатност може боље разумети уколико се посматра као отворени систем. У овом систему доминирају: туристичко-угоститељска предузећа која пружају туристичко искуство; повезане и подржавајуће делатности које пласирају своје производе путем туризма; маркетиншки посредници који олакшавају посету; туристи који желе да максимизирају користи из туристичког искуства; и различите интересне групе које остварују своје сопствене циљеве. Без обзира на фрагментирану природу ове делатности, крајњи исход бројних индивидуалних производних напора је јединствен туристички производ. Овај производ је композитна апстракција бројних потрошачких искустава (Buhalis, 2000) произведен од стране слабо повезаних предузећа, организација и група, који раде заједно на полу-организован, делимично задружни начин, али који су у великој мери вођени њиховим сопственим интересима (Ritchie & Crouch, 2003, 2010). Лични интерес промовише чврсту конкуренцију, обезбеђујући окружење које генерише ефикасност, вредност и иновације, степен интеракције која индукује чврсту сарадњу, олакшава развој квалитетног туристичког производа који може бити конкурентан на глобалном нивоу.

Аутори, Murphy, Pritchard & Smith (2000) закључују да овај вишестран систем има капацитет да трансформише разноврсност елемената у јединствени производ. То је тај трансформациони процес који чини туризам посебном делатношћу и који га одваја од других видова организоване производње (Berno & Bricker, 2001).

## **2.2 Туристички производ**

Појам туристичке привреде изискује јединствени туристички производ. Међутим, иако је перцепција туристичког производа заједничка у туристичком дискурсу, реч је заправо о конструкцији, која је другачије конципирана од јединственог опипљивог производа (Pearce et al., 1998; Hall, 2000). Она је састављена од неколико производа и обухвата све оно што туристи купују, њихово искуство и осећања од када напусте дом до тренутка њиховог повратка (French et al., 1995). Buhalis (2000) сматра да сваки појединачни елемент туристичког производа није довољно различит или јединствен, али заједно елементи стварају јединствен туристички производ који пружа основу за диференцијацију. Постоји општа сагласност да се туристички производ састоји од микса три различита типа производа: туристичког искуства, туристичке дестинације као полазне тачке искуствене потрошње, као и појединачних производа и услуга, као што су смештај, превоз, ресторани, позоришта, забава и разонода (Tribbe, 1997; Pearce et al., 1998; Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003).

Посебна природа туристичких производа је њихова услужна оријентација која утиче на природу конкурентности туризма (Middleton et al., 1994). Услужне карактеристике многих туристичких производа карактерисане су неопипљивошћу, нераздвојивошћу хетерогеношћу и пролазношћу. Иако посетиоци купују више покретна материјална добра, они такође плаћају и за непокретности које су саставни делови њиховог искуства, као што су пејзаж, клима, безбедност, културно наслеђе, гостопримство, забава и превоз. Middleton et al. (2009) сугеришу да неопипљивост производа отежава њихово приказивање, комуницирање, инспекцију и пробу пре конзумирања од стране туриста. Ове особине, према ауторима Zeithaml & Bitner (2003), не омогућавају примену стандарда квалитета и сигурности. Хетерогеност услуга које пружају различите особе у процесима производње и испоруке доприноси овој недоследности. Одржавање доследности у посматраном услужном квалитету је тежак задатак али као што су Williams & Buswell (2003) приметили то повећава вредност производа. Ова питања додатно компликује чињеница да су услуге у туризму истовремено произведене и потрошене, и да је туристичка потрошња неодвојив део туристичке дестинације (Reisinger, 2001). Buhalis (1999) види ове услужне карактеристике као важан стимуланс за иновативне маркетиншке напоре за јачање конкурентности туристичког производа и консолидације његове позиције на међународним тржиштима. Оно што је заједничко са осталим услугама јесте, да је већина производа и услуга у вези са туризмом пролазне природе, па се према томе не могу складиштити као неискоришћени. Ова карактеристика

услуга утиче на стратегије формирања цена, будући да дестинације настоје да максимизирају коришћење својих ресурса током целе године (Middleton et al., 2009). Smeral (2003) такође запажа да пролазна природа туристичког производа, као и временска и просторна неодвојивост производње и потрошње туристичких услуга, може објаснити високе цене туристичких производа и услуга у шпицу туристичке сезоне.

Литература сугерише да је туризам систем који укључује скуп делатности које нуде широк спектар различитих искустава која, иако широког спектра и комплексне природе, наглашавају препознатљиву природу туристичке конкурентности. Овај систем је изричито идентификован у туристичкој дестинацији. Buhalis (2000) тврди да се конститутивни елементи производа система могу подвести под брэндом туристичких дестинација. Туристи повезују своје искуство са путовања као целину са туристичком дестинацијом, тако да се диференцијација производа доживљава као разлика између дестинација.

### **2.3 Туристичка дестинација**

Leiper (1990) наглашава да је дестинација место где се јављају најзапажљивије и најдраматичније последице туристичког система. Ritchie & Crouch (2003) објашњавају да дестинација пружа свеобухватан оквир, интегрисањем различитих елемената туризма, који омогућавају испитивање туристичких токова и менаџмента њених различитих компоненти са циљем одређивања будућности њене конкурентности. Они тврде да, коначно, избор дестинације од стране туриста зависи од њене укупне атрактивности. За туристе, туристички производ представља синоним за туристичке дестинације. Cooper et al., (1998) се слажу да је ова концепција логична, зато што је главни производ који нуде дестинације, искуство, које представља извор подржавајућих фактора који генеришу привлачну снагу тражње за путовањем и посетом дестинацији.

Дестинација може бити дефинисана на неколико начина. Bordas (1994) описује дестинацију као кластер односно групу туристичких атракција, инфраструктуре, опреме, услуга и организација концентрисаних у ограниченом географском подручју. Он тврди да, када се конкуренција јави између ових кластера туристичких предузећа, захтева се стратешко планирање и примена стратегија попут ниских цена, диференцијације и специјализације како би се стекла конкурентска предност. Уобичајно је, међу истраживачима, да се повеже систем снабдевања са одређеном локацијом због њених јединствених атракција (Gee et al., 1989; Mathieson & Wall, 1992; Davidson & Maitland, 1997; Hall, 2000). Као пример, Gunn (1994) се односи према дестинацији како географској области која садржи критичну масу развоја и јединствен кластер атракција које

задовољавају и привлаче довољан број, не локалних посетилаца. Слично, Светска туристичка организација, WTO (2002) дефинише дестинацију унутар граница физичког простора у коме туристи временски бораве најмање једну ноћ, и која укључује туристичке производе како што су службе за подршку, атракције и туристичке ресурсе, а све у оквиру једнодневнег боравка. Други аутори се фокусирају на специфичне аспекте туристичке дестинације. На пример, аутори *Hu & Ritchie (1993)* наглашавају њене мултидимензионалне атрибуте; *Pearce (1992)* наглашава агломерацију производа и тражње подржавајућих ресурса; *Buhalis (2000)* се фокусира на бренд и на имиџ дестинације; док *Leiper (1995)* наглашава туристичко искуство, дефинишући дестинације као локације на којима туристи одлучују да бораве неко време, како би стекли одређено искуство или доживели неку врсту атракције.

Иако, у ширем смислу дефинисана, дестинација може да се посматра као посебна географска област која може да произведе одржив проток туриста нудећи комбинацију природних и антропогених атракција, као и мноштво других различитих материјалних и нематеријалних елемената који сачињавају јединствени туристички доживљај, као резултат колективног напора мноштва независних појединаца, фирми, јавних агенција и других који сматрају да имају удела у туристичком систему. Фокус на дестинацији омогућава да планирање, развој, управљање, организовање, маркетинг и мониторинг концепције задовоље све већу софистицираност туристичких потреба и захтева стејкхолдера који се јављају у савременом туризму (*Howe, 2003*). Менаџмент дестинације је изазовнији због сложености односа стејкхолдера укључених у креирање финалног туристичког доживљаја (*Sautter & Leisen, 1999; Kerr et al., 2001*).

У литератури се указује да, с обзиром да природа туризма чини ову делатност суштински другачијом од производних и других услужних индустрија, нови модели конкурентности који су специфични за туризам, требају бити развијени (*Buhalis, 2000; Hassan, 2000; Murphy et al., 2000; Dwyer et al., 2004; Leiper, 2008*). Према аутору *Heath (2003)*, анализа литературе указује, да је аргументација за развој модела конкурентности који се посебно фокусира на сектор туризма, заснована на природи понуде туристичких производа. Основа таквих модела се може наћи у постојећој литератури о конкурентности (*Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2003; Kim et al., 2003*). Аутори, *Dwyer & Kim (2003)* тврде да се конкурентност туристичких дестинација не може схватити одвојено, већ се мора посматрати у ширем контексту конкурентности.

## 2.4 Дефинисање конкурентности

Економској и пословној литератури не недостају дефиниције конкурентности, али ниједна од ових концептуализација не обезбеђује генерално прихватљиво значење овог феномена (Dwyer & Kim, 2001). Аутори, Waheedezzan & Ryan (1996) запажају да ово богатство различитих значења одражава само посебне предрасуде и перспективе различитих дисциплина из којих се изводи конкурентност. На пример, док економисти перципирају конкурентност у оквиру компаративних трошкова и релативног аспекта цена (Corden, 1994; Krugman, 1994; Boltho, 1996), стратешки менаџери посматрају овај концепт у оквиру специфичних карактеристика предузећа, карактеристика ресурса, компетенцијама, структурама, стратегијама и односима на релацији радник-менаџер (Fagerberg, 1988, 1996; Grant, 1991; D’Cruz & Rugman 1993; Feurer & Chaharbaghi, 1994; Hamel & Prahalad, 1994; Porter, 1980, 1985, 1990, 2003). Ипак, други аутори конкурентност приписују социо-културном и политичко-историјском контексту (Hofstede, 1980, 1983; Kennedy, 1987; Franke et al., 1991). У Табели 1. приказане су неке од најцитиранијих дефиниција конкурентности у предметној литератури.

Табела 1. Дефинисање конкурентности

Аутор/Институција	Дефиниција конкурентности
Boltho, 1996	Ниво реалног курса који у комбинацији са одговарајућим домаћим прописима обезбеђује унутрашњу и (у ширем смислу) спољну равнотежу. Међународна конкурентност [дугорочно] представља највећи могући раст продуктивности који је компатибилан са екстерним еквилибријумом.
European Commission Report, 1994	Капацитети предузећа, привреде, региона, националних или наднационалних удружења, континуирано изложених међународној конкуренцији ради обезбеђивања нивоа одрживог развоја.
Fajnzylber, 1988	Конкурентност је способност једне земље да одржи и прошири свој удео на међународном тржишту и истовремено побољша животни стандард својих грађана.
Fagerberg, 1988	Способност земље да оствари централне циљеве економске политике, посебно раст прихода и запослености, без западања у платнобилансне тешкоће.
Newall, 1992	Конкурентност се односи на производњу већег обима квалитетније робе и услуга које су успешно пласиране потрошачима у земљи и иностранству.
Scott & Lodge, 1985	Способност земље да креира, произведе, дистрибуира и/или сервисира производе у међународном промету, уз остварење зараде растућих приноса на својим ресурсима.
World Competitiveness Report (WEF), 2002	Степен до којег једна земља може да, под слободним и фер тржишним условима, произведе робу и услуге које испуњавају стандарде међународних тржишта, док истовремено одржава и проширује реалне приходе својих грађана на дужи рок.

Извор: Аутор на основу прегледа наведених дефиниција конкурентности

Проблем у дефинисању конкурентности настаје из његове ширине, мултидимензионалности, мултифазне агрегације и мултиобјективне природе. Такво значење конкурентности као и његово мерење зависе од избора предмета и критеријума

поређења (Scott & Lodge, 1985); јединице анализе (Rajaram & Zahra, 2000); многострукости и разноврсности фактора и димензија које одређују конкурентност (Porter, 1990); и крајњих циљева његове тежње (Bristow, 2005).

Светски економски форум (The World Economic Forum – WEF, 2002) пружа свеобухватније објашњење конкурентности, које је стекло значајан степен прихватања у многим студијама. Он наглашава потребу за оним индустријама које су успешне у светлу међународне конкуренције, без ослањања на протекционистичке мере, субвенције или јефтину радну снагу. Већина ових дефиниција наглашавају различите фокусе и исходе. Док се неке концептуализације фокусирају на структурне факторе који утичу на дугорочне економске перформансе, и односе се на продуктивност, вештине и иновације (Fagerberg, 1996), други виде конкурентност као реални девизни проблем, мерен релативним ценама и/или индексима трошкова израженим у некој заједничкој валути (Boltho, 1996). Слично томе, конкурентност претпоставља различите жељене резултате на основу различитих дефиниција. Она представља средство за постизање већег поврата на ресурсима (Scott & Lodge, 1985; European Commission Report, 1994), виши раст прихода (WEF Report, 2002), већу запосленост (Fagerberg, 1988), и виши животни стандард (Fajnzylber, 1988; Newall, 1992).

Међутим, иако ове дефиниције наглашавају различите главне карактеристике и резултате конкурентне економије, не успевају да објасне шта је то што доводи до конкурентности (Ritchie & Crouch, 2003). Аутори, Mazenec et al., (2007) одговарају да, осим уколико ове дефиниције нису повезане са перформансама у узрочно-последичним артикулацијама, велики број широких концептуализација ће имати малу употребну вредност, односно још више ће допринети недоследности и конфузији која окружује овај концепт.

## **2.5 Различити приступи конкурентности**

Литература о конкурентности наглашава две широке перспективе конкурентности: микро становиште које ставља предузеће и привреду у центар конкурентске анализе, и макро приступ који се фокусира на национални ниво. Иако су ова два приступа комплементарна и међузависна, њихови аналитички оквири и мерни критеријуми су различити. Примена микро критеријума за макро анализу националне конкурентности често доводи до забуне, и озбиљних неслагања у вези природе и последица конкурентности (Krugman, 1994).



### *2.5.1 Микро приступ*

Микро поглед на међународну конкурентност је блиско повезан са предузетничком креативношћу, разматрањем питања животне средине, напредовањем технологије, капацитетом знања и хуманог развоја (Porter, 1990; Echtner, 1995; Crouch & Ritchie, 1999). Spender (1998) подржава Портерову (Porter, 1990) тезу да је у самом средишту међународне конкурентности предузетничка култура, заснована на ризику, и да је оријентисана на креирање нових производа, технологија, организација и привреде кроз експлоатацију интелектуалног капитала и технолошког развоја на иновативан начин. Porter (2003) тврди да је предузеће покретачка сила која стоји иза међународног економског успеха многих нација. Информациона и комуникациона револуција и једноставност путовања, као и на светском нивоу прихваћен правац постизања веће отворености привреде, представљају кључне факторе који оријентишу фирме према већој међународној конкурентности. Porter (1990) понавља да је конкурентност фирме одређена факторима као што су величина, структура, власништво, надлежности, ресурси и стратегије. Malecki (2002) тврди да конкурентност једне фирме такође зависи од њеног учешћа у моћним мрежама и стратешким партнерствима, који јој дају приступ иначе недоступним технологијама и знањима. Фокус конкурентности, је стога на структурним варијаблама које утичу на средње и дугорочне перформансе, продуктивност, иновативност и вештине (Porter, 1990; Fagerberg, 1996). Будући да су перформансе фирми базиране на њиховој способности да се надмећу за тржиште и ресурсе, из микро перспективе, успех се квантификује мерама као што су удео на тржишту и профитабилност.

### *2.5.2 Макро приступ*

Макро становиште конкурентности ставља нацију у центар анализе. Продуктивност нације је обликована политичким, културним, друштвеним, и економским амбијентом (Krugman, 1996; Davies & Ellis, 2000). Она се увек мери у односу на: БДП по глави становника, платни биланс и девизне резерве, запошљавање, инфлацију, стране директне инвестиције и економске секторе додатном вредношћу. Величина, локација, фаза развоја, флексибилност тржишта рада и његова отвореност су само неки од фактора који значајно утичу на перформансе привреде. Porter (1990) придаје много значаја стратешким локацијама, као и близини кластера изврности и иновација као главним факторима који доприносе националној конкурентности. Он претпоставља да улога владе треба да буде ограничена на пружање солидног макроекономског менаџмента, на повећање атрактивности економије за директне стране инвестиције, и стварање повољног пословног

окужења са циљем креирања конкурентске предности за предузећа и привреду, кроз пружање одговарајуће правне, институционалне, образовне, информативне, и капиталне инфраструктуре. Аутори, Rajaram & Zahra (2000) истичу међутим, да иако генерално посматрано, држава има користи од повећане националне конкурентности у погледу унапређеног националног просперитета, то може бити и ограничено непожељним културним и друштвеним ефектима.

## **2.6 Компаративна и конкурентска предност**

Свака расправа о међународној конкурентности туристичких дестинација не може да не узме у обзир импликације парадигми, и то како компаративних тако и конкурентских предности. Економска литература (нпр. Krugman, 1994; Warr, 1994; David & Ellis, 2000) као и литература из области менаџмента (нпр. Porter, 1990; Grant, 1991) предлажу међусобно искључиву концептуализацију ова два феномена, у контексту националне конкурентности. Међутим на основу привредне конкурентности, две парадигме су усаглашене тако да могу да објасне како се на пример, туристичке дестинације могу надметати на међународном нивоу. Баш као што, много најављивана нова парадигма конкурентских предности (Porter, 1990) није успела да уђе у суштину робусности и примени ових, два века старих теорија међународне трговине, исто тако изворна теорија компаративне предности није била у стању да коначно објасни међународну трговину без укључивања конкурентског модела у одржавање стварних међународних токова (Gray, 1991). Ови концепти не морају бити контра-позиционирани, али могу бити усаглашени у оквиру економског и менаџерског оквира (Lall, 2001). Ове две конструкције су међусобно зависне и међусобно се допуњују иако имају своје специфичне апликације и ограничења.

Традиционална међународна конкурентност је објашњена у оквиру структуре компаративне предности. Теорија компаративне предности аутора Рикарда (Ricardo, 1817), је у ствари наставак продора *Смитсоњијанске* теорије апсолутне предности која одбацује економске неефикасности трговине базиране на меркантилизму. Међутим, док је крутост теорије Адама Смита (Smith, 1776) искључује широк спектар могућих трговинских односа, Рикардова парадигма показује да практично све земље без обзира на величину и географске карактеристике имају основу за трговање. Рикардова доктрина компаративних предности показује да држава, чак и ако има апсолутну предност у производњи свих добара у односу на друге државе, и даље може имати користи због

специјализовања и извоза оних производа који имају релативну предност у трошковима и увозом оних производа код којих има релативни трошковни недостатак.

То предвиђа да је образац трговине одређен разликама у релативној ефикасности производње у различитим земљама, тако да је однос домаћих цена, сваке од земаља, одлучен искључиво од стране услова понуде. Овакво тумачење међународне трговине од стране аутора Давида Рикарда, је значајно унапређено увођењем факторског модела реципроцитета, од стране аутора Ohlin (1933) и Heckscher (1950), који објашњава разлике у опортунитетним трошковима, уз посебан акценат на производној бази. Према овој теорему, разлике унутар факторске основе (природних ресурса, рада и капитала) представљају основу за разлике у факторским трошковима и компаративним предностима. Тако, конкурентност зависи од расположивости фактора ресурсне основе. Теоријска ограничења модела компаративне предности који претпоставља савршено конкурентне тржишне услове, навели су неке критичаре да потцене његову употребу у објашњењу савремене међународне трговине (нпр. Grant, 1991). Аутор, Porter (1990) иде дотле, да проглашава да је ова теорија сада замењена концептом конкурентске предности. Међутим, такве тврдње нису ни концептуално нити емпиријски подржане и углавном су резултат Портеровог погрешног тумачења основног компаративног трошковног принципа (Wart, 1994; Krugman, 1996; Davies & Ellis, 2000). Иако је расправа о конкурентској предности побољшала разумевање међународне трговине, она не оспорава на ефикаван начин, нити пак умањује значај компаративних трошкова при анализи међународне размене.

Иако Рикардова парадигма представља основ за разне међународне трговинске теорије, она не нуди свеобухватно објашњење трговинских токова, нарочито у сектору услуга (Gray, 1989). Аутор, Porter (1990) тврди да успех међународне конкуренције зависи од креирања конкурентске предности која произилази из разлика у компетенцијама за примену и ефикасно коришћење ресурса. Он предлаже, „*Дијамант*“ модел конкурентности са шест фактора, тврдећи да је овај нови приступ, богата концепција конкуренције која обухвата тржишне сегменте, диференциране производе, технолошке разлике и економије обима (Porter, 1990). Sinclair & Tabor (2002) истичу да искључив фокус компаративне предности на разлике у релативној ефикасности на страни понуде, и факторској способности, у потпуности игнорише разлике између земаља на страни тражње. Ови аутори примећују да је однос након трговине одређен, подједнако и факторима понуде и факторима тражње који су суштински базирани на преференцама потрошача за траженим услугама. Литература указује на то да компаративне и конкурентске парадигме заједно нуде бољи приступ разумевању трговинских токова и

привредне конкуренције. Lall (2001) тврди да уколико је ова интеграција добро обављена, на основу чврстог оквира, одговарајуће емпиријске анализе, и добрим управљањем, може послужити као важно планско средство.

## 2.7 Модели конкурентности туристичких дестинација

Као што је објашњено у претходном делу, економска и литература из области менаџмента, значајно доприносе текућој дебати о конкурентности. Иако су многа питања остала нерешена, међународна литература даје корисне теоријске и практичне увиде у конкурентност у туризму.

Дефинисање конкурентности туристичке дестинације је недостижан појам као и трагање за универзалном дефиницијом међународне конкурентности. И у овом случају, предметна литература из области туризма, даје обиље различитих тумачења менаџмента туристичких дестинација, где свака дефиниција наглашава посебан аспект који захтева другачији начин анализе. У Табели 2. су дате неке од најцитиранијих дефиниција конкурентности туристичких дестинација. Оно што је заједничко овим дефиницијама је њихов покушај да се повеже менаџмент туристичких дестинација, са њиховим предиспозицијама да омогуће различите аспекте туристичког искуства који су означени као задовољавајући од стране туриста.

Табела 2. Дефиниције конкурентности туристичких дестинација

Аутор	Дефиниција конкурентности
Crouch & Ritchie, 1999	Дестинације морају да обезбеде да њихова укупна атрактивност и целокупност искустава којег оне пружају посетиоцима, мора бити једнака или да премашује многе алтернативне дестинације које се нуде потенцијалним посетиоцима.
D'Hartesserre, 2000	Способност дестинације да одржи тржишну позицију и њена спремност да је унапреди током времена.
Dwyer, Forsyth & Rao, 2000	Конкурентност у туризму је општи концепт који обухвата разлику у ценама у комбинацији са кретањем девизног курса, нивоа продуктивности различитих компоненти туристичке привреде, као и квалитативних фактора, који утичу на неки начин, на атракције туристичких дестинација.
Enright & Newton, 2004	Дестинација је конкурентна ако може да привуче задовољни потенцијалне туристе.
Hassan, 2000	Способност креирања и интегрисање производа који стварају додатну вредност и одржавају ресурсну основу уз стабилну конкурентску позицију на тржишту.

Извор: Аутор на основу прегледа наведених модела дестинацијске конкурентности

Закључак који може бити изведен из опште литературе о конкурентности јесте да, комбиновање компаративне теорије предности са обрасцем конкурентске предности има већу вредност при објашњавању услужног промета (Feketekuty, 1988; Markusen, 1992; Lall, 2001). Ова интеграција може бити урађена унутар економско-менаџерског оквира ради пружања теоретске основе за моделе конкурентности туристичких дестинација. Иако је

више типологија ресурса у употреби (нпр. Porter, 1990; Ritchie & Crouch, 2003), једноставна економска класификација ресурса земље, тржишта рада, капитала и предузетништва олакшава тумачење економског и менаџерског оквира компаративне и конкурентске предности при развоју модела конкурентности туристичких дестинација.

Компаративна предност у туризму настаје због разлика у физичким, људским и капиталним доприносима. Разноликост и јединственост физичких карактеристика дестинације као што су сунце, море и песак, планине, језера, долине, пустиње, шуме, географски положај, играју кључну улогу у привлачењу туриста у дестинацији (Kim, 1998; Deng et al., 2002). Исто тако, количина, квалитет и цена рада запослених у туристичкој индустрији може бити извор компаративне предности (Buono, 1999; Heath, 2003). Без значајних инвестиција у туристичкој инфраструктури, мало је вероватно да ће се туризам развити у успешну индустрију. Туристички токови су одређени капацитетима индустрије да развија и одржава своју туристичку супраструктуру која укључује хотеле, ресторане, забавне паркове, излетишта, марине и пристаништа за јахте као и споменике, архитектуру, археолошка налазишта и музеје. Стање капитала укључује мноштво других креираних инфраструктурних ресурса, као што су путеви, вода, струја, канализација, превоз и здравствени систем. Аутори, Grant (2002), Ritchie & Crouch (2003) такође указују на потенцијал нематеријалне имовине, као што су локална музика, језик, традиција, вредности и начин живота, као извора компаративних предности.

Неколико студија је показало да концепт компаративне предности нуди значајна објашњења међународних туристичких токова (нпр. Man et al., 2002; Zhang & Jensen, 2007). Murphy et al. (2000) идентификују квалитет, ресурсе, животну средину и инфраструктуру, и сматрају их за главне разлоге повратка туриста у дестинацији, док Prideaux (2000) показује да је саобраћајни систем од кључне важности за развој туризма. Dwyer, Forsyth & Rao (2000) су испитивали утицај цена на конкурентност деветнаест туристичких дестинација, коришћењем критеријума компаративне предности (ефикасности и продуктивности), наглашавајући њихову важност приликом утицаја на конкурентност туристичких дестинација. Zhang & Jensen (2007) су користећи панел податке Светске туристичке организације из 133 земље, пронашли јаке доказе којима су подржали тврдњу да су компаративне предности, које произилазе из подржавајућих фактора попут, природних структура, креираних средстава који се односе на технологију, инфраструктуре и директних страних инвестиција, имале значајан утицај на туристичке токове. Резултати њиховог истраживања такође показују да су разлике у степену

технолошког развоја и фактора који су специфични за конкретну земљу, попут културног наслеђа, одлучујући фактори који стоје иза компаративне предности.

Компаративна предност је кључни елемент при објашњењу конкурентности туристичких дестинација, али је то недовољно да би се објаснили туристички токови. Такође је потребно узети у обзир, улогу конкурентске предности при повећању способности дестинације да искористи своје материјалне и нематеријалне ресурсе, за креирање, развој и побољшање јединствености понуде. Без подривања важности критеријума компаративне предности Dunning (2000) отворено признаје стечени значај конкурентске предности, тврдећи да су карактер и композиција компаративне предности једне земље или региона који су традиционално засновани на поседовању јединственог сета непокретних природних ресурса и капацитета, сада више усмерене ка њиховој способности да понуде посебан и непоновљив скуп локација везаних за креиране ресурсе, укључујући и присуство аутохтоних предузећа.

Литература о конкурентности истиче различите изворе који се могу искористити за креирање, или за развој конкурентске предности. Аутори, Prahalad & Hamel (1990) и Minzberg et al. (1998) се фокусирају на организационе способности, као на основни извор конкурентске предности. Они истичу да ове особености представљају скривене ресурсе који не могу бити лако замењени. Grant (2002) указује на то да, процес израде стратешких организационих могућности, захтева трансформацију средстава по хијерархијским предлозима капацитета, где су широко дефинисане надлежности створене из интеграције више специјализованих ресурса. Hsu et al., (2004) такође истичу да планирање, позиционирање, брендирање и изградња имица дестинације, могу створити карактеристичну конкурентску предност на локацијама са ограниченим компаративним предностима.

Ritchie & Crouch (2003) су прилагодили Портеров (Porter, 1990) оквир „дијаманта конкурентности“ како би открили потенцијал за стварање разлика у лоцирању ресурса ради постизања конкурентске предности. Тако на пример, делатности које су са туризмом повезане и подржавајуће (разнода, рекреација и забава) и делатности добављача у туризму (грађевинарство, храна, уметност и занати) могу представљати изведене конкурентске предности дестинације под условом да поседују своје јединствене предности. Влада може утицати на развој конкурентске предности путем прописа које доноси, маркетинга и промоције дестинација. Како домаћа тако и инострана тражња могу да обезбеде подстицај за иновације и креативност у стварању конкурентске предности. Чак и случајни догађаји, као што су терористички напади или велике катастрофе могу да

послуже у изградњи конкурентске предности кроз трансформацију ових трагичних догађаја у туристичке атракције или у меморијалне центре. Crouch & Ritchie (1999) тврде да конкурентност не зависи само од количине ресурса које поседује дестинација, него и од начина на који она користи ове особености.

Способност дестинације да ефикасније користи своје ресурсе на дужи рок, може утицати да дестинације, које су сиромашније у погледу ресурса, буду конкурентније од својих ривала чак и и ако су ресурсно богатије (Hamel & Prahalad, 1993; Thompson, 1997; Ritchie & Crouch, 2003). Тако на пример, неке земље попут Руске Федерације, које упркос својим огромним природним и културним богатством, могу бити мање успешне у привлачењу туриста него ли мале државе попут Кипра и Малте, због њиховог недостатка предузетничких способности да мобилишу и искористе своје ресурсе како би максимизирале сопствене компаративне предности.

Конкурентност туристичких дестинација је повезана са дестинацијским дугорочним циљем постизања економског просперитета за своје локално становништво. Buhalis (2000) наглашава да сваки модел конкурентности туристичких дестинација треба да обухвати одрживост локалних ресурса, ради осигурања дугорочног успеха. Ова тврдња је подржана од стране аутора Ritchie & Crouch (2000) који су објавили да је конкурентност илузорна без одрживости. Да би се постигао одржив економски просперитет, предности компаративних трошкова изведених из базе ресурса дестинације, би требали бити интегрисани са предузетничким способностима интерних стејкхолдера за креирање конкурентске предности. Туристичка литература обухвата неколико студија, које или елаборирају једноваријабилне моделе, или представљају ограничене оквири којима би се објаснила туристичка конкурентност, уз неколико изузетака који се фокусирају на развој свеобухватног модела конкурентности туристичких дестинација који инкорпорира бројне елементе.

### *2.7.1 Композитни индекс конкурентности туристичких дестинација – TTCI*

Светски форум за туризам и путовања (The World Travel and Tourism Council – WTTC, 2006) је изнео један од најчешће коришћених конкурентских оквира за анализирање конкурентности туристичких дестинација. Модел је настао, концептуално и методолошки, под утицајем рада Портера (Porter, 1990) и Глобалног извештаја о конкурентности (Porter, 2000; Sachs & McArthur, 2001). Као модел, он покушава да обухвати кључне компаративне предности дестинације, изведене из њихове ресурсне базе увођењем технологије (физичких и капиталних ресурса), инфраструктуре и компоненте

људских ресурса, слично главним моделима конкурентности туристичких дестинација (нпр. Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Ritchie & Crouch, 2003). Модел инкорпорира ценовну конкурентност због њеног главног утицаја на туристичку тражњу (Dwyer et al., 2000; Durbarry & Sinclair, 2003; Song & Witt, 2003; Mangion et al., 2005). Животна средина и квалитет живота локалне заједнице, су такође интегрисани у оквиру овог модела, због стеченог значаја ових мотива, ради побољшања модела конкурентности туристичких дестинација од стране истраживача у туризму (Poon, 1993; Middleton, 1997; Crouch & Ritchie, 1999; Hassan, 2000; Mihalic, 2000). Свеобухватно, оквир се састоји од осам кључних индикатора са одговарајућим скупом елемената: *ценовне конкурентности, развоја инфраструктуре, квалитета животне средине, техничке предности, људских ресурса, нивоа отворености, друштвеног развоја и хуманог туризма*. Оквир се генерално користи за међудржавно конкурентско поређење (Mazanec, 2007) или за проверу резултата истраживања (нпр. Kozak et al., 2010). Gooroochurn & Sugiyarto (2005) су применили осмофакторски оквир како би рангирани преко стотину земаља коришћењем свеобухватног композитног индекса. Они су користили конфирматорну факторску анализу, да би се добила тежина релевантних фактора коришћењем података обезбеђених од стране WTTC. Gooroochurn & Sugiyarto (2005) су закључили да технолошка инфраструктура и друштвени развој имају изузетан значај у моделу конкурентности туристичких дестинација, али је, противно свим предвиђањима, животна средина имала незнатан утицај на конкурентност. Овај аномалијски резултат може бити резултат својствених проблема у моделу мерења.

Конкурентски модел Светског савета за туризам и путовања – WTTC је такође примењен од стране аутора Craigwell (2007) код поређења перформанси четрдесет и пет малих острвских држава у развоју (small island developing states – SIDS). Ова студија је важна јер је једна од ретких студија која је покушала да утврди конкурентност туристичких дестинација у овим острвским државама, како би пружила корисне смернице за креаторе туристичке политике и доносиоце одлука за побољшање конкурентности дестинације (Croes, 2010). Иако Craigwell (2007) ограничава истраживање, под претпоставком да је једини циљ овим острвским државама максимизирање тржишног удела, истраживање има важне импликације за конкурентност ових острвских дестинација. Заснивајући своје калкулације на подацима WTTC, Craigwell (2007) је проценио различите индексе индикатора Монитора конкурентности WTTC, и развио емпиријски модел за процену главних детерминанти тржишног удела туризма, користећи удео у глобалној туристичкој потрошњи као и дестинацијски удео у светској додатој



вредности као меру конкурентности. Регресиона анализа панел модела је коришћена за испитивање разлика у туристичком тржишном уделу. На основу израчунатих индекса, резултати показују да су ова острва, генерално, мање конкурентна од развијених дестинација. Још прецизније, Paratheodorou (2002) као и Craigwell (2007), наводе да су цене релативно веће на овим острвима због виших цена смештаја, које чине, највећи проценат у укупним туристичким трошковима. Ово може, наравно бити тачно под условима *да је све остало исто* (лат. *ceteris paribus*), али ако су високе цене у ствари компензација за производе високог квалитета (вредност за новац), онда ефекти на конкурентност неће бити негативни. Процене из емпиријског модела показују да су детерминанте конкурентности у функцији прихода тржишних извора, путних трошкова као и односа капитала и перформанси – output (K/Q). Ови налази потврђују резултате аутора Dwyer et al., (2000) као и Mangion et al., (2005) и имплицирају да су флукуације у међународним ценама и приходима, потенцијални извори дестинацијске рањивости на екстерне ударе (Briguglio, 1995, 2004). Craigwell (2007) сугерише да резултати студије пружају подршку Калдеровом Парадоксу (енг. *Kaldor's Paradox*) у томе да су релативне цене, доказано, позитивно везане за тржишно учешће туризма. Ово значи да је скупља дестинација способнија да обезбеди већи удео на тржишту.

WTTC конкурентски оквир и емпиријске студије које користе композитне индексе, заједнички деле, многе проблеме који су повезани са сличним моделима мерења, као што су конкурентска концептуализација Светског економског форума (WEF) и њен Генерални конкурентски индекс (GCI). Квалитет и целовитост података су далеко од адекватних (Mazenec et al., 2007) и поређења између држава су базирана на имплицитној претпоставци да се државе надмећу под једнаким условима (Sheppard, 2000). Ове процене претпостављају да се дестинација такмичи са свим државама док се у ствари она надмеће са посебном подгрупом оквиру групе (Malecki, 2002). Иако су компоненте модела Светског форума за туризам и путовања – WTTC релевантне за конкурентност туристичких дестинација, елементи у сваком од индикатора су далеко од исцрпних и захтевају редовно ажурирање ради укључивања нових компоненти и података (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005).

### 2.7.2 *Модел Crouch u Ritchie*

Аутори, Crouch & Ritchie (1999) су развили модел конкурентности туристичких дестинација, који је заснован на њиховом осмогодишњем приступу истраживања конкурентности. Практични темељ њиховог истраживања, је произашао из низа интервјуа

са директорима конгресних и визиторских бироа, водећих градских туристичких дестинација у Северној Америци (Ritchie & Crouch, 2003). Базирајући свој рад на хипотези да је конкурентност туристичких дестинација, под утицајем широког спектра пословних и туристичких услова, Crouch & Ritchie (1994, 1999) предлажу хијерархијски оквир конкурентности туристичких дестинација, који како они тврде, нуди туристичкој индустрији механизам за аналитичке, дијагностичке, планске, комуникацијске и конкурентне стратегије. Њихово истраживање је најдетаљнији рад до сада обављен из конкурентности туристичких дестинација, од стране истраживача у туризму, и може се сматрати темељем каснијих конкурентских модела (Enright & Newton 2004, 2005; Heath, 2003; Hudson et al., 2004). Његова ширина је таква, да се сваки општи модел конкурентности туристичких дестинација вероватно односи на различите компоненте свог оквира, али не мора опонашати његов приступ или усвајати његове показатеље.

Модел аутора Crouch & Ritchie's (2003) идентификује тридесет шест атрибута који су груписани у пет главних фактора. Овај модел ставља у својој основи има *подржавајуће факторе и ресурсе*, како би нагласио да туризам не може да напредује у одсуству основе општег привредног раста, као што су адекватна јавна инфраструктура и дестинацијска приступачност. Други ниво чине *главни ресурси и атракције*, који садрже, природне ресурсе и климу, културу и наслеђе и друге створене ресурсе и атрибуте као што су специјални догађаји и туристичка супраструктура, представљајући основну мотивацију за туристичке посете. Трећа димензија је означена као *дестинацијски менаџмент* и укључује активности као што су маркетинг, развој људских ресурса и ресурсно управљање, које се сматрају неопходним за контролу и утицај интерних и екстерних процеса конкурентности туристичке дестинације. У верзији овог модела из 1999. године, ова категорија је асимилирала и *дестинацијску политику, планирање и развој*, којој је дат значај у рафинисаном моделу из 2003. године, као посебном четвртном нивоу, како би се истакла његова улога у пружању јединствене визије и правца за позиционирање дестинације, како би се стејкхолдери суочили са претњама и могућностима које нуди међународна конкуренција. Финална димензија, *детерминанте ограничења и проширења*, групише ситуационе факторе (нпр. локација, сигурност...) који су типично ван директног утицаја дестинације али који ипак могу да лимитирају, умере, или повећају обим конкурентности туристичке дестинације, филтрирајући утицаје на остале групе фактора (Ritchie & Crouch, 2003). Она такође обухвата атрибуте (нпр. дестинацијски имиџ, цене и трошкови...) које су под дестинацијском контролом. Према овом моделу, микро и макро окружење мора

бити константно надгледано како би се идентификовале промене које могу да утичу на вођење и на перформансе дестинације.

Аутори, Ritchie & Crouch (2003) су дали значајан допринос у истраживању конкурентности туристичких дестинација, изградњом, неоспорно најобухватнијег модела дестинацијске конкурентности у туристичкој литератури и пружили детаљну листу субјективних и објективних индикатора за мерење учинка дестинације. Међутим, без обзира колико је свеобухватан и значајан, овај скуп индикатора није довољан да објасни конкурентност туристичких дестинација, осим уколико су основне интеракције и везе између различитих фактора објашњене и одговарајућа мерења предузета. Хијерархијска структура модела подразумева линеаран секвенцијални однос између различитих димензија и његов циљ одрживости, оставља микро и макро услове неповезане са моделом (Dwyer & Kim, 2003). Ово не значи да Crouch & Ritchie (1999) нису били упознати са сложеним односима који постоје између конститутивних елемената њиховог модела, већ да су они напустили узрочно-последичне везе које су имплицитне у образложењу док би требале бити експлицитне у моделу. Ово се надовезује на друга мерна питања која су остала нерешена до данас. Један проблем је у томе да значај кључних варијабли није добио приоритет и да значај перформанси различитих атрибута није измерен (Crouch, 2006). Други проблем је недостатак емпиријске провере модела (Ritchie & Crouch, 2003; Hudson et al., 2004; Mazanec et al., 2007). Као и други велики модели, Crouch & Ritchie (1999) модел конкурентности туристичких дестинација се константно развија, те се више његових димензија требају даље развијати ради повећања његове ефикасности, посебно у специфичним ситуацијама (Crouch & Ritchie, 1999; Crouch, 2007). Године 2001., Ritchie, Crouch & Hudson су имали свој први покушај да раде на листи субјективних и објективних мера за операционализовање сваке компоненте овог модела из 1999. године. Њихово набрајање мера се може сматрати као почетна фаза, пре успостављања композитног индекса конкурентности туристичких дестинација и мерења њихових перформанси. Међутим, аутори Hudson, Ritchie & Timur (2004) су били они који су тестирали овај модел, развојем индекса конкурентности туристичке дестинације на одабраним ски ресортима у Канади. Узорак је, нажалост, био сувише мали да би произвео генерализоване тврдње али је њихово истраживање показало да је могуће операционализовање бар неке од компонента модела. Залагањем аутора Crouch (2006, 2007, 2008) за операционализацијом модела, он постаје усмеренији према релативној важности и истакнутости атрибута, коришћењем аналитичких хијерархијских процесних (АНП) метода. Иако су његова истраживања дала интересантне резултате, ипак су

показала да сложеност коришћених метода ствара скоро непремостиве проблеме у прикупљању података чиме се ставља велики терет на испитанике (Hair et al., 1998). Емпиријска истраживања од стране аутора, Enright & Newton (2004, 2005) су усвојила многе елементе Crouch & Ritchie (1999) модела конкурентности туристичких дестинација, испитивајући релативну конкурентност Хон Конга уз примену анализе важности и перформанси (енг. *Importance Performance Analysis – IPA*). Док су њихова истраживања подржала високу корисност, примену и ефикасност примене анализе значаја и перформанси (IPA) за мерење конкурентности туристичких дестинација, анализом сваког фактора који утиче на конкурентност, они игноришу проблеме валидности примене IPA анализе тако да њихове резултате морамо тумачити са изузетним опрезом.

### *2.7.3 Модел Dwyer и Kim*

Аутори, Dwyer & Kim (2003) као и Dwyer, Mellor, Liviac, Edwards & Kim (2004) су спровели истраживања, која су фокусирана на успостављање и оплемењивање општих модела конкурентности туристичких дестинација, како би оценили дестинацијске перформансе на основу одабраних индикатора. Овај оквир модела конкурентности туристичких дестинација има своје корене у заједничком колаборативном пројекту између Аустралије и Јужне Кореје, којим су се истраживали билатерални туристички токови између ове две земље. Концептуално, модел је заснован на обимном прегледу литературе из опште међународне конкурентности и студија туризма. Још прецизније, Портеров модел дијаманта конкурентности (Porter, 1990) је пружио ауторима, Dwyer & Kim (2001) „државне“ и „чврсте“ елементе конкурентности. Истовремено, за туристичке факторе, они се углавном ослањају на Crouch & Ritchie модел конкурентности туристичких дестинација, наводећи да овај модел садржи многе варијабле и категоричке одреднице идентификоване од стране аутора, Crouch & Ritchie (1994, 1995, и 1999) и Ritchie & Crouch (1993, 2000) (Dwyer et al., 2004).

Модел Dwyer & Kim (2003) је веома сличан моделу Ritchie & Crouch (2003), што се може видети у Табели 3. Они деле кључне атракције на *наслеђене* и *створене* ресурсе како би нагласили значај ресурсне базе туризма, и инкорпорирају *подржавајуће факторе* и *ресурсе* аутора Ritchie & Crouch да би одали признање да је веома тешко, да одсуством онога што аутор Heath (2003) зове *укључивачи*, *додавачи вредности*, *фасцилиратори* и *искусствени појачивачи*, успоставити и унапређивати туристичку делатност. Као и код претходна два модела, дестинацијски менаџмент има истакнуто место и у овом моделу, у којем своју стратешку улогу види у појачању привлачности *кључних ресурса* и *атракција*,

јачању квалитета и ефикасности *подржавајућих фактора и ресурса*, и најбољем прилагођавању на ограничења и могућности, наметнутих или постављених од стране *квалификативних и појачавајућих детерминанти* (Ritchie & Crouch, 2003). Dwyer & Kim (2001) преимењују *појачавајуће детерминанте у ситуационе услове*, са циљем бољег рефлектовања утицаја микро и макро конкурентског окружења на рад организација у оквиру туристичке дестинације. Међутим њихов главни допринос развоју модела конкурентности туристичких дестинација, лежи у њиховом увођењу *услова потражње*, како би његова релевантност била експлицитна, што је истакнута одредница, имплицитно изражена у моделу Ritchie & Crouch (2003). Међутим, како методологија идентификовања најважнијих индикатора која је укључена у овај модел, тако и покушаји тестирања модела од стране аутора, Dwyer & Kim (2001, 2003) и Dwyer et al. (2004), одликују се озбиљним грешкама валидности које подривају резултате истраживања, као и било које тврдње о генерализацији. Развој оквира Dwyer & Kim (2001) је заснован на радионицама у Сиднеју и Бризбејну којој су присуствовали туристички стејкхолдери, као и састанцима фокус група одржаних у Сеулу које су похађали учесници из академске заједнице, владиних агенција и путничке трговине. Dwyer & Kim (2003) су спремно признали је да се присутност била прилично слаба. У сваком случају учесници су замољени да идентификују атрибуте за које сматрају да су релевантни за конкурентност туристичких дестинација у оквиру већ устаљеног модела.

На основу резултата радионице, развијена су два упитника која се састоје из осамдесет три атрибута, за процену туристичких перформанси Аустралије и Јужне Кореје уз помоћ шестостепене Ликертове скале. Верзије упитника на енглеском и корејском језику су слате путем електронске поште. Оквир за узорковање се састојао из чланства које потиче из базе података бившег Савета за туризам Аустралије, Савета Аустралијског универзитета за образовање едукатора и истраживача из области туризма и угоститељства (CAUTHE), као и Корејског туристичког академског друштва. То значи да су они који нису чланови ових институција, као и они који су без e-mail адресе, били искључени из селекције што је допринело озбиљним узорачким селективностима које су да ослабиле тврдње да се ради о случајном узорку. Они су такође известили да је стопа одговора била 37%, са само 162 испитаника из Кореје и 132 испитаника из Аустралије који су дали одговоре на анкету (Dwyer & Kim 2001). Док се у анкетним истраживањима ова стопа сматра за веома ниску (Vabbie, 1998) никакви додатни статистички детаљи нису дати за процену поузданости и валидности ових резултата.

Тешко је разумети како су, упркос овим проблемима са квалитетом података, Dwyer et al., (2004) користили податке из истог извора, да би извршили факторску анализу на 83 индикатора конкурентности, ради идентификовања заједничких основних величина. Статистички резултати, уколико буду прихваћени, би озбиљно ослабили било коју тврдњу о валидности овог модела. У ствари, аутори су закључили да факторска анализа јасно показује да су овом моделу потребна даља побољшања, до мере до које овај модел бити ревидиран, како би боље одражавао ставове испитаника о индикаторима конкурентности разматрања (Dwyer et al., 2004). Аутори, Gomezelj & Mihalic (2008) су применили оригинални модел Dwyer & Kim (2003) како би проценили конкурентност туризма Словеније на основу индикатора овог модела. Према њиховим резултатима Словенија је конкурентнија у природним, културним, и створеним атрибутима, док је мање конкурентна у менаџменту дестинације и тражњи.

Модел аутора Dwyer & Kim (2001) је несумњиво значајан допринос развоју општих оквира конкурентности туристичких дестинација. Он сагледава конкурентност дестинације, као средства за постизање економског просперитета, нудећи здраву основу за даљу концептуализацију конкурентности. Модел омогућава коришћење субјективних и објективних мера релативне конкурентности и истиче предности за туристичке стејкхолдере у њиховом разумевању индикатора конкурентности туристичких дестинација уз мерење перформанси током времена, или у односу на друге дестинације.

Табела 3. Компаративни приказ три модела конкурентности туристичких дестинација

Travel & Tourism Competitiveness Index – TTCI	Ritchie & Crouch, 2003	Dwyer & Kim, 2003
<b>Природни, културни и људски ресурси</b>	<b>Главни ресурси и атракције</b>	<b>Наслеђени ресурси</b>
Природни ресурси	Природни ресурси и клима	Природни ресурси
Културни ресурси	Култура и историја	Културни ресурси
Људски капитал		<b>Створени ресурси</b>
Наклоњеност путовањима и туризму	Микс активности	Активности
	Специјални догађаји	Догађаји
	Забава	Забава
	Супраструктура	Туристичка инфраструктура
	Маркетиншке везе	Шопинг
<b>Пословно окружење</b>	<b>Подржавајући фактори &amp; ресурси</b>	<b>Подржавајући фактори &amp; ресурси</b>
Туристичка инфраструктура	Инфраструктура	Општа инфраструктура
Инфраструктура копненог саобраћаја	Приступачност	Приступачност
Инфраструктура ваздушног саобраћаја	Гостопримство	Гостопримство
Инфраструктура информационе и комуникационе технологије	Услужни ресурси	Квалитет услуга
Ценовна конкурентност	Предузетништво	Тржишне везе
	Политичка воља	

	<b>Дестинацијски менаџмент</b> Маркетинг Организација Управљање информацијама и истраживањима Управљање квалитетом туристичких услуга Развој људских ресурса Управљање финансијама и инвестицијским капиталом Надзор над туристичким ресурсима Управљање посетиоцима	<b>Дестинацијски менаџмент</b> Маркетинг Организација Информације  Мониторинг, евалуација и координација Развој људских ресурса Дестинацијска политика  Менаџмент животне средине  <b>Услови тражње</b> Преференције туриста Перцепција дестинације Имиџ дестинације  <b>Ситуациони услови</b> Локација Компетитивно микро окружење Компетитивно макро окружење Стратегије фирми Индустриска структура и ривалство међу фирмама
	<b>Микро окружење</b>	
<b>Регулаторни оквир</b> Политичка правила и прописи Еколошка одрживост  Давање приоритета путовању и туризму Безбедност  Здравље и хигијена	<b>Глобално макро окружење</b>  <b>Детерминанте ограничења и проширења</b> Носећи капацитет Сигурност Цене и трошкови Дестинацијски имиџ Дестинацијска међусобна зависност Локација <b>Дестинацијска политика, планирање и развој</b> Дефиниција дестинације Туристичка филозофија Дестинацијска визија Позиционирање и брендинг Развој Компетитивно колаборативна сарадња Мониторинг и евалуација Дестинацијска ревизија	<b>Глобално макро окружење</b> Политичке димензије Економски услови  Социо-културни услови  Сигурност/безбедност Конкурентне цене Технолошки услови

---

*Извор: Аутор на основу прегледа наведених модела конкурентности туристичких дестинација*

### **3. РЕСУРСНА ОСНОВА РАЗВОЈА ТУРИЗМА ЈАБЛАНИЧКОГ ОКРУГА**

Туристички ресурси заједно са карактеристикама одређеног простора чине полазну основу за развој туризма на том простору, што се директно и одражава на укупан туристички промет. Под ресурсном основом се превасходно мисли на туристичко-географски положај, затим на природно-географске и друштвено-географске карактеристике, као и на материјалну базу, што директно утиче на формирање туристичких кретања и развој туристичке дестинације.

#### **3.1 Туристичко-географски положај Јабланичког округа**

Туристичко-географски положај Јабланичког округа представља битну компоненту туристичке валоризације регије у целини, а самим тим њених туристичких ресурса различите структуре, просторне величине и организације. Он дакле представља сложену категорију која обухвата (Стаменковић, 2011а):

- Географски положај
- Саобраћајни положај
- Туристички положај
- Функционални положај

##### *3.1.1 Географски положај*

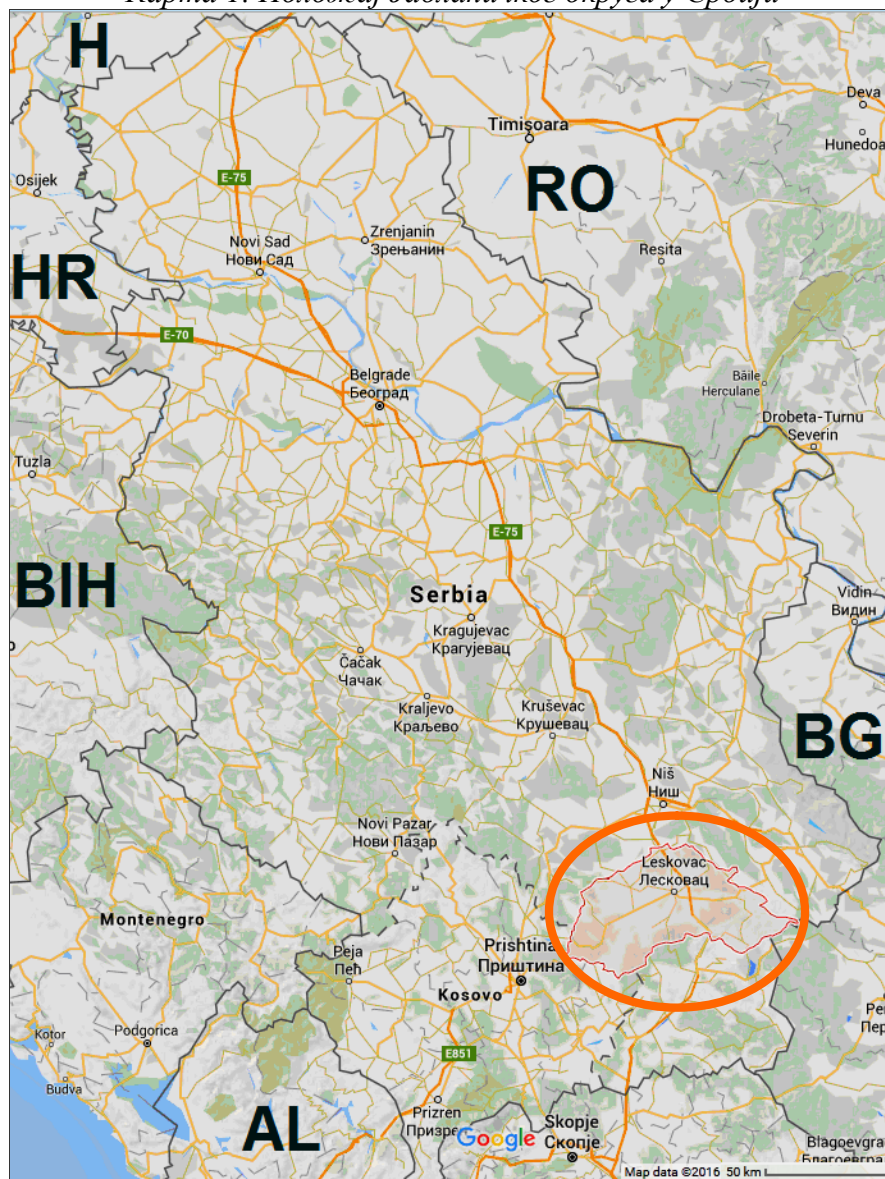
Географски положај дефинише однос Јабланичког округа према географском координантном систему, односно географској ширини и дужини (математичко-географски положај), однос према истакнутим природно-географским целинама којима припада или се налази у непосредном контакту итд. Територија Јабланичког округа се налази на југу Републике Србије (Карта 1). Својим највећим делом лежи у котлини, на додиру две различите природне и привредне области: планинске и брдовите на истоку, југу и западу и равничарске области на северу. То је предео у коме се сучељавају старе громадне, а започињу младе веначне планине и преплићу се разноврсни рељефни облици.

Географски положај Јабланичког округа одређен је координатама од 42° 40' до 43° 00' СГШ и од 21° 22' до 22° 29' ИГД. Округ је у непосредном је контакту са општинама: Куршумлија, Прокупље, Житорађа, Дољевац, Гацин Хан, Бабушница, Сурдулица, Владичин Хан, Врање, као и општина на Косову и Метохији: Косовска Каменица, Приштина и Подујево. Захвата део долине Јужне Мораве и делове сливова њених притока,



Ветернице, Јабланице, Власине и Пусте реке. У физичко-географском смислу, изузев града Лесковаца, све остале општине се могу окарактерисати као брдско-планинске.

Карта 1. Положај Јабланичког округа у Србији



Размер: 1cm  $\approx$  50 km; Извор: Самостална обрада аутора 2015. године (Основа карте преузета са сајта: <http://www.google.rs/maps/place/Jablanica+District/>)

Територија Јабланичког округа обухвата површину од 2.769 km<sup>2</sup>. Заправо овај регион обухвата највећи део Лесковачке котлине, која има димензије 45 x 50 km. Она је неправилно-елипсастиг облика. Котлина представља једну од највећих тектонско-ерозивних и морфолошких целина у Србији, уоквирена планинским ободом. Са севера је отворена и спаја се са Нишком котлином, док је на истоку ограничена Крушевицом, Бабичком Гором и Селичевицом, на запада горостасним Раданом, Пасјачом и брдима Јабланичког масива, а са југа је планином Кукавицом, Грделичком клисуром и Острзубом

(Шушић, 2000). Јабланички управни округ се граничи са шест управних округа Републике Србије: Топличким, Нишавским, Пиротским, Пчињским, Косовско-Поморавским и Косовским.

### *3.1.2 Саобраћајни положај*

На територији општина Јабланичког округа пролазе значајне магистралне саобраћајнице, односно железничка пруга и ауто-пут на правцу Београд – Ниш – Скопље. Магистралне саобраћајнице воде долином Јужне Мораве у правцу север – југ.

Железничка пруга је изграђена 1886. године на уздужном моравском правцу, а електрификована је тек 1974. године. Она је спојила Ниш са Скопљем, отворила овај простор и укључила га у систем међународних саобраћајница. Модерна друмска саобраћајница, ауто-пут, грађена је у периоду од 1959-1963. године. Ове саобраћајнице представљају део трасе транс-европског коридора X који повезује, преко Јабланичког округа, Средњу и Западну Европу са југом Балканског полуострва и Малом Азијом.

Аеродром Константин Велики налази се на свега 40 km од седишта Јабланичког округа, на територији нишке општине Црвени Крст. Аеродром је изграђен 1952. године за потребе војске, изградњом прве бетонске полетно-слетне стазе. Аеродром је адаптиран и прилагођен за цивилне потребе 1986. године када је и свечано пуштен у рад. Данас је овај аеродром други аеродром у Србији по броју примљених путника годишње (после београдског аеродрома Никола Тесла). Аеродром одликују повољне временске прилике током већег дела године, карактерише га повољан географски положај, те служи као алтернативни аеродром, међународним аеродромима у региону и то: у Београду, Скопљу, Софији, Приштини, Подгорици, Охриду и Тивту. Капацитет аеродрома је три авиона на сат.

### *3.1.3 Туристички положај*

Туристички положај представља однос Јабланичком округа према главним туристичким правцима, туристичким дисперзивима и конкурентским туристичким вредностима. Округ се налази на комуникацијски важном моравско-вардарском саобраћајном правцу, директно укљученом у систем магистралних линија копненог саобраћаја, ауто-путем и железничком пругом.

Седиште округа (град Лесковац) је од Београда, друмским путем, удаљено 281 km, а од Ниша, једног од водећих балканских чворова, само 45 km (Табела 4). Ниш, као и

Владичин Хан, Сурдулица и Врање су јаки туристички дисперзиви, чији становници имају потребу да викендом или празницима оду из загађене у чистију животну средину.

Табела 4. Удаљеност Лесковца од већих градова Србије

ГРАД	Путем (km)	Железничком пругом (km)
Ниш	45	47
Београд	281	320
Нови Сад	361	384
Крагујевац	208	240
Врање	67	65
Пирот	86	90

Извор: <http://www.autoportal.rs/str/daljnomer-srbija/>

Од особитог значаја су туристички локалитети као што су *Сијаринска бања*, *Власинско језеро*, *Царичин град* и *планина Кукавица*.

*Сијаринска бања* је удаљена од центра округа 52 km. Она је поред града Лесковца, најпосећеније место Јабланичког округа. *Власинско језеро* је од центра округа удаљено 75 km. То је једно од највећих вештачких језера у нашој земљи. Дугачко је 12 km, широко од 1 до 3 km и протеже се правцем север – југ. Налази се на надморској висини од 1.213 m непосредно уз општину Црна Трава.

*Царичин град* представља остатке византијског града који је саградио Јустинијан I. Налази се код села Прекопчелица, које је 29 km удаљено од Лесковца, а 8 km од Лебана. Налазиште се простира на површини од 4 ha и 200 m<sup>2</sup>.

*Кукавица* је планина у непосредној близини Лесковца са којим је спојена савременим коловозом који иде долином Вучјанске реке.

### 3.1.4 Функционални положај

Функционални положај се може дефинисати као (Ромелић, 2008):

- Поливалентан
- Контактан
- Транзитан
- Као фактор спајања и прожимања

*Поливалентност положаја* проистиче из сложености географског простора, односно његове поделе на котлинску и брдско-планинску област. Сложена структура туристичког потенцијала и туристичке понуде омогућава посетиоцима бројне алтернативе туристичких праваца, односно бројне дилеме око избора атрактивних, рецептивних, инфраструктуралних и других елемената рецептивних простора.

Поливалентност Јабланичког округа, огледа се у томе што се на његовој територији налазе разноврсне туристичке вредности што омогућава развој различитих врста туризма. Многе туристичке вредности нису до сада у потпуности искоришћене. Потребно је све туристичке вредности уврстити у туристичку понуду.

*Контактност* Јабланичког округа огледа се у томе што се она налази између Топличког краја на западу, Власине и Крајишта на истоку, планине Кукавице на југу и Нишке котлине на северу. Овакав положај условљава преплитање економских, саобраћајних, трговинских и других утицаја Ниша, Врања, Владичиног Хана, Прокупља и покрајине Косово и Метохија.

*Транзитност* положаја проистиче из сложеног географског положаја Јабланичког округа, односно постојања низа комуникацијских праваца макрорегионалног, континенталног и интерконтиненталног значаја.

Главни саобраћајни правци су железничка пруга и ауто-пут на правцу Београд – Ниш – Скопље (друмско-железнички коридор X). Од посебног значаја је и правац Приштина – Медвеђа – Лебане – Лесковац – Власотинце – Бабушница – Пирот, који води долином река Јабланице и Власине. Од овог фреквентног правца одваја се код села Свођа, с једне стране, пут према Црној Трави и Власинском језеру и даље према Бугарској, а с друге стране према Бабушници и Пироту, тј. даље ка Софији. Зато је саобраћајно веома ефикасан и туристички атрактиван.

*Спајање и прожимање* као вид функционалног положаја проистиче из сложености овог простора и његове природне и саобраћајне повезаности. Отуда су се на територији Јабланичког округа, мешањем различитих култура, створили и испреплетани и сложени системи антропогених вредности. Осим тога на овом простору, налази се више природних комплекса сложене структуре. Границе између њих нису прецизиране и јасне, већ оне носе обележја оних простора који одвајају. Отуда граничне зоне имају прелазни карактер, што значи да природно-географски комплекси поседују карактеристике аутохтоних целина, али и специфичности насталих као резултат њиховог међусобног прожимања.



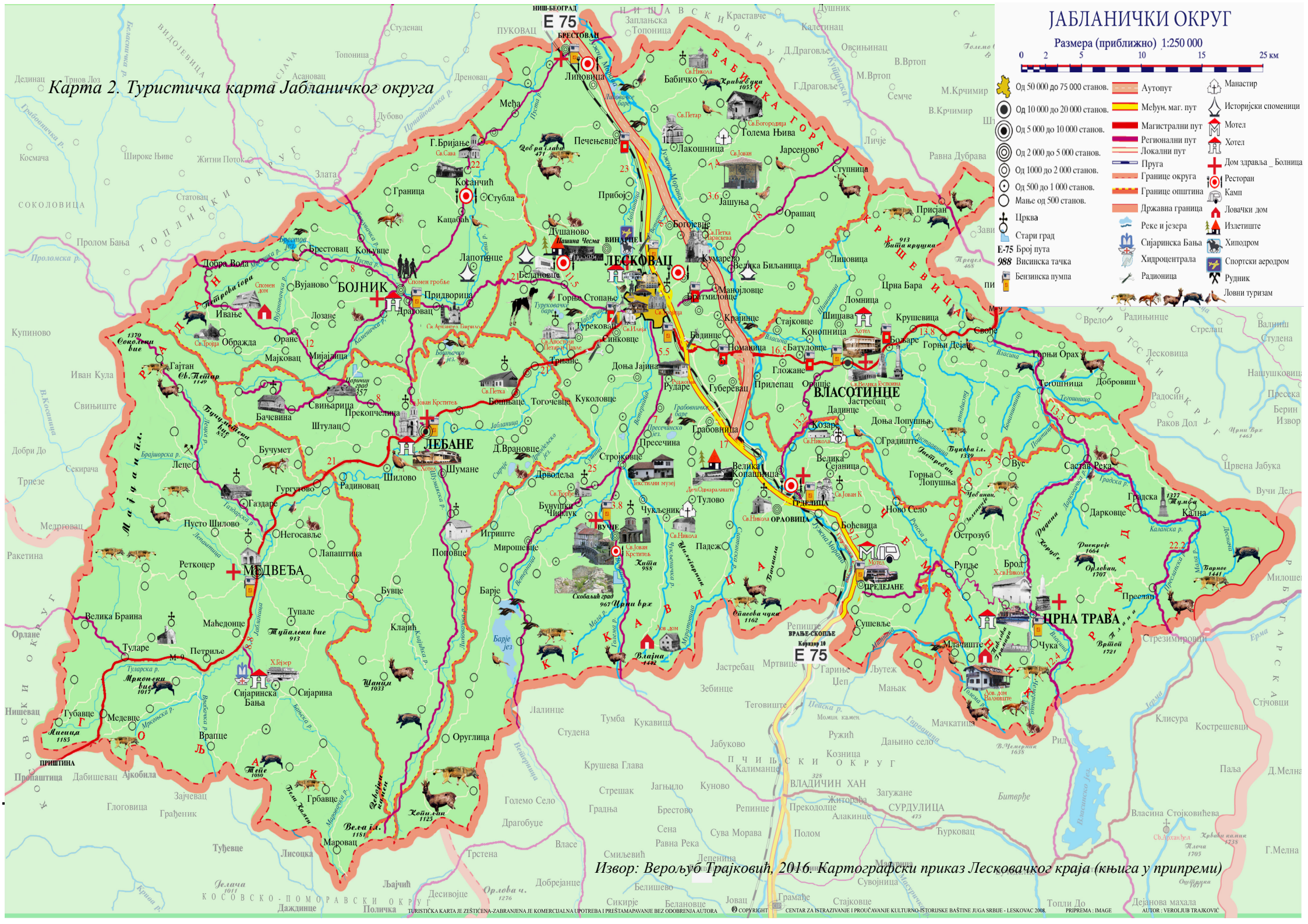
# ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ

Размера (приближно) 1:250 000



- Од 50 000 до 75 000 станов.
- Од 10 000 до 20 000 станов.
- Од 5 000 до 10 000 станов.
- Од 2 000 до 5 000 станов.
- Од 1000 до 2 000 станов.
- Од 500 до 1 000 станов.
- Мања од 500 станов.
- Аутопут
- Међун. маг. пут
- Магистрални пут
- Регионални пут
- Локални пут
- Пруга
- Границе округа
- Границе општина
- Државна граница
- Манастир
- Историјски споменик
- Хотел
- Дом здравља / Болница
- Ресторан
- Камп
- Ловачки дом
- Илетиште
- Хиподром
- Спортски аеродром
- Рудник
- Ловњи туризам
- Црква
- Стари град
- Е-75 Број пута
- 988 Висинска тачка
- Бензинска пумпа
- Реке и језера
- Сијаринска Бања
- Хидроцентрала
- Радиошца
- Ловњи туризам

## Карта 2. Туристичка карта Јабланичког округа



Извор: Верољуб Трајковић, 2016. Картографски приказ Лесковачког краја (књига у припреми)

### **3.2 Природно-географске карактеристике Јабланичког округа**

Природа је на територији Јабланичког округа веома разноврсна. На малом растојању се налазе, равничарски, брежуљкасти и планински рељеф, умерено-континентална клима, реке које се сливају са планина, мноштво биљних и животињских врста и друге атрактивне одлике природе, које представљају добру основу за развој туризма. Природне туристичке ресурсе у Јабланичком округу можемо поделити на: рељефне, климатске, хидролошке и биогеографске туристичке ресурсе.

#### *3.2.1 Рељефни туристички ресурси*

Рељеф је основно обележје природне средине, састоји се од облика различитог начина постанка, еволуције, савременог изгледа и значаја за низ привредних активности и сагласно томе различите туристичке вредности. Облици рељефа деле се на позитивне, који представљају узвишења на Земљи и негативне, који су представљени улегнућима и удубљењима на Земљи (Станковић, 2000). Од посебног значаја је вертикална дисекција рељефа, при чему се терени до 200 m надморске висине (н.в.) убрајају у низије, од 200 m до 500 m н.в. у побрђа, 500 m до 1000 m н.в. у ниске планине, 1.000 m до 2.000 m н.в. у средње планине и терени преко 2000 m н.в. у високе планине. На простору Јабланичког округа, заступљена су побрђа, ниске и средње планине (Карта 3). Висинска разлика између највише тачке (Вртоп 1.721m н.в.) и најниже тачке (на излазу Јужне Мораве из Лесковачке котлине 196 m н.в.) је знатна и износи 1.525 m.

У рељефу Јабланичког округа могу се издвојити следеће географске целине (Стаменковић, 2011a):

- Лесковачка котлина, рашчлањена долинама Јужне Мораве и њених притока Јабланице, Ветернице и Власине;
- Грделичка клисура;
- планина Кукавица;
- планина Радан
- планина Чемерник
- горња Јабланица

*Лесковачка котлина* је прошла кроз три фазе геоморфолошког развитка. У прејезерској фази, тј. у олигомиоцену на месту котлине постојала је ерозивна, Грделичка површ у којој је удолина Грделичке клисуре била тектонски предиспонирана. За време набирања у олигомиоцену Родопска маса, у чијем је склопу била и Лесковачка котлина,



испресецана је раседима, а неки њени делови су спуштени. Тако је настала Лесковачка потолина. У плиоцену бива испуњена језером, чији ниво достигао максималну висину од 850 m, после чега почиње да се повлачи остављајући шест језерских подова на планинском ободу од шкриљаца. Истовремено са повлачењем језера, реке почињу да се усецају и дисецирају језерску зараван, на чијој површини је настала долина Јужне Мораве са својим притокама (Шушић, 2000).

*Карта 3. Рељеф Јабланичког округа*



*Размер: 1cm ≈ 5 km; Извор: Самостална израда аутора 2015. године (Основа карте преузета са сајта: <http://www.google.rs/maps/place/Jablanica+District/>)*

Алувијална раван у Јабланичком округу, просторно је најизраженија у непосредној долини Јужне Мораве, где она сраста са равнима Ветернице, Јабланице и Власине, образујући пространо Лесковачко поље ширине 7-8 km. Према северу, око Добре Главе, алувијална раван се сужава на 1-2 km, а затим поново при ушћу Пусте реке шири до 3-5 km. Алувијална раван, од села Добротина до изласка Јужне Мораве из Лесковачке котлине, дуга је преко 20 km. Сужавајући се, алувијална раван се увлачи у мање речне токове (Шуманска, Козарачка река итд.) и шири у виду ерозивних проширења. Поред речних корита, нарочито Јужне Мораве и Власине, местимично се јављају замочварени терени. Алувијалне равни река у Лесковачком пољу, карактерише повољна структура нагиба (нагиби страна од 0<sup>0</sup> до 3<sup>0</sup>) и неекспониране експозиције. Плитка фреатска издан

(дубина од 3 до 10 m) омогућава релативно лако наводњавање пољопривредних култура, што ствара добре услове за развој ове привредне гране. За алувијалне равни река везана су флувијална хидроморфна земљишта високог производног потенцијала. Стога је за ове облике рељефа везана интензивна пољопривредна производња, и уопште највећа концентрација људске активности (Шушић, 2000).

Другу предеону целину чини *Грделичка клисура*, чији један део припада општини Владичин Хан. Пружа се од Грделице до Владичиног Хана на дужини од 48 km. Дубока је 550 m. Усечена је у широку и високу пречагу, изграђену од кристалних шкриљаца, који су због стрмих страна веома подложни ерозији, па бујице угрожавају саобраћајнице, обрадиве површине и насеља. То је последица обешумљености терена, те је то простор највеће савремене ерозије на тлу Србије (Слика 1).



*Слика 1. Грделичка клисура*

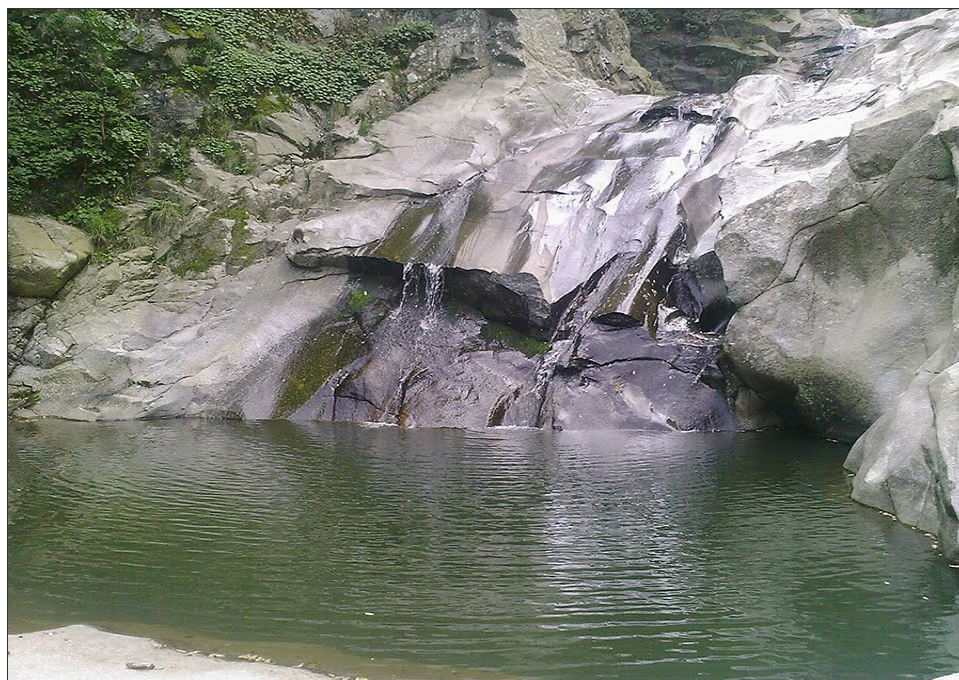
*Извор: <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Koridori-u-magli/Predstoji-najteza-deonica-na-jugu.lt.html>*

Обимним антиерозивним радовима санирају се ерозивна жаришта, али трајно решење још није пронађено. Регулација река и изградња акумулација отвориће туристичку перспективу овог краја и зауставити дугогодишњу борбу његових становника са бујицама и стихијама. (Стаменковић, 2011a). У средњем делу Грделичке клисуре јављају се пробоји



магматских стена. У каменолому "Момин камен" постојао је сликовити остењак који је дочаравао фигуру девојке са крчагом на рамену, али нажалост уништен. Грделичка клисура пружа могућности развоја спортско-рекреативног туризма будући да се од 2008. године, на реци Јужној Морави на њеном току кроз Грделичку клисуру организује сплаварење. За унапређење ове врсте рекреације неопходно је чишћење речног дна, будући да су се појавили проблеми оштећења пловила за време ове регате.

Планина *Кукавица*, на чијим се северним падинама налази насеље Вучје, има највећи туристички потенцијал. Ова планина припада средишњој зони старих громадних планина. Настала је комадањем старе Родопске масе почетком миоцена. Њен геолошки састав је доста једноставан.



*Слика 2. „Ђокени вирови“ на планини Кукавици*  
*Извор: <http://www.tt-group.net/video/vucjanka-dokini-virovi-i-skobaljic-grad/>*

У основи планина је изграђена од прекамбријских шкриљаца, који су представљени углавном гнајсевима, микашистима и гранитима. Кристаласти шкриљци се на северу наслањају на конгломерате, шљункове, пескове и глине Лесковачке котлине, мио-плиоцене старости. Планина се пружа у правцу СИ – ЈЗ. Највиши врх је Влајна (1.441 m нв). Представља развође између сливова Ветернице и Јужне Мораве. У савременом рељефу планине Кукавице доминирају флувио-денудационе површи одвојене стрмијим одсецима и прегибима (Слика 2). На северним падинама најразвијенија површ је на

висини од 1000 m н.в., на развођима Вучјанке, Чукљеничке и Слатинске реке. Она се пружа од Бабичког гроба (1040 m нв), преко Црног врха (972 m нв), Дрена (994 m нв), Ките (988 m нв), Врви Кобиле (995 m нв), до Поганишта (1.031 m нв), у правцу исток – запад. Површи планину чине питомијом и лако проходном, дају јој благе форме и пружају повољне топографске услове за локацију насеља, изградњу скијашких стаза, шумских путева итд.

Планина *Радан* се налази на југу Србије, делимично у Јабланичком округу и припада Родопским планинама са највишим врхом Шопотом од 1409 m нв надморске висине. Смештена је југозападно од Прокупља односно западно од Лебана, а на њеним обронцима се налазе Пролом Бања и археолошки локалитет Царичин Град. Њену геолошку основу чине силикатне стене из палеозоика са кристалистим шкриљцима. Окружена је венцем планина који чине: Пасјача, Видојевица, Ргајска планина, Соколовица које је штите од хладних и влажних струја са северне и западне стране. На истоку и југу се отвара у Пусторечку котлину и са те стране је изложена јаком сунчевом загревању, што за последицу има топлију и блажу климу. Захваљујући топлијој клими на Радан планини је опстало неколико ендемских и реликтних биљних врста, међу којима су најзначајнији остаци прашуме из доба терцијара (Стаменковић, 2011а).

Планина *Чемерник* се налази на десној страни Јужне Мораве, према Грделичкој клисури. Припада планинама средње висине. Највиши врх је Велики Чемерник 1.638 m нв. Има облик била које се пружа меридијански и на западној страни је дубоко засечено облуком Мутнице, која се у доњем току зове Џепска река. Састављен је од кристалистих шкриљаца прве групе и припада Родопском систему. Било је оголићено, а падине су делом под шумом. У источном подножју су највећа насеља Власина Рид и Црна Трава, а на западном Млачиште, Мачкатица, Мањак и Љутеж. Поред Великог Чемерника, његови врхови су: Кула (1.622 m нв), Мали Чемерник (1.596 m нв), Острозуб (1.546 m нв) и Павлова грамада (1.469 m нв) и сви су заобљеног типа (Стаменковић, 2011а).

*Горња Јабланица* се налази у западном делу јужног Поморавља, између Косовске, Лесковачке и Нишке котлине, у јужном делу Србије. Регионалним путем, М-9, Пирот – Приштина повезана је са друмско-железничким коридором X код града Лесковца. Рељеф Горње Јабланице може се поделити у пет висинских зона, и то: долинска зона до 400 m надморске висине, побрђе 401-600 m, ниска планинска зона 601-800 m, средња планинска 801-1000 m надморске висине. Планина Радан пружа се правцем северозапад – југоисток, Мајдан планина и Равна планина пружају се од југозапада према североистоку, допирући

до врха Соколов вис (1376 m) и Шапот (1408 m) највиших делова Радана. На истоку се протеже Петрова гора, а на западу пружа се Гољак. Простор од од Карауле и Новаковића чуке до Гољака припада Горњој Јабланици.

### 3.2.2 Клима као туристички ресурс

Климатске карактеристике Јабланичког округа сагледане су на основу анализе метеоролошких података на метеоролошкој станици у Лесковцу<sup>1</sup> као низијској (230 m нв) и Кукавици<sup>2</sup> (1438 m нв), као планинској метеоролошкој станици. Ови метеоролошки показатељи омогућавају да се релативно добро сагледају климатске одлике брдско-планинских и котлинских и долињских простора и истакну разлике између њихових климата. Јабланички округ има два основна типа климата: умерено-континенталну климу, у нижим, котлинским деловима; и планинску климу на планинама обода Лесковачке котлине.

Температура ваздуха је један од најзначајнијих климатских елемената у туристичкој валоризацији Јабланичког округа. За оцену температурних одлика климе користе се средње дневне, месечне и годишње вредности, као и апсолутне максималне и минималне вредности. За туризам је битна дужина периода са температуром испод и изнад одређених граничних вредности. За рекреацију на отвореном потребан је дужи период са средњим дневним температурама од најмање 18<sup>0</sup>С, а за купалишну сезону период са дневним температурама изнад 20<sup>0</sup>С.

Табела 5. Средње месечне температуре ваздуха у периоду 1981 – 2010. (у <sup>0</sup>С)

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год
Лесковац	-0,3	2,2	6,9	11,6	16,4	19,7	21,7	21,5	17,3	12,4	6,3	1,8	<b>11,4</b>
Кукавица	-3,8	-2,2	0,6	5,6	11,1	14,3	16,8	17,1	13,3	8,4	3,1	-1,4	<b>6,9</b>

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Из Табеле 5. се види да на Кукавици три зимска месеца (децембар, јануар и фебруар) имају негативне просечне месечне температуре, док Лесковац негативну средњу месечну температуру има само у јануару. То говори да су зиме у котлини и долинама краће и мање хладне у односу на планински део Јабланичког округа. Међутим, током појединих зимских дана у котлини се образује "језеро хладног ваздуха", тј. јављају се тзв.

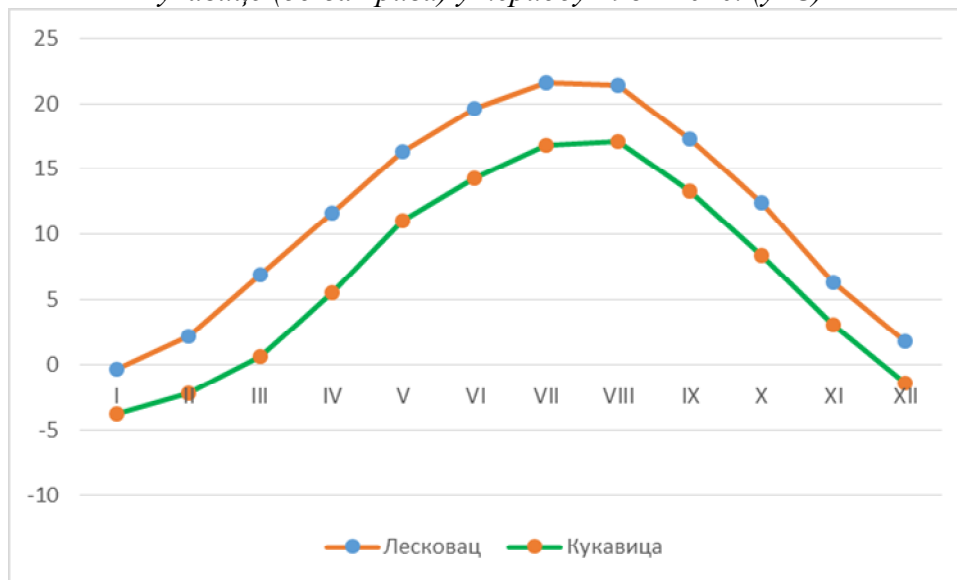
<sup>1</sup> 21°57E 42°59N, n.v. 230 m

<sup>2</sup> 21°57E 42°47N, n.v. 1438 m

температурне инверзије, када котлински делови имају нижу температуру у односу на планински обод.

Лета су на Кукавици, због веће надморске висине и велике пошумљености, знатно свежија него у Лесковцу, и уопште у долини Јужне Мораве. Најтоплији месец у Лесковцу је јули, док је на Кукавици август (Графикон 1). Померање месечног максимума температуре са јула на август, као и мање годишње амплитуде температура, битне су одлике планинског климата. Апсолутно минимална температура од  $-28,6^{\circ}\text{C}$  измерена је у Лесковцу 13. јануара 1969.г, а на Кукавици од  $-21,5^{\circ}\text{C}$  измерена је 9. фебруара 1956.г. Апсолутно максимална температура од  $41,5^{\circ}\text{C}$  измерена је 14. августа 1952.г. у Лесковцу, док је на Кукавици максимум износио  $38,5^{\circ}\text{C}$  и измерен је 23. августа 1958. године.

Графикон 1. Кретања средњих месечних температура за Лесковац (горња крива) и Кукавице (доња крива) у периоду 1981-2010. ( $y^{\circ}\text{C}$ )



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013)

Температуре ваздуха са порастом висине редовно опадају: на профилу Лесковац-Кукавица у просеку за  $0,45^{\circ}\text{C}$  на 100 m надморске висине (најбрже у јулу  $0,57^{\circ}\text{C}$ ). Вредност термичког градијента је најмања у јануару. Апсолутна амплитуда у Лесковцу је веома изразита и износи чак  $70,1^{\circ}\text{C}$ , а на Кукавици  $60^{\circ}\text{C}$ . Ледени дани се појављују у прва три и последња два месеца у години. Просечно их највише има у јануару (7,3 дана). Сваки онај дан чија је максимална температура била  $25^{\circ}\text{C}$  и више назива се летњим даном. У Лесковцу се број ових дана креће између 95 и 105 у години, а на

Кукавици знатно мање, између 20 и 60 дана. Број тропских дана (дани температуром преко 30<sup>0</sup>С), у Лесковцу износи 45, а на Кукавици 10 дана годишње.

Влажност ваздуха је важан елемент при изучавању климе. У директној је вези се температуром ваздуха и падавинама. Повећана влажност ваздуха неповољно утиче на одређене врсте туризма (нпр. купалишни, јер је сушење косе теже), а мала количина влаге доводи до пуцања коже, усана, па изазива непријатности. Оптимална влажност ваздуха за људски организам износи 60% при температури од 22<sup>0</sup>С.

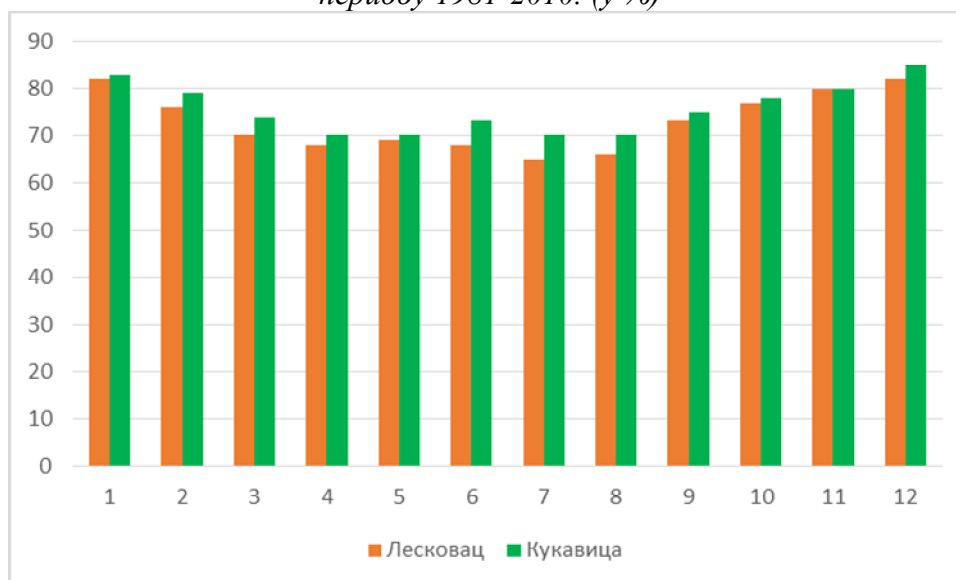
Табела 6. Средња месечна и годишња влажност ваздуха у периоду 1981-2010. (у %)

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год
Лесковац	82	76	70	68	69	68	65	66	73	77	80	82	73
Кукавица	83	79	74	70	70	73	70	70	75	78	80	85	76

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Када се има у виду да је релативна влажност ваздуха обрнуто пропорционална температури ваздуха, онда је и разумљиво што зимски месеци имају највећу релативну влажност ваздуха. Већа релативна влажност у децембру, него у јануару, најхладнијем месецу, је последица веће количине падавина крајем године, у односу на најхладније месеце, на обе станице (Табела 6).

Графикон 2. Средње месечне релативне влажности ваздуха за Лесковац и Кукавицу у периоду 1981-2010. (у %)



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013)

На основу Графикана 2. закључујемо да највећу средњу месечну вредност релативне влажности ваздуха имају децембар (85%) и јануар (83%). Насупрот њима, најмање вредности релативне влажности имају месеци топлијег дела године, с тим што су најмање у јулу (65%) и августу (66%).

*Облачност и инсолације.* Облачност је један од главних климатских елемената и значајан модификатор температурних односа у Јабланичком округу. Најмања просечна облачност је у јутарњим и вечерњим сатима летњих месеци са тенденцијом повећања идући ка хладнијим месецима и опадање облачности од јутра ка вечери (септембар-март). Када је облачност мала интензивније је сунчево загревање (инсолација), али је тада и интензивније земљино излучивање (радијација). Код израите облачности је обрнуто, па су и температурне амплитуде мање.

Табела 7. Средња месечна облачност у периоду 1981-2010. (у десетинама (1/10))

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.
Лесковац	7	6,9	6,3	5,2	4,8	4,3	3,3	2,4	3,3	4,5	6,5	7,4	5,1
Кукавица	6,6	6,8	6,7	5,5	5,4	4,8	3,6	3,2	3,5	4,5	6,6	7,2	5,4

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Средња годишња облачност нешто је већа на Кукавици (5,4) него у Лесковцу (5,1), што је последица рељефа. Сем тога веће разлике не постоје због релативно мале удаљености Лесковца и Кукавице. Анализом годишњег тока облачности запажа се њен правилан распоред и извесно подударње са годишњим током релативне влажности. Над Лесковцем и Кукавицом максимална средња месечна облачност је у децембру (7,4 и 7,2), затим у јануару, фебруару и марту. Најмања облачност запажа се током јула, августа и септембра (Табела 7).

Осунчаност је обрнуто сразмерна облачности. Зависи од географске ширине, годишњег доба, степена облачности и конфигурације терена. Подаци о инсолацији постоје само за метеоролошку станицу Лесковац (Табела 8).

Табела 8. Средњи број часова сијања сунца у Лесковцу у периоду 1981-2010. (у часовима)

Месец	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.
Лесковац	66	90	145	168	224	255	296	288	207	147	85	50	2.026

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Инсолација представља дакле дужину сијања Сунца. Мери се хелиографима, а изражава у часовима на дан, месец или годину. Од значаја је за хелиотерапију, изглед

пејзажа, дужину купалишне сезоне, трајање снежног покривача и др. Зависи од географске ширине, надморске висине, годишњег доба, експозиције терена, облачности и чистоће ваздуха.

Падавине су климатски елементи, које могу имати пресудан утицај на развој туризма у одређеној просторној целини. Оне могу позитивно и негативно утицати на туризам. Обилне кише су отежавајући фактор за развој рекреативног туризма, купалишног, манифестационог и других облика туризма. Са друге стране, недовољна висина снежног покривача и мали број дана са снежним падавинама и поред повољних геоморфолошких услова, не омогућавају развој зимског туризма.

Табела 9. Средње месечне и годишње висине падавина у периоду 1981-2010. (у mm)

	н.в	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Год.
Лесковац	230	39	42	49	49	57	74	43	43	45	34	64	50	594
Кукавица	1250	42	46	52	63	104	121	90	64	63	53	58	49	810

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Највећу годишњу количину падавина у Јабланичком округу прима кишомерна станица Барје на Кукавици (810 mm), а најмању Лесковац (594 mm) (Табела 9). Разлике у годишњој висини падавина између планинских и равничарских делова сливова условљавају неједнаку густину речне мреже, утичу на бројност и издашност извора као и на сам режим токова.

Снежни покривач је значајан за спорт, одмор и туризам. Заједно са другим особеностима климе, снежни покривач делује и естетски. Годишњи број дана са снежним покривачем веома је променљив и креће се 18 до 107 дана на Кукавици, а на метеоролошкој станици Лесковац од 5 до 56 дана. Висина снежног покривача је различита у појединим деловима територије.

Са повећањем висине рељефа висина снежног покривача је већа. На његову висину и дужину трајања још утиче експозиција страна, температура ваздуха и други климатски фактори. Максимална дебљина снежног покривача у Лесковцу износила је 61 cm, а на Кукавици 138 cm.

Ветар представља струјање ваздуха у атмосфери изазвано разликама у ваздушном притиску. По времену дувања, начину постанка, територији где се јављају и другим показатељима ветрови се деле на сталне, периодичне и локалне. Познавање истих од значаја је за низ делатности људи, а самим тим за саобраћај и туризам. Ветар повећава

степен хлађења организма а ако је топао он делује пријатно, док за хладног времена изазива осећај нелагодности и код најздравијих особа.

Лоше деловање јаких ветрова на организам човека испољава се у подизању прашине, бактерија и вируса, који из ваздуха доспевају у органе за дисање са могућностима да изазову инфективно обољење. Ветар дакле, утиче на температуру, влажност ваздуха, испаравање, облачност и падавине. При посматрању бележе се подаци о брзини, правцу, честини ветра, али се региструју и тишине.

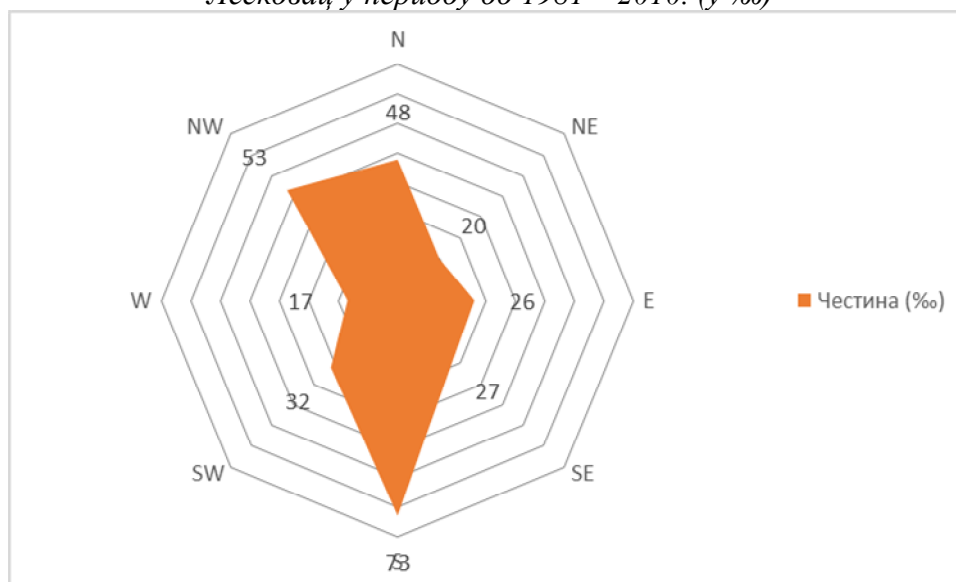
Табела 10. Средња годишња честина ветрова и тишина (у%) и јачина ветрова (у m/s) за град Лесковац у периоду 1981-2010.

Правца	N	NE	E	SE	S	SW	W	NW	Тишине
Честина (%)	48	20	26	27	73	32	17	53	361
Јачина (m/s)	2,4	1,5	1,5	1,4	1,3	1,6	1,6	2,3	--

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Туристичка вредност ветра огледа се у снижавању температуре ваздуха. Ветар слабог интензитета, погодује једриличарским спортовима на води, а представља и извор еолске енергије.

Графикон 3. Приказ средње годишње честине ветрова по странама света за град Лесковац у периоду од 1981 – 2010. (у %)



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013)



Највећу учесталост због отворености Лесковачке котлине према северу имају ветрови из северног правца (73%), Најмању учесталост имају ветрови из западног правца (17%) (Графикон 3).

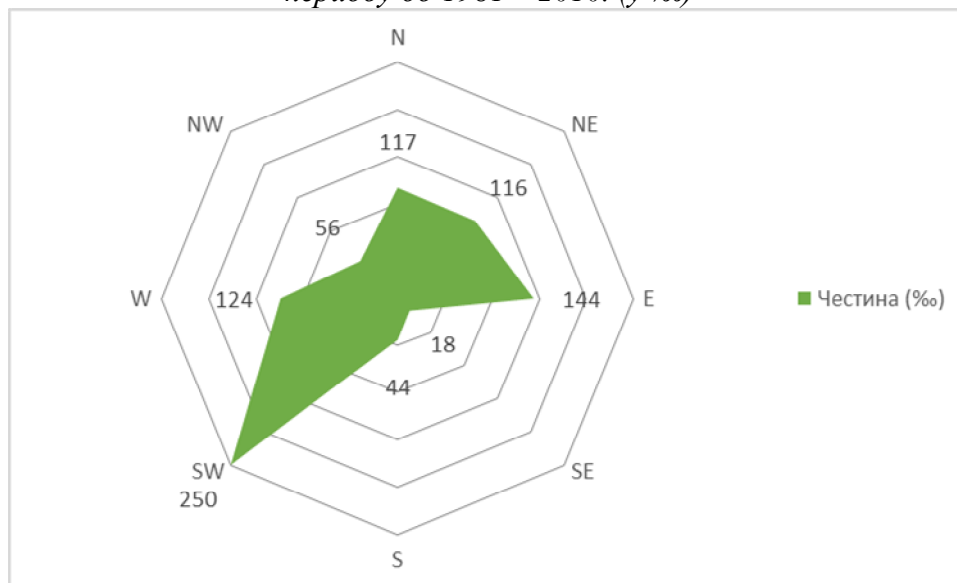
Табела 11. Средња годишња честина ветрова и тишина (у%) и јачина ветрова (у m/s) на Кукавици у периоду 1981-2010.

Правца	N	NE	E	SE	S	SW	W	NW	Тишине
Честина (%)	117	116	144	18	44	250	124	56	81
Јачина (m/s)	1,9	1,5	1,7	2	3,7	2,9	1,7	1,5	--

Извор: Републички хидрометеоролошки завод

Из Табеле 11. се види да се Кукавица може сматрати веома "проветреном" планином. Честина тишина на њој износи само 81%, док је насупрот њој учесталост тишина највећа у Лесковцу, чак 361% (Табела 10).

Графикон 4. Приказ средње годишње честине ветрова по странама света за Кукавицу у периоду од 1981 – 2010. (у %)



Извор: Републички хидрометеоролошки завод (Графикон израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013)

На највишим деловима планине, где се управо и налази метеоролошка станица Кукавица преовлађују ветрови из западног и југозападног правца (Графикон 4). Ово су обично топле ваздушне струје мале јачине које масажом коже и расхлађивањем делују умирујуће на нервни систем, а на другој стани стимулишу дисајне покрете, циркулацију крви и сл.

### 3.2.3 Хидрографски туристички ресурси

За развој туризма на простору Јабланичког округа, значај имају како површинске тако и подземне воде. Од површинских хидрографских објеката треба поменути реке и вештачка језера, а од подземних вода највећи туристички значај имају термоминералне воде.

Главни речни ток чини река *Јужна Морава*. Она територијом Јабланичког округа тече правцем ЈИ – СЗ од Предејана до Лесковца на дужини од 66 km. Територијом Округа она јако меандрира, подрива обале с једне, а таложи нанос на другој страни. Интересантно је истаћи да је на простору од Сушевја, па до реке Ветернице развијенија њена десна страна слива, а северно од Грделичке клисуре, где улази на територију града Лесковаца има много развијенији слив на левој страни. Леве притоке Јужне Мораве су бројније, па јој је слив асиметричног облика.

Јужна Морава има просечан пад од 1,2%. Средњи проток воде се повећава низводно од Грделице, када прима Јабланицу и Ветерницу. Режим реке је такав да је водостај низак крајем лета и током јесени. Велике воде у фебруару и марту су последица топљења снега у вишим деловима слива, а у рано пролеће повећана је количина атмосферског талога који свој максимум достиже управо у овом делу године.

*Јабланица* је лева притока Јужне Мораве, у коју се улива код села Печењевце. Дужина њеног тока од извора до ушћа у Јужну Мораву, износи 75 km. Она тече кривудајући у проширеној долини и то кроз терцијарне наслаге, са коритом местимично плиће, местимично дубље усеченим, тако да се високе воде на овој реци често изливају из корита и плаве плодну алувијалну раван. Воде Јабланице се користе за наводњавање и млинове. На делу реке која тече кроз Јабланички округ има око 12 млинова. Вода ове реке се нарочито дуго користила за наводњавање конопља, која се овде у великој мери гајила, као и у долини Ветернице. Млинови све више губе од своје првобитне намене, те се могу искористити у туристичке сврхе, показујући младим нараштајима начин њихове употребе у неким прошлим временима.

*Ветерница* је, такође, лева притока Јужне Мораве, настаје спајањем Језерског и Манастирског потока на надморској висини од 673 m. Дужина реке износи 73 km, општи смер тока је север – југ. Од састава Језерског и Манастирског потока до села Добрејанца тече претежно уском долином. Речно корито урезано је у наносима са стрмим и нестабилним обалама. Њен доњи ток од клисуре до ушћа дуг је 34 km и има пад 1,47 m. Од 61. до 51. km Ветерница протиче уском клисурастом долином, а од 39. km до ушћа

тече кроз широку долину преко терцијарних наслага. У овом делу често долази до изливања, и то низводно од села Вина до села Мирошевце, на дужини од 10 km, где се јавља баровито поље. Ветерница прима велики број, углавном малих притока. То су махом кратки, али водом богати токови који имају карактер бујице. Долине су им дубоке и клисурасте. На територији града Лесковаца, њене најзначајније десне притоке су: Вучјанка, Чукљеничка река, Букоглавка, Горинка, Брзанка и Шаиновачки поток. Све ове реке су добиле назив по местима кроз која пролазе. Са леве стране значајнија притока Ветернице је Сушица (Стаменковић, 2011a).

Посебан значај има река *Вучјанка*. Она је по површини слива највећа притока Ветернице и истовремено економски најзначајнија. Укупна дужина Вучјанке је 19 km. Настаје од Големе и Мале реке. Голема река извире испод врха Влаине на Кукавици, код Планинског дома, на надморској висини од 1.407 m н.в., а извор Мале реке је испод Бунатовца, на висини од 1.189 m н.в. Оне се спајају код Јасичког Равништа (686 m н.в.), одакле почиње прави речни ток реке Вучјанке. Изнад тврђаве Скобаљић града, њено корито има облик дубоког готово непроходног кањона. У овом кањону река је снагом своје воде створила многе камене лонце или казане. Њих има изнад и испод хидроцентрале и представљају прави природни раритет. Оваквих камених лонаца има само још у Дојкиначкој реци, испод Видлича у источној Србији, које је у своје време уочио и описао Јован Цвијић.

Лонци изнад хидроцентрале носе назив *Ђокини вирови*. Удубљени су у кристаласте шкриљце планине Кукавице. Поређани су једни испод других. Највећи вир има димензије 8×7, а најмањи 5×2 m. Представљају најатрактивнији туристички детаљ у поречком крају. Испод Ђокиних вирова изграђена је прва хидроцентрала "Вучје" у овом крају, 1903. године, која годишње произведе 2.100.000 kWh енергије. Даље од хидроцентрале река је преграђена у мање проточно језеро са браном, испред којег се налази још један камени лонац највећи на реци Вучјанци – Девказан. После Девказана Вучјанка тече у правцу Вучја каменитим коритом. Изнад цркве св. Јована, део њене воде Вучјанци су ухватили у канал у коме су све до самог Вучја подигли многобројне воденице и ваљаонице. Корито реке кроз насеље је регулисано са неколико прекрасних каскада.

*Власина*. Извор реке се налази испод бране Власинског језера. Најважније притоке су: Лужница, Тегошница и Пуста река. Остале притоке су Градска река и Бистрица. Дужина Власине је око 70 km после којих се она као десна притока улива у Јужну Мораву, 10 km низводно од Власотинца. Због свог планинског окружења, а и због мања

индустријских загађивача Власина се рачуна у једну од најчистијих река Србије. На пролеће, услед отапања снега у планинском пределу, који окружује корито реке Власине, долази чешће до повећаног водостаја. У Власотинцу је корито реке санирано и насипом ограничено након поплаве 1988. године. Мање акумулационо језеро изграђено користи се за водоснабдевање Власотинца. Због бујичног карактера Власине и њених притока и штета које носе воде ових река, предвиђена је изградња акумулација Свође (Стаменковић, 2011а).

*Пуста река* је лева притока Јужне Мораве. Извор Пусте реке се налази испод врха планине Радан. Дужина Пусте реке је 71 km, површина њеног слива је 569 km<sup>2</sup> и припада Црноморском сливу. Највећи део слива Пусте реке припада Општинама Бојник и Дољевац. Улива се у Јужну Мораву код Дољевца, у близини ушћа Топлице у њу.

У физичко-географском погледу, сливови већих притока Јужне Мораве, у основи се могу поделити на равничарски и планински део слива. Планински делови слива Власине, Ветернице, Јабланице и Пусте Реке, одликују се великим падовима на уздужном профилу и бујичним карактером. Слично је и са већим притокама поменутих река (Чукљеничка, Шуманска, Рајнопољска, Ступничка, Јелашничка река итд.). Насупрот томе, токови у котлинском делу слива имају мале падове на уздужном профилу (Пуста Река 1,3‰, Јабланица 1,5‰, Ветерница 2,5‰, Власина 2,9‰), те се у котлинској равни јавља интензивна акумулација наноса (Шушић, 2000).

Густина речне мреже, као значајног показатеља просторне дистрибуције речних токова, различита је у планинским и равничарским деловима слива. Густина речне мреже у планинским деловима слива Јабланице је 1.322 m/km<sup>2</sup>, Ветернице 1.332 m/km<sup>2</sup> итд. Неповољне морфолошке и климатске карактеристике и велико упијање воде у растресите речне и језерске седименте, доприносе малој густини речне мреже у равничарском делу Јабланичког округа: Јабланица 477m/km<sup>2</sup>, Ветерница 316 m/km<sup>2</sup>, Пуста Река 259 m/km<sup>2</sup> итд.

Водостај на рекама Јабланичког округа (осматра се на Јужној Морави, Власини, Ветерници, Јабланици и Пустој Реци) има изражени један максимум (март-април) и минимум везан за летње месеце. Максимални водостаји су у непосредној вези са отапањем снега (март-април) или пак са повећаном количином падавина (мај-јун). Поплавни талас обично траје неколико дана. Екстремно минимални водостаји везани су за летњи период и поклапају се са минимумом атмосферског талога. На левим притокама Јужне Мораве, они су изражени и дуготрајни. Поред плувиометријског режима и

карактера падавина, на појаву екстремних минимума водостаја утичу температурне прилике, инфилтрациона способност земљишта, порозност седимената дна Лесковачке котлине, евапотранспирација итд.

Протицај омогућава утврђивање расположиве количине воде у одређеном временском периоду. И њега, како и водостај, карактерише временска и просторна варијабилност. Осим код Ветернице (април), максимум протицаја је у марту а минимум у августу. Према томе, реке Јабланичког округа припадају плувио-нивалном режиму континенталне варијанте (Шушић, 2000). У летњим месецима протицај на рекама изразито се смањује. Период са малим протицајима је од јуна до новембра, са минимумом протицаја у августу, септембру и октобру. Током три летња месеца (јул, август, септембар), дакле у периоду када је могуће коришћење речне воде за потребе туризма (купалишни, спортско-рекреативни), Јужном Моравом протекне око 10%, Власином 14%, Ветерницом 8%, Пустом реком и Јабланицом само 7% укупног годишњег протицаја, што делује неповољно за озбиљније коришћење у туристичке сврхе. На Јабланици, месец са минималним протицајем (август 0,73 m<sup>3</sup>/s) има приближно 16 пута мању количину воде него месец са максималним протицајем (март 11,43 m<sup>3</sup>/s). Због великог колебања протицаја и честог пресушивања, Јабланица у доњем току представља типичну бујицу и сушицу.

Туризам није трајан потрошач речне воде. Развојем различитих облика туризма на рекама и у њиховом приобалном појасу, не смањује се количина воде у рекама, нити иста прекомерно загађује, утолико пре што је у много случајева туризам сезонска појава. За потребе туризма најбоље су оне реке чија је вода олигосапробна (што значи бактериолошки чиста и бета мезосапробна, односно слабије бактериолошки загађена). Према степену способности самопречишћавања и концентрацији штетних материја воде већих река Јабланичког округа припадају II и III класи.

Степен загађености речних вода детерминисан је темпом испуштања отпадних вода током године и колебањем протицаја водених токова. У том смислу, посебно су критични периоди минималних протицаја на рекама, када се њихова способност самопречишћавања своди на минимум. Зато се у зависности од протицаја, воде Пусте реке (профил Брестовац), Ветернице (профил Лесковац), Јужне Мораве (профил Корвиград) и Власине (профили Власотицне и Стајковце), сврставају у II и III класу. Воде Јабланице сврставају се у III класу (Шушић, 2000).

За купалишни и спортско-рекреативни туризам на води, користи се вода II класе загађености што је у случају Јабланичког округа могуће у горњим токовима река Власина, Ветерница (Вучјанка), и Јабланица, као и реке Власине у свом доњем току кроз Власотинце где се и увелико користи у туристичке сврхе.

Језера припадају групи туристичких вредности са наглашеним рекреативним својствима привлачности. Као таква основа су развоја купалишног, наутичког, риболовног, стационарног, излетничког, омладинског, спортско-рекреативног и манифестационог туризма. Од посебног значаја за развој туризма на језерима су њихове естетске, куриозитетне и знамените особености, које се радо користе у средствима туристичке пропаганде, те су чест мотив опредељења већег броја туриста за боравак на њима. На територији округа налазе се два вештачка језера, језеро Барје и Брестовачко језеро.

*Језеро Барје.* Вештачко језеро Барје, у долини реке Ветернице је настало регулацијом корита реке у периоду од 1984 до 1991. године, и обухвата површину од 139 km<sup>2</sup>. Просечна ширина износи 0,2 km, а дужина језера 7 km. Језеро је порибљено одређеним врстама, као што су толстолобик, смуђ и штука (Слика 3).



*Слика 3. Језеро Барје*  
*Извор: <http://peakery.com/straza-serbia-5/>*

Језеро је добило име по месту где је речни ток Ветернице преграђен. Будући да се вода језера Барје, користи за водоснабдевање, њена експлоатација у туристичке сврхе је

делимично ограничена (на површини језера забрањена је употреба пловила са моторним погоном). Од облика туризма на језеру је најзастуљенији купалишни туризам у летњим месецима, спортско-рекреативни и риболовни туризам.

*Брестовачко језеро.* Ово вештачко језеро је изграђено на Пустој реци узводно од Горњег Брестовца, 12 km западно од Бојника, на 312 m надморске висине. Језеро дужине 2.800 m је смештено у аграрно-природном пејзажу, окружено ниском девастираном шумом и ливадама. Обалска линија представљена је са неколико полуострва, једним ртом и два залива. Језеро Брестовац са непосредним окружењем Радан планине пружа изузетне услове за разне видове туризма: излетничког, рекреативног, ђачко-омладинског, риболовног и многе друге (Слика 4).



*Слика 4. Језеро Брестовац*

*Извор: <http://www.panoramio.com/photo/55933996>*

*Подземне воде.* Квантитативно-квалитативна својства и начин појављивања подземних вода у првом реду су одређена хидрогеолошким карактеристикама стена. Према положају нивоа воде у Јабланичком округу се издвајају подземне воде са слободним нивоом и подземне воде под притиском.

У односу на водоносну средину издвајају се следећи типови издани (Шушић, 2000):

- Фреатска издан (збијена издан са слободним нивоом у кварталним седиментима),
- Артерска издан
- Пукотинска издан

*Фреатска издан* просторно је везана за пескове и шљункове речних алувијона, односно алувијалне равни река и терасне седimente. Формирана је углавном дуж тока Јужне Мораве и доњих токова Ветернице, Јабланице и Власине. Неповољне хидролошке карактеристике онемогућавају стварање већих резерви подземне воде. Поред корита Јужне Мораве, Ветернице, Јабланице, Пусте реке и Власине горњи ниво фреатске издани је на 2 до 4 m. Мала дубина горњег нивоа воде у фреатској издани алувијалне равни, чини ове воде лако приступачним за коришћење, па се оне помоћу моторних пумпи користе у домаћинствима. Вода фреатске издани међутим није нашла значајнију употребу у туристичке сврхе.

*Артерска издан* Јабланичког округа спада у најбогатију неогену издан на подручју Републике Србије. Истражним бушењима констатована је артерска и субартерска издан различите водообилности. По водообилности издваја се долина Ветернице и Јужне Мораве. Вода ове издани након каптирања може наћи ширу примену у области туризма.

*Пукотинска издан* храни многобројне, али водом сиромашне изворе ( $< 0,1$  l/s). И поред мале и променљиве издашности извори углавном не пресушују.

Када говоримо о туристички атрактивним подземним водама на подручју Јабланичког округа, свакако се по свом значају издвајају *термалне и минералне* воде Сијаринске бање.

Сијаринска Бања има 26 извора од којих 18 имају терапеутску вредност. У „Доњој Бањи“ постоје следећи извори: Главни извор, Извор за инхалацију, Мали Гејзир, Гејзир, Римски извор, Боровац, Спас, Рај и Хисар. У „Горњој Бањи“ постоје следећи извори: Јабланица, Здравље, Сузица, Снежник, три извора у Блатишту, Кисељак и бушотина "Б-4".

Вода појединих извора по свом хемијском саставу је различита: алкална, кисела, гвожђевита, са температуром од 68 до 76°C. Лековите воде Сијаринске Бање имају различиту примену и користе се за купање, пиће и инхалирање. Оне помажу у лечењу хроничних реуматских обољења, кожних обољења, стомачних и болести жучи, обољења бубрега и мокраћних путева, анемију и шећерну болест, астму и хронични бронхитис, као и разне облике неурозе и стања лакше психичке и физичке исцрпљености.



Посебан куриозитет ове бање чине гејзири, који се убрајају у најатрактивније туристичке вредности Србије. Први “Гејзир” је термоминерални извор који представља својеврсну атракцију. Појавио се октобра 1954. године приликом бушења на левој обали Бањске реке на 470 m надморске висине, на дубини од 9 m, са температуром од 71°C. Водени стуб гејзира износи 8 m. Хемијски састав воде карактерише: натријум, литијум, хидрокарбонат и флуор. Воде ових извора представљају највећим делом последње минијатурне знакове некадашње вулканске активности. Ослобађањем пара и гасова у великим дубинама се образује јувенилна вода, која под притиском избија на површину земље. Успут, она се меша с обичном подземном водом, која се великим пукотинама у раседној зони спушта до знатних дубина, образујући на тај начин воде термалних извора Сијаринске Бање (Слика 5).

У Сијаринској бањи по туристичком значају издвајају се следећи извори (Туристичка организација Медвеђе):

Извор *Хисар* настао је 25. октобра 1954. године када је извршено бушење на месту новог хотела. На дубини од 5,9 m добијена је мала издашност 11 ml/s. Хемијски састав воде карактеришу: натријум, литијум, хидрокарбонат и флуор.

Извор *Рај* се налази на десној обали Бањске реке. Каптиран је 1936. године у виду чесме, рекаптажом је повећана количина воде од 17 ml/s. Вода непрекидно отиче. Хемијски састав воде карактеришу: натријум, литијум, хидрокарбонат и флуор.

Извор *Спас* налази се у „Доњој Бањи“, удаљен је од Бањске реке око 50 m. Подигнута је чесма 1936. године са непрестаним отицањем. Услед загађења, вода је престала да тече те је крајем августа 1955. године извршена рекаптажа и добијена је издашност од 13 ml/s. Хемијски састав воде је сличан претходном извору.

Извор *Боровац* се налази на 3 m удаљености од извора *Спас*. Настао је бушењем у времену од 20. до 24. октобра 1954. године. Извршено је бушење до дубине од 9,3 m. Издашност овог извора је 29 ml/s. Сличног је хемијског састава са претходним изворима.

*Главни извор* се налази 3 m изнад нивоа вода у реци, у „Доњој Бањи“. Издашност овог извора је 0,9 l/s. Вода избија и праћена је великом количином гасова. Она отиче отвореним каналом дужине 30 m у базене купатила.

*Мали гејзир* је извор топле воде, која избија у облику водоскока на махове. Настао је бушењем сонде као експеримент у погледу везе са *Главним извором*. Приликом бушења појавила се термоминерална вода на 12 m дубине и има мали утицај на *Главни извор*. Вода пулсира у различитим временским размацима од 12 до 17 минута избацујући приликом

једне ерупције од 167 до 210 литара воде. Пулсирање настаје услед надирања гасова те се вода непрестано диже, док не настане велико испражњавање гасова када наступа ефузија која са собом избацује и велику количину воде. Затим ниво воде пада испод врха цевистатички пиезометар. Одмах затим почиње поновно надирање воде.



*Слика 5. Термални и минерални извори Сијаринске бање  
Извор: [http://www.tomedvedja.org.rs/index.php/sr\\_cir/galerija/fotografije](http://www.tomedvedja.org.rs/index.php/sr_cir/galerija/fotografije)*

*Извор за инхалирање* се налази на падини Бунгоја на највишој коти од свих термоминералних извора. Бушење за овај извор није било планирано. Инжењер Капетановић је запазио да се стена на овом месту “зноји” и да је топла. Бушењем на дубини од 9,5 m избила је топла вода од 70°C у количини 6,8 l/s. Бушење је извршено 15. октобра 1954. године. Иначе, терен Бунгоје је “жив” те се понекад чује потмула тутњава. Тако се у периоду од 24. до 25. октобра 1954. године десио потрес, а извор престао да избацује воду увис и спустио се на садашњи ниво.

Извор *Јабланица* је настао у времену од 16. до 20. октобра 1954. године бушењем у андезиту у Горњој Бањи. Налази се за 4,8 m низводно и за 1 m више од чесме *Здравље*. Бушењем до 11,45 m дубине добијена је вода издашности 0,37 l/s. Извршено је каптирање у виду чесме са слободним отицањем.

Извор *Сузица* настаје од атмосферске воде која се филтрира и минерализује кроз стену. Издашност је незнатна 0,005 l/s. Налази се у непосредној близини извора *Јабланица* и извора *Здравље*.

Извор *Здравље* испод арагонске стене налази се у Горњој Бањи. Каптажа је извршена у виду чесме 1952. године са слободним отицањем воде.

Три извора у *Блатишту* налазе се у Горњој Бањи. Ови извори снабдевају топлом водом два базена и блатиште. Димензије базена су: 2,6 x 2 m, а блатиште 4,5 x 1,5 m. Издашност ова три извора је од 0,02 до 0,04 l/s. Лечење облагањем блатом се обавља на примитиван начин.

Извор *Кисељак*, вода извире из наноса, каптирана помоћу бетонског бунара, издашност је 0,1/s. Вода је киселог укуса и пријатна за пиће.

Извор *Снежник* под грабовима. Бушење за овај извор је извршено од 10. до 16. октобра 1954. године до 17 m дубине. Избија вода која стално тече. Издашност овог извора је 0,28 l/s.

Бушотина *Б-4* се налази у Горњој Бањи у тзв. Језеришту. Дубина бушотине је 1.232m, а издашност је 33 l/s. Притисак воде је 8,5 бара. Над бушотином је метална конструкција. Приликом бушења ове бушотине до 1.232 m утврђено је да има 5 водоносних слојева. Вода се користи за загревање хотела.

Поред коришћења у здравствено-рекреативне сврхе, воде појединих извора Сијаринске бање имају могућност озбиљнијег коришћења у загревању објеката, како у туристичким (хотели, пансиони, ресторани итд.), јавним (школе, амбуланте, локална самоуправа) тако и у приватним домаћинствима.

#### *3.2.4 Биогеографски туристички ресурси*

За изглед пејзажа, развој низа природних процеса и живот људи на Земљи, од посебног је значаја биосфера. Она обухвата плодни педолошки покривач, биљни свет на њему и целокупни животињски свет. Биосфера је са свим својим компонентама веома разноврсна. Биосфера омогућује развој неких специфичних врста туризма (ловни, риболовни, фото-сафари, манифестациони), те се мора на одговарајући валоризовати (Мариноски и сар., 2015).

Вегетациони покривач Јабланичког округа, заједно са другим природним атрибутима, омогућава развој излетничко-рекреативног туризма који је намењен за становништво градских насеља у овој регији. Повећање броја излетника из ширег

географског окружења подразумева трасирање пешачких и планинарских стаза, бициклистичких стаза и изградњу пратеће туристичке инфраструктуре у теренима обраслим шумским састојинама итд. Уз природну вегетацију, изузетан значај, како за запошљавање радне снаге, тако и за комплетирање туристичких производа и услуга и има производња цвећа.

На *Кукавици* преовлађују шуме храста сладуна и цера, а јављају се и мешовите шуме букве и јеле. Четинарске шуме на Кукавици су унете, тј. вештачки подигнуте. Међу њима преовлађују јела и смрча, Битну биогеографску карактеристику на Кукавици представљају лековите, ароматичне, јестиве самоникле биљке, које поред привредног могу имати и туристички значај. На Кукавици су нађене веома важне медицинске биљке које се данас употребљавају као незаменљиви лекови, као што су велике количине велебиља и *бунасти дигиталис* (лат. *digitalis lanata*) који садржи активне супстанце. Оне се користе за производњу лекова за срце у хемијско-фармацеутској индустрији Здравље Актавис у Лесковцу. Поред ових биљака ту су још: кантарион, мајчина душица, бели слез, вољујак, недирак, зова, здравац итд. Лековито биље се може користити и као ресурс популаризације туризма у овом крају. Могу се уредити пешачке стазе на том подручју како би се организовало планско брање ових биљака од стране туриста.

Велики биогеографски потенцијал има и *Радан* планина. На истоку и југу се отвара у Пусторечку котлину, где је изложена јачем сунчевом загревању, што условљава топлију и блажу климу. То је произвело својеврстан феномен, јер се храстов појас са 700 m подиже на 800 до 900 m надморске висине, што омогућава пријатан боравак туриста на овим висинама. Разноврсност вегетације Радана, посебно бројне реликтне (остаци терцијалне прашуме) и ендемичне биљне врсте на уском простору представљају прави ботанички врт (Туристичка организација Бојник).

Име планине *Чемерник* потиче од отровне биљке чемерика које, уз остало планинско биље, има у изобилју на овој планини. На планини доминира бела чемерика, али последњих година почиње да се суши и ишчезава. Чемерник је познат по пространим стаништима боровнице. Биљни свет Чемерника чине и заштићене врсте: маљава бреза, медвеђе грозђе, гороцвет и росуља. Од шумских састојина доминирају заједнице беле букве, а местимично се јављају и заједнице квалитетније црвене букве.

На подручју *Горње Јабланице* шуме су претежно изданичке. Најраспрострањенија је шумска заједница, храстова сладуна, цера и грабића, затим шуме планинске букве. Заједница шума сладуна, цера и граба доминирају у широј околини Медвеђе од 1.050 до

1.100 m н.в. Заједница храста и китњака и шума планинске букве налазе се на Мајдану, Зајчевцу, Ајкобили, Радану, на Шапоту, Петровцу, Соколовом вису и Равној планини. Такође, иако је Горња Јабланица брдско-планинска регија местимично је присутна хидрофилна јова, бела врба, жива врба, бадемска врба, ракета, црна топола, бела топола, јасика, пољски јасен, пољски храст, буковина и друге.

Фаунистичку структуру Јабланичког округа чини богатство ловном дивљачи, од које су најзначајније дивље свиње и срнећа дивљач. Остале врсте дивљачи и птица, као и присуство предатора, такође су заступљени на ловним областима у округу, којима газдује Ј.П. „Србија шуме“. Полна, генетска, старосна структура и бројност популација врсте крупне аутохтоне дивљачи, која насељавају шумска подручја округа, далеко су испод могућности станишних потенцијала. Просечна густина дивљачи износи: срндаћа 0,35 грла/100 ha; пољска јаребица 10,44 грла/100 ha; дивља свиња 0,20 грла/100 ha; зеца 9,28 грла/100 ha; и фазана 6,57 грла/100 ha.

Јабланички округ има велики број разноврсних птица. Укупан број врста које се репродукују у нашој земљи износи 260, док се у Јабланичком округу репродукује чак 148 врста птица. Врсте које су само у пролазу кроз нашу земљу броје 48, а 33 врсте биогеографски не припадају редовној орнитофауни наше земље. Као што се, на основу изложених података може видети, Јабланички округ је богат птицама, а то је пре свега зато што он са околином чини скуп врло интересантних станишта, односно типова предела, где птице бораве, траже храну, паре се и подижу младе. Његова територија састоји се од котлине, односно лесковачког поља и околних планина, као и река, речица и потока јужноморавског слива које кроз њу протичу и многобројних бара и језера.

Станишта птица на подручју округа су веома различита и разноврсна. Међу многобројним можемо издвојити следећа: Град Лесковац као специфична средина за живот птица; баре Лесковачке котлине: Липовичке, Локошничке, Богојевачке, Добротинске; баре цигларских копова: Јајинске и Грабовничке; акумулације за наводњавање и питку воду: Барје, Пресечина, Пантажа-Лесковац, Пантажа-Вучје; клисуре: Грделичка и Вучјанска; речни токови: пусторечки, јабланички. ветернички, власински са уливима у Јужну Мораву и планинска станишта: Кукавица, Бабичка Гора, Радан, Гајтан, Острозуб, Чемерник, итд.

### **3.3 Друштвено-географске карактеристике Јабланичког округа**

Друштвено-географске карактеристике Јабланичког округа заједно са природно-географским карактеристикама дају посебну атрактивност овом простору, и битно доприносе степену развоја туризма. Услед тога, у делу који следи, биће посвећена пажња у погледу анализе историјата краја, становништва, насеља, привреде и антропогених потенцијала развоја туризма на овом простору.

#### *3.3.1 Историјат краја*

Најстарији трагови живота у овом крају потичу из око 6200. године п. н. е. Овај крај су настањивали и живели Дарданци, Трибали, Авари, Келти, Римљани, Византинци, а од VI и VII века га насељавају Словени. Из тих времена пронађени су археолошки остаци на Хисару изнад Лесковца, на локалитету Градац код Злокућана, у Малој Копашници, у долини Слатинске реке, на потезу Кале код Грделице итд. На 30 km од Лесковца налази се велико археолошко налазиште из VI века Царичин Град, а вредни проналасци и остаци се чувају у Народном музеју у Лесковцу. На 15 km јужно од Лесковца, у близини Вучја, налази се вишеслојни археолошки локалитет Скобаљић Град. Најстарији записани помен имена Лесковац потиче из XIV века и тада се ово место описује као велико село. Од 1454. па све до 11. децембра 1877. године, простор Јабланичког округа је био под турском влашћу.

Јабланички округ је ослобођен од Турака 1877. године. Ослобађање од Турака, Лесковац је дочекао као један од највећих занатских и трговачких центара у Србији. Средином XIX века, бележи се да је седиште Јабланичког округа, Лесковац имао тринаест фабрика текстила, па је зато касније и добио надимак „Српски Манчестер“.

Центар Јабланичког округа, град Лесковац, почетком XX века достиже свој зенит у привредном развоју и према подацима из 1938. године, са 18.000 становника има моћну текстилну индустрију (вунена индустрија у Лесковцу са Вучјем и Грделицом представљала 40% укупне југословенске текстилне индустрије), са развојем занатства и индустрије јача и банкарство тако је у Лесковцу деловало неколико банкарских завода.

Индустријализација и развој условили су и пионирске подухвате, као што је изградња хидроелектране на реци Вучјанци (ХЕ Вучје), 1903. године (друга хидроцентрала у Србији).

## 3.3.2 Становништво

У разматрању кретања становништва значајну улогу има познавање *структура становништва*. Становништво се разликује по многим обележјима: по полу, старости, раси, вери, етничкој припадности, образовању, економској активности, запослености, делатности (Ђурђевић, 1998).

На простору Јабланичког округа живи 215.463 становника (подаци Републичког завода за статистику 2011. година).

Табела 12. Укупан број становника према пописима 2011. и 2002. године и укупан број домаћинства и станова

ОКРУГ/ ОПШТИНА	УКУПАН БРОЈ СТАНОВНИКА		Апсолутни пораст-пад 2011-2002	Индекс 2002=100	Укупан број домаћинс тава	Укупан број станова
	2011.	2002.				
<b>ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ</b>	<b>216.304</b>	<b>240.923</b>	<b>- 24.619</b>	<b>89,8</b>	<b>66.740</b>	<b>89.188</b>
Лесковац град	144.206	156.252	- 12.046	92,3	43.603	52.682
Бојник	11.104	13.118	- 2.014	84,6	3.720	6.675
Лебане	22.000	24.918	- 2.918	88,3	6.919	10.014
Медвеђа	7.438	10.760	- 3.322	69,1	2.608	4.702
Власотинце	29.893	33.312	- 3.419	89,6	9.096	12.074
Црна Трава	1.663	2.563	- 900	64,8	794	3.041

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

Према резултатима Пописа становништва из 2011. године уочава се смањење броја становника. Јабланички округ је пописом из 2011. године у односу на попис из 2002. године имао 24.619 становника мање. Из Табеле 12. се запажа да највеће апсолутно смањење броја житеља у Јабланичком округу бележи град Лесковац. Разлози који су условили овакво стање су у великој мери везани су за општу економску ситуацију у земљи и посебно у овом делу Србије. Осим „беле куге” која је карактеристична за новији период, те се уочава значајно смањење наталитета, приметно је и исељавање младих људи, нарочито из сеоских средина. Највећи разлози томе су углавном већа могућност запошљавања и школовања.

Депопулација, исељавање становништва и веома одмакао процес демографског старења свакако представљају основне особености развоја становништва Јабланичког округа (Табела 13).

Очигледно је да ће будући трендови демографског развитка општина у округу бити под врло снажним утицајем промена које су се одвијале у претходном раздобљу, а најдиректније под дејством потпуно поремећене старосне структуре становништва.

Табела 13. Величина површине и становништво по општинама у Јабланичком округу

ОКРУГ/ ОПШТИНА	ПОВРШИНА у km <sup>2</sup>	СТАНОВНИШТВО			ГУСТИНА НАСЕЉЕНО СТИ	БР. НАСЕЉА
		1991.	2002.	2011.		
<b>ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ</b>	<b>2.770</b>	<b>251.301</b>	<b>240.923</b>	<b>216.304</b>	<b>77,8</b>	<b>334</b>
Град Лесковац	1.025	159.478	156.252	144.206	140,45	144
Бојник	264	14.341	13.118	11.104	42,10	36
Лебане	337	26.722	24.918	22.000	64,69	39
Медвеђа	524	12.953	10.760	7.438	13,92	42
Власотинце	308	34.029	33.312	29.893	96,33	48
Црна Трава	312	3.778	2.563	1.663	5,32	25

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

Као посебан демографски проблем у Јабланичком округу можемо издвојити општину Црна Трава. Ова општина спада у ред општина са највећом депопулационим трендовима на територији читавог европског континента. Смањење становништва општине Црна Трава је, пре свега, резултат интензивног исељавања становништва. Миграциони салдо био је негативан током читавог посматраног периода.

Почев од 1980-их година, депопулација, поред миграционе компоненте, представља резултат и појаве негативног природног прираштаја. Уколико се посматра само тродеценијско раздобље, од 1981. до 2009. године, број умрлих је сваке године премашивао број живорођених, с тим што је временом та разлика постајала све већа (Рашевић, Пенев, 2011).

Полна структура становништва зависи од полне структуре живорођене деце, од диференцијалне смртности према полу, од миграционих кретања и неких спољних утицаја (ратови и друго) (Ђурђевић, 1998).

Под старосном структуром се подразумева старост неког становништва и зависи од фертилитета, морталитета и миграционих кретања. Под демографским старењем се подразумева повећање удела старог у укупном становништву (Ђурђевић, 2001). Старосна структура становништва има одлике старења, што значи дисхармоничне односе међу старосним групама. Она још увек није стабилизована те се очекују њене промене у правцу већег старења са све неповољнијим демографским последицама (Табела 14).



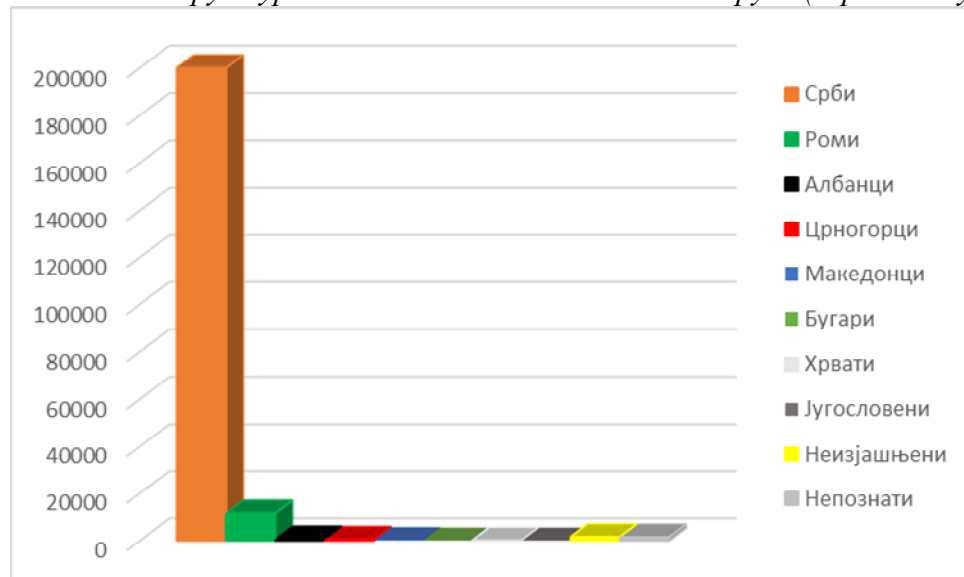
Табела 14. Полно-старосна структура становништва Јабланичког округа

ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ	Укупно	Мушкарци	Жене
Укупно	216.304	107.982	108.322
0-4	9.145	4.703	4.442
5-9	11.111	5688	5423
10-14	11.345	5889	5456
15-19	13.179	6899	6280
20-24	13.548	6995	6553
25-29	13.177	6784	6393
30-34	13.226	6752	6474
35-39	14.701	7547	7154
40-44	14,192	7189	7003
45-49	15.138	7824	7314
50-54	14.924	7719	7205
55-59	17.024	8629	8395
60-64	15.594	7697	7897
65-69	10.709	5147	5562
70-74	11.895	5332	6563
75-79	10.111	4288	5823
80-84	5.362	2164	3198
85 и више	1.923	736	1187

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

Национална структура разматра становништво према етничкој припадности. Становништво Јабланичког округа је анализирано на основу података Републичког завода за статистику Србије и односи се на податке из 2011. године.

Графикон 5. Етничка структура становништва Јабланичког округа (изражена у 000)



Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011. (Графикон израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013)

Према анализираним подацима у Јабланичком округу је пописано 216.304 становника. Највише пописаних становника у округу су се изјаснили као Срби, њих

199.901 док најбројнију националну мањину чине Роми који броје 11.436 становника. Од осталих етничких заједница у округу можемо издвојити следеће: Албанци (548), Црногорци (386), Македонци (354), Југословени (96), Бугари (107), Хрвати (78), неизјашњени (1.573) и непознати (1.488) (Графикон 5).

Може се закључити да у Јабланичком округу 93% становника чине припадници Српске националности, док су Роми на нивоу округа најбројнија национална мањина са 5% популације. Треба напоменути да општина Медвеђа, има специфичну етничку ситуацију где припадници Албанске мањине чине 7.08% укупне популације у општини.

Регион карактерише лоша образовна структура. Јабланички округ у великој мери заостаје за националним просеком у структури високообразованих становника (Табела 15).

Табела 15. Становништво старо 15 и више година, према полу и школској спреми

ОКРУГ/ ОПШТИНА	П О Л	УКУПНО	без школске спреме	непотпуно основно образо- вање	основно образо- вање	средње образо- вање	више образо- вање	високо образо- вање	непо- знато
Јабланички округ	Σ	184.703	10.621	28.687	37.254	87.179	8.904	11.127	931
	М <sup>3</sup>	91.702	1.743	11.770	19.206	47.778	4.841	5.954	410
	Ж <sup>4</sup>	93.001	8.878	16.917	18.048	39.401	4.063	5.173	521
Град	Σ	123.201	6.095	17.320	22.696	61.120	6.621	8.616	733
Лесковац	М	60.809	955	6.912	11.449	33.048	3.559	4.558	328
	Ж	62.392	5.140	10.408	11.247	28.072	3.062	4.058	405
Општина Бојник	Σ	9.296	973	2.220	2.172	3.467	225	213	26
	М	4.659	170	1.037	1.110	2.042	154	132	14
Општина	Ж	4.637	803	1.183	1.062	1.425	71	81	12
	Σ	18.716	1.387	3.523	4.189	8.091	686	793	47
Лебане	М	9.378	266	1.571	2.239	4.442	402	440	18
	Ж	9.338	1.121	1.952	1.950	3.649	284	353	29
Општина Медвеђа	Σ	6.359	519	1.093	1.650	2.544	241	238	74
	М	3.284	90	479	846	1.545	159	131	34
Општина	Ж	3.075	429	614	804	999	82	107	40
	Σ	25.570	1.470	4.164	6.137	11.448	1.077	1.223	51
Власотинце	М	12.778	237	1.633	3.324	6.370	534	664	16
	Ж	12.792	1.233	2.531	2.813	5.078	543	559	35
Општина Црна Трава	Σ	1.561	177	367	410	509	54	44	-
	М	794	25	138	238	331	33	29	-
	Ж	767	152	229	172	178	21	15	-

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

Према попису становника из 2011. године, највећи постотак становника старијих од 15 година чине они са завршеном основном и средњом школом. Образованост

<sup>3</sup> мушко становништво

<sup>4</sup> женско становништво

становништва је боља у урбаним срединама, док је у руралним деловима Јабланичког округа на знатно лошијем нивоу. Низак степен образованости представља велику препреку за економски развој региона.

*Активно становништво* обухвата лица која обављају неко занимање (укључујући и лица која повремено не обављају своје занимање, јер су незапослена, испуњавају војну обавезу и слично, а пре тога су обављала активно своје занимање) и обезбеђују средства за живот. *Неактивно становништво* чине издржавана лица. То су она лица која немају сопствених прихода од којих би се издржавали, него их издржавају родитељи, рођаци или друга лица, а у ову групу претежно спадају деца, ђаци, студенти, домаћице, старе особе без пензије, лица неспособна за рад, незапослени и други (Кицошев и сар., 2006).

Табела 16. Становништво према економској активности по општинама/градовима

ОКРУГ/ОП-ШТИНА	УКУПНО АКТИВНО СТАНОВН.	обављају занимање	незапослени	УКУПНО НЕАКТИВНО СТАНОВН.	деца млађа од 15. год.	пензионери	лица са приходима од имовине	ученици/студенти (15 и више година)	само кућни послови у свом домаћинству
<b>Ј. ОКРУГ</b>	<b>92.737</b>	<b>63.585</b>	<b>29.152</b>	<b>113.291</b>	<b>31.601</b>	<b>44.419</b>	<b>705</b>	<b>16.418</b>	<b>20.148</b>
Леск.	59.476	38.260	21.216	77.391	21.005	31.108	551	11.205	13.522
Влас.	14.821	11.588	3.233	14.128	4.323	4.870	28	2.350	2.557
Леба.	9.318	6.326	2.992	11.441	3.284	4.416	78	1.635	2.028
Медв.	3.297	2.754	543	3.846	1.079	1.448	32	541	746
Бојн.	5.134	4.017	1.117	5.619	1.808	2.088	13	595	1.118
Ц.Тр.	691	640	51	863	102	489	3	92	177

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

На основу Табеле 16. можемо уочити да је укупан број активног становништва које обавља занимање мањи у односу на издржавана лица. Овај податак можемо да разумемо чињеницом да је велики број грађана у округу без сталног запослења на територији самог округа. Овај број је последњих година константно растао, највише због лоше приватизације друштвене својине због чега је и највећи број активног становништва остајао ван радног односа. Део становништва је запошљен у другим деловима Србије или у иностранству, док су њихове породице (жене и деца) стално настањени на територији Јабланичког округа и евидентирају се као издржавана лица.

Груписањем активног становништва према занимању може се сагледати професионална структура радне снаге која представља једну од основних економских обележја, и значајна је како за економска, тако и за демографска истраживања (Табела 17).

Занимање радника је веома битно јер од тога зависи висина његовог дохотка, а тиме и његов економски и друштвени статус. Подаци о структури запослености према занимању и полу главни су индикатори за формирање политике запослености.

Табела 17. Активно становништво према делатности у Јабланичком округу

ДЕЛАТНОСТ	Ј.ОКР.	ЛЕСК.	ВЛАС.	ЛЕБА.	МЕДВ.	БОЈН.	Ц.ТР.
<b>УКУПНО</b>	<b>63.585</b>	3.8260	11.588	6.326	2.754	4.017	640
Пољопривреда, шумарство,рибар.	<b>20.805</b>	9.067	4.651	3.064	1.287	2.482	254
Рударство	<b>277</b>	45	9	26	196	1	-
Прерађивачка индустрија	<b>8.104</b>	5.895	1.487	450	85	159	28
Снабдевање електричном енергијом, гасом, паром и климатизација	<b>599</b>	460	48	44	25	17	5
Снабдевање водом; управљање отпадним водама контролисање процеса уклањања отпада и сл.	<b>1.169</b>	829	144	94	47	49	6
Грађевинарство	<b>5.351</b>	2.254	2.195	332	99	336	135
Трговина на велико и трговина на мало; поправка моторних возила	<b>7.028</b>	5.225	917	552	137	174	23
Саобраћај и складиштење	<b>1.579</b>	1.259	177	100	61	37	5
Услуге смештаја и исхране	<b>1.287</b>	934	142	115	55	33	8
Информисање и комуникације	<b>423</b>	340	39	20	16	7	1
Финансијске делатности и делатност осигурања	<b>624</b>	483	72	39	15	12	3
Пословање некретнинама	<b>41</b>	39	-	2	-	-	-
Стручне, научне, иновационе и техничке делатности	<b>980</b>	679	118	99	15	69	-
Административне и помоћне услужне делатности	<b>580</b>	440	51	49	16	19	5
Државна управа и одбрана; обавезно социјално осигурање	<b>5.236</b>	3.503	519	551	290	292	51
Образовање	<b>4.096</b>	2.788	555	338	160	152	53
Здравствена и социјална заштита	<b>3.808</b>	2.842	344	276	189	126	28
Уметност; забава и рекреација	<b>588</b>	437	92	27	10	19	3
Остале услужне делатности	<b>681</b>	506	69	63	22	20	1
Делатност домаћинства као послодавца	<b>4</b>	3	-	1	-	-	-
Делатност екстериторијалних организација и тела	<b>2</b>	1	-	-	1	-	-
Непознато	<b>323</b>	231	19	31	28	13	1

Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији 2011.

### 3.3.3 Насеља

Насељска мрежа Јабланичког округа је сложен и недовољно кохерентан систем од 336 насеља (7 градских и 329 сеоских) од којих Лесковац (60.288), Власотинце (15.882), Лебане (9.272), Вучје (3.258), Медвеђа (2.860), Грделица (2.383), Сијаринска Бања (568) имају статус градских насеља (дефинисана методологијом Републичког завода за статистику Србије). Црна Трава и Бојник немају градских насеља. У градским насељима

живи 94.544 становника или 43,7% од укупног становништва Јабланичког округа. Просечна величина насељског атара износи око 9,2 km<sup>2</sup>.

Сва насеља немају исти просторни обухват, у котлинском делу Јабланичког округа он је мањи, а у планинском делу је већи. Лесковац се својим положајем (географским, саобраћајним, привредним и друштвеним) сврстава у општинске центре и градска насеља регионалног ранга који остварују развојне утицаје, и подстицаје на шире регионално окружење.

Град Лесковац представља значајан центар јужноморавског развојног појаса који просторно-функционално интегрише североисточне и источне делове Косова и Метохије, долине Јабланице, Јужне и Велике Мораве, Власине и крајње југоисточне делове Републике Србије. Лесковац долином Јужне Мораве остварује везе са Пчињским округом, а преко Власотинца–субцентра функционалног подручја и Црне Траве са Бугарском, те преко Лебана и Медвеђе са Косовом и Метохијом.

Изванредан географски положај Лесковца није саобраћајно валоризован у мери која им одговара (нема одговарајући квалитет путева I и II реда који га повезују са ужим и ширим регионалним окружењем). Услед недостатка простора и недовољно развијене јавно-социјалне, комуналне и техничко-стамбене инфраструктуре у градском језгру, приградска села постају одредишта миграната. Тиме су инициране дневне миграције на релацији приградска села–општински центри и формирање урбаних агломерација са елементима дневног урбаног система, што је посебно карактеристично за Лесковачку агломерацију.

Агломерација Лесковца се функционално и физиономски спаја са агломерацијом Власотинца и делимично Бојника. Развитаг агломерације поспешује планско, а делимично и спонтано, релоцирање индустријских погона из урбаних центара у приградска села, у којима се временом развијају и нова предузећа индустријских и услужних делатности.

### *3.3.4 Привреда*

Привреда Јабланичког округа је у фази стагнације последњих 20 година, иако је и у претходним периодима знатно заостајала за другим деловима земље, тако да много теже пролази кроз процес реструктурирања. Овај регион, као дугогодишње неразвијено подручје, протеклих година показује тенденције још наглашенијег заостајања. Измена привредне структуре и прилагођавање савременим тржишним условима привређивања одвија се доста споро, са недовољно успешно спроведеним процесом приватизације.

Подручје није довољно привлачно за инвеститоре (стране и домаће), па тако недостају већа улагања у модернизацију, техничку опремљеност локалних фирми и на тај начин значајније покретање привредног развоја. У целини посматрано, привреда овог подручја је ушла у фазу депресије и рецесије са вишеструким негативним резултатима: знатан пад друштвеног производа, висока стопа незапослености, застарелост опреме, неликвидност, ниска продуктивност и ефикасност. Упоредни преглед удела запослених и незапослених у укупном становништву, као и релативни ниво развијености показује ниже вредности у односу на просек у Републици Србији (Табела 18). Ниво развијености (НД по становнику) нешто је виши само у регионалном центру (Лесковац 49,2% односу на републички просек), док је у осталим општинама на далеко нижем нивоу (нпр. Медвеђи 16,9%, Власотинцу 24,8% и др.).

Табела 18. Релативни ниво развијености

	Национални доходак (НД) по ст.	Запослени од укупног ст.	Незапослени од укупног ст.
<b>РЕПУБЛИКА СРБИЈА</b>	100%	22.8%	11.4%
<b>Јабланички округ</b>	42%	16.1%	16.6%

Извор: Републички Завод за Статистику, 2011.

Привреду Јабланичког округа одликује доминација пољопривредне делатности (око 25% укупног дохотка и око 15% пољопривредног становништва) и индустрије (око 30%) која је углавном сконцентрисана у центрима општина. Лидери привредног развоја у оквиру Јабланичког округа су фармацеутска индустрија „Здравље Актавис“, текстилне фирме „Фалке“ и „Џинси“, компанија „Јура“, хемијска индустрија „Невена“, прехранбени комплекси „Месокомбинат“ и „Млекара“ у Лесковцу, пољопривредна фирма „Поречје“ Вучје, као и компаније „Елрад и Грунер“ у Власотинцу. Делатности услуга, саобраћаја и осталих сектора (посебно туризма) нису довољно развијене, у односу на могућности. Структура националног дохотка по секторима приказана је у Табели 19.

Табела 19. Структура националног дохотка (НД) по секторима

	Пољ., шум. и водопр.	Прерађ. индустр.	Грађев.	Тргов.	Саобр.	Остали сектори	Ван- привр.
<b>РЕПУБЛИКА СРБИЈА</b>	17,3	26,2	7,0	24,7	10,3	9,8	4,7
<b>Јабланички округ</b>	32,8	25,6	7,6	18,6	6,4	6,5	2,5

Извор: Стратегија дугорочног економског развоја југа Србије, Влада Републике Србије, Сл. Гл. РС бр. 55/05 и 71/05).

Доминирају мала и средња, као и микро предузећа и предузетници са малим бројем запослених лица. Уочљиво је заостајање њиховог нивоа развоја у односу на просечне вредности у Републици Србији, код Јабланичког округа за 21,5%. Већина општинских центара условно располаже површинама предвиђеним за индустријске зоне различите величине и скромне инфраструктурне опремљености (од чега у већини општина не постоје услови за њихово активирање због нерешених имовинско-правних односа, промене или конфликта планиране намене и инфраструктурне неопремљености). Значајну помоћ у развоју инфраструктуре и јавних објеката (посебно Медвеђе) представљала су и средства Координационог тела за југ Србије, као и стране донације.

### *3.3.5 Антропогени ресурси у својству туризма*

Антропогене туристичке вредности су сви они туристички потенцијали који су резултат уложеног људског рада, а не природе, и чија је основна карактеристика реткост. Ове ресурсе на простору Јабланичког округа чине (Стаменковић, 2011):

- археолошки туристички ресурси
- тврђаве и стари градови
- објекти сакралне архитектуре
- споменици и спомен комплекси
- сеоска архитектура
- уметнички туристички ресурси

***Археолошки туристички ресурси.*** Погодан географски положај и природни услови омогућили су континуирану насељеност ових простора од праисторије до данас. Међутим, и поред бројних трагова материјалне културе из далеке прошлости, ова територија је археолошки слабо истраживана. Најзначајнији археолошки локалитети на простору Јабланичког округа су:

*Археолошки локалитет Хисар*, који се налази у Лесковцу на крају издужене косе (310 m нв), на међи плодних долина река Јабланице и Ветернице. Захваљујући повољном стратегијском положају, с једне стране, и благим падинама усред плодне Лесковачке котлине, с друге стране, насељаван је од праисторије па до данас. Прва археолошка ископавања извршена су 1954. године на источној падини Хисару где је откривена једнобродна црква малих димензија од камена. Године 1994. обављена су мања сондажна ископавања на платоу Хисара која су пружила сазнања о стратиграфији локалитета, док су ископавања 1999. на источној падини Хисара открила керамички материјал који

документује четири фазе развоја *брњичке културне групе*, током бронзаног и гвозденог доба (Слика 6).



*Слика 6. Археолошки локалитет Хисар*

*Извор: <http://www.juznasrbija.info/turizam/tajne-brda-hisar-nedaleko-od-centra-leskovca.html>*

*Градац* је узвишење у близини села Злокућана. Има доминантан положај. Налази се изнад самог ушћа Јашуњске реке у Јужну Мораву. Ископавања на овом локалитету започета су 1909. године. На дубини од 1,30 m пронађен је материјал који припада *винчанско-плочничкој* фази, тј. млађем неолиту, са обиљем елемената разног бронзаног доба Србије.

*Некропола у Малој Копашници* се налази на путу од Лесковца према Грделици. То је римска некропола са гробовима спаљених покојника. Припадала је насељу које је живело у II и у првим годинама III века. Насеље којем је припадала ова некропола свакако је било богато, што нам показују и веома луксузни гробни налази. Златан накит указује на развијену занатску радиност овога краја у време Римског царства. Цео ископински материјал се налази у сталној поставци Народног музеја у Лесковцу.

Најстарије праисторијско насеље у општини Бојник откривено је у Лапотинцу, на локалитету „Селиште“ (фрагменти керамике из *старчевачке групе*), затим у Горњем Бријању на локалитету „Цунга“ нађени су остаци *винчанско-плочничке* културе кремених оруђа и плоча.



Код рудника Леце у општини Медвеђа нађено је насеље *бубањско-хумске* групе из раног бронзаног доба, у Боровцу, локалитет „Вукмиров гроб“, утврђење из металног доба. Изнад леве обале Бањске реке налази се локалитет из халштатског доба (касно бронзано доба). Из предримског времена античког доба у Горњој Јабланици има мало материјалних остатака, као и металних предмета и новаца у Медвеђи, Лецу и Сијаринској Бањи (ТО Медвеђа).

***Тврђаве и стари градови. Царичин град – Justiniana Prima.*** На локалитету Царичин Град, који се налази 30 km од Лесковца, 7 km од Лебана налазе се рушевине града Justiniana Prima (Слика 7). Овај град је у близини места рођења подигао Јустинијан I (527-565), византијски цар, велики реформатор, стратег и градитељ. Године 535. године, XI новом граду је наменио улогу седишта архиепископије и префекта преторије у префектури Северни Илирик.



*Слика 7. Царичин Град – Justiniana Prima*

*Извор: <http://voiceofserbia.org/serbia-es/node/55>*

Град је подигнут на узвишењу између две реке. Три утврђења су непосредно бранила град, и читав систем утврђења од Naissusa до Justiniane sekunde. Опасан је моћним бедемима са истуреним кулама. Кроз монументалне капије са кулама улазило се у град са јужне и источне стране. На југу се налазе и два одбрамбена водена рова. Археолошка ископавања на Царичином Граду су започета су 1912. године. Године 1978. у истраживања се укључује и Француска школа из Рима. Са извесним прекидима

ископавања трају и данас. Током вишедеценијских истраживања, откривен је велики број објеката и мноштво археолошких предмета од печене земље, метала, стакла, кости и новац који илуструју живот у граду.

Археолошки предмети пронађени током ископавања чувају се у Народном музеју у Лесковцу (ископавања од 1947. до 1978.), у Народном музеју у Београду где се чувају најзначајнији предмети и у Археолошком институту САНУ (ископавања од 1978. до 2003). О овом археолошком локалитету написани су многобројни стручни и научни радови у домаћим и страним часописима.

*Скобаљић град.* Локалитет се налази на врху стеновитог гребена планине Кукавице на левој обали кањона реке Вучјанке, 3 km од Вучја и 18 km од Лесковца. За културно добро проглашен је 1986. године. Археолошка ископавања су вршена у периоду од 1984 до 1988. године у сарадњи са Заводом за заштиту споменика културе из Ниша а од 1986. године, укључује се Филозофски факултет из Београда. Град се састоји од Горњег, Доњег града и подграђа које се простире на источној страни. Захвата површину од 2 ha. Најмоћнији бедеми се налазе на западу, а на северу се налази одбрамбени ров.

*Објекти сакралне архитектуре.* За туристичку валоризацију највећи значај имају они објекти (цркве и манастири) који су рестаурирани и најбоље сачувани, па се зато у први план ставља заштита културног наслеђа.

*Саборни храм св. Тројице* је дело архитекте Василија Андросова. Пројектована је 1922. године а завршена је и освећена 1931. године. Њена основа је приближно квадратног облика, по систему развијеног равнокраког уписаног крста са пет купола. Урбанистичким интервенцијама унутар старог градског језгра црква је потиснута у други план те је изгубила првобитни урбани и ликовни значај у амбијенту града Лесковца (Слика 8).

*Црква Оуаклија* се налази у центру Лесковца. Посвећена је рођењу пресвете Богородице. Сматра се да је подигнута почетком XIX века, тачније 1803. године. Својим унутрашњим обликом црква припада типу тробродне базилике, чији је средњи брод засведен, а над бочним бродовима таваница је равна. Иконостас, циборијум и још неки делови израђени су у импозантном дуборезу. Испод трема цркве и у њеној порти има мноштва гробова из XIX века. Надгробне плоче су већином мермерне и украшене барелефним орнаментима, најчешће биљним и геометријским преплетима, што одаје утицај оријента.

Озбиљна опасност претила јој је од рушења приликом велике поплаве у Лесковцу 1948. године, када је вода била у цркви висока скоро 1 m.



*Слика 8. Саборни храм св. Тројице  
Извор: Фото Б. Јовановић, 2009*

*Црква св. Илије* се налази на југоисточној падини лесковачког Хисара, на месту старог храма. Саграђена је 1889.г. Грађена је од опеке, а затим омалтерисана. Пројектовао је чувени српски неимар, Светозар Ивачковић. Олтаром је окренута према путу који води у места југоисточног дела Лесковачке котлине. Белином својих фасада и наметљивом контуром јако се уочава са многих места у граду и околини. Са узвишења на ком је подигнута пружа се неометан поглед на читаво Лесковачко поље. Југозападно од цркве простире се градско гробље.

*Црква и црквени конак у Рудару.* Конак рударске цркве налази се у порти саме цркве, врло је лепа и импозантна грађевина наше профане, грађанске архитектуре тзв. балканског стила. Није познато када је грађена, али судећи по облику, начину изградње и детаљима може се претпоставити да датира из XIX века. Сам конак градили су сељаци из Рудара и околине, добровољним радом. До 1894. године црквом у Рудару служили су се Лесковчани, настањени у јужној половини вароши, и ту поред ње сахрањивали су своје мртве, што се и из натписа на надгробним споменицима потврђује. Од тада она служи само селу.

*Јашуњски манастири* се налазе на обронцима планине Бабичка Гора 18 km СИ од Лесковца код села Јашуња, на десној обали реке Јашуње. Састоје се од 2 целине: женског



манастира посвећеног Св. Богородици Ваведења и мушког посвећеног Св. Јовану Претечи. Удаљени су један од другог око 1,5 km. Имају статус културног добра од великог значаја. Манастир Св. Богородице је подигнут 1499. године. Манастир Св. Јована Претече је подигао Андроник Контакузин са браћом 1516. године (Слика 9).



*Слика 9. Јашуњски манастири*

*Извор: <http://www.glassrbije.org/srbija/%C4%8Dlanak/ja%C5%A1unjski-manastiri>*

*Црква св. Јована* грађена између 1935. и 1938. године у брдима североисточно од центра Вучја. Подигнута је као задужбина Ване Теокаревић и њених синова, индустријалаца из Лесковца (Слика 10).



*Слика 10. Црква св. Јована*

*Извор: <http://www.vucje.com/html/znamenitosti.html>*

Вучје је у то време било без цркве, па су мештани морали да прелазе по неколико километара до најближег храма. Увиђајући потребу за подизањем православне цркве, позната лесковачка добротворка Вана Теокаревић подигла је на лепом и романтичном месту храм у византијском стилу. Храм је подигнут на рушевинама старе цркве св. Јована, задужбине војводе Николе Скобаљића из XV века, у подножју његовог града.

Свечано освећење цркве било је 1938. године. Црква је мањих димензија, разуђене основе и са здепастом контуром архитектонских маса, доведених на саму границу композиционе разједињености. По естетским и архитектонским одликама, заузима значајно место у српском црквеном градитељству новијег доба.

Од осталих сакралних објеката на територији Јабланичког округа, значајних за туристичку валоризацију можемо издвојити: *Манастир Бабичко* код Печењевца; *Цркву Свете Петке у Кумареву* код Лесковца; *Цркву Св. Јована у Лебану*; *Цркву Св. Прокотије у Шуману* код Лебана; *Цркву Св. Николе у Прекопчелици* код Лебана; *Цркву Св. Петке у Бошњацу* код Лебана; *Цркву Св. Арх. Гаврила у Придворици* код Бојника; *Цркву Св. Тројице у Ображади* код Бојника; *Цркву в. Вазнесења Господњег у Медвеђи*; *Цркву в. Илије у Сијаринској бањи*; и *Цркву Сошестије Св. Духа у Власотинцу*.

**Споменички туристички ресурси.** *Споменик слободе* представља један од симбола Лесковца. Подигнут је у част палим борцима у ослободилачким ратовима (од 1912. до 1918. године). Подигнут је 1927. године, а аутор је Драгутин Арамбашић. Налази се у градском парку у строгом центру Лесковца. Сам споменик компонован је од два елемента: постамента, који има форму обелиска, висине 4.5 m и бронзане статуе војника у пуној ратној опреми висине 2,5 m.

*Спомен-парк у Лесковцу* – дело је архитекте Богдана Богдановића и представља живот у континуитету, завет мртвима, а живљење и прогрес генерација које долазе и одлазе са достигнућима за будућност. Направљен је на платоу, у парку, испод Светоилијске цркве у коме су се скупљали револуционари на прославама Првог маја и у другим приликама. Ове споменике посећују само екскурзије Основних школа и то са кратким задржавањем (Слика 11).

Спомен-парк је честа туристичка дестинација у тим програмима, али треба учинити све да се ове посете продуже. Оне се могу унапредити организовањем неких школских приредби и спортско-рекреативних манифестација (Стаменковић, 2011a).



Слика 11. Спомен парк у Лесковцу  
Извор: <http://www.panoramio.com/photo/71440606>

Од осталих споменика и споменичких целина на територији Јабланичког округа, потенцијално значајних за туристичку валоризацију можемо издвојити: *Спомен-парк у Бојнику*; *Красновљев споменик у Власотинцу*; *Споменик у Манојловцу* код Лесковца; *Споменик у Вучју*; и *Споменик на Хисару* у Лесковцу. За туристичку валоризацију од значаја могу бити и *спомен бисте* и *спомен плоче* подигнуте у част истакнутих личности овога краја.

**Сеоска архитектура.** У Јабланичком округу преовладавају два типа старих сеоских кућа: моравска и талпара (дурунгача, брњача), које су грађене у XIX веку (Ђорђевић, 2010).

Талпаре су карактеристичне за планинска села, која су богата шумама и за разлику од класичних брвнара, грађених од пуних облица, талпаре су прављене од дебелих дасака (талпе). У техничком смислу, изградња дурунгача није била развијена као изградња брвнара у западној Србији, а разликовале су се по томе што су талпаре често биле облепљене блатом, па су отуда познате и као „лепенице“. У исто време јављају се и дондручаре, карактеристичне за долинска села где није било довољно шума, већ су зидови плетени шибљем и набијани каменом и земљом.

Моравски тип куће карактерише се скоро квадратним обликом, са обавезним тремом (ајат, конк), собом и оставом. Грађена је од лаких материјала, бондручног типа, са четворосливним кровом, благих линија, покривена ћерамидом. Крајем XIX века постаје

троделна или у имућнијим домаћинствима четвороделна. Трем је био обавезни део моравске куће и поред заштитног фактора од падавина, сунца и ветра, у летњим месецима је служио и за обављање неких делатности.

Будући да је данас мало очуваних кућа са овим начином градње, оне се могу туристички валоризовати као део понуде у оквиру сеоског туризма.

**Уметнички туристички ресурси.** Уметничке туристичке вредности се заједно валоризују са археолошким и споменичким, јер заједно представљају комплементарне вредности. Деле се на архитектонско-урбанистичке целине, сликарско-вајарска остварења и театралне уметничке вредности (Стаменковић, 2011).

На територији Јабланичког округа налазе се архитектонско-урбанистичке целине различите намене. То су углавном установе из културе, куће претворене у музеје, зграде Општина, Суда, Народно позориште итд.

*Народни музеј у Лесковцу* основан је 1948. године са циљем да прикупља, обрађује, чува и излаже музејску грађу везану за прошлост лесковачког краја. У склопу музејске зграде налазе се стална поставка, галерија, сала за научне скупове и стручна библиотека са преко 14.000 наслова. Народни музеј у Лесковцу је комплексног типа и свој рад остварује кроз четири одељења: археолошко, историјско, етнолошко и ликовно. У састав музеја улазе и издвојени објекти, а то су *Кућа Боре Димитријевића-Пиксле*, *Музеј текстилне индустрије у селу Стројковцу*, *Спомен-кућа Косте Стаменковића* и *Археолошки локалитет Царичин град*.

Својом уметничком вредношћу, као део туристичке понуде Јабланичког округа истичу се и: *Кућа Шоп Ђокића* у Лесковцу; *Зграда општине Лесковац*; *Народно позориште* у Лесковцу; *Зграда лесковачког културног центра*; *Вила Теокаревића* у Вучју; *Зграда млина* у Власотинцу; *Турска кула* у Власотинцу; *Кућа Стојана Стојилковића* – „*Гигина Кућа*“ у Власотинцу.

**Догађаји као туристички ресурси.** За развој туризма у Јабланичком округу, од великог значаја су разне манифестације које су већ постале традиционалне и имају услове за даље ширење, те се за њих може рећи да су и окосница данашњег, а и један од будућих развојних потенцијала туризма на овом подручју. Без обзира да ли се ради о забавним, културним, спортским или сајамским манифестацијама, оне представљају својеврстан мотив за долазак туриста, јер су облик презентације туристичке понуде овог подручја. Најзначајнија туристичка манифестација, у Јабланичком округу јесте Роштиљијада у Лесковцу.



*Роштиљијада* је манифестација по којој се препознаје Лесковац и представља аутентични, највећи и најпосећенији фестивал роштиља и меса у овом делу Европе. Према броју посетилаца спада у сам врх туристичких приредби у Србији са посетом од преко 500 хиљада гостију. Последњих година више пажње посвећено је организацији пратећих садржаја манифестације попут концерата, модних ревија, карневала и избор за *Mis* чиме се додатно привлачи млађа популација (Слика 12).

Поред пратећих манифестација организатори настоје да путем семинара, такмичења кулинара и ученика, округлих столова, предавања и стручних симпозијума, афирмишу производњу роштиљ меса и спремање специјалитета са роштиља подигну на висок ниво.



*Слика 12. Роштиљијада у Лесковцу*

*Извор: <http://www.mojaavantura.com/ideje/srbija/leskovac/manifestacije/rostitlijada>*

*Карневал Лесковац* је туристичка манифестација која се традиционално одржава у јулу месецу. Манифестација представља спој традиције и савремених карневалских трендова. Уз главну међународну карневалску поворку, карневал чине и дечји карневал, велики маскенбал, карневалски бал са избором принцезе Карневала, карневалске изложбе, као и бројни пратећи програми и концерти.

Поред Роштиљијаде, догађаји који генеришу туристичку тражњу, како домаћу тако и инострану су: *Лесковачко културно лето*; *Интернационални филмски фестивал у Лесковцу LIFE*; *Лесковачки дани музике* под називом *LEDAMUS*; *Дани вина Власотинца – Вински бал*; *Гејзерске ноћи* у Сијаринској бањи; *Изложба старих заната* у Лебану; *Сабор печелбара и неимара* у Црној Трави.



Од локалних туристичких манифестација у Јабланичком округу, својим значајем се могу истаћи: *Пусторечки дани*, који се традиционално организују у јулу месецу у Бојнику, као и *Културно лето* и *Сабор у Рујковцу*, у летњим месецима у општини Медвеђа итд.

### **3.4 Материјална основа за развој туризма Јабланичког округа**

Анализа материјалне основе туризма указује на зависност степена њеног развоја не само од претензија појединих просторних целина ка развоју туризма, већ и од њиховог општег привредног развоја. Такође материјална основа се као најакутнији проблем појављује у подручјима солидних али недовољно искоришћених потенцијала којима Јабланички округ итекако располаже.

#### *3.4.1 Рецептивни фактори – „угоститељска понуда“*

Током последњих деценија XX века, градови и општине у нашој земљи су често прецењивали своје стварне потребе за градњом смештајних капацитета, што је резултирало изградњом предимензионираних хотела, мотела, одмаралишта и сл. Оно што је типично за период послератне изградње у СФРЈ, а нарочито периода 1970-тих и почетка 1980-тих, јесте предимензионирана, мегаломанска изградња смештајних и угоститељских објеката, у свим градовима и на свим пунктовима где се претпостављало да ће бити туриста, без икакве претходне анализе тржишта и стварних потреба. Овакав процес неумерене градње довео је до коначног исхода, данашњих напуштених и руинираних хотела, мотела и ресторана (Стаменковић, 2011).

Са изградњом ових објеката, настао је читав низ других проблема који су се на првом месту односили на одржавање. Појавом мањих смештајних објеката и замирањем привредне активности као и неадекватна приватизација, учинили су предимензиониране хотелске капацитете у насељима Јабланичког округа нерационалнима, тако да су многи затворени или раде са ограниченим капацитетима. Из тог разлога има далеко мање случајева успешног реновирања старих хотела и мотела, у односу на новоизграђене, који су далеко скромнијих капацитета, те су захтевали мања улагања.

Приватизацијом већине постојећих смештајних капацитета, стиче се утисак да је проблем великих и непотребних туристичких објеката, само пролонгиран, али не и решен, јер нови власници углавном реновирају само ресторане, који захтевају знатно мање улагања. Зато, насупротив, смештајним, угоститељски објекти који су продати приватним лицима или дати у закуп, углавном добро послују.

У Табели 20. приказани су број, врста и структура категорисаних смештајних капацитета у Јабланичком округу.

Табела 20. Категорисани смештајни објекти у Јабланичком округу

Назив објекта	Место	Категорија објекта	Број апартмана	Број соба	Број лежаја
Хотел "АБЦ"	16000 Лесковац	****	1	17	25
Хотел "Грош"	16000 Лесковац	**	0	20	29
Хотел "Гејзер"	16246 Сијаринска Б.	**	2	117	222
Хотел "Вилин луг"	16215 Црна Трава	*	0	15	26
Гарни хотел "Ђермановић"	16000 Лесковац	**	1	8	13
Гарни хотел "Хајат С"	16000 Лесковац	**	0	15	24
Мотел "Предејане"	16222 Предејане	***	2	43	99

Извор: <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>

На основу дате табеле можемо видети да се највећи број категорисаних смештајних капацитета у Јабланичком округу налази на територији града Лесковца (71%). У структури категорисаних објеката имамо један хотел са 4 звездице, два хотела са 2 звездице, један хотел са 1 звездом, два гарни хотела са 2 звездице као и један мотел са 3 звездице.

У Јабланичком округу послује и одређени број некатегорисаних објеката за смештај. У Табели 21. дат је приказ врсте и структуре некатегорисаних објеката за смештај.

Табела 21. Некатегорисани смештајни објекти у Јабланичком округу

Назив објекта	Место	Категорија објекта	Број смештајних јединица
Хотел „Пашина Чесма"	16000 Белановце	-	65
Хотел „Бавка"	16000 Лесковац	-	13
Хостел „Мими"	16000 Лесковац	-	12
Вила „Митић"	16000 Лесковац	-	14
Вила „Мала Европа"	16000 Лесковац	-	4
Пансион „Ђокић"	16000 Лесковац	-	7
Пансион „Бебинац"	16000 Лесковац	-	13
Пансион „Конак"	16222 Предејане	-	6
Хостел „Мими"	16000 Лесковац	-	12

Извор: <http://www.booking.com>

### 3.4.2 Туристичка инфра и супраструктура

У активирању туристичког потенцијала на територији Јабланичког округа, саобраћај и саобраћајна средства имају велики значај. Неретко се дешава да одређене просторне целине располажу добрим предиспозицијама за развој туризма, па чак и добром почетном угоститељско-смештајном основом, а да највећу сметњу организацији промета туриста представља недостатак путева усмерених према значајним дисперзивима, непосредних прилазних путева од најближих кључних насеобинских пунктова или оних који непосредно повезују локалитете и микролокалитете са прилазним пунктовима или међусобно.

Саобраћајнице и саобраћајна средства представљају органски део туристичког промета не само донетима своје мреже већ и квалитетом. Проблеми у саобраћају преносе се и на туризам, односно на укупан квалитет туристичке понуде. Оне чине основе за формирање туристичких токова, тако да непосредно и у гравитационој сфери оних саобраћајница где је промет изражен годинама, долази до формирања тзв. туристичких праваца (Ромелић, 2008).

Специфичност саобраћајно-географског положаја општина Јабланичког округа и просторне димензије њиховог ужег урбаног ткива били су снажан подстицај развоја градског, приградског, међуопштинског и међуградског саобраћаја. На територији општина Јабланичког округа пролазе магистралне саобраћајнице, то су железничка пруга и ауто-пут на правцу Београд – Ниш – Скопље. Магистралне саобраћајнице воде долином Јужне Мораве у правцу север – југ. Од регионалних путева истичу се:

- Приштина – Лесковац – Власотинце – Пирот, води долинама река Јабланице и Власине.
- Лесковац – Лебане – Медвеђа – Приштина, води долином Јабланице на дужини од 72 km.
- Лесковац – Бојник – Житни Поток – Прокупље, у дужини од 52 km води до врло атрактивне локације "Ђавоља варош" у Топличком округу.
- Лесковац – Бојник – Лебане, на дужини од 30 km.

Регионални путеви су значајни за локални саобраћај, тј. саобраћај између појединих делова округа.

### *3.4.3 Организациони фактори – туристичке организације и агенције*

На подручју Јабланичког управног округа, поред туристичке организације града Лесковца, основане су и туристичке организације осталих општина, Медвеђе, Лебана, Бојника, Црне Траве, а од 2015. године и туристичка организације општине Власотинце, која је преузела послове из области туризма од културног центра Власотинца. У општинским туристичким организацијама Јабланичког округа постоји намера о оснивању једне регионалне туристичке организације која би обједила све туристичке потенцијале округа, и формирала јединствени туристички производ за наступ на туристичком тржишту.

Туристичке агенције у Јабланичком округу, скоро искључиво се баве субагентуром, у сарадњи са већим београдским, новосадским и иностраним агенцијама. Овакав начин пословања агенција је разумљив ако се има у виду платежна способност и слаба заинтересованост локалног становништва за туристичка путовања, као и мало тржиште, неповољна старосна структура итд. Самостална организација туристичких путовања, од стране локалних туристичких агенција, једино је испољена у случају организовања школских екскурзија, као и, последњих година, у закупу смештајних капацитета у Грчкој током летње сезоне.

Велики недостатак, који је у смислу развоја туризма у округу најважнији, јесте незаинтересованост агенција да привуку туристе у дестинације округа, односно да пласирају његове туристичке вредности на туристичко тржиште. Овом проблему све туристичке агенције приступају неповерљиво, због претпоставке да нема довољно туристичких атрактивности које би се могле понудити потенцијалним посетиоцима.

## **3.5 Туристички промет**

Остварен туристички промет, односно туристичка тражња за туристичком дестинацијом Јабланички округ, може да се посматра кроз:

- обим и структуру оствареног туристичког промета на нивоу Јабланичког округа
- учешће Јабланичког округа у туристичком промету Републике Србије
- учешће сваке општине појединачно у укупном промету Јабланичког округа

У унутрашњој структури физичког обима туристичких услуга постоје извесне варијације које наговештавају квалитативна својства туристичког потенцијала.

За посматрано подручје Јабланичког округа, структура и процентуални однос домаћих и страних туриста је дата у Табели 22.

Табела 22. Учесће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака у Јабланичком округу

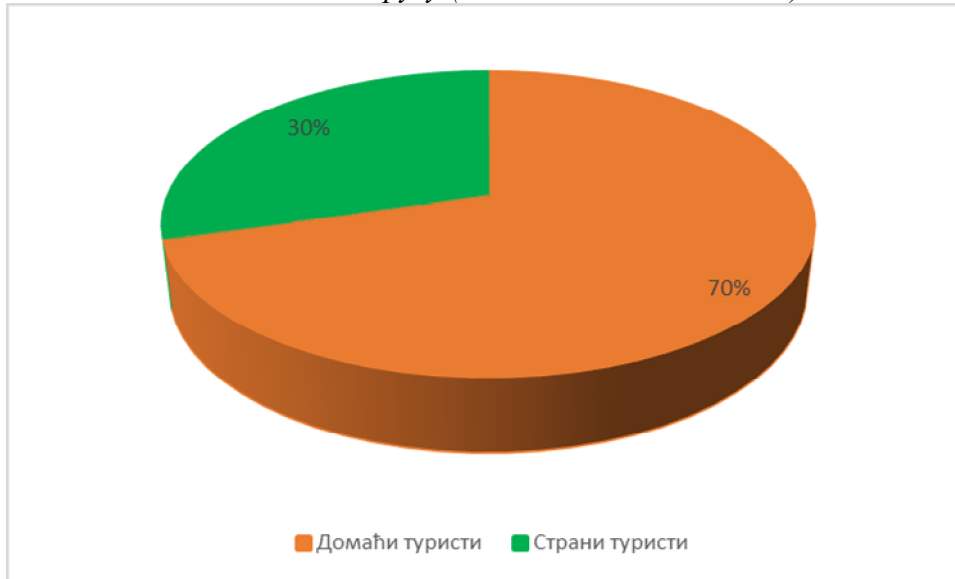
Година	Укупан број долазака	Домаћи туристи	Страни туристи	Однос долазака домаћих и страних туриста у %
2003	17.271	14.674	2.597	85:15
2004	18.284	15.682	2.602	85:15
2005	19.824	15.801	4.023	80:20
2006	17.271	14.674	2.597	85:15
2007	21.262	16.135	5.127	76:24
2008	21.679	16.275	5.404	75:25
2009	19.655	13.405	6.250	68:32
2010	20.891	13.596	7.295	65:35
2011	20.781	13.754	7.027	66:34
2012	20.539	11.692	8.847	57:43
2013	23.416	12.706	10.710	54:46
2014	22.397	12.850	9.547	57:43
<b>Σ</b>	<b>243.270</b>	<b>171.244</b>	<b>72.026</b>	<b>71:29</b>

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2003. до 2014. године).

На основу дате табеле можемо уочити знатну већинску преминацију домаћих туриста у туристичкој реализацији Јабланичког округа. Овоме значајно доприноси најважније туристичко предузеће у Сијаринској Бањи, односно општини Медвеђа (Хотел Гејзер), које у својој валоризацији туристичке понуде има значајан удео домаћих туриста.

Оваква структура домаћих и страних туриста је постепено успостављана у последњих 15 година, када је Србија ушла у међународне токове после укидања санкција међународних организација 2001. године. Због тога је нпр. 2003. године, у структури свих туриста домаћи доминирали на свим просторним нивоима анализе (Србија 83%, Јабланички округ 85% и град Лесковац 76%).

Графикон 6. Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака у % у Јабланичком округу (од 2003. до 2014. године)



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Када сумирамо укупне износе посете у посматраном периоду можемо уочити да је Јабланички округ посетило укупно 243.270 туриста. Апсолутну доминацију у посетама остварили су домаћи туристи, укупно 171.244 долазака, док су страни туристи у посматраном периоду остварили укупно 72.026 долазака. Приказ ових апсолутних вредности изражених у процентима можемо видети у Графикону 6.

Табела 23. Укупни доласци туриста на подручју општина Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године

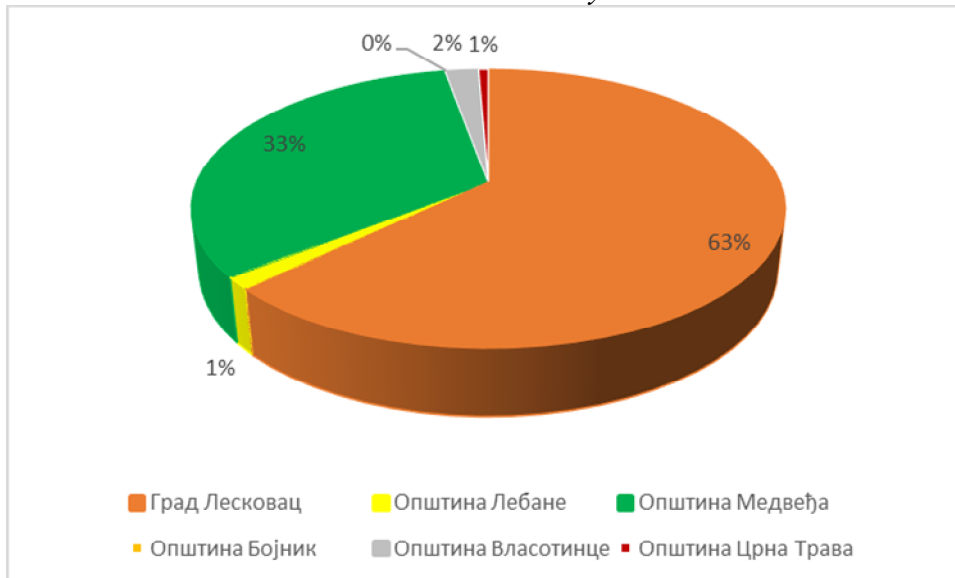
Година	Јабланички округ	Град Лесковац	Општина Лебане	Општина Медвеђа	Општина Бојник	Општина Власотинце	Општина Црна Трава
2003	17.271	10.296	437	6.497	/	/	41
2004	18.284	10.608	802	6.772	45	/	57
2005	19.824	11.925	7	7.770	/	/	122
2006	17.271	10.296	437	6.497	/	/	41
2007	21.262	12.863	/	8.078	20	187	114
2008	21.679	12.768	/	8.334	22	463	92
2009	19.655	11.885	13	7.006	23	590	138
2010	20.891	12.873	571	6.701	16	674	56
2011	20.781	12.942	514	6.372	5	680	298
2012	20.539	14.176	481	4.735	/	885	262
2013	23.416	16.603	59	5.598	/	866	290
2014	22.397	15.811	8	5.721	/	830	27
<b>Σ</b>	<b>243.270</b>	<b>153.046</b>	<b>3.329</b>	<b>80.081</b>	<b>131</b>	<b>5.175</b>	<b>1.538</b>

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2003. до 2014. године).

За потребе туристичке валоризације, треба се видети и каква је унутрашња (хоризонтална) структура распореда туриста у простору Јабланичког округа, на основу које би се идентификовала носећа туристичка места. Она је изведена на основу званичних статистичких података о броју туриста по јединицама локалне самоуправе и округа у целини.

Приметне су и значајне осцилације у броју долазака туриста по годинама у оквиру сваке општине појединачно. Драстичан пример је општина Лебане где 2007. и 2008. године није било регистрованих туриста, док су 2004. године имали регистрованих више него скромних 802 доласка туриста. Слично важи и за општину Власотинце где у периоду од 2003. до 2007. године није било регистрованих долазака туриста, док су 2012. године забележили чак 885 долазака (Табела 23).

Графикон 7. Укупан број долазака туриста на подручју Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године у %



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Посматрајући сумиране податке, Јабланички округ је у посматраном периоду посетило укупно 243.270 туриста. Највећи допринос у доласцима туриста остварио је град Лесковац са укупно 153.046 регистрованих долазака туриста.

У општини Медвеђа укупно је регистровано 80.081 туриста, доминантно у бањском месту општине, тј. Сијаринској Бањи. Остале општине у округу су у посматраном периоду, оствариле знатно скромније резултате у укупним доласцима туриста, тако је општину Власотинце посетило укупно 5.175, општину Лебане 3.329, општину Црна Трава 1.538, и општину Бојник 131 регистровани долазак туриста.

Приказ ових апсолутних вредности, изражених у процентима можемо видети у Графикону 7.

У истом периоду, укупно је регистровано 1.010.016 туриста на целокупном подручју Јабланичког округа (Табела 24). Као и у случају долазака туриста, тако и ноћења, имају приметне осцилације у броју ноћења туриста по годинама у оквиру сваке општине појединачно.

Табела 24. Укупан број ноћења туриста на подручју општина Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године

Година	Јабланички округ	Град Лесковац	Општина Лебане	Општина Медвеђа	Општина Бојник	Општина Власотинце	Општина Црна Трава
2003	76.454	21.880	616	53.790	/	/	168
2004	90.004	30.374	1.181	58.125	114	/	210
2005	89.341	21.742	19	67.329	/	/	251
2006	76.454	21.880	616	53.790	/	/	168
2007	94.113	22.635	/	70.574	20	590	294
2008	97.469	21.122	/	74.508	38	1.537	264
2009	87.964	18.352	36	67.551	23	1.516	486
2010	88.650	18.409	849	67.546	27	1.641	178
2011	82.075	16.836	849	58.558	7	1.514	4.311
2012	73.036	19.614	658	45.852	/	2.250	4.662
2013	81.546	22.987	79	51.426	/	1.825	5.229
2014	72.910	22.096	216	48.471	/	1.881	246
<b>Σ</b>	<b>1.010.016</b>	<b>257.927</b>	<b>5.119</b>	<b>717.520</b>	<b>229</b>	<b>12.754</b>	<b>16.467</b>

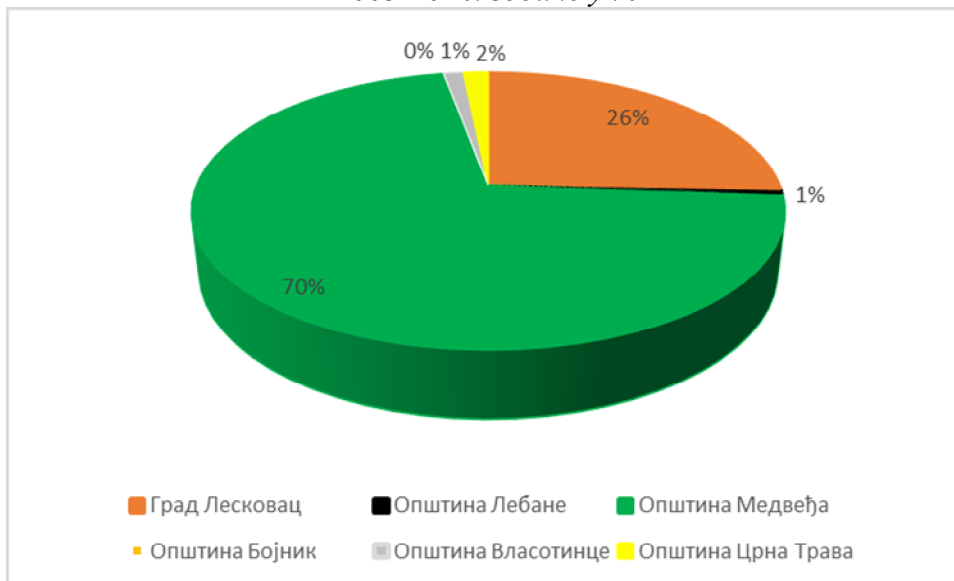
Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2003. до 2014. године).

Сумирајући укупне износе броја ноћења у посматраном периоду, можемо уочити да је Јабланички округ остварио укупно 1.010.016 ноћења туриста. Општина Медвеђа (Сијаринска бања) доминира у уделу са остварених 717.520 ноћења туриста. Иако је у броју долазака у округу, град Лесковац доминантан у учешћу, код броја ноћења налази се на другом месту, иза општине Медвеђа са укупно остварених 257.927 ноћења туриста. Остале општине су оствариле скромније резултате, па је тако општина Црна Трава остварила 16.467, општина Власотинце 12.754, општина Лебане 5.119 и општина Бојник 229 ноћења туриста.

Приказ ових апсолутних вредности, изражених у процентима можемо видети у Графикону 8.



Графикон 8. Укупан број ноћења туриста на подручју Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године у %



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у програму MS Excel 2013.

Из изнета два квалитативна показатеља (доласци и ноћења туриста) могу се изнети закључци о потенцијалној будућој туристичкој понуди. Она би се за град Лесковац усмеравала на манифестације (догађаје) које дуже везују туристе за туристичко место или садржај, а за Јабланички округ као целину на употпуњавању квалитативних садржаја који би такође дуже везивали туристе за туристички садржај.

Учешће Јабланичког округа у туристичком промету Републике Србије је изузетно мало (Табела 25). Тако Јабланички округ учествује свега са 0,86% (2003. и 2006. године) па до највише 1,06% (2013. и 2014. године) у укупном броју долазака туриста у нашу земљу. Осетно веће, али опет скромно и недовољно је учешће ноћења регистрованих туриста на подручју Јабланичког округа у укупном броју ноћења у Републици Србији. Посматрано по годинама, то учешће је доста уједначено, без значајнијих осцилација и креће се у распону од 1,12% (2012. године) до 1,38% (2010. године).

У посматраном периоду од 2003. до 2014. године број туриста (домаћих и страних/укупно) на подручју Јабланичког округа и подручју града Лесковца као носиоца рецептиве у округу се непрекидно повећавао, почев од 17.271 па до 23.416 туриста на подручју Јабланичког округа, односно од 10.296 па до 15.811 за подручје града Лесковца. Кумулативан десетогодишњи раст броја туриста за је износио 35% на подручју Јабланичког округа, односно 61% на подручју града Лесковца. У истом периоду кумулативна стопа раста на читавом подручју Србије је износила само 9%. Овакве релације показују да је Јабланички округ постао привлачно туристичко подручје, а да је

унутар њега град Лесковац за два пута више привлачио туристе од осталих општина Јабланичког округа. Истовремено се показује да су реализовани туристички потенцијали посматране области вишеструко брже увећавани у односу на национални просек Србије. Тако је просечна десетогодишња стопа раста физичког обима броја туриста Србије износила само 0,9%, Јабланичког округа 3,1% а града Лесковца 4,9%.<sup>5</sup>

Табела 25. Учешће укупног туристичког промета Јабланичког округа у односу на укупни туристички промет у Републици Србији

Година	РЕПУБЛИКА СРБИЈА		ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ		УЧЕШЋЕ Ј.О.	
	доласци	ноћења	доласци	ноћења	доласци	ноћења
2003	1.997.947	6.684.592	17.271	76.454	0,86%	1,14%
2004	1.971.683	6.642.623	18.284	90.004	0,93%	1,35%
2005	1.988.469	6.499.352	19.824	89.341	0,99%	1,37%
2006	2.006.488	6.592.622	17.271	76.454	0,86%	1,16%
2007	2.306.558	7.328.692	21.262	94.113	0,92%	1,28%
2008	2.266.166	7.334.106	21.679	97.469	0,95%	1,32%
2009	2.068.466	6.761.715	19.655	87.964	0,95%	1,30%
2010	2.000.597	6.413.515	20.891	88.650	1,04%	1,38%
2011	2.068.610	6.644.738	20.781	82.075	1,00%	1,23%
2012	2.079.643	6.484.702	20.539	73.036	0,98%	1,12%
2013	2.192.435	6.567.460	23.416	81.546	1,06%	1,24%
2014	2.192.268	6.086.275	22.397	72.910	1,06%	1,19%
<b>Σ</b>	<b>25.139.330</b>	<b>80.040.392</b>	<b>243.270</b>	<b>1.010.016</b>	<b>0,96%</b>	<b>1,26</b>

Извор: Публикације Републичког завода за статистику „Општине и региони у Републици Србији“ за наведене године (од 2003. до 2014. године).

Дакле, код посматране области ради се о врло високим и значајним стопама раста физичког обима туриста. Због тога се према сводном показатељу – укупан број туриста, удео значајности у односу на просек Србије код Јабланичког округа повећао од 2003. године са 0,86% на 1,06% у 2014. године, а код града Лесковца од 0,5% на 0,76%.<sup>6</sup> Како је крајем посматраног периода привреда града Лесковца у односу на укупан приход бележила стопу удела у односу на привреду Србије од 0,6% може се извести индиректни закључак да је стални бржи раст броја физичког обима туриста успео само да достигне просек целокупне привреде и да се у будућности може очекивати даља превага ове привредне делатности.

<sup>5</sup> Само за насељено место Лесковац кумулативна стопа раста броја туриста је износила -0,1%, што говори да на крају посматраног периода насељено место Лесковац није повећало степен привлачења туриста. Једина позитивна стопа раста остварена је код физичког обима страних туриста (7,3% годишње).

<sup>6</sup> Туристичка привлачност насељеног места Лесковац најбоље се може пратити у односу на слична туристичка места у Србији. Они се статистички евидентирају као остала туристичка места. И у оквиру ове групе туристичких места Лесковац није променио своје релативно учешће значајности. У ствари га је смањило са 0,35% на 0,32% учешћа. Може се рећи да Лесковац као носилац туристичке понуде Јабланичког округа није уопште валоризовао свој туристички потенцијал у односу на слична упоредна места Србије.

Може се утврдити да се бољи пословни положај ове привредне делатности очигледно постиже изван пословања које се тиче туристичке привреде од локалног значаја. И овај закључак ће се имати у виду приликом даљих разматрања туристичког потенцијала, јер он наговештава извесну унутрашњу квалитативну структуру, чији узрок може бити у недостатку потенцијала локалне економије, али исто тако и недовољној искоришћености постојећег потенцијала.

Разлог овоме лежи у чињеници да је у истом периоду транзиције, туристичка привредна инфраструктура на подручју града Лесковца, као носиоца туристичке рецептиве у округу, доживела потпуну трансформацију, од доминације једног предузећа (ХУП „Балкан“) до потпуно нове туристичко-угоститељске структуре. При чему је носеће туристичко-угоститељско предузеће из 2003.г. у међувремену, после приватизације, већим делом отуђило своје капацитете који нису нашли валоризацију у истој привредној области, а четири највећа туристичко-угоститељска објекта (хотели „Београд“, „Дубочица“, „Влајина“ и мотел „Атина“) у потпуности се не користе већ годинама (без њиховог конзервирања па тиме и очувања привредног потенцијала).

## 4. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У оквиру методологије истраживања, приказаће се и образложити: место и време истраживања, ток истраживања, одређивање узорка, инструменти истраживања као и примењене статистичке методе.

### 4.1 Место и време истраживања

Истраживање конкурентности туристичке дестинације је спроведено у свих шест јединица локалне самоуправе на територији Јабланичког округа (град Лесковац и општине: Медвеђа, Лебане, Бојник, Власотинце и Црна Трава) (Карта 4). Испитивања перцепције туриста и интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) о факторима конкурентности туристичке дестинације, постављена у задацима докторске дисертације, спроведена су на територији Јабланичког округа у периоду од маја до септембра 2013. године. Истраживањем су обухваћени туристи који су посетили места у округу у посматраном периоду (n=378), као и менаџери и запослени у сектору туризма и угоститељства Јабланичког округа (n=100).

Карта 4. Општине у Јабланичком округу (место истраживања)



Размер: 1cm  $\approx$  5 km; Извор: Самостална израда аутора 2015. године (Основа карте преузета са сајта: <http://www.leskovackevesti.rs>)

## 4.2 Ток истраживања

Истраживање је текло у четири фазе. У *првој фази* извршено је проучавање и консултовање литературе која се односи на дефинисање и значај туризма, конкурентност, различите моделе и факторе конкурентности дестинације и друге појмове који су у додиру са предметом докторске дисертације. У овој фази је одређен узорак за истраживање и формулисан инструмент истраживања. У *другој фази* је спроведено истраживање са одабраним циљним групама на простору Јабланичког округа. Применом анкетног истраживања испитани су ставови интересних група значајних за развој туризма (менаџера туристичких и угоститељских предузећа као и туриста). У *трећој фази* се приступило статистичкој обради и анализи резултата добијених истраживањем. Извршене анализе су показале степен дестинацијске конкурентности у Јабланичком округу и задовољство туриста квалитетом туристичке понуде. У *четвртој фази* су изнети ставови кроз дискусију и доношење закључака. У закључним разматрањима су дати предлози за унапређење конкурентности туристичке дестинације и могућих праваца развоја туризма у Јабланичком округу.

## 4.3 Одређивање узорка

Туристи који су посетили Јабланички округ током пет истраживачких месеци (од маја до септембра) 2013. године, чинили су циљну узорачку популацију. На основу званичних извештаја Републичког завода за статистику, утврђено је, да је у Јабланичком округу 2013. године регистровано укупно 23.416 туриста. Креирање основног скупа, из кога је извршено узорковање, урађено је на основу података званичне статистике.

Поред туриста, циљну узорачку групу чинили су и менаџери и запослени (интерни стејкхолдери) туристичко-угоститељских предузећа на простору Јабланичког округа. Основни статистички скуп, чинили су они привредни субјекти који се баве туристичком делатношћу, а који су исказали завршни рачун за 2013. годину. Овим скупом је обухваћено 43 правних лица (привредна друштва, предузетници и туристичке организације), од чега 12 привредних друштава, 25 предузетничких радњи и 6 организација које се баве туристичким пословима.

*Код првог упитника (Упитник 1.)* процена величине узорка заснована је на следећим критеријумима: маргина грешке од 5%, ниво поверења 95% и узорачки оквир  $N=23.416$  који представља број регистрованих долазака туриста у 2013. години. За велике популације користи се коефицијент популацијске варијансе  $S^2 \approx p(1-p)$  код којег

претпостављамо да је варијабилитет у популацији 50%, односно претпостављамо да при  $p=1/2$  популацијски оцењивач достиже максималну вредност. Узорачки оквир је израчунат према формули (Арменски, 2014):

$$n_0 = (Z^2_{\alpha/2} S^2) / \alpha^2 = (1,962^2 (0,5 \times 0,5)) / 0,05^2 = 378$$

$n_0$  = величина узорка

$\alpha$  = прихватљива маргинална грешка 5% ( $\alpha = 0,05$ )

$z$  = перцентил стандардне нормалне дистрибуције повезан са изабраним нивоом поверења од 95%

$S^2 \approx p(1-p)$ , где је

$p$  = проценат варијабилитета у популацији од 50%

$q = (1-p)$

Код процењеног узорка затим вршимо корекцију за  $(1-n/N)$ , тј. уводимо корективни фактор финалне популације (енг. *finite population correction – fpc*) (Арменски, 2014). Корективни фактор уводимо у случају велике вредности узорачког количника  $n/N$ . Примењује се код великог узорка ( $n_0$ ) уз истовремено малу укупну популацију на основу које се врши узорковање ( $N$ ). У случајевима већег износа количника добијамо већи износ популацијских података то имамо више информација<sup>7</sup> па морамо умањити/изменити објективни инструмент оцене популацијске варијансе. На основу тога, узорак ће се рачунати на следећи начин:

$$n = n_0 / (1 - n_0/N)$$

$n$  = коригована величина узорка за *fpc*

$$fpc = 1 - n_0/N$$

У случајевима када имамо велику популацију *fpc* достиже вредност приближну 1 (један). Стога је у нашем случају за  $N=23.416$  и  $n=378$  фактор корекције могао бити игнорисан. Према томе, за велике популације величина узорка, а не проценат узорковане популације одређује прецизност оцене (Арменски, 2014)<sup>8</sup>.

Адекватност величине узорка, је додатно проверена коришћењем Raosoft калкулатора процене узорачких величина (<http://www.raosoft.com/samplesize.html>). За процену узорачке величине, коришћени су исти параметри (маргинална грешка 5%, ниво

<sup>7</sup>  $V^{\wedge}(y) = s^2 / n \times (1 - n/N)$

<sup>8</sup> Узорак величине 100 јединица из популације величине 100.000 има готово исту прецизност као узорак величине 100 јединица из популације од 100.000.000 јединица:

$$V[\bar{y}] = \frac{s^2}{100} \frac{99.900}{100.000} = \frac{s^2}{100} (0.999) \quad \text{for } N = 100.000$$

$$V[\bar{y}] = \frac{s^2}{100} \frac{99.900.000}{100.000.000} = \frac{s^2}{100} (0.999999) \quad \text{for } N = 100.000.000$$

поверења 95%, варијанса у популацији 50%) на величини популације  $N=23.416$ . Препоручена величина узорка на нивоу поузданости од 95% износи 378 испитаника (Табела 26).

Табела 26. Број туриста по местима и процена узорачких јединица

Места регистрованих Долазака	Структура циљне популације по местима долазака (циљна популација $N$ )		Узорачка популација $n$
		%	
<b>ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ</b>	<b>23.416</b>	<b>100</b>	<b>378</b>
Град Лесковац	16.603	70,90	268
Општина Власотинце	866	3,70	14
Општина Лебане	59	0,25	1
Општина Бојник	0	0	0
Општина Медвеђа	5.598	23,91	90
Општина Црна Трава	290	1,24	5

Извор: Истраживање аутора

Анкетно истраживање је спроведено на територији Јабланичког округа, а у складу за извештајима Републичког завода за статистику о броју туриста по општинама. Анкетирање је спровео аутор дисертације уз помоћ колега асистената са Високе пословне школе струковних студија у Лесковцу и Туристичке организације града Лесковаца. Пре процедуре анкетирања организоване су консултације са анкетарима. Консултације су имале за циљ: а) да се анкетарима дају детаљне инструкције за спровођење анкетног истраживања; в) да се детаљно објасни структура анкетног обрасца, истраживаних конструката и мерних скала. Спремност анкетара да дају додатна објашњења у вези питања из анкетног упитника биле од непроцењивог значаја, јер се је анкетирање спроведено класичном процедуром уз помоћ папира и оловке.

Код другог упитника (Упитник 2.) основни статистички скуп чинили су они привредни субјекти у Јабланичком округу који се баве туристичком делатношћу, а исказали су завршни рачун за 2013. годину код Агенције за привредне регистре Републике Србије: у сектору услуга смештаја 69 привредних субјекта, и у оквиру сектора осталих туристичких услужних делатности 22 привредна субјекта. Дакле, укупан статистички скуп износи 91 привредни субјект са исказаним завршним рачуном.

Структурисање узорка према привредним секторима изведено је на основу шифриране основне делатности испитиваних привредних субјеката у завршним рачунима за 2013. годину. У основном скупу су обухваћене све делатности које су регистроване, а које формирају туристичку привредну структуру Јабланичког округа. Изведена је основна

подела на сектор смештаја и исхране, а из сектора осталих услуга издвојена је туристичка делатност (Табела 27).

Табела 27. Структура узорка према туристичким секторима (број привредних субјеката)

Врста сектора – привредне делатности	Према завршном рачуну 2013.г.		Према узорку		Разлика: Удео по узорку - Удео по заврш. рачуну (у %)
	Укупан број правних лица	Удео (у %)	Укупан број правних лица	Удео (у %)	
Услуге смештаја и исхране	69	75,8	28	75,7	-0,1
Туристичка делатност	22	24,2	9	24,3	0,1
<b>Укупно:</b>	<b>91</b>	<b>100</b>	<b>37<sup>9</sup></b>	<b>100</b>	<b>0,0</b>

Извор: Истраживање аутора

Оцењује се да је узорак репрезентативан за испитивану циљну групу привредних субјеката на подручју Јабланичког округа, и према дистрибуцији економских обележја (број привредних субјеката стратификован према више критеријума) омогућује прецизну процену параметара. Постављени циљ избора испитаника из туристичких привредних субјеката која обављају делатност у свим деловима општина Јабланичког округа, омогућио је остварење задате пропорционалности између основног скупа и узорка. Елиминацијом туристичко-угоститељских привредних субјеката који не исказују завршни рачун, незнатно је изменио структуру узорка по подручјима од стварног просторног распореда правних лица. У целини, узорак неспорно омогућује процену пропорција у основном статистичком скупу са најмање 95,0%-тним интервалом поверења.

Анкетирање менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности обављено је уз асистенцију студената Високе пословне школе струковних студија из Лесковца, изабраних по критеријуму успешности студирања и редовности у наставном процесу, разврстаних у 6 група од по 2 члана, према просторном критеријуму приступања испитаницима. Студенти-анкетари су претходно били упознати са инструментом испитивања. Анкетирање је у просеку трајало 10 минута.

<sup>9</sup>Наведеном узорку је додато и 6 организација које се баве туристичким пословима: туристичке организације у Лесковцу, Лебану и Власотинцу, Епархија Нишка Српске православне цркве у Лесковцу, Народни музеј у Лесковцу и здравствена установа СБ „Гејзир“ у Сијаринској Бањи,.



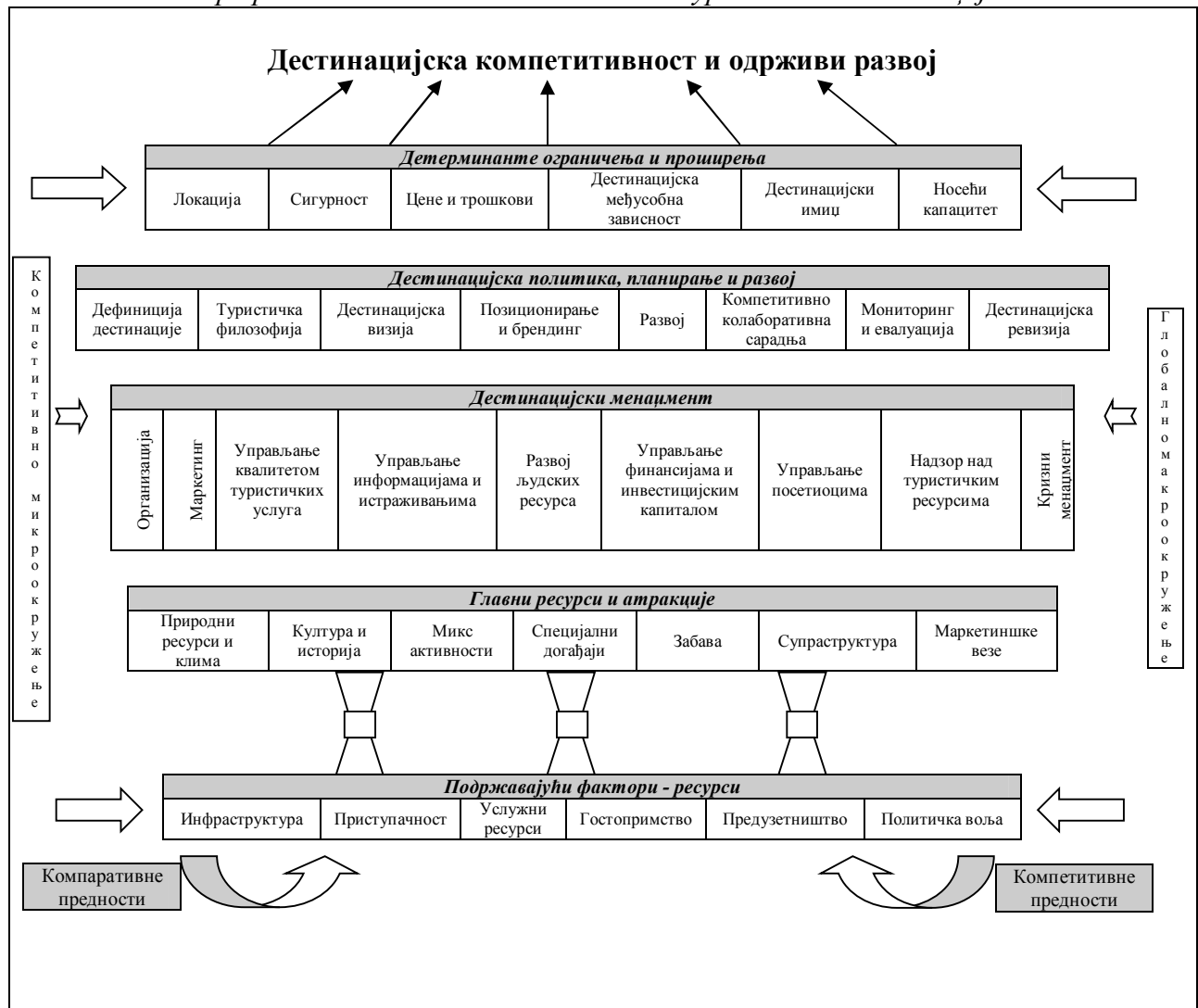
#### **4.4 Инструменти истраживања**

За потребе испитивања перцепције туриста о факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, коришћен је анкетни упитник састављен из четири тематска дела којима су посматрани различити аспекти (Прилог 1). У првом делу дате су опште информације о путовању, мотивима посете дестинацији као и коришћеним изворима информација приликом доношења одлуке о избору Јабланичког округа као туристичке дестинације. Другим делом анкете се утврђује степен значаја и перформанси одабраних атрибута туристичке дестинације и испитује конструкција имица туристичке дестинације. Трећим делом анкете се прате ставови туриста о дестинацији, њихове намере о поновној посети Јабланичком округу и даје се општа перцепција стања конкурентности посматране туристичке дестинације. У четвртом делу анкетног упитника, приказују се социо-демографске карактеристике испитаних туриста тј. пол, старосна доб, национална припадност, степен образовања, њихово основно занимање и њихов процењени годишњи ниво прихода.

Код испитивања перцепције менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) о факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, коришћен је анкетни упитник састављен из два тематска дела којима су посматрани различити аспекти (Прилог 2). Првим делом анкетног упитника пружене су основне информације о правном лицу као и социо-демографске карактеристике испитаника које се односе на пол, старост, ниво и област образовања, функцију у предузећу, врсти радног односа и процењеном нивоу годишњих прихода. У другом делу анкете менаџери и запослени (интерни стејкхолдери) су дали своје виђење о конструкту имица туристичке дестинације Јабланички округ, као и своју општу перцепцију дестинацијске конкурентности.

На основу прегледа предметне литературе (Ritchie & Crouch, 2003; Ritchie & Crouch, 2011; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer et al., 2009), дефинисана су 32 атрибута туристичке дестинације, којима се утврђивао степен значаја и степен перформанси одабраних атрибута туристичке дестинације. Такође, идентификована су и 44 атрибута којима се оцењивао имиц туристичке дестинације од стране туриста и интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) у Јабланичком округу. Од испитаника се очекивало да изразе степен слагања са исказима на петостепеној Ликертовој скали, где је 1 – означавало потпуно неслагање, а 5 – потпуно слагање са исказом.

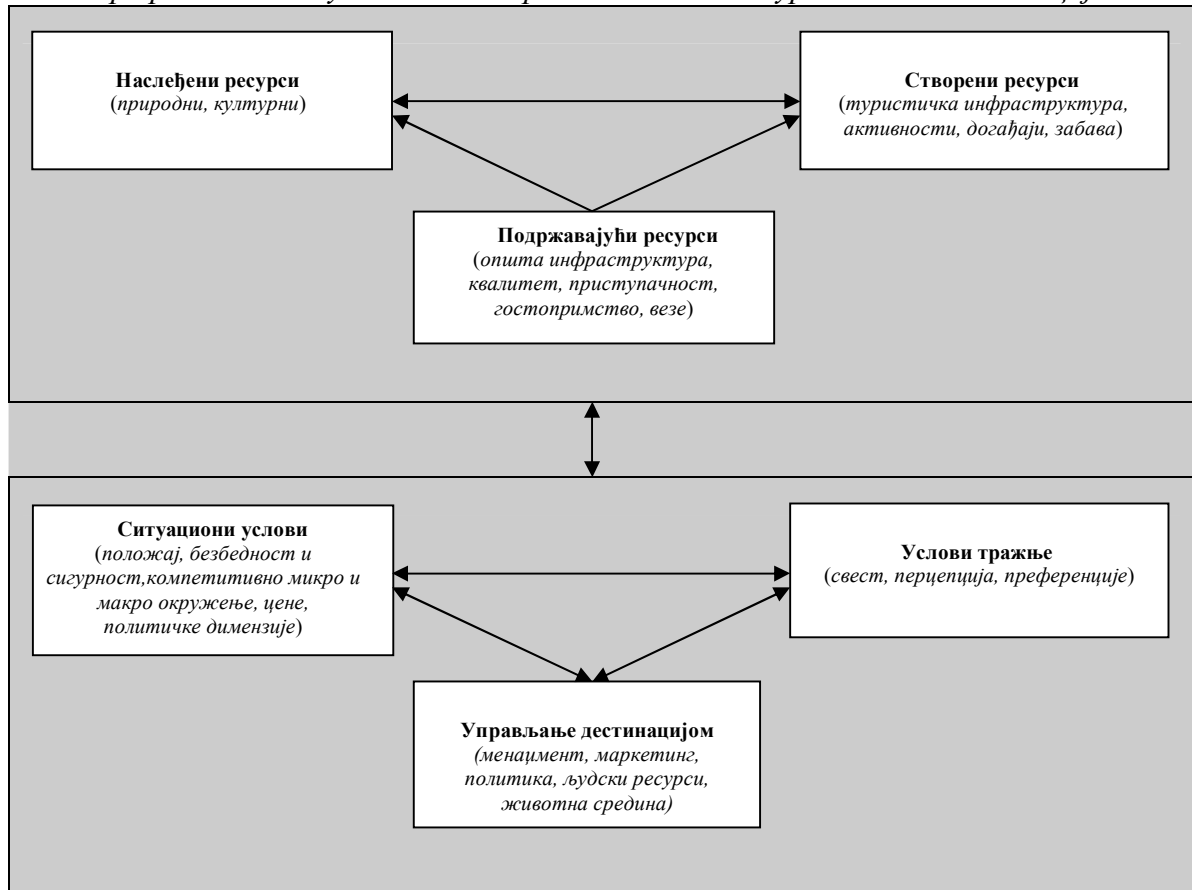
Графикон 9. Crouch-Ritchie модел конкурентности дестинације



Оригинални Crouch и Ritchie (1993) модел је дефинисао 36 основних атрибута за мерење конкурентности туристичке дестинације подељених у пет димензија: главни ресурси и атракције (7 атрибута); подржавајући фактори и ресурси (6 атрибута); дестинацијски менаџмент (9 атрибута); детерминанте ограничења и проширења (6 атрибута); политика дестинације, планирање и развој (8 атрибута) (Графикон 9).

Аутори Dwyer и Kim (2003) су развили интегрисани модел конкурентности туристичке дестинације сачињен од 6 индикатора: наслеђени фактори (2 атрибута); створени ресурси (4 атрибута); потпомажући фактори (5 атрибута); управљање дестинацијом (5 атрибута); ситуациона анализа (6 атрибута) и индикатори тржишног наступа (7 атрибута) (Графикон 10).

Графикон 10. Dwyer-Kim интегрисани модел конкурентности дестинације



Извор: Dwyer & Kim (2003), прилагодио аутор дисертације

Овакви општи модели конкурентности туристичке дестинације су произвели исцрпне категорије фактора, релевантних за конкурентност дестинације. Иако ове класификације атрибута пружају значајне квалитативне вредности и увиде у разумевање конкурентности, они би требали бити и квантификовани како би се омогућило испитивање снаге сваког од фактора у односу на дестинацијску конкурентност. Чак, иако су ови фактори заједнички у свим дестинацијама са сличним карактеристикама, њихова тежина у одређивању конкурентности варира. Неки фактори су важнији од других, у зависности од дестинације у којој се налазе, тако да релативни значај и вредности сваког од фактора требају бити процењени.

Анкетни упитници којима је испитивана перцепција туриста и интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) о конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, конструисани су на основу прегледане литературе из ове области (Ritchie & Crouch, 2003; Ritchie & Crouch, 2011; Dwyer & Kim, 2003; Dwyer et al., 2009), као и модификацијом анкетног упитника, конструисаног од стране ауторке Geng-Qing Chi

(2005), и примењеног у студији ауторке Арменски (2014) код испитивања модела дестинацијске лојалности на примеру Србије.

#### 4.5 Примењене методе статистичке обраде и анализе

Статистичка обрада и анализа података извршена је након прикупљања резултата анкетних упитника. Статистички софтвер IBM SPSS 20.0 (енг. *Statistical Package for the Social Sciences*) је коришћен код следећих метода статистичке обраде података:

- дескриптивне статистике (енг. *frequency distribution, mean, standard deviation*);
- коефицијента поузданости мерног инструмента (енг. *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*);
- експлоративне факторске анализе (енг. *Exploratory Factor Analysis – EFA*)
- t – теста за независне узорке (енг. *Independent samples T-test*);
- једнофакторске анализе варијансе (енг. *Analysis of variance – one way ANOVA*);
- корелационе анализе (енг. *Pearson's correlation coefficient*);
- анализе важности и перформанси (енг. *Importance Performance Analysis – IPA*).

Основне мере којима се описује узорак, на основу добијених резултата истраживања, изражавају се дескриптивном статистиком. Код приказивања појединих елементарних карактеристика истраживања, одређени су следећи показатељи дескриптивне статистике: *процент*; *фреквенција*; *мере централне тенденције (аритметичка средина – M)* и *мере дисперзије (стандардна девијација –  $\sigma$ )* (Турјачанин & Чекрлија, 2006).

Битна карактеристика сваког упитника јесте његова поузданост (Pallant, 2011). Мерни инструмент провере унутрашње конзистентности скале који је најчешће коришћен у истраживањима, јесте Кронбаховог алфа ( $\alpha$ ) коефицијент (енг. *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*). Вредност  $\alpha$  коефицијента би требала бити већа од 0,7 како би валидност инструмента истраживања била потврђена (DeVellis, 2003).

*Експлоративном факторском анализом* (енг. *Exploratory Factor Analysis – EFA*) вршимо редукуцију броја истраживачких атрибута скале на мањи број димензија или фактора, ради концизније обраде података. То се постиже сажимањем облика корелације који леже у њиховој основи и проналажењем група тесно повезаних ставки (Pallant, 2011). Спроведена је анализа кључних компоненти (енг. *principal component analysis – PCA*) са *Varimax* ротацијом, која максимизира суму варијанси квадрата факторских оптерећења. Мерењем јачине корелације међу ставкама оцењује се прикладност примене факторске

анализе. Гранична вредност коефицијента међусобне корелације за укључивање одређених димензија варијабле у анализу је 0,3.

Примењена су два теста оправданости, примене факторске анализе: Бартлетов тест сферичности (енг. *Bartlett's test of sphericity*) чија значајност треба бити на нивоу *Bartlett*  $p < 0,05$  (Bartlett, 1954) и Кајзер-Мејер-Олкинов показатељ (енг. *Kaiser-Meyer-Olkin – КМО*) чије се вредности налазе у распону од 0 до 1, па се 0,6 ( $КМО \geq 0,6$ ) препоручује као најмањи износ прихватљив за добру факторску анализу. Као критеријум за избор кључних компоненти коришћен је *Kaiser* критеријум карактеристичне вредности (енг. *eigenvalue*).

*T – тест за независне узорке* (енг. *Independent samples T-test*) је примењен са циљем упоређивања аритметичких средина две групе испитаника, према полу, и одређивање статистичке значајности њихових разлика. Ову врсту статистичке анализе користимо када желимо да утврдимо да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја са две групе (Турјачанин и Чекрлија, 2006). Резултат Лавеновог теста једнакости варијанси (енг. *Levene's Test for Equality of Variances*), одређује тачну *t* вредност коју ћемо користити у нашој анализи. Први ред из резултата табеле *T* теста ћемо користити код случаја једнаких варијанси (енг. *Equal variances assumed*), тј. уколико је величина значајности (енг. *Sig.*) већа од 0,05. У случају мање величине значајности од 0,05, тј. случаја неједнаких варијанси (енг. *Equal variances not assumed*), користиће се други ред табеле Лавеновог теста.

Једнофакторском анализом варијансе *ANOVA* приступило се испитивању постојања статистички значајних веза између зависних варијабли (фактори конкурентности туристичке дестинације; фактори имица туристичке дестинације) и независних варијабли (социо-демографске карактеристике испитаника). Резултати једнофакторске анализе варијансе *ANOVA* указују да ли на нивоу значајности (енг. *Sig.*)  $p < 0,01$ ; или  $p < 0,05$  постоје статистички значајне разлике у ставовима између три или више посматраних група. Код анализе варијансе узимамо у обзир резултат количника *F*, којим се изражава међугрупна варијанса подељена са унутаргрупном варијансом. Уколико је резултат израчунатог количника велика, доказује се већа међугрупна променљивост у односу на унутаргрупну променљивост. Оваквим резултатом се може одбацити тврдња једнакости просечних вредности узорачких обележја.

Испитивање јачине везе између две непрекидне променљиве извршено је применом *корелационе анализе*. Корелацијом се доказује смер (+/-) и јачина везе. Позитивном корелацијом се показује заједнички раст или пак заједнички пад две променљиве, док се

негативном корелацијом показује раст једне променљиве уз истовремени пад друге променљиве (Pallant, 2011). У раду је примењена Пирсонова (енг. *Pearson correlation coefficient - r*) корелација. Пирсонов коефицијент корелације представља меру линеарне зависности једне променљиве од друге. Коефицијети Пирсонове корелације ( $r$ ) могу попримити вредности од -1 до 1. Предзнак показује да ли је корелација позитивна или негативна, док апсолутна вредност коефицијента показује јачину везе. Вредности Пирсонове корелације изражене су следећим вредностима ( $r$ ): од 0,10 до 0,29 - мала корелација, од 0,30 до 0,49 - средња корелација, од 0,50 до 1- велика корелација (Cohen, 1988).

*Анализа важности и перформанси* (енг. *Importance Performance Analysis – IPA*) је креирана од стране аутора Martilla & James (1977), те је временом била модификована (Yavas & Shemwell, 2001) и унапређена Eskildsen & Kristensen, 2006; Taplin, 2012), у циљу њеног прилагођавања различитим областима истраживања. У туризму, креатори туристичке политике и менаџери користе IPA матрицу да би проценили конкурентску позицију неког производа, услуге, компаније или туристичке дестинације, како би формулисали одговарајуће стратегије за постизање конкурентске предности (Hudson et al. 2004; Enright & Newton, 2004; Deng, 2007; Aksu et al., 2010; Medina-Munoz, 2014; Blešić et al., 2014; Lai & Hitchcock, 2015).

Графикон 11. IPA матрица



Извор: Azzopardi, E. (2011), прилагодио аутор дисертације

Путем две паралелне Ликертове скале врши се оцена идентификованих атрибута, док се резултати графички презентују у виду координантне мреже подељене на четири квадранта. Квадрант сваког од атрибута сугерише другачију менаџерску стратегију, као што је описано у Графикону 11.

Важност (*y-оса*) атрибута конкурентности туристичке дестинације се оцењује, једном скалом, оценама од 1 (потпуно неважно) до 5 (изузетно важно), док се другом скалом оцењују перформансе (*x-оса*) истих атрибута оценама од 1 (изузетно незадовољан) до 5 (изузетно задовољан).

Атрибути позиционирани у квадрант М (1,1), представљају највећу слабост дестинације/организације и захтевају хитну менаџерску пажњу у циљу побољшања квалитета и перформански атрибута – енг. *concentrate here*. Атрибути који су позиционирани у квадрант М (1,2) сугеришу да менаџери раде праву ствар и да у наредном периоду треба да настоје да очувају квалитете ових атрибута – енг. *keep up the good work*. Атрибути у квадранту М (2,1) се сматрају атрибутима ниских приоритета, не захтевају додатна финансијска улагања, нити унапређење перформанси атрибута – енг. *low priority*. Атрибути који упадају у квадрант М (2,2) називају се атрибути потенцијално непотребна средства – енг. *possible overkill*, па су менаџерске сугестије усмерене на алоцирање финансијских средстава на атрибуте који имају већи значај за потрошача.

## 5. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом поглављу ће најпре бити извршена презентација резултата добијених применом адекватних статистичких анализа, описаних у методологији истраживања, након чега ће се приступити њиховој анализи и тумачењу ради провере постављених истраживачких хипотеза.

### 5.1 Дескриптивна статистичка анализа добијених резултата

За потребе истраживања ставова туриста о конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, сакупљено је укупно 378 валидно попуњених упитника који су коришћени у статистичкој обради и анализи података (Упитник 1). Преглед социо-демографских карактеристика анкетираних туриста приказан је у Табели 28. Од укупног броја испитиваних субјеката, 52,9% испитаника је женског, а 47,1% испитаника мушког пола. Већина испитаника има између 19 и 49 година (76,4%) и високо образовање (44,7%).

Што се тиче националне структуре, већина испитаника је домаће становништво, српске националности (92,9%), а присутни су и Роми (1,1%). Од страних туриста можемо издвојити: Македонце (1,6%), Бугаре (1,3%), Хрвате (1,3%), Пољаке (0,8%), Мађаре (0,3%), Немце (0,3%), Американце (0,3%) и Швеђане (0,3%).

Доминантна земља порекла туриста у Јабланичком округу јесте Србија са уделом од 91,8%. Од страних држава порекла туриста можемо издвојити и Бугарску (1,9%) и Македонију (1,6%). Остале земље појединачно, остварују скор испод 1% удела.

Када посматрамо врсту тренутног занимања, можемо закључити да менаџери чине 12,7% укупног броја туриста. Поред менаџера, према врсти тренутног занимања које обављају издвајамо туристе: студенте (11,4%), из сектора продаје (10,1%), из услужног сектора (10,1). Највећи проценат испитаника зарађује мање од 20.000 € (69,1%) годишње.

Табела 28. Социо-демографски профил туриста у Јабланичком округу

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Пол</b>			
мушко	178	47,1	47,1
женско	200	52,9	100
<b>Старост</b>			
испод 18 година	15	4,0	4,0
19 – 29 година	121	32,0	36,0
30 – 39 година	104	27,5	63,5
40 – 49 година	64	16,9	80,4
50 - 59 година	34	9,0	89,4
60 - 69 година	33	8,7	98,1
преко 70 година	7	1,9	100,0



Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Национална припадност</b>			
српска	351	92,9	92,9
ромска	4	1,1	93,9
бугарска	5	1,3	95,2
шведска	1	0,3	95,5
македонска	6	1,6	97,1
америчка	1	0,3	97,4
хрватска	5	1,3	98,7
мађарска	1	0,3	98,9
немачка	1	0,3	99,2
пољска	3	0,8	100,0
<b>Држава у којој живите</b>			
Србија	347	91,8	91,8
Бугарска	7	1,9	93,7
Шведска	1	0,3	93,9
Македонија	6	1,6	95,5
САД	1	0,3	95,8
Аустрија	2	0,5	96,3
Холандија	3	0,8	97,1
Хрватска	3	0,8	97,9
Немачка	3	0,8	98,7
Мађарска	1	0,3	98,9
Црна Гора	1	0,3	99,2
Пољска	3	0,8	100,0
<b>Тренутно занимање</b>			
менаџмент	48	12,7	12,7
администрација	20	5,3	18,0
државни службеник/војни службеник	26	6,9	24,9
професионално ангажовање	20	5,3	30,2
пољопривреда/шумарство/водопривреда	7	1,9	32,0
инсталација/одржавање/поправка	3	0,8	32,8
превоз	10	2,6	35,4
продаја	38	10,1	45,5
грађевинарство и слично	10	2,6	48,1
производња	14	3,7	51,9
услуге	38	10,1	61,9
студент	43	11,4	73,3
самозапошљен	21	5,6	78,8
домаћица	11	2,9	81,7
пензионер	37	9,8	91,5
незапошљен	26	6,9	98,4
друго	6	1,6	100,0
<b>Образовање</b>			
основна школа	12	3,2	3,2
средња школа	162	42,9	46,0
високо образовање	169	44,7	90,7
мастер/магистар	31	8,2	98,9
доктор наука	4	1,1	100,0
<b>Ниво годишњих примања</b>			
< 1.000 €	71	18,8	18,8
€1,001 - €5,000	190	50,3	69,0
€5,001 - €10,000	96	20,1	89,2
€10,001 - €20,000	24	6,3	95,5
€20,001 - €30,000	6	1,6	97,1
€30,001 - €40,000	6	1,6	98,7
€40,001 - €50,000	1	0,3	98,9

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Ниво годишњих примања</b>			
€60,001 - €70,000	1	0,3	99,2
€90,001 - €100,000	1	0,3	99,5
> €100,000	2	0,5	100,0

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Дескриптивни профил испитаних туриста везаних за навике и начин путовања, као и њихово претходно туристичко искуство са дестинацијом Јабланички округ приказан је у Табели 29. Већина испитаника је више од 5 пута посетила Јабланички округ (33,3%), док је оних који су први пут посетили дестинацију знатно мање (13,2%). Јабланички округ је примарна дестинација путовања код 91,5% анкетираних туриста. Што се тиче мотива посете највећи проценат испитаника (43,9%) навео је као разлог одмор/релаксацију, и посету пријатељима/рођацима (36,0%). Укупно 31,2% испитаника је боравило у Јабланичком округу у просеку 3 до 4 дана. Већина испитаника (66,4%) користила је само аутомобил као превозно средство до Јабланичког округа. Укупно 30,2% туриста је посетило Јабланички округ са пријатељима/рођацима, нешто мање са брачним партнером (29,1%) и 17,5% испитаника је посетило дестинацију са породицом/децом. Испитаници су изјавили да су претходно путовање (50,5%) и жива реч (33,3%) два доминантно коришћена извора информисања о Јабланичком округу као туристичкој дестинацији. Сходно томе може се констатовати да поменути извори информисања имају круцијалан значај за промоцију Јабланичког округа као туристичке дестинације.

Табела 29. Профил испитаника према навикама у вези са путовањима

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Претходне посете</b>			
први пут	50	13,2	13,2
2-3 пута	97	25,7	38,9
4-5 пута	105	27,8	66,7
више од 5 пута	126	33,3	100,0
<b>Примарна дестинација путовања</b>			
Да	346	91,5	91,5
Не	32	8,5	100,0
<b>Примарни мотив путовања</b>			
одмор/релаксација	166	43,9	43,9
посао/професионални разлози	31	8,2	52,1
посета пријатељима/рођацима	136	36,0	88,1
конвенција/посета сајму	1	0,3	88,4
венчање/медени месец	5	1,3	89,7
Куповина	2	,5	90,2
пролазите кроз Јабланички округ на путу ка некој другој дестинацији	15	4,0	94,2
присуство на посебној врсти догађаја (сахрана, породична окупљања, спортско такмичење, концерти и др.)	19	5,0	99,2
Друго	3	0,8	100,0

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Дужина пута</b>			
кратко успутно задржавање	14	3,7	3,7
мање од једног дана	34	9,0	12,7
1-2 дана	49	13,0	25,7
3-4 дана	118	31,2	56,9
5-7 дана	57	15,1	72,0
више од недељу дана	42	11,1	83,1
више од једне недеље	64	16,9	100,0
<b>Средство превоза</b>			
само аутомобил	251	66,4	66,4
авион и аутомобил	5	1,3	67,7
Воз	50	13,2	81,0
ванлинијски аутобуски превоз	69	18,3	99,2
мотор/бицикл	3	0,8	100,0
<b>Друштво у ком се реализовало Путовање</b>			
Сам	57	15,1	15,1
са брачним партнером	110	29,1	44,2
са породицом и децом	66	17,5	61,6
са пријатељима и рођацима	114	30,2	91,8
са колегама и пословним партнерима	9	2,4	94,2
са туристичком групом	22	5,8	100,0
<b>Извори информисања</b>			
претходно путовање	191	50,5	50,5
интернет	9	2,4	52,9
брошуре	3	0,8	53,7
туристички агент	10	2,6	56,3
жива реч	126	33,3	89,7
рекламе	1	0,3	89,9
туристичке информације	26	6,9	96,8
Друго	12	3,2	100,0

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Ставови менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) у туризму и угоститељству Јабланичког округа, о конкурентности предметне туристичке дестинације испитани су уз помоћ 100 валидно попуњених упитника, коришћених у статистичкој обради и анализи (Упитник 2). Преглед социо-демографских карактеристика анкетираних менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) приказан је у Табели 30. Полна структура испитаника демонстрира превагу особа мушког пола 72% у односу на особе женског пола 28%.

Анализом старосне структуре увиђамо доминацију старосне групе од 40 до 49 година у посматраном узорку, док је најмање оних из старосне групе од 60 до 69 година. Према степену образовања, навећи број анкетираних субјеката (68%) има завршену средњу стручну школу из области угоститељства. На основу функције коју обављају у предузећу, анкетним упитником је обухваћено 22% менаџера и 78% запослених у структури узорка. Највећи проценат испитаника (97%) зарађује мање од 20.000 € годишње.

Табела 30. Социо-демографски профил менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) у туризму и угоститељству Јабланичког округа

Варијабле	Фреквенције	Валидни %	Кумулативни%
<b>Пол</b>			
мушко	72	72,0	72,0
женско	28	28,0	100,0
<b>Старост</b>			
19 – 29 година	16	16,0	16,0
30 – 39 година	17	17,0	33,0
40 – 49 година	42	42,0	75,0
50 - 59 година	23	23,0	98,0
60 - 69 година	2	2,0	100,0
<b>Образовање</b>			
средња школа	68	68,0	68,0
високо образовање	30	30,0	98,0
мастер/магистар	2	2,0	100,0
<b>Област стручне спреме</b>			
туризам	23	23,0	23,0
угоститељство	44	44,0	67,0
економија	26	26,0	93,0
географија	1	1,0	94,0
уметност	1	1,0	95,0
право	3	3,0	98,0
техничке науке	1	1,0	99,0
лингвистике	1	1,0	100,0
<b>Функција у предузећу</b>			
Менаџер	22	22,0	22,0
запослени	78	78,0	100,0
<b>Ниво годишњих примања</b>			
< 1.000 €	1	1,0	1,0
€1,001 - €5,000	75	75,0	76,0
€5,001 - €10,000	11	11,0	87,0
€10,001 - €20,000	10	10,0	97,0
€20,001 - €30,000	3	3,0	100,0

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Резултати дескриптивне статистичке анализе имица туристичке дестинације Јабланички округ, показују да туристи и интерни стејкхолдери (менаџери и запослени) високо оцењују атрибуте туристичке понуде у округу (Табела 31). Од 44 анализираних атрибута, туристи су најбољу просечну оцену дали атрибуту „стари културно-историјски споменици“ ( $M=4,20$ ) док су интерни стејкхолдери најбоље оценили атрибут „аутентична историја и наслеђе“ ( $M=3,77$ ). Оба посматрана циљна сегмента, туристи ( $M=3,52$ ) и интерни стејкхолдери ( $M=2,97$ ), су најлошије оценили атрибут „добро организовани саобраћај и информације о паркирању“.

На основу анализе добијених резултата може се закључити да су туристи задовољни туристичком понудом Јабланичког округа јер су остварене више просечне вредности ( $M \approx 4$ ) са мање осцилација у структури одговора, будући да су само три атрибута исказала вредности стандардне девијације веће од 1 ( $\sigma > 1$ ). Интерни стејкхолдери

су генерално дали мање просечне вредности ( $M < 4$ ) атрибутима туристичке понуде Јабланичког округа, у односу на туристе, уз веће варијације у одговорима испитаника будући да је 41 атрибут туристичке понуде имао вредности стандардне девијације веће од 1 ( $\sigma > 1$ ).

Табела 31. Атрибути туристичке понуде Јабланичког округа

ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ НУДИ	ТУРИСТИ		ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ	
	М	$\sigma$	М	$\sigma$
Аутентичну историју и наслеђе	4,11	0,734	3,77	1,004
Старе културно историјске споменике	4,20	0,705	3,68	0,984
Занимљиве музеје/изложбе	4,01	0,841	3,59	1,026
Интригантну културу југоисточне Европе	4,03	0,809	3,62	0,993
Привлачне туре/вожње кочијама/возом	3,65	1,129	3,60	1,054
Одлична места за одмор и релаксацију	4,00	0,773	3,65	1,086
Понуду једнодневних SPA излета и бега од буке	3,84	0,888	3,44	1,157
Бег од дневних обавеза	4,06	0,799	3,59	1,102
Пријатељски настројено окружење	4,13	0,770	3,56	1,067
Велики број активности за децу	3,97	0,769	3,57	1,057
Велики број активности за оба пола	4,05	0,741	3,66	1,121
Све неопходне компоненте за туристе старијег доба	3,95	0,780	3,63	1,089
Пејзаже који одузимају дах и природне лепоте	4,07	0,769	3,69	1,051
Уређене паркове, језера и реке	3,86	0,828	3,60	1,015
Очаравајуће планине и долине	4,04	0,756	3,61	1,004
Нетакнуту природу и дивље животиње	3,95	0,779	3,55	1,048
Чисто и уређено окружење	3,72	0,926	3,58	1,130
Сигурно и безбедно окружење	3,99	0,841	3,51	1,115
Атмосферу одмора	3,98	0,739	3,56	1,085
Пријатно време	3,97	0,804	3,63	1,079
Пријатељски настројено и љубазно локално становништво	4,04	0,742	3,50	1,142
Разноврсну заједницу	3,97	0,784	3,59	1,120
Став заједнице – живи и пусти друге да живе	3,66	1,018	3,63	1,079
Широк спектар рекреативних активности	3,92	0,809	3,40	1,035
Узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање, и др. )	3,82	0,876	3,38	1,117
Узбудљиве зимске спортове/активности (скијање, snow bording)	3,86	0,944	3,37	1,178
Изванредна места за организовање пикника/пешачење/ лов	3,94	0,822	3,41	1,138
Широк спектар забаве	4,00	0,762	3,57	1,148
Добар квалитет забаве и ноћног живота	4,03	0,799	3,52	1,059

ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ НУДИ	ТУРИСТИ		ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ	
	М	σ	М	σ
Занимљиве културне догађаје и фестивале	3,98	0,794	3,58	1,139
Широк спектар сајмова/изложби/догађаја	3,83	0,856	3,48	1,132
Велики избор смештаја	3,90	0,816	3,48	1,132
Велики избор ресторана	4,00	0,723	3,72	1,111
Велики избор радњи робе широке потрошње	3,96	0,766	3,60	1,155
Занимљиве локалне занате	3,87	0,826	3,48	1,267
Усклађеност квалитета и цена	3,82	0,800	3,56	1,234
Разумне цене смештаја и хране	3,70	0,880	3,24	1,280
Разумне цене улазница и излета	3,84	0,846	3,41	1,215
Куповина уз могућност ценкања	3,76	0,928	3,30	1,235
Приступачност	3,96	0,781	3,66	1,199
Систем превоза који се лако користи и доступан је	3,76	0,894	3,49	1,235
Добро организовани саобраћај и информације о паркирању	3,52	1,007	2,97	1,439
Туристичке организације/инфо центри пријатељски настројени	3,74	0,838	3,44	1,076
Доступност туристичких информација	3,76	0,894	3,70	0,959

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Туристима су у трећем делу анкетног упитника била постављена питања о оцени субјективног задовољства туристичком дестинацијом Јабланички округ. На скали од 1 (уопште се не намеравам) до 5 (у потпуности намеравам), туристи су изразили свој став о поновној посети Јабланичком округу. Испитаници су високим скоровима оценили слагање са ставовима: „имам намеру да у будућности размотрим могућност поновне посете Јабланичком округу“ (М=4,12); „препоручићу Јабланички округ као туристичку дестинацију и другима“ (М=4,03); и „поново ћу доћи у Јабланички округ“ (М=4,00). На основу исказаних ставова туриста, оцењених високим просечним оценама, (М≥4), и вредностима стандардне девијације који су испод 1 (σ<1), закључујемо да се испитани туристи у великој мери слажу са оценама ових атрибута (Табела 32).

Табела 32. Намере туриста о поновној посети Јабланичком округу

Намере туриста о поновној посети дестинацији	М	σ
Имам намеру да у будућности размотрим могућност поновне посете Јабланичком округу	4,12	0,762
Препоручићу Јабланички округ као туристичку дестинацију и другима	4,03	0,767
Поново ћу доћи у Јабланички округ	4,00	0,769

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

У Табели 33. приказан је субјективни доживљај туриста, дестинацијом Јабланички округ сагледан је преко пет постављених питања, на које су туристи дали одговор путем скале од 1 (негативан доживљај) до 5 (позитиван доживљај). Може се закључити да су испитаници исказали релативно позитивно виђење туристичке дестинације Јабланички округ, будући да средње вредности гравитирају просечној вредности 4 ( $M \geq 3,84$ ;  $M < 4,00$ ).

Табела 33. Перцепција туристичке дестинације Јабланички округ од стране туриста

Ваше виђење/дживљај туристичке дестинације Јабланички округ	М	σ
Лоша / Добра	3,97	0,756
Непријатна / Пријатна	3,94	0,801
Није за уживање / Јесте за уживање	3,88	0,817
Шкоди / Добро утиче	3,86	0,816
Досадна / Забавна	3,84	0,805

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Да би се стекао општи утисак конкурентности Јабланичког округа као туристичке дестинације, од испитаника је очекивано да на скали од 1 до 5 (1-веома неконкурентна; 2-неконкурентна; 3-немам став; 4-конкурентна; 5-веома конкурентна) дају своју перцепцију конкурентности дестинације.

Табела 34. Општа перцепција конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ

ОПШТИ УТИСАК	ТУРИСТИ		ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ	
	М	σ	М	σ
Конкурентност Јабланичког округа	3,91	0,757	3,39	1,222

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Резултати из Табеле 34. показују да, су перцепције испитаника о конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ претежно позитивне. Испитани туристи су позитивно оценили стање конкурентности дестинације ( $M=3,91$ ) уз мале осцилације у рангирању ставова ( $\sigma < 1$ ).

Интерни стејкхолдери (менаџери и запослени) су нешто слабије оценили конкурентност предметне дестинације у односу на туристе ( $M=3,91$ ) са вишим међусобним разликама у општој перцепцији ( $\sigma > 1$ ).

## 5.2 Анализа резултата добијених применом експлоративне факторске анализе (EFA) и утврђивање поузданости упитника и димензија (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient)

У циљу анализе перцепције задовољства туриста атрибутима дестинацијске компетитивности и атрибутима имица туристичке дестинације, затим и перцепције задовољства атрибутима имица туристичке дестинације од стране интерних стејхолдера (менаџера и запослених) у туристичкој дестинацији Јабланички округ, примењена је експлоративна факторска анализа (EFA), са методом екстракције главних компонената (PCA) и Варимакс (енг. *Varimax*) ротацијом фактора.

### 5.2.1 Перцепција задовољства туриста факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ

Анализа главних компоненти (енг. *principal component analysis - PCA*) је спроведена на 32 атрибута туристичке дестинације, који су коришћени за процену степена задовољства туриста појединачним атрибутима дестинације.

На факторабилност матрице указали су резултати Кајзер-Мејер-Оклиновог показатеља (енг. *Kaiser-Meyer-Olkin measure*) у вредности од 0,881 што премашује препоручену вредност од 0,60 (Kaiser, 1974). Бартлетов тест сферичности (енг. *Bartlett's test of sphericity*) нам је показао статистички значајну вредност ( $p=0,000$ ), па је потврђена оправданост примене експлоративне факторске анализе (Bartlett, 1954) (Табела 35).

Табела 35. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори конкурентности (туристи)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
	Approx. Chi-Square	7256,948
Bartlett's Test of Sphericity	df	528
	Sig.	,000

Извор: Изradio аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

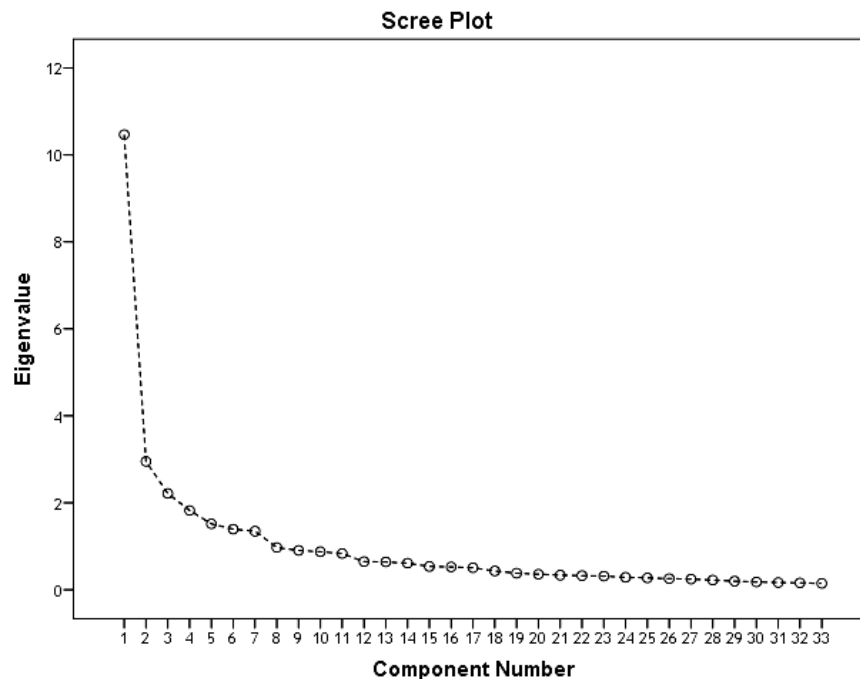
Екстракција фактора и дефинисање димензија извршено је уз неколико критеријума: карактеристичних вредности (енг. *eigenvalue*), процената варијанси (*% of Variance*), теста поузданости упитника (енг. *Cronbach's alfa*), екстракованих комуналитета појединачних мотива, дијаграма превоја (енг. *Scree plot*) и факторских засићења са својом структуром.



Сви издвојени фактори су имали карактеристичне вредности веће од 1. Како би одговарајуће факторско решење било осигурано, узете су у разматрање оне факторске структуре које су објашњавале минимум 60% укупне варијансе. Визуелну идентификацију оптималног броја екстракованих фактора и постојања тачке лома иза седме компоненте приказали смо дијаграмом превоја (Графикон 12).

Седам фактора са карактеристичним вредностима преко 1, откривено је анализом главних компоненти (PCA), са објашњеном укупном варијансом од 65,79%. Вредности комуналитета су израчунате у распону од 0,407 до 0,794, те је овако постављено решење са седам фактора упутило на то да су варијабилитети оригиналних ставки објашњени у довољној мери. За даља истраживања одлучено је да се задрже свих седам фактора, на основу Кателовог критеријума (Kattel, 1966).

Графикон 12. Дијаграм превоја (Scree plot) – фактори конкурентности (туристи)



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

У Табели 36. приказана је структура изолованих димензија. Коришћена је Варимакс (енг. *Varimax*) са циљем да се свака варијабла репрезентује са по могућности што мањим бројем фактора и што бољим просторним размештајем.

На основу ставки које конституишу седмофакторско решење, извршено је њихово именовање на: Ф1 – смештај, Ф2 – храна, Ф3 – окружење/средина, Ф4 – приступачност, Ф5 – активности и догађаји, Ф6 – куповина и Ф7 – атракције.

Примена Кромбарховог алфа ( $\alpha$ ) коефицијента (енг. *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*) показала је поузданост мерног инструмента. Он представља најчесталије коришћени мерни инструмент унутрашње сагласности скале, односно степена сродности ставки од којих је скала састављена (Pallant, 2011). Овај коефицијент би у идеалном случају требао да буде већи од 0,7 (DeVellis, 2003).

За предложено седмофакторско решење овог истраживања, Кронбахов алфа коефицијент износи:  $\alpha=0,817$  што сугерише адекватну интерну конзистентност издвојених фактора. Кронбахов алфа коефицијент за целу скалу од 32 питања износи 0,904.

Табела 36. EFA – седмофакторско решење атрибута конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићенја	Комуналитети
<b>F1 Смештај</b>	<b>10,468</b>	<b>31,722</b>	<b>0,896</b>		
Квалитет и чистоћа смештаја				0,825	0,794
Услуга у смештају				0,797	0,755
Јединственост смештаја				0,677	0,619
Разноврсност смештаја				0,666	0,696
Цена смештаја				0,654	0,621
<b>F2 Храна</b>	<b>2,951</b>	<b>8,943</b>	<b>0,875</b>		
Распоред obroка				0,845	0,761
Услуга у ресторанима				0,809	0,738
Разноврсност кухиње				0,746	0,652
Квалитет хране				0,746	0,683
Разумне цене				0,542	0,544
<b>F3 Окружење/средина</b>	<b>2,214</b>	<b>6,709</b>	<b>0,834</b>		
Чистоћа				0,759	0,627
Сигурност и безбедност				0,711	0,667
Мирна атмосфера				0,686	0,684
Гостопримљивост локалног становништва				0,622	0,659
<b>F4 Приступачност</b>	<b>1,822</b>	<b>5,522</b>	<b>0,837</b>		
Доступност туристичких информација				0,758	0,724
Степен приступачности				0,700	0,692
Степен корисности туристичких бироа				0,699	0,611
Доступност превоза/такси услуга				0,642	0,634
Могућност паркирања				0,519	0,407
<b>F5 Активности и догађаји</b>	<b>1,515</b>	<b>4,590</b>	<b>0,533</b>		
Разноврсност SPA садржаја				0,805	0,728
Разноврсност рекреативних активности				0,699	0,664
Разноврсност садржаја за ноћни живот				0,666	0,584
Разумне цене карти				0,546	0,557
Разноврсност фестивала				0,311	0,140

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићења	Комуналитети
<b>Ф6 Куповина</b>	<b>1,393</b>	<b>4,223</b>	<b>0,879</b>		
Љубазност продаваца				0,839	0,793
Квалитет робе				0,762	0,733
Разумна цена робе				0,724	0,680
Разноврсност продајних објеката				0,580	0,654
<b>Ф7 Атракције</b>	<b>1,346</b>	<b>4,079</b>	<b>0,867</b>		
Природне атракције				0,810	0,766
Културни догађаји				0,763	0,703
Историјски/културни објекти				0,710	0,730
Разумне цене улазница				0,661	0,710

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Први фактор "смештај", састоји се од пет варијабли: квалитет и чистоћа смештаја; услуге у смештају; јединственост смештаја; разноврсност смештаја; цена смештаја. Овим фактором је објашњено 31,72% укупне варијансе са карактеристичном вредности 10,46%.

Други фактор "храна", сачињава пет варијабли: распоред obroка; услуга у ресторанима; разноврсност кухиње; квалитет хране; разумне цене. Овај фактор објашњава 8,94% укупне варијансе а карактеристична вредност износи 2,95.

Трећи фактор "окружење/средина", објашњава 6,70% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 2,21. Сачињавају га следеће варијабле: чистоћа; сигурност и безбедност; мирна атмосфера; гостопримљивост локалног становништва.

Фактор четири назван је "приступачност", јер укључује следеће варијабле: доступност туристичких информација; степен приступачности; степен корисности туристичких бироа; доступност превоза/такси услуга; могућност паркирања. Овај фактор објашњава 5,22% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,82.

Пети фактор "активности и догађаји", представља 4,59% укупне варијансе у атрибутима задовољства дестинацијом уз карактеристичну вредност од 1,51. Фактор сачињавају варијабле: разноврсност SPA садржаја; разноврсност рекреативних активности; разноврсност садржаја за ноћни живот; разумне цене карти; разноврсност фестивала.

Фактор шест "куповина" сачињавају четири варијабле: љубазност продавца; квалитет робе; разумне цене робе; разноврсност продајних објеката. Овај фактор представља 4,22% од укупно објашњене варијансе, са карактеристичном вредности од 1,39.

Фактор седам "атракције", састоји се од варијабли: природне атракције; културни догађаји; историјски/културни објекти; разумне цене улазница. Фактором је објашњено 4,07% укупне варијансе у атрибутима задовољства, са карактеристичном вредности од 1,34.

### 5.2.2 Перцепција задовољства туриста факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ

Анализа главних компоненти (енг. *principal component analysis - PCA*) спроведена је на 44 атрибута имица туристичке дестинације, указујући на одређени број ставки са заједничким факторским засићењима. На основу препоруке аутора Dawis (1987), варијабле са скором факторског засићења мањим од 0,4 као и већим од 0,4 на више од једног атрибута у матрици факторског пуњења су елиминисане. Укупно 11 варијабли је уклоњено из матрице због оваквог скор факторског засићења, будући да је првобитно добијено факторско решење било неинтерпретабилно. После отклањања ових варијабли, испитана је адекватност податка за примену факторске анализе, на преостале 33 варијабле.

Факторабилност матрице потврђена је резултатима Кајзер-Мејер-Оклиновог показатеља (енг. *Kaiser-Meyer-Olkin measure*) у вредности од 0,896 чиме је премашена препоручена вредност од 0,60 (Kaiser, 1974). Бартлетов тест сферичности (енг. *Bartlett's test of sphericity*) нам је показао статистички значајну вредност ( $p=0,000$ ), те је потврђена оправданост примене експлоративне факторске анализе (Bartlett, 1954) (Табела 37).

Табела 37. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори имица (туристи)

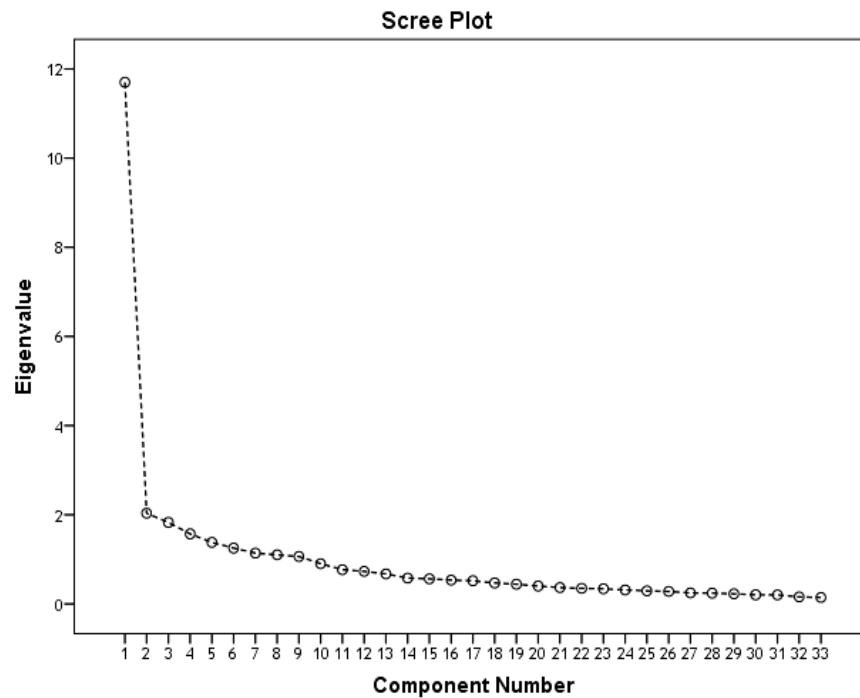
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,896
Approx. Chi-Square		6947,017
df		528
Bartlett's Test of Sphericity		
Sig.		,000

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Код издвајања фактора и дефинисања димензија коришћена су неколико критеријума: карактеристичке вредности (енг. *eigenvalue*), проценти варијансе (*% of Variance*), тест поузданости упитника (енг. *Cronbach's alfa*), екстраковани комуналитети појединачних мотива, дијаграм превоја (енг. *Scree plot*) и факторска засићења са својом структуром.

Анализом главних фактора (РСА) са Варимакс ротацијом, добијено је факторско решење са девет димензија на 33 варијабли којима је објашњено 69,90% укупне варијансе у атрибутима имица дестинације (Графикон 13). Сви издвојени фактори су имали карактеристичне вредности веће од 1. Адекватност деветофакторског решења факторске структуре је потврђена и увидом у дијаграм превоја.

Графикон 13. Дијаграм превоја (Scree plot) – фактори имица (туристи)



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Вредности комуналитета на 33 анализираних варијабли су се кретале у распону од 0,551 до 0,827, што значи да су варијансе сваке оригиналне варијабле у довољној мери објашњене факторским решењем са 9 компоненти. Екстраховани фактори су именовани на основу атрибута који их сачињавају: Ф1 – рекреација и релаксација, Ф2 – природне атрактивности, Ф3 – економска приступачност, Ф4 – туристичка супраструктура, Ф5 – туристичка инфраструктура, Ф6 – пријатно окружење, Ф7 – забавни садржаји, Ф8 – хобији и Ф9 – културно наслеђе.

Примена Кромбарховог алфа ( $\alpha$ ) коефицијента показала је поузданост мерног инструмента. Вредности овог инструмента су се кретале од  $\alpha=0,707$  до  $\alpha=0,865$  чиме је потврђена адекватна интерна конзистентност издвојених фактора (Табела 38).

Табела 38. EFA – деветофакторско решење атрибута имица туристичке дестинације  
Јабланички округ

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићенја	Комуналитети
<b>Ф1 Рекреација и релаксација</b>	<b>11,701</b>	<b>35,456</b>	<b>0,865</b>		
Велики број активности за децу				0,755	0,778
Велики број активности за оба пола				0,726	0,724
Пријатељски настројено окружење				0,679	0,668
Бег од дневних обавеза				0,629	0,630
Неопходне компоненте за туристе старијег доба				0,532	0,654
Понуда једнодневних SPA излета и бега од буке				0,442	0,556
<b>Ф2 Природне атрактивности</b>	<b>2,035</b>	<b>6,165</b>	<b>0,816</b>		
Очаравајуће планине и долине				0,787	0,758
Уређене паркове, језера и реке				0,753	0,750
Нетакнуту природу и дивље животиње				0,674	0,625
Пејзаже који одузимају дах и природне лепоте				0,513	0,704
Чисто и уређено окружење				0,504	0,578
<b>Ф3 Економска приступачност</b>	<b>1,828</b>	<b>5,538</b>	<b>0,833</b>		
Разумне цене улазница и излета				0,816	0,815
Разумне цене смештаја и хране				0,681	0,681
Куповину уз могућност ценкања				0,674	0,682
Приступачност				0,650	0,587
<b>Ф4 Туристичка супраструктура</b>	<b>1,570</b>	<b>4,757</b>	<b>0,820</b>		
Велики избор ресторана				0,776	0,779
Велики избор радњи робе широке потрошње				0,755	0,692
Велики избор смештаја				0,671	0,650
Занимљиве локалне занате				0,580	0,618
<b>Ф5 Туристичка инфраструктура</b>	<b>1,381</b>	<b>4,183</b>	<b>0,810</b>		
Туристичке организације, инфо-центре				0,786	0,782
Доступност туристичких информација				0,775	0,763
Добро организовани саобраћај и информације о паркирању				0,681	0,632
<b>Ф6 Пријатно окружење</b>	<b>1,251</b>	<b>3,791</b>	<b>0,783</b>		
Пријатељски настројено и љубазно локално становништво				0,838	0,800
Пријатно време				0,779	0,733
Разноврсну заједницу				0,601	0,625

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићенја	Комуналитети
<b>Ф7 Забавни садржаји</b>	<b>1,139</b>	<b>3,451</b>	<b>0,807</b>		
Добар квалитет забаве и ноћног живота				0,830	0,811
Широк спектар забаве				0,754	0,737
Занимљиве културне догађаје и фестивале				0,594	0,655
<b>Ф8 Хобији</b>	<b>1,101</b>	<b>3,335</b>	<b>0,707</b>		
Привлачне турсе/вожње кочијама/возом				0,692	0,714
Став заједнице „живи и пусти друге да живе“				0,765	0,734
Узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање, и др)				0,379	0,551
<b>Ф9 Културно наслеђе</b>	<b>1,063</b>	<b>3,221</b>	<b>0,805</b>		
Аутентичну културу и наслеђе				0,864	0,780
Старе културно историјске споменике				0,832	0,827

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Први фактор "рекреација и релаксација", састоји се од шест варијабли: велики број активности за децу; велики број активности за оба пола; пријатељски настројено окружење; бег од дневних обавеза; неопходне компоненте за туристе старијег доба; понуда једнодневних SPA излета и бега од буке. Овим фактором је објашњено 35,45% укупне варијансе са карактеристичном вредности 11,70%. Други фактор "природне атрактивности", сачињава пет варијабли: очаравајуће планине и долине; уређени паркови, језера и реке; нетакнута природа и дивље животиње; пејзажи који одузимају дах и природне лепоте; чисто и уређено окружење. Овај фактор објашњава 6,16% укупне варијансе и карактеристична вредности износи 2,05. Трећи фактор "економска приступачност", објашњава 5,53% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,82. Сачињавају га следеће варијабле: разумне цене улазница и излета; разумне цене смештаја и хране; куповина уз могућност ценкања; приступачност. Фактор четири назван је "туристичка супраструктура", јер укључује следеће варијабле: велики избор ресторана; велики избор радњи робе широке потрошње; велики избор смештаја; занимљиве локалне занате. Овај фактор објашњава 4,75% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,57. Пети фактор "туристичка инфраструктура", представља 4,18% укупне варијансе у атрибутима имица дестинације уз карактеристичну вредност од 1,38. Фактор сачињавају варијабле: туристичке организације и инфо-центри; доступност туристичких информација; добро организовани саобраћај и информације о паркирању.

Фактор шест "пријатно окружење" сачињавају три варијабле: пријатељски настројено и љубазно локално становништво; пријатно време; разноврсна заједница. Овај фактор представља 3,71% од укупно објашњене варијансе, са карактеристичном вредности од 1,25. Фактор седам "забавни садржаји", састоји се од варијабли: добар квалитет забаве и ноћног живота; широк спектар забаве; занимљиви културни догађаји и фестивали. Фактором је објашњено 3,45% укупне варијансе у атрибутима задовољства, са карактеристичном вредности од 1,13. Фактор осам "хобији", сачињавају варијабле: привлачне туре/вожње кочијама/возом; став заједнице „живи и пусти друге да живе“; узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање и др.). Фактором је објашњено 3,35% укупне варијансе у атрибутима задовољства, са карактеристичном вредности од 1,10. Фактор девет "културно наслеђе", чине два фактора: аутентична култура и наслеђе; стари културно-историјски споменици. Фактором је објашњено 3,22% укупне варијансе у атрибутима задовољства, са карактеристичном вредности од 1,06.

### 5.2.3 Перцепција задовољства интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ

Анализа главних компоненти (енг. *principal component analysis - PCA*) спроведена је на 44 атрибута имица туристичке дестинације који су коришћени за процену степена задовољства интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) датим атрибутима.

Факторабилност матрице потврђена је резултатима Кајзер-Мејер-Оклиновог показатеља (енг. *Kaiser-Meyer-Olkin measure*) у вредности од 0,943 чиме је премашена препоручена вредност од 0,60 (Kaiser, 1974). Бартлетов тест сферичности (енг. *Bartlett's test of sphericity*) нам је показао статистички значајну вредност ( $p=0,000$ ), те је потврђена оправданост примене експлоративне факторске анализе (Bartlett, 1954) (Табела 39).

Табела 39. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори имица (интерни стејкхолдери)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Approx. Chi-Square		5196,737
df		946
Bartlett's Test of Sphericity		
Sig.		,000

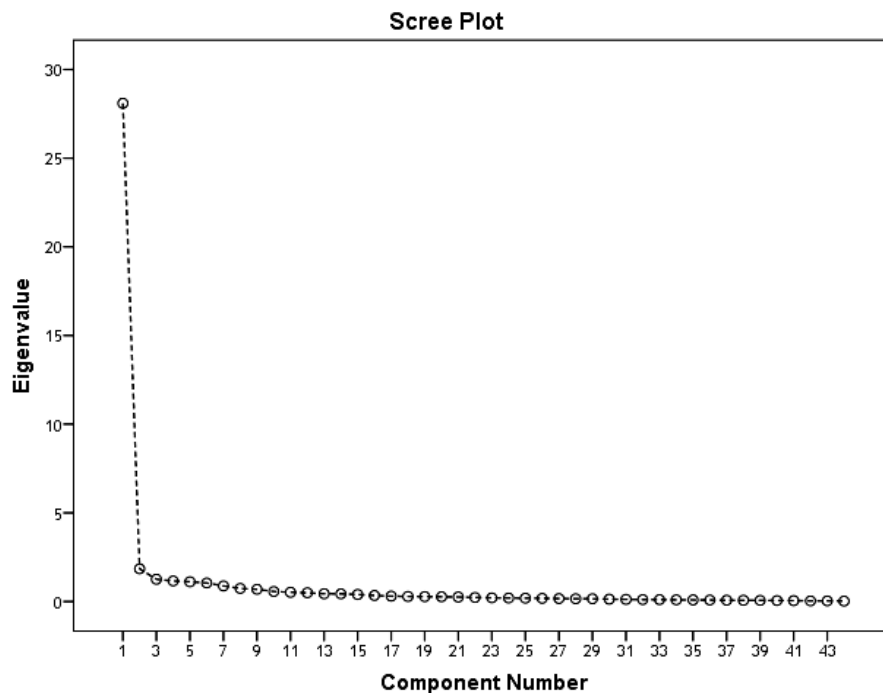
Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Код издвајања фактора и дефинисања димензија коришћена су неколико критеријума: карактеристичке вредности (енг. *eigenvalue*), проценти варијансе (*% of*



*Variance*), тест поузданости упитника (енг. *Cronbach's alfa*), екстраковани комуналитети појединачних мотива, дијаграм превоја (енг. *Scree plot*) и факторска засићења са својом структуром. Анализом главних фактора (РСА) са Варимакс ротацијом, добијено је факторско решење са шест димензија на 44 варијабли којима је објашњено 78,43% укупне варијансе у атрибутима имица дестинације (Графикон 14). Сви издвојени фактори су имали карактеристичне вредности веће од 1. Адекватност шестофакторског решења факторске структуре је потврђена и увидом у дијаграм превоја.

Графикон 14. Дијаграм превоја (*Scree plot*) – фактори имица (интерни стејхолдери)



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Вредности комуналитета на 44 анализираних варијабли су се кретале у распону од 0,656 до 0,873, што значи да су варијансе сваке оригиналне варијабле у довољној мери објашњене факторским решењем са 6 компоненти. Екстраховани фактори су именовани на основу атрибута који их сачињавају: Ф1 – природне и културне атрактивности, Ф2 – Забавни и угоститељски садржаји, Ф3 – економска и географска приступачност, Ф4 – релаксација и рекреација, Ф5 – пријатно окружење, Ф6 – туристичка инфраструктура и супраструктура.

Примена Кромбарховог алфа ( $\alpha$ ) коефицијента показала је поузданост мерног инструмента. Вредности овог инструмента су се кретале од  $\alpha=0,912$  до  $\alpha=0,969$  чиме је потврђена адекватна интерна конзистентност издвојених фактора (Табела 40).

Табела 40. EFA – шестофакторско решење атрибута имиџа туристичке дестинације  
Јабланички округ

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићења	Комуналитети
<b>Ф1 Природне и културне атрактивности</b>	<b>28,095</b>	<b>63,853</b>	<b>0,969</b>		
Одлична места за одмор и релаксацију				0,701	0,836
Привлачне туре/вожње кочијама/возом				0,686	0,780
Интригантну културу Југоисточне Европе				0,645	0,829
Очаравајуће планине и долине				0,624	0,814
Атмосферу одмора				0,622	0,762
Занимљиве музеје/изложбе				0,610	0,813
Старе културно историјске споменике				0,604	0,784
Аутентичну културу и наслеђе				0,582	0,774
Понуду једнодневних SPA излета и бега од буке				0,577	0,772
Нетакнуту природу и дивље животиње				0,542	0,757
Чисто и уређено окружење				0,542	0,802
Сигурно и безбедно окружење				0,532	0,795
Пријатно време				0,508	0,721
<b>Ф2 Забавни и угоститељски садржаји</b>	<b>1,842</b>	<b>4,187</b>	<b>0,936</b>		
Занимљиве културне догађаје и фестивале				0,801	0,864
Добар квалитет забаве и ноћног живота				0,763	0,767
Широк спектар забаве				0,693	0,815
Широк спектар сајмова/изложби/догађаја				0,638	0,821
Велики избор ресторана				0,613	0,793
Велики избор смештаја				0,592	0,786
Приступачност				0,520	0,656
Систем превоза који се лако користи и доступан је				0,520	0,676
<b>Ф3 Економска и географска приступачност</b>	<b>1,257</b>	<b>2,856</b>	<b>0,931</b>		
Куповину уз могућност ценкања				0,666	0,833
Разумне цене смештаја и хране				0,656	0,806
Добро организовани саобраћај и информације о паркирању				0,631	0,760
Разумне цене улазница и излета				0,615	0,789
Узбудљиве зимске спортове/активности (скијање, snow bording)				0,518	0,799
Изванредна места за организовање пикника/пешачење/ лов				0,407	0,671

	Карактер. вредности	Објашњена варијанса	Cronbach's alfa	Факторска засићенја	Комуналитети
<b>Ф4 Релаксација и рекреација</b>	<b>1,158</b>	<b>2,632</b>	<b>0,950</b>		
Велики број активности за децу				0,717	0,841
Пријатељски настројено окружење				0,654	0,821
Велики број активности за оба пола				0,649	0,808
Све неопходне компоненте за туристе старијег доба				0,602	0,791
Пејзаже који одузимају дах и природне лепоте				0,587	0,824
Уређене паркове, језера и реке				0,479	0,714
Бег од дневних обавеза				0,430	0,764
<b>Ф5 Пријатно окружење</b>	<b>1,114</b>	<b>2,533</b>	<b>0,938</b>		
Став заједнице-живи и пусти друге да живе				0,673	0,845
Широк спектар рекреативних активности				0,620	0,801
Разноврсну заједницу				0,610	0,784
Узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање, и др. )				0,521	0,831
Пријатељски настројено и љубазно локално становништво				0,477	0,715
<b>Ф6 Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	<b>1,046</b>	<b>2,378</b>	<b>0,912</b>		
Доступност туристичких информација				0,685	0,768
Туристичке организације/инфо центри				0,640	0,693
Велики избор радњи робе широке потрошње				0,533	0,826
Усклађеност квалитета и цена				0,521	0,873
Занимљиве локалне занате				0,438	0,739

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Први фактор " природне и културне атрактивности ", састоји се од 13 варијабли: одлична места за одмор и релаксацију; привлачне туре/вожње кочијама/возом; интригантна култура Југоисточне Европе; очаравајуће планине и долине; атмосфера одмора; занимљиви музеји/изложбе; стари културно-историјски споменици; аутентична култура и наслеђе; понуда једнодневних SPA излета и бег од буке; нетакнута природа и дивље животиње; чисто и уређено окружење; сигурно и безбедно окружење; пријатно време. Овим фактором је објашњено 63,55% укупне варијансе са карактеристичном вредности 28,09%.

Други фактор "забавни и угоститељски садржаји", сачињава осам варијабли: занимљиви и културни догађаји и фестивали; добар квалитет забаве и ноћног живота; широк спектар забаве; широк спектар сајмова/изложби/догађаја; велики избор ресторана; велики избор смештаја; приступачност; систем превоза који се лако користи и доступан је. Овај фактор објашњава 4,18% укупне варијансе и карактеристична вредности износи 1,84. Трећи фактор "економска и географска приступачност", објашњава 2,85% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,25. Сачињавају га следеће варијабле: куповина уз могућност ценкања; разумне цене смештаја и хране; добро организовани саобраћај и информације о паркирању; разумне цене улазница и излета; узбудљиви зимски спортови/активности (скијање, snow bording); изванредна места за организовање пикника/пешачење/лов. Фактор четири назван је "релаксација и рекреација", јер укључује следеће варијабле: велики број активности за децу; пријатељски настројено окружење; велики број активности за оба пола; све неопходне компоненте за туристе старијег доба; пејзаже који одузимају дах и природне лепоте; уређене паркове, језера и реке; бег од дневних обавеза. Овај фактор објашњава 2,63% укупне варијансе, са карактеристичном вредности 1,15. Пети фактор "пријатно окружење", представља 2,53% укупне варијансе у атрибутима имица дестинације уз карактеристичну вредност од 1,11. Фактор сачињавају варијабле: став заједнице-живи и пусти друге да живе; широк спектар рекреативних активности; разноврсна заједница; узбудљиви спортови на води/активности на води (сплаварење, пецање и др.); пријатељски настројено и љубазно локално становништво. Фактор шест "туристичка инфраструктура и супраструктура" сачињавају пет варијабли: доступност туристичких информација; туристичке организације/инфо центри; велики избор радњи робе широке потрошње; усклађеност квалитета и цена; занимљиви локални занати. Овај фактор представља 2,38% од укупно објашњене варијансе, са карактеристичном вредности од 1,04.

### 5.3 Анализа резултата добијених помоћу Т теста за независне узорке

Т – тест за независне узорке (енг. *Independent samples T-test*) је примењен са циљем упоређивања аритметичке средине непрекидне променљиве у две различите групе испитаника и одређивање статистичке значајности њихових разлика. Ову врсту статистичке анализе користимо када желимо да утврдимо да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја са две групе (Турјачанин и Чекрлија, 2006). Резултат Лавеновог теста једнакости варијанси (енг. *Levene's Test for*

*Equality of Variances*), одређује тачну  $t$  вредност коју ћемо користити у нашој анализи. Први ред из резултата табеле Т теста смо користили код случаја једнаких варијанси (енг. *Equal variances assumed*), тј. уколико је величина значајности (енг. *Sig.*) већа од 0,05. У случају мање величине значајности од 0,05, тј. случаја неједнаких варијанси (енг. *Equal variances not assumed*), користи се други други ред табеле Лавеновог теста. Т – тест за независне узорке је коришћен за тестирање независних варијабли: пол (туристи; интерни стејкхолдери) и функција у предузећу (интерни стејкхолдери).

### 5.3.1 Т-тест према полу – туристи

Статистички значајну разлику између две групе испитаника, према полу, утврдили смо посматрањем резултата Т теста једнакости варијанси (енг. *T-test for Equality of Means*), увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од две групе (Pallant, 2011). Приликом утврђивања статистичке значајности добијене вредности Т-теста, узима се ниво вероватноће ризика од 5% и 1%. За велике узорке ( $N \geq 200$ ) на нивоу значајности од 5% или мањем ( $p \leq 0,05$ ),  $t \geq 1,98$  (- предзнак није битан), а на нивоу значајности од 1% ( $p = 0,01$ ),  $t \geq 2,63$  (- предзнак није битан). Код испитивања значаја и перформанси фактора конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, Т-тест показује да ли између независне варијабле (пол) и зависних варијабли (груписаних у седам фактора: *сместај, храна, окружење/средина, приступачност, активности и догађаји, куповина и атракције*) постоји статистички значајна разлика у ставовима туриста.

Табела 41. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори конкурентности – значај)

Фактор	Пол	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b>	Мушки	178	3,8528	,73378		
<b>Сместај</b>	Женски	200	4,1690	,57313	<b>-4,628</b>	<b>,000</b>
<b>Ф2</b>	Мушки	178	4,1236	,62237		
<b>Храна</b>	Женски	200	4,3620	,46393	<b>-4,251</b>	<b>,000</b>
<b>Ф3</b>	Мушки	178	3,8638	,58950		
<b>Окружење</b>	Женски	200	3,9213	,63631	<b>-2,812</b>	<b>,005</b>
<b>Ф4</b>	Мушки	178	3,9225	,60772		
<b>Приступачност</b>	Женски	200	4,1090	,53606	<b>-3,352</b>	<b>,001</b>
<b>Ф5</b>	Мушки	178	3,8483	,63506		
<b>Акт./догађаји</b>	Женски	200	4,0110	,97881	<b>-1,978</b>	<b>,049</b>
<b>Ф6</b>	Мушки	178	3,7823	,74172		
<b>Куповина</b>	Женски	200	4,0988	,61334	<b>-4,488</b>	<b>,000</b>
<b>Ф7</b>	Мушки	178	3,9087	,72028		
<b>Атракције</b>	Женски	200	4,1563	,51634	<b>-3,798</b>	<b>,000</b>

Напомена:  $t$  – вредност  $t$ -теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Анализом добијених резултата закључује се да постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,01$  ( $t \geq 2,63$ ), у ставовима испитаника код задовољства факторима конкурентности туристичке дестинације, и то: Ф1 – смештај ( $p=0,000$ ), Ф2 – храна ( $p=0,000$ ), Ф3 – окружење ( $p=0,005$ ), Ф4 – приступачност ( $p=0,001$ ), Ф6 – куповина ( $p=0,000$ ), као и код фактора Ф7 – атракције ( $p=0,000$ ).

Код фактора Ф5 – активности/догађаји ( $p=0,049$ ), бележи се статистички значајна разлика између средњих вредности ставова оба пола, на нивоу значајности ( $p \leq 0,05$ ),  $t \geq 1,98$  чиме је **потврђена потхипотеза  $H_{1a}$  (+)**.

Можемо увидети да је женски део испитаника оценио нешто вишим просечним оценама факторе конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, у односу на мушки део испитаника (Табела 41).

Код испитивања фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ, Т-тест показује да ли између независне варијабле (пол) и зависних варијабли (груписаних у девет фактора: *рекреација и релаксација, природне атрактивности, економска приступачност, туристичка супраструктура, туристичка инфраструктура, пријатно окружење, забавни садржаји, хобији, културно наслеђе*) постоји статистички значајна разлика у ставовима туриста.

Табела 42. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори имица)

Фактор	Пол	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
Ф1-Рекреација и релаксација	Мушки	178	3,9569	,61116	-1,319	,188
	Женски	200	4,0400	,61123		
Ф2-Природне атрактивности	Мушки	178	3,8618	,65285	<b>-1,945</b>	<b>,053</b>
	Женски	200	3,9860	,57990		
Ф3-Економска приступачност	Мушки	178	3,7963	,71180	-0,412	,680
	Женски	200	3,8262	,69600		
Ф4-Туристичка супраструктура	Мушки	178	3,8665	,64557	-1,882	,061
	Женски	200	3,9887	,61559		
Ф5-Туристичка инфраструктура	Мушки	178	3,6067	,78843	-1,580	,115
	Женски	200	3,7333	,76786		
Ф6-Пријатно окружење	Мушки	178	3,9007	,71273	<b>-2,545</b>	<b>,011</b>
	Женски	200	4,0716	,57578		
Ф7-Забавни садржаји	Мушки	178	3,9101	,69119	<b>-2,588</b>	<b>,010</b>
	Женски	200	4,0866	,63513		
Ф8-Хобији	Мушки	178	3,6704	,81725	-0,900	,369
	Женски	200	3,7450	,79289		
Ф9-Културно наслеђе	Мушки	178	4,1151	,68844	-1,066	,287
	Женски	200	4,1875	,63094		

Напомена: *t* – вредност *t*-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Анализом добијених резултата закључује се да постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p \leq 0,01$  ( $t \geq 2,63$ ), у ставовима испитаника код задовољства факторима имица туристичке дестинације, и то: Ф6 – пријатно окружење ( $p=0,011$ ), као и код фактора Ф7 – забавни садржаји ( $p=0,010$ ).

Код фактора Ф2 – природне атрактивности ( $p=0,053$ ), бележи се блага статистички значајна разлика између средњих вредности ставова оба пола, на нивоу значајности ( $p \leq 0,05$ ),  $t \geq 1,98$ . чиме је **делимично потврђена потхипотеза Х2а (+/-)**.

Увиђамо да је женски део испитаних туриста оценио вишим просечним оценама факторе имица туристичке дестинације Јабланички округ, у односу на мушки део испитаника. (Табела 42).

### 5.3.2 Т-тест према полу – интерни стејкхолдери (менаџери и запослени)

Код испитивања фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ, Т-тест ће показати да ли између независне варијабле (пол) и зависних варијабли (груписаних у шест фактора: *природне и културне атрактивности, економска и географска приступачност, релаксација и рекреација, пријатно окружење, туристичка инфраструктура*) постоји статистички значајна међуполна разлика у ставовима интерних стејкхолдера (менаџери и запослени).

Табела 43. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори имица)

Фактор	Пол	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)
Ф1- Природне и културне атрактивности	Мушки	72	3,3418	,79006	0,224	,824
	Женски	28	3,2967	,94645		
Ф2- Забавни и угоститељски садржаји	Мушки	72	3,5989	,95564	0,607	,545
	Женски	28	3,4687	,97990		
Ф3- Економска и географска приступачност	Мушки	72	3,2939	1,05501	0,158	,875
	Женски	28	3,2559	1,15602		
Ф4- Релаксација и рекреација	Мушки	72	3,6388	,95485	0,418	,677
	Женски	28	3,5510	,91408		
Ф5- Пријатно окружење	Мушки	72	3,5138	,95467	0,225	,822
	Женски	28	3,4642	1,07228		
Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура	Мушки	72	2,8222	,77754	-0,280	,780
	Женски	28	2,8714	,81869		

Напомена: *t* – вредност *t*-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

У Табели 43. се може приметити да код издвојених фактора имица не постоје статистички значајне разлике у ставовима између испитаних мушких и женских интерних стејкхолдера (менаџера и запослених) чиме је **оповргнута потхипотеза Х3а (-)**.

Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним општинама Јабланичког округа, интерни стејкхолдери (менаџери и запослени) оба пола имају релативно уједначен став о факторима имица туристичке дестинације.

### 5.3.3 Т-тест према функцији у предузећу – интерни стејкхолдери (менаџери и запослени)

Код испитивања фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ, Т-тест показује да ли између независне варијабле (функција у предузећу) и зависних варијабли (груписаних у шест фактора: природне и културне атрактивности, економска и географска приступачност, релаксација и рекреација, пријатно окружење, туристичка инфраструктура) постоји статистички значајна међуполна разлика у ставовима интерних стејкхолдера (менаџера и запослених).

Табела 44. Резултати Т-теста у односу на функцију у предузећу (фактори имица)

Фактор	Функција у предузећу	N	M	$\sigma$	t	Sig. (2-tailed)																																																				
<b>Ф1- Природне и културне атрактивности</b>	Менаџер	72	3,0419	,69888	-1,856	,066																																																				
	Запослени	28	3,4102	,85250			<b>Ф2- Забавни и угоститељски садржаји</b>	Менаџер	72	3,4772	1,03985	-0,470	,639	Запослени	28	3,5865	,94110	<b>Ф3- Економска и географска приступачност</b>	Менаџер	72	3,0151	1,07510	-1,326	,188	Запослени	28	3,3589	1,07412	<b>Ф4- Релаксација и рекреација</b>	Менаџер	72	3,2467	,96908	<b>-2,113</b>	<b>,037</b>	Запослени	28	3,7179	,91109	<b>Ф5- Пријатно окружење</b>	Менаџер	72	3,2272	,95078	-1,481	,142	Запослени	28	3,5769	,98507	<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809	Запослени
<b>Ф2- Забавни и угоститељски садржаји</b>	Менаџер	72	3,4772	1,03985	-0,470	,639																																																				
	Запослени	28	3,5865	,94110			<b>Ф3- Економска и географска приступачност</b>	Менаџер	72	3,0151	1,07510	-1,326	,188	Запослени	28	3,3589	1,07412	<b>Ф4- Релаксација и рекреација</b>	Менаџер	72	3,2467	,96908	<b>-2,113</b>	<b>,037</b>	Запослени	28	3,7179	,91109	<b>Ф5- Пријатно окружење</b>	Менаџер	72	3,2272	,95078	-1,481	,142	Запослени	28	3,5769	,98507	<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809	Запослени	28	2,8461	,77822								
<b>Ф3- Економска и географска приступачност</b>	Менаџер	72	3,0151	1,07510	-1,326	,188																																																				
	Запослени	28	3,3589	1,07412			<b>Ф4- Релаксација и рекреација</b>	Менаџер	72	3,2467	,96908	<b>-2,113</b>	<b>,037</b>	Запослени	28	3,7179	,91109	<b>Ф5- Пријатно окружење</b>	Менаџер	72	3,2272	,95078	-1,481	,142	Запослени	28	3,5769	,98507	<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809	Запослени	28	2,8461	,77822																			
<b>Ф4- Релаксација и рекреација</b>	Менаџер	72	3,2467	,96908	<b>-2,113</b>	<b>,037</b>																																																				
	Запослени	28	3,7179	,91109			<b>Ф5- Пријатно окружење</b>	Менаџер	72	3,2272	,95078	-1,481	,142	Запослени	28	3,5769	,98507	<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809	Запослени	28	2,8461	,77822																														
<b>Ф5- Пријатно окружење</b>	Менаџер	72	3,2272	,95078	-1,481	,142																																																				
	Запослени	28	3,5769	,98507			<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809	Запослени	28	2,8461	,77822																																									
<b>Ф6- Туристичка инфраструктура и супраструктура</b>	Менаџер	72	2,8000	,82807	-0,242	,809																																																				
	Запослени	28	2,8461	,77822																																																						

Напомена: **t** – вредност t-теста; **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

На основу података из Табеле 44. можемо закључити да се код фактора Ф4 – релаксација и рекреација ( $p=0,037$ ), бележи статистички значајна разлика између средњих вредности ставова интерних стејкхолтера на нивоу значајности ( $p \leq 0,05$ ),  $t \geq 1,98$ .

Код осталих фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ не постоје статистички значајне разлике у ставовима менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности у округу чиме је **оповргнута потхипотеза Х3г (-)**.



#### 5.4 Анализа резултата добијених помоћу једнофакторске анализе варијансе (ANOVA)

Једнофакторска анализа варијансе (енг. *Analysis of variance* - ANOVA) је примењена са циљем упоређивања просечних резултата у три или више група. Анализом варијансе се пореди променљивост резултата (варијансе) између више група, где је једна независна променљива подељена на више нивоа или у више група са циљем утврђивања статистички значајних разлика у мерењима неког обележја (Турјачанин & Чекрлија, 2006).

Варијанса између група, подељена са варијансом унутар група представљена је количником  $F$ . Велика вредност количника  $F$  показује да је већа променљивост између група, него унутар сваке групе, чиме се одбацује тврдња једнакости просечних вредности обележја у узорку (Pallant, 2011).

Једнофакторска анализа варијансе ANOVA је коришћена за тестирање независних варијабли: старосно доба (туристи; интерни стејкхолдери), степен образовања (туристи; интерни стејкхолдери), висина годишњих прихода (туристи; интерни стејкхолдери).

##### 5.4.1 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – туристи (фактори конкурентности)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са седам група, према старости, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ) код испитивања задовољства факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, између независних варијабли (старосна доб) и зависних варијабли (груписаних у седам фактора: *сместај, храна, окружење/средина, приступачност, активности и догађаји, куповина и атракције*).

Табела 45. ANOVA у односу на старосну доб туриста (фактори конкурентности)

Фактор	Старосна доб	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф1 Сместај	<18	15	3,4933	,79952	6,005	,000
	19-29	121	3,8909	,61046		
	30-39	104	3,9846	,72497		
	40-49	64	4,2156	,63875		
	50-59	34	4,0000	,55268		
	60-69	33	4,4484	,50997		
	>70	7	4,2000	,72111		

Фактор	Старосна доб	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф2</b> Храна	<18	15	3,5466	,80876	<b>10,216</b>	<b>,000</b>
	19-29	121	4,0760	,61820		
	30-39	104	4,3173	,42505		
	40-49	64	4,4125	,44347		
	50-59	34	4,3411	,50579		
	60-69	33	4,5212	,39667		
	>70	7	4,5428	,34086		
<b>Ф3</b> Окружење	<18	15	3,8533	,49261	<b>3,061</b>	<b>,006</b>
	19-29	121	4,0991	,53921		
	30-39	104	4,3038	,48189		
	40-49	64	4,1875	,49361		
	50-59	34	4,1470	,75688		
	60-69	33	4,3250	,44793		
	>70	7	4,4571	,56230		
<b>Ф4</b> Приступачност	<18	15	3,9733	,40614	2,040	0,060
	19-29	121	3,8991	,52033		
	30-39	104	4,1346	,62903		
	40-49	64	4,0656	,51028		
	50-59	34	3,9941	,61984		
	60-69	33	4,1212	,43283		
	>70	7	4,1428	,69006		
<b>Ф5</b> Акт./догађаји	<18	15	3,8000	,55032	0,493	,813
	19-29	121	3,8793	,60799		
	30-39	104	4,0403	1,24397		
	40-49	64	3,9218	,53880		
	50-59	34	3,8705	,70647		
	60-69	33	3,9939	,65093		
	>70	7	3,8857	,92992		
<b>Ф6</b> Куповина	<18	15	3,3333	1,01183	<b>2,489</b>	<b>,023</b>
	19-29	121	3,9173	,67189		
	30-39	104	4,0144	,64690		
	40-49	64	3,9531	,66945		
	50-59	34	4,0882	,56703		
	60-69	33	3,9697	,82858		
	>70	7	4,0714	,60749		
<b>Ф7</b> Атракције	<18	15	3,8833	,73111	<b>2,238</b>	<b>,039</b>
	19-29	121	3,8863	,66379		
	30-39	104	4,1033	,65970		
	40-49	64	4,1289	,61559		
	50-59	34	4,1103	,44886		
	60-69	33	4,1969	,48314		
	>70	7	4,1785	,60749		

Напомена: **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Анализом добијених резултата закључује се да постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ , у ставовима испитаника код задовољства факторима конкурентности туристичке дестинације, чиме је **потврђена потхипотеза Х1б (+)** и то: Ф1 – смештај ( $p=0,000$ ), Ф2 – храна ( $p=0,000$ ), Ф3 – окружење ( $p=0,006$ ), Ф6 – куповина ( $p=0,023$ ), као и код фактора Ф7 – атракције ( $p=0,039$ ).

Код фактора Ф4 – приступачност ( $p=0,060$ ;  $F=2,040$ ), бележи се изузетно блага разлика између средњих вредности ставова испитаника према старосном добу. Код фактора Ф5 – активности/догађаји ( $p=0,813$ ), не постоје статистички значајне разлике међу старосним групама испитаника (Табела 45).

Како бисмо утврдили између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је *post hoc LSD* тест. Резултати овог теста, на нивоу значајности од  $p<0,05$ , указују да су највеће разлике у одговорима уочене између испитаника старосне категорије 30-39 година у односу на испитанике у старосним категоријама: испод 18 година у Ф2 – храна (Sig. 0,000), Ф3 – окружење (Sig. 0,002) и Ф6 – куповина (Sig. 0,000); од 19-29 година у Ф4 – приступачност (Sig. 0,002), Ф5 – активности/догађаји (Sig. 0,152) и Ф7 – атракције (Sig. 0,010), као и у односу на испитанике у старосној категорији од 60-69 година у Ф1 – смештај (Sig. 0,000).

Ова старосна група (30-39 година) је показала највеће статистички значајне разлике у одговорима у свих седам фактора конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ.

#### 5.4.2 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – туристи (фактори конкурентности)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са пет група, према степену образовања, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. Sig. (2-tailed)). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показале у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p<0,05$ ;  $F\geq 2,37$ ) код испитивања задовољства факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (степен образовања) и зависних варијабли (груписаних у седам фактора: смештај, храна, окружење/средина, приступачност, активности и догађаји, куповина и атракције).

Табела 46. ANOVA у односу на степен образовања туриста (фактори конкурентности)

Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф1 Смештај	Основна школа	12	3,6833	,68468	2,693	,031
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,9395	,72680		
	Високо образовање	169	4,1053	,62680		
	Мастер/магистратура	31	4,0387	,53271		
	Докторат	4	4,5500	,44347		

Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф2</b> Храна	Основна школа	12	3,9000	,79315	<b>4,669</b>	<b>,001</b>
	Гимназија/средња стручна школа	162	4,1481	,61353		
	Високо образовање	169	4,3372	,48314		
	Мастер/магистратура	31	4,3935	,37410		
	Докторат	4	4,6000	,28284		
<b>Ф3</b> Окружење	Основна школа	12	4,2333	,37009	1,350	,251
	Гимназија/средња стручна школа	162	4,1577	,51352		
	Високо образовање	169	4,1798	,58783		
	Мастер/магистратура	31	4,3677	,45635		
	Докторат	4	4,5000	,25819		
<b>Ф4</b> Пристапачност	Основна школа	12	3,9666	,55158	1,321	,261
	Гимназија/средња стручна школа	162	4,0209	,58495		
	Високо образовање	169	4,0295	,54145		
	Мастер/магистратура	31	3,9935	,50195		
	Докторат	4	4,6500	,34156		
<b>Ф5</b> Акт./догађаји	Основна школа	12	3,5166	,56862	1,933	,104
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,8790	,63923		
	Високо образовање	169	3,9763	1,03804		
	Мастер/магистратура	31	4,1096	,50554		
	Докторат	4	4,5500	,25166		
<b>Ф6</b> Куповина	Основна школа	12	3,6666	,97894	2,121	,078
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,9197	,71293		
	Високо образовање	169	4,0000	,62022		
	Мастер/магистратура	31	3,8467	,82076		
	Докторат	4	4,6875	,37500		
<b>Ф7</b> Атракције	Основна школа	12	3,6458	,94423	<b>3,160</b>	<b>,014</b>
	Гимназија/средња стручна школа	162	4,0108	,65958		
	Високо образовање	169	4,0532	,54702		
	Мастер/магистратура	31	4,1693	,71701		
	Докторат	4	4,8125	,23935		

Напомена: **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

На основу података из Табеле 46. закључујемо да су анализом добијених резултата идентификоване статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ , у ставовима испитаника код следећих фактора : Ф1 – смештај ( $p = 0,031$ ), Ф2 – храна ( $p = 0,001$ ) и код фактора Ф7 – атракције ( $p = 0,014$ ). Код фактора, Ф6 – куповина ( $p = 0,078$ ;  $F = 2,121$ ) забележена је маргинална значајност разлика између средњих вредности ставова испитаника према степену образовања чиме је **делимично потврђена потхипотеза  $H_{1b}$**  (+/-). Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према степену образовања.

На основу резултата *post hoc LSD* теста, утврђено је између којих образовних група постоје значајне статистичке разлике у датим одговорима, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ .

Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника који имају научно звање доктора наука у односу на испитанике са завршеном основном школом и то у: Ф1 – смештај (Sig. 0,025), Ф2 – храна (Sig. 0,027), Ф5 – активности/догађаји (Sig. 0,032), Ф6 – куповина (Sig. 0,011) и Ф7 – атракције (Sig. 0,001); у односу на испитанике са средњом стручном спремом код фактора Ф4 – приступачност (Sig. 0,026); док код фактора Ф3 – окружење није установљена статистички значајна разлика код датих одговора анализираних група на основу степена образовања.

Туристи са научним звањем доктора наука су најчешће давали доста другачије одговоре у односу на остале испитанике. Објективна чињеница јесте да изузетно мали број испитаних туриста припада овој образовној категорији (1,05% испитаних туриста). Поред тога, може се закључити да су испитаници ове образовне структуре најбоље оценили факторе конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ.

#### 5.4.3 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – туристи (фактори конкурентности)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са десет група, према висини годишњих прихода, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ) код испитивања задовољства факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (висина прихода) и зависних варијабли (груписаних у седам фактора: *смештај, храна, окружење/средина, приступачност, активности и догађаји, куповина и атракције*).

Табела 47. ANOVA у односу на висину годишњих прихода туриста (фактори конкурентности)

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф1 Смештај	<1000	71	3,8084	,70219	5,509	,000
	1001-5000	190	4,0294	,63276		
	5001-10000	76	4,2184	,57334		
	10001-20000	24	4,1666	,74054		
	20001-30000	6	3,6666	,53166		
	30001-40000	6	4,1000	,45166		
	40001-50000	1	4,2000	.		
	60001-70000	1	4,0000	.		
	90001-100000	1	5,0000	.		
	>100000	2	1,6000	,00000		

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф2</b>	<1000	71	4,0140	,65143	<b>2,260</b>	<b>,018</b>
<b>Храна</b>	1001-5000	190	4,2736	,49381		
	5001-10000	76	4,3473	,53801		
	10001-20000	24	4,2666	,68185		
	20001-30000	6	4,6000	,57965		
	30001-40000	6	4,3666	,38815		
	40001-50000	1	4,6000	.		
	60001-70000	1	4,4000	.		
	90001-100000	1	4,6000	.		
>100000	2	4,6000	,00000			
<b>Ф3</b>	<1000	71	4,1155	,50218	1,731	<b>,080</b>
<b>Окружење</b>	1001-5000	190	4,2243	,52596		
	5001-10000	76	4,2052	,45720		
	10001-20000	24	4,1333	,78832		
	20001-30000	6	3,9666	,88919		
	30001-40000	6	4,3666	,58537		
	40001-50000	1	5,0000	.		
	60001-70000	1	4,2000	.		
	90001-100000	1	5,0000	.		
>100000	2	3,2000	,00000			
<b>Ф4</b>	<1000	71	3,9690	,56634	<b>3,091</b>	<b>,001</b>
<b>Пристапачност</b>	1001-5000	190	4,0189	,55972		
	5001-10000	76	4,0342	,45885		
	10001-20000	24	4,1166	,55612		
	20001-30000	6	4,0666	,85479		
	30001-40000	6	4,6666	,39327		
	40001-50000	1	4,6000	.		
	60001-70000	1	4,8000	.		
	90001-100000	1	4,6000	.		
>100000	2	2,6000	,00000			
<b>Ф5</b>	<1000	71	3,9211	,59471	<b>2,141</b>	<b>,026</b>
<b>Акт./догађаји</b>	1001-5000	190	3,8789	,60882		
	5001-10000	76	4,0921	1,36760		
	10001-20000	24	3,9250	,66675		
	20001-30000	6	3,6666	,92664		
	30001-40000	6	4,7000	,41472		
	40001-50000	1	4,4000	.		
	60001-70000	1	4,0000	.		
	90001-100000	1	4,6000	.		
>100000	2	2,2000	,00000			
<b>Ф6</b>	<1000	71	3,7957	,80435	1,565	<b>,124</b>
<b>Куповина</b>	1001-5000	190	3,9697	,64657		
	5001-10000	76	3,1605	,69883		
	10001-20000	24	4,1041	,64655		
	20001-30000	6	4,1250	,72024		
	30001-40000	6	4,3333	,60553		
	40001-50000	1	5,0000	.		
	60001-70000	1	4,2500	.		
	90001-100000	1	4,5000	.		
>100000	2	3,0000	,00000			

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф7</b>	<1000	71	3,9119	,59776	<b>5,196</b>	<b>,000</b>
Атракције	1001-5000	190	4,0500	,60923		
	5001-10000	76	4,0789	,63667		
	10001-20000	24	4,2083	,44640		
	20001-30000	6	3,8750	,80234		
	30001-40000	6	4,7916	,24579		
	40001-50000	1	5,0000	.		
	60001-70000	1	4,2500	.		
	90001-100000	1	4,0000	.		
	>100000	2	1,7500	0,00000		

Напомена: F – количник варијансе ( $F \geq 2,14$ ); Sig. (2-tailed) за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Увидом у Табелу 47. закључујемо да су анализом добијених резултата идентификоване статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,14$ , у ставовима испитаника код следећих фактора: Ф1 – смештај ( $p = 0,000$ ), Ф2 – храна ( $p = 0,018$ ), Ф4 – приступачност ( $p = 0,001$ ), Ф5 – активности/догађаји ( $p = 0,026$ ), и код фактора Ф7 – атракције ( $p = 0,000$ ).

Код фактора, Ф3 – окружење ( $p = 0,080$ ;  $F = 1,731$ ) забележена је маргинална значајност разлика између средњих вредности ставова испитаника према висини годишњих прихода чиме је **потврђена потхипотеза  $H_{12}$  (+)**.

Код фактора Ф6 – куповина не постоји статистички значајна разлика у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према висини годишњих прихода. Резултати *post hoc* LSD теста, нису прочитани, будући да три групе, у односу на годишњу висину прихода остварену у EUR (40001-50000; 60001-70000; 90001-100000) имају само један случај.

#### 5.4.4 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – туристи (фактори имица)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са седам група, према старосном добу, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. Sig. (2-tailed)). Код значајности мање од 0,05 можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,20$ ) код испитивања задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (старосна доб) и зависних варијабли

(груписаних у девет фактора: рекреација и релаксација, природне атрактивности, економска приступачност, туристичка супраструктура, туристичка инфраструктура, пријатно окружење, забавни садржаји, хобији, културно наслеђе).

Табела 48. ANOVA у односу на старосну доб туриста (фактори и мица)

Фактор	Старосна доб	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1 Рекреација и релаксација</b>	<18	15	3,6555	,77528	<b>2,222</b>	<b>0,040</b>
	19-29	121	3,9655	,50868		
	30-39	104	3,9791	,62217		
	40-49	64	4,0104	,68356		
	50-59	34	4,1029	,68413		
	60-69	33	4,2676	,56969		
	>70	7	3,8333	,51818		
<b>Ф2 Природне атрактивности</b>	<18	15	3,6933	,88436	1,883	0,083
	19-29	121	3,8181	,56627		
	30-39	104	3,9653	,60254		
	40-49	64	3,9500	,63845		
	50-59	34	4,0647	,57148		
	60-69	33	4,1091	,66912		
	>70	7	4,0285	,57071		
<b>Ф3 Економска приступачност</b>	<18	15	3,6166	,86016	1,291	0,260
	19-29	121	3,7417	,68231		
	30-39	104	3,7620	,69880		
	40-49	64	3,8984	,69965		
	50-59	34	3,9044	,79538		
	60-69	33	4,0151	,57939		
	>70	7	4,0000	,75000		
<b>Ф4 Туристичка супраструктура</b>	<18	15	3,6000	,91026	1,592	0,148
	19-29	121	3,8574	,63560		
	30-39	104	3,9399	,62073		
	40-49	64	4,0234	,61676		
	50-59	34	3,9779	,62573		
	60-69	33	4,0909	,52966		
	>70	7	3,9642	,44320		
<b>Ф5 Туристичка инфраструктура</b>	<18	15	3,3111	1,15103	<b>2,514</b>	<b>0,021</b>
	19-29	121	3,6501	,75627		
	30-39	104	3,5705	,76277		
	40-49	64	3,6510	,82234		
	50-59	34	3,9804	,63000		
	60-69	33	4,3535	,68442		
	>70	7	3,8571	,66268		
<b>Ф6 Пријатно окружење</b>	<18	15	3,8000	,99043	<b>2,593</b>	<b>0,018</b>
	19-29	121	3,9035	,62426		
	30-39	104	3,9679	,61712		
	40-49	64	3,0000	,62006		
	50-59	34	4,1078	,78590		
	60-69	33	4,3535	,44829		
	>70	7	3,9047	,49867		
<b>Ф7 Забавни садржаји</b>	<18	15	3,8666	1,07496	0,655	0,686
	19-29	121	3,9531	,65022		
	30-39	104	4,0833	,60159		
	40-49	64	3,9635	,63722		
	50-59	34	3,9798	,68520		
	60-69	33	3,9798	,71170		
	>70	7	3,9523	,86983		



Фактор	Старосна доб	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф8 Хобији	<18	15	3,7777	,96499	0,928	0,475
	19-29	121	3,6749	,74964		
	30-39	104	3,6923	,81609		
	40-49	64	3,6093	,82199		
	50-59	34	3,8333	,92932		
	60-69	33	3,9596	,71081		
	>70	7	3,5714	,80999		
Ф9 Културно наслеђе	<18	15	3,9666	,74322	1,341	0,238
	19-29	121	4,0578	,64932		
	30-39	104	4,2115	,67079		
	40-49	64	4,2656	,62341		
	50-59	34	4,0735	,71913		
	60-69	33	4,2272	,62613		
	>70	7	4,3571	,47559		

Напомена: F – количник варијансе ( $F \geq 2,20$ ); Sig. (2-tailed) за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Анализом добијених резултата закључује се да постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,20$ , у ставовима испитаника код задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, и то код фактора: Ф1 – рекреација и релаксација ( $p = 0,040$ ); Ф5 – туристичка инфраструктура ( $p = 0,021$ ) и Ф6 – пријатно окружење ( $p = 0,018$ ).

Код фактора Ф2 – природне атрактивности ( $p = 0,083$ ;  $F = 1,883$ ), бележи се изузетно блага разлика између средњих вредности ставова испитаника према старосном добу.

Код осталих фактора нису доказане статистички значајне разлике у одговорима испитаника чиме је делимично потврђена Х2б (+/-). (Табела 48).

Како бисмо утврдили између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је *post hoc LSD* тест. Резултати овог теста, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ , указују да су највеће разлике у одговорима уочене између испитаника старосне категорије 60-69 година у односу на испитанике у старосним категоријама: испод 18 година у Ф1 – рекреација и релаксација (Sig. 0,001), Ф4 – туристичка супраструктура (Sig. 0,013), Ф5 – туристичка инфраструктура (Sig. 0,009); од 19-29 година у Ф2 – природне атрактивности (Sig. 0,016), Ф3 – економска приступачност (Sig. 0,048) и Ф6 – пријатно окружење (Sig. 0,000), као и у односу на испитанике у старосној категорији од 40-49 година у Ф8 – хобији (Sig. 0,043).

Ова старосна група (60-69 година) је показала највеће статистички значајне разлике у одговорима у свих девет фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ.

У оквиру фактора Ф7 – забавни садржаји и Ф9 – културно наслеђе није доказана ни једна статистички значана разлика између одговора посматраних старосних група.

#### 5.4.5 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – туристи (фактори имица)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са пет група, према степену образовања, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05 можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показале у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ) код испитивања задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (степен образовања) и зависних варијабли (груписаних у девет фактора: *рекреација и релаксација, природне атрактивности, економска приступачност, туристичка супраструктура, туристичка инфраструктура, пријатно окружење, забавни садржаји, хобији, културно наслеђе*).

Табела 49. ANOVA у односу на степен образовања туриста (фактори имица)

Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1 Рекреација и релаксација</b>	Основна школа	12	4,1111	,44570	<b>2,497</b>	<b>0,042</b>
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,9516	,61544		
	Високо образовање	169	4,0759	,60693		
	Мастер/магистратура	31	3,7633	,58653		
	Докторат	4	4,3333	,82775		
<b>Ф2 Природне атрактивности</b>	Основна школа	12	3,8666	,71520	0,616	0,649
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,8963	,62583		
	Високо образовање	169	3,9645	,60684		
	Мастер/магистратура	31	3,8709	,62938		
	Докторат	4	4,2500	,37859		
<b>Ф3 Економска приступачност</b>	Основна школа	12	3,9375	,58509	<b>4,570</b>	<b>0,001</b>
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,7453	,64809		
	Високо образовање	169	3,9171	,60746		
	Мастер/магистратура	31	3,4516	,81501		
	Докторат	4	4,5000	,70710		
<b>Ф4 Туристичка супраструктура</b>	Основна школа	12	3,9583	,54181	1,448	0,218
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,8889	,64809		
	Високо образовање	169	4,0059	,60746		
	Мастер/магистратура	31	3,7580	,68764		
	Докторат	4	3,7500	,64549		
<b>Ф5 Туристичка инфраструктура</b>	Основна школа	12	3,8055	,78423	0,776	0,541
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,6090	,78423		
	Високо образовање	169	3,7376	,78356		
	Мастер/магистратура	31	3,5914	,75380		
	Докторат	4	3,8333	,69389		

Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф6 Пријатно окружење</b>	Основна школа	12	3,7777	,88000	1,813	0,126
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,9650	,66936		
	Високо образовање	169	4,0710	,60658		
	Мастер/магистратура	31	3,8064	,56289		
	Докторат	4	3,7500	1,10134		
<b>Ф7 Забавни садржаји</b>	Основна школа	12	3,8611	,79719	2,038	0,089
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,9465	,68496		
	Високо образовање	169	4,0808	,65012		
	Мастер/магистратура	31	4,0215	,55734		
	Докторат	4	3,3333	,66666		
<b>Ф8 Хобији</b>	Основна школа	12	3,9722	,77144	0,757	0,554
	Гимназија/средња стручна школа	162	3,6852	,81501		
	Високо образовање	169	3,7416	,65012		
	Мастер/магистратура	31	3,5484	,55734		
	Докторат	4	3,8333	,66666		
<b>Ф9 Културно наслеђе</b>	Основна школа	12	4,0833	,66856	2,190	0,070
	Гимназија/средња стручна школа	162	4,0802	,66387		
	Високо образовање	169	4,2603	,64339		
	Мастер/магистратура	31	3,9838	,63880		
	Докторат	4	4,1250	,85391		

Напомена: **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

На основу података из Табеле 49. закључујемо да су анализом добијених резултата идентификоване статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ , у ставовима испитаника код следећих фактора : Ф1 – рекреација и релаксација ( $p = 0,042$ ) и код фактора Ф3 – економска приступачност ( $p = 0,001$ ).

Код фактора, Ф9 – културно наслеђе ( $p = 0,070$ ;  $F = 2,190$ ) и фактора Ф7 – забавни садржаји ( $p = 0,089$ ;  $F = 2,038$ ), забележене су маргиналне значајности разлика између средњих вредности ставова испитаника према степену образовања.

Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према степену образовања чиме је делимично потврђена потхипотеза  $X2b (+/-)$ .

На основу резултата *post hoc LSD* теста, утврђено је између којих образовних група постоје значајне статистичке разлике у датим одговорима, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ . Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника који имају академско звање мастер/магистар у односу на испитанике са високим образовањем у: Ф1 (Sig. 0,009), Ф3 (Sig. 0,001), Ф4 (Sig. 0,045), Ф6 (Sig. 0,037) и Ф9 (Sig. 0,031); у односу на испитанике са научним звањем доктор наука код фактора Ф7 (Sig. 0,052); док код фактора

Ф2 и Ф3 нису установљене статистички значајне разлике код датих одговора анализираних група на основу степена образовања.

Може се закључити да су испитаници ове образовне структуре, давали најниже оцене факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ.

#### 5.4.6 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – туристи (фактори имица)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са десет група, према висини годишњих прихода, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,32$ ) код испитивања задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (висина прихода) и зависних варијабли (груписаних у девет фактора: *рекреација и релаксација, природне атрактивности, економска приступачност, туристичка супроструктура, туристичка инфраструктура, пријатно окружење, забавни садржаји, хобији, културно наслеђе*).

Табела 50. ANOVA у односу на висину годишњих прихода туриста (фактори имица)

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф1 Рекреација и релаксација	<1000	71	3,9718	,52854	1,589	0,117
	1001-5000	190	4,0008	,64890		
	5001-10000	76	4,0723	,58267		
	10001-20000	24	4,0069	,50475		
	20001-30000	6	3,8333	,47140		
	30001-40000	6	3,8888	,92295		
	40001-50000	1	2,0000	.		
	60001-70000	1	4,3333	.		
	90001-100000	1	4,5000	.		
	>100000	2	3,6666	,00000		
Ф2 Природне атрактивности	<1000	71	3,8169	,59689	2,794	0,004
	1001-5000	190	3,9652	,62153		
	5001-10000	76	3,9763	,52659		
	10001-20000	24	3,8833	,76877		
	20001-30000	6	4,3666	,38815		
	30001-40000	6	3,8000	,55136		
	40001-50000	1	2,6000	.		
	60001-70000	1	4,8000	.		
	90001-100000	1	3,2000	.		
	>100000	2	2,6000	,00000		

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2- tailed)
<b>Ф3 Економска приступачност</b>	<1000	71	3,7288	,68105	<b>2,302</b>	<b>0,016</b>
	1001-5000	190	3,8421	,69346		
	5001-10000	76	3,8980	,58048		
	10001-20000	24	3,8229	,79904		
	20001-30000	6	3,7500	,82158		
	30001-40000	6	3,0416	1,38217		
	40001-50000	1	1,7500	.		
	60001-70000	1	4,2500	.		
	90001-100000	1	4,5000	.		
>100000	2	3,5000	,00000			
<b>Ф4 Туристичка супраструктура</b>	<1000	71	3,7922	,66813	<b>3,281</b>	<b>0,001</b>
	1001-5000	190	3,9868	,64073		
	5001-10000	76	4,0033	,45733		
	10001-20000	24	3,7916	,69808		
	20001-30000	6	3,8333	,64549		
	30001-40000	6	3,9166	,56273		
	40001-50000	1	1,7500	.		
	60001-70000	1	4,7500	.		
	90001-100000	1	5,0000	.		
>100000	2	3,0000	,00000			
<b>Ф5 Туристичка инфраструктура</b>	<1000	71	3,7230	,84512	<b>3,763</b>	<b>0,000</b>
	1001-5000	190	3,7052	,77264		
	5001-10000	76	3,6622	,60734		
	10001-20000	24	3,6944	,69447		
	20001-30000	6	3,6666	,78881		
	30001-40000	6	3,3333	,98882		
	40001-50000	1	1,0000	.		
	60001-70000	1	3,6666	.		
	90001-100000	1	4,0000	.		
>100000	2	1,3333	,00000			
<b>Ф6 Пријатно окружење</b>	<1000	71	3,8544	,60614	<b>2,981</b>	<b>0,002</b>
	1001-5000	190	4,0579	,63471		
	5001-10000	76	4,0263	,58313		
	10001-20000	24	3,7639	,84829		
	20001-30000	6	4,1666	,62361		
	30001-40000	6	4,3333	,63245		
	40001-50000	1	4,0000	.		
	60001-70000	1	4,6666	.		
	90001-100000	1	3,3333	.		
>100000	2	2,3333	,00000			
<b>Ф7 Забавни садржаји</b>	<1000	71	3,9248	,71978	1,261	0,257
	1001-5000	190	4,0193	,67645		
	5001-10000	76	4,0482	,57272		
	10001-20000	24	3,8194	,72217		
	20001-30000	6	4,2222	,50185		
	30001-40000	6	4,2222	,65546		
	40001-50000	1	3,0000	.		
	60001-70000	1	5,0000	.		
	90001-100000	1	5,0000	.		
>100000	2	4,0000	,00000			

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2- tailed)
Ф8 Хобији	<1000	71	3,6572	,77658	3,599	0,000
	1001-5000	190	3,8158	,74059		
	5001-10000	76	3,5131	,79151		
	10001-20000	24	3,6250	,90789		
	20001-30000	6	4,4444	,77936		
	30001-40000	6	1,3608	1,36082		
	40001-50000	1	2,3333	.		
	60001-70000	1	4,3333	.		
	90001-100000	1	4,3333	.		
	>100000	2	1,6666	,00000		
Ф9 Културно наслеђе	<1000	71	4,0070	,66811	2,653	0,005
	1001-5000	190	4,1684	,64287		
	5001-10000	76	4,3289	,56893		
	10001-20000	24	4,2083	,75277		
	20001-30000	6	4,1666	,75277		
	30001-40000	6	3,5833	,53424		
	40001-50000	1	3,0000	.		
	60001-70000	1	4,0000	.		
	90001-100000	1	4,0000	.		
	>100000	2	3,0000	,00000		

Напомена: F – количник варијансе ( $F \geq 2,32$ ); Sig. (2-tailed) за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Увидом у Табелу 50. закључујемо да су анализом добијених резултата идентификоване статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,32$ , у ставовима испитаника код следећих фактора: Ф2 – природне атрактивности ( $p = 0,004$ ), Ф3 – економска приступачност ( $p = 0,016$ ), Ф4 – туристичка супраструктура ( $p = 0,001$ ), Ф5 – туристичка инфраструктура ( $p = 0,000$ ), Ф6 – пријатно окружење ( $p = 0,002$ ), Ф8 – хобији ( $p = 0,000$ ) и код фактора Ф9 – културно наслеђе ( $p = 0,005$ ) чиме је **потврђена потхипотеза Х2з (+)**.

Код фактора Ф1 – рекреација и релаксација и фактора Ф7 – забавни садржаји, не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према висини годишњих прихода.

Резултати *post hoc LSD* теста, нису очитани, будући да три групе, у односу на годишњу висину прихода остварену у EUR (40001-50000; 60001-70000; 90001-100000) имају само један случај.

#### 5.4.7 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према старосном добу – интерни стејкхолдери (фактори имиџа)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са пет група, према старосном добу, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе

варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05 можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује да ли, и у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,20$ ) код испитивања задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (старосна доб) и зависних варијабли (груписаних у шест фактора: *природне и културне атрактивности, забавни и угоститељски садржаји, економска и географска приступачност, релаксација и рекреација, пријатно окружење, туристичка инфраструктура и супраструктура*).

Табела 51. ANOVA у односу на старосну доб интерних стејкхолдера (фактори имица)

Фактор	Старосна доб	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b> Природне и културне атрактивности	19-29	16	3,3509	,88643	0,060	,993
	30-39	17	3,2986	,94793		
	40-49	42	3,3388	,82692		
	50-59	23	3,2976	,79580		
	60-69	2	3,5769	,48953		
<b>Ф2</b> Забавни и угоститељски садржаји	19-29	16	3,5859	,74960	1,174	,327
	30-39	17	3,2941	1,07886		
	40-49	42	2,4851	,87262		
	50-59	23	2,3641	1,13845		
	60-69	2	4,0833	,17677		
<b>Ф3</b> Економска и географска приступачност	19-29	16	3,2291	1,14806	0,382	,821
	30-39	17	3,3431	1,08728		
	40-49	42	3,3135	1,03803		
	50-59	23	3,1521	1,17627		
	60-69	2	4,0833	,11785		
<b>Ф4</b> Релаксација и рекреација	19-29	16	3,6428	,93313	0,662	,620
	30-39	17	3,6890	1,01171		
	40-49	42	3,6428	,86710		
	50-59	23	3,4161	1,05850		
	60-69	2	4,4285	,40406		
<b>Ф5</b> Пријатно окружење	19-29	16	3,4875	1,19547	0,161	,958
	30-39	17	3,6353	1,02770		
	40-49	42	3,4762	,95248		
	50-59	23	3,4260	,94446		
	60-69	2	3,8000	,00000		
<b>Ф6</b> Туристичка инфраструктура и супраструктура	19-29	16	3,0125	,58637	0,646	,630
	30-39	17	2,6353	,91442		
	40-49	42	2,8238	,83016		
	50-59	23	2,8434	,75307		
	60-69	2	3,3000	,42426		

Напомена: **F** – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Анализом добијених резултата закључујемо да међу групама испитаника према старосном добу, не постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;

$F \geq 2,20$ , код задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ чиме је **оповргнута потхипотеза Х3б (-)** (Табела 51).

Како бисмо утврдили између посматраних старосних група постоје значајне разлике, примењен је *post hoc LSD* тест. Резултати овог теста, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ , указују да су не постоје статистички значајне разлике између посматраних старосних група у оцени фактора имица туристичке дестинације. На основу резултата дескриптивне статистике (аритметичка средина) можемо закључити да је старосна група од 60 до 69 година, најпозитивније оценила екстраховане факторе имица туристичке дестинације.

#### 5.4.8 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према степену образовања – интерни стејкхолдери (фактори имица)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са три групе, према степену образовања, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. *Sig. (2-tailed)*). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група. Анализа варијансе показује у којој мери постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,37$ ) код испитивања задовољства интерних стејкхолдера, факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (степен образовања) и зависних варијабли (груписаних у шест фактора: *природне и културне атрактивности, забавни и угоститељски садржаји, економска и географска приступачност, релаксација и рекреација, пријатно окружење, туристичка инфраструктура и супраструктура*).

Табела 52. ANOVA у односу на степен образовања интерних стејкхолдера (фактори имица)

Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b> Природне и културне атрактивности	Гимназија/средња стручна школа	68	3,2737	,83637	0,493	0,612
	Високо образовање	30	3,4384	,84582		
	Мастер/магистратура	2	3,5769	,48953		
<b>Ф2</b> Забавни и угоститељски садржаји	Гимназија/средња стручна школа	68	3,5239	,95813	0,435	0,649
	Високо образовање	30	3,6125	,99424		
	Мастер/магистратура	2	4,1250	,47140		
<b>Ф3</b> Економска и географска приступачност	Гимназија/средња стручна школа	68	3,2549	1,07105	0,691	0,504
	Високо образовање	30	3,2888	1,12438		
	Мастер/магистратура	2	4,1666	,00000		



Фактор	Степен образовања	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
Ф4 Релаксација и рекреација	Гимназија/средња стручна школа	68	3,5693	,93090	0,545	0,581
	Високо образовање	30	3,6761	,98969		
	Мастер/магистратура	2	4,2142	,10101		
Ф5 Пријатно окружење	Гимназија/средња стручна школа	68	3,4323	,94985	0,841	0,434
	Високо образовање	30	3,6066	1,07316		
	Мастер/магистратура	2	4,2000	,56568		
Ф6 Туристичка инфраструктура и супраструктура	Гимназија/средња стручна школа	68	2,7647	,76719	0,887	0,415
	Високо образовање	30	2,9933	,84115		
	Мастер/магистратура	2	2,9000	,14142		

Напомена: F – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); Sig. (2-tailed) за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

На основу података из Табеле 52, закључујемо да код екстрахованих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према степену образовања чиме је **оповргнута потхипотеза Х3в (-)**.

На основу резултата *post hoc* LSD теста, анализирано је да ли између образовних група постоје значајне статистичке разлике у датим одговорима, на нивоу значајности од  $p < 0,05$ . Добијени резултати показују да нису установљене статистички значајне разлике код датих одговора анализираних група на основу степена образовања.

Може се закључити, на основу дескриптивне статистике (аритметичка средина) да су испитаници из образовне структуре мастер/магистар, давали највише оцене факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ.

#### 5.4.9 Једнофакторска анализа варијансе ANOVA према висини годишњих прихода – интерни стејхолдери (фактори имица)

Статистички значајну разлику између независне варијабле са пет група, према висини годишњих прихода, утврђивали смо посматрањем резултата једнофакторске анализе варијансе, увидом у колону значајности (енг. Sig. (2-tailed)). Код значајности мање од 0,05, можемо закључити да постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од група.

Анализа варијансе показује да ли постоји статистички значајна веза ( $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,32$ ) код испитивања задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, између независне варијабле (висина прихода) и зависних варијабли (груписаних у шест фактора: природне и културне атрактивности, забавни и угоститељски садржаји, економска и географска приступачност, релаксација и рекреација, пријатно окружење, туристичка инфраструктура и супраструктура).

Табела 53. ANOVA у односу на висину годишњих прихода интерних стејкхолдера (фактори имица)

Фактор	Висина прихода (EUR)	N	M	$\sigma$	F	Sig. (2-tailed)
<b>Ф1</b> Природне и културне атрактивности	<1000	1	3,7692	.	0,492	0,741
	1001-5000	75	3,3815	,85465		
	5001-10000	11	3,0489	,86501		
	10001-20000	10	3,2230	,68653		
	20001-30000	3	3,2564	,82967		
<b>Ф2</b> Забавни и угоститељски садржаји	<1000	1	3,6250	.	1,766	0,142
	1001-5000	75	3,5533	,93793		
	5001-10000	11	3,0568	1,23283		
	10001-20000	10	4,1500	,55839		
	20001-30000	3	3,6666	,92138		
<b>Ф3</b> Економска и географска приступачност	<1000	1	4,0000	.	0,820	0,516
	1001-5000	75	3,3377	1,09014		
	5001-10000	11	2,8030	1,08989		
	10001-20000	10	3,4333	1,08069		
	20001-30000	3	2,9444	,69388		
<b>Ф4</b> Релаксација и рекреација	<1000	1	3,8571	.	1,366	0,251
	1001-5000	75	3,6990	,92241		
	5001-10000	11	3,0000	1,25681		
	10001-20000	10	3,6142	,58728		
	20001-30000	3	3,6666	,64417		
<b>Ф5</b> Пријатно окружење	<1000	1	4,2000	.	0,842	0,502
	1001-5000	75	3,5493	,78055		
	5001-10000	11	3,0727	,83077		
	10001-20000	10	3,1400	,59665		
	20001-30000	3	4,5555	1,51437		
<b>Ф6</b> Туристичка инфраструктура и супраструктура	<1000	1	3,0000	.	0,513	0,726
	1001-5000	75	2,8213	,78055		
	5001-10000	11	2,6727	,83077		
	10001-20000	10	3,1400	,59665		
	20001-30000	3	2,7333	1,51437		

Напомена: *F* – количник варијансе ( $F \geq 2,37$ ); **Sig. (2-tailed)** за  $p \leq 0,05$ ; Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Увидом у Табелу 53. закључујемо да не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према висини годишњих прихода чиме је **оповргнута потхипотеза  $H3d$  (-)**. Резултати *post hoc* LSD теста, нису очитани, будући да група са годишњим приходом мањим од 1000 EUR има само један случај.

### 5.5 Анализа резултата добијених помоћу корелационе анализе

Корелационом анализом показујемо јачину и смер линеарне везе између две променљиве (Pallant, 2011). Коefицијентом Пирсонове корелације је испитивана веза између екстрахованих фактора имица туристичке дестинације код туриста који су посетили Јабланички округ у посматраном периоду, као и екстраованих фактора имица

туристичке дестинације Јабланички округ од стране интерних стејкхолдера (менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности у Јабланичком округу).

Добијени резултати Пирсонове корелације могу бити вредносно: ниске ( $r=0,10-0,29$ ); средње ( $r=0,30-0,49$ ); и високе ( $r=0,50-1,00$ ) (Cohen, 1988).

На основу добијених резултата корелационе матрице можемо закључити да према мишљењу туриста, већина фактора имица туристичке дестинације остварује позитивне вредности корелације средње и високе јачине са статистичком значајношћу на нивоу  $p<0,01$  чиме је **потврђена потхипотеза Х4а (+)**.

Највише корелационе вредности су остварене између фактора Ф1 (*рекреација и релаксација*) и Ф2 (*природне атрактивности*) у вредности од  $r=0,671$ . Ово се може протумачити да туристи који сматрају да Јабланички округ нуди могућности рекреације и релаксације уједно сматрају да нуди и богате природне атрактивности у којима би могућности рекреације и релаксације биле задовољене.

Најниже корелационе вредности у резултатима корелационе матрице су средње јачине и забележене у корелирању фактора Ф5 (*туристичка инфраструктура*) и Ф9 (*културно наслеђе*). То упућује на чињеницу да што је лошија туристичка инфраструктура, то је и мање интересовање за културно наслеђе и обрнуто (Табела 54).

Табела 54. Пирсонов коефицијент линеарне корелације према степену слагања туриста са факторима имица туристичке дестинације

Фактор	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6	Ф7	Ф8	Ф9
Ф1	1								
Ф2	,671**	1							
Ф3	,566**	,476**	1						
Ф4	,499**	,466**	,561**	1					
Ф5	,509**	,435**	,547**	,474**	1				
Ф6	,509**	,498**	,373**	,461**	,355**	1			
Ф7	,464**	,432**	,397**	,515**	,432**	,459**	1		
Ф8	,579**	,538**	,500**	,468**	,519**	,410**	,431**	1	
Ф9	,407**	,309**	,274**	,257**	,239**	,257**	,312**	,241**	1

\*\* Корелације су значајне на нивоу  $p<0,01$  (2-tailed); Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Напомена: Ф1-рекреација и релаксација; Ф2-природне атрактивности; Ф3-економска приступачност; Ф4-туристичка супраструктура; Ф5-туристичка инфраструктура; Ф6-пријатно окружење; Ф7-забавни садржаји; Ф8- хобији; Ф9-културно наслеђе

На основу добијених резултата корелационе матрице можемо закључити да, на основу мишљења интерних стејхолдера, већина фактора имица туристичке дестинације остварује позитивне вредности корелације средње и високе јачине са статистичком значајношћу на нивоу  $p < 0,01$  чиме је **потврђена потхипотеза Х4б (+)**.

Позитивне високе корелационе вредности су остварене између свих екстрахованих фактора имица туристичке дестинације у вредностима од  $r=0,752$  до  $r=0,865$ . То упућује на закључак да интерни стејхолдери деле мишљење да између екстрахованих фактора имица туристичке дестинације постоји висока повезаност тј. да елементи туристичке понуде остварују велики међусобни утицај (Табела 55).

Табела 55. Пирсонов коефицијент линеарне корелације према степену слагања интерних стејхолдера са факторима имица туристичке дестинације

Фактор	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5	Ф6
Ф1	1					
Ф2	,805**	1				
Ф3	,862**	,800**	1			
Ф4	,865**	,807**	,833**	1		
Ф5	,857**	,752**	,852**	,827**	1	
Ф6	,788**	,807**	,822**	,766**	,784**	1

\*\* Корелације су значајне на нивоу  $p < 0,01$  (2-tailed); Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0

Напомена: Ф1-природне и културне атрактивности; Ф2-забавни и угоститељски садржаји; Ф3-економска и географска приступачност; Ф4-релаксација и рекреација; Ф5-пријатно окружење; Ф6-туристичка инфраструктура и супраструктура

## 5.6 Анализа важности и перформанси (IPA)

Утврђивање задовољства туриста перформансама туристичких производа и услуга у туристичкој дестинацији Јабланички округ, урађено је применом анализе важности и перформанси (IPA). За потребе истраживања идентификована су 32 атрибута конкурентности која су испитаници оцењивали са две петостепене паралелне мерне скале.

Путем једне мерне скале испитаници су приступили оцени атрибута према њиховој важности са оценама од 1- потпуно неважно до 5- изузетно важно. Другом мерном скалом испитаници су извршили оцену степена задовољства са појединачним атрибутима који су идентификовани у туристичкој дестинацији са оценама од 1- изузетно незадовољни до 5- изузетно задовољни.

Факторском анализом је извршена подела атрибута туристичке дестинације у седам фактора: Ф1-смештај, Ф2-храна, Ф3-куповина, Ф4-атракције, Ф5-активности и догађаји, Ф6-окружење/средина и Ф7-приступачност.

### 5.6.1 Укупне просечне вредности оцењених компоненти туристичке дестинације

Постигнуте укупне средње вредности важности и перформанси по оцењиваним димензијама туристичке дестинације израчунате су на целом узорку и приказане у Табели 56.

Табела 56. IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације

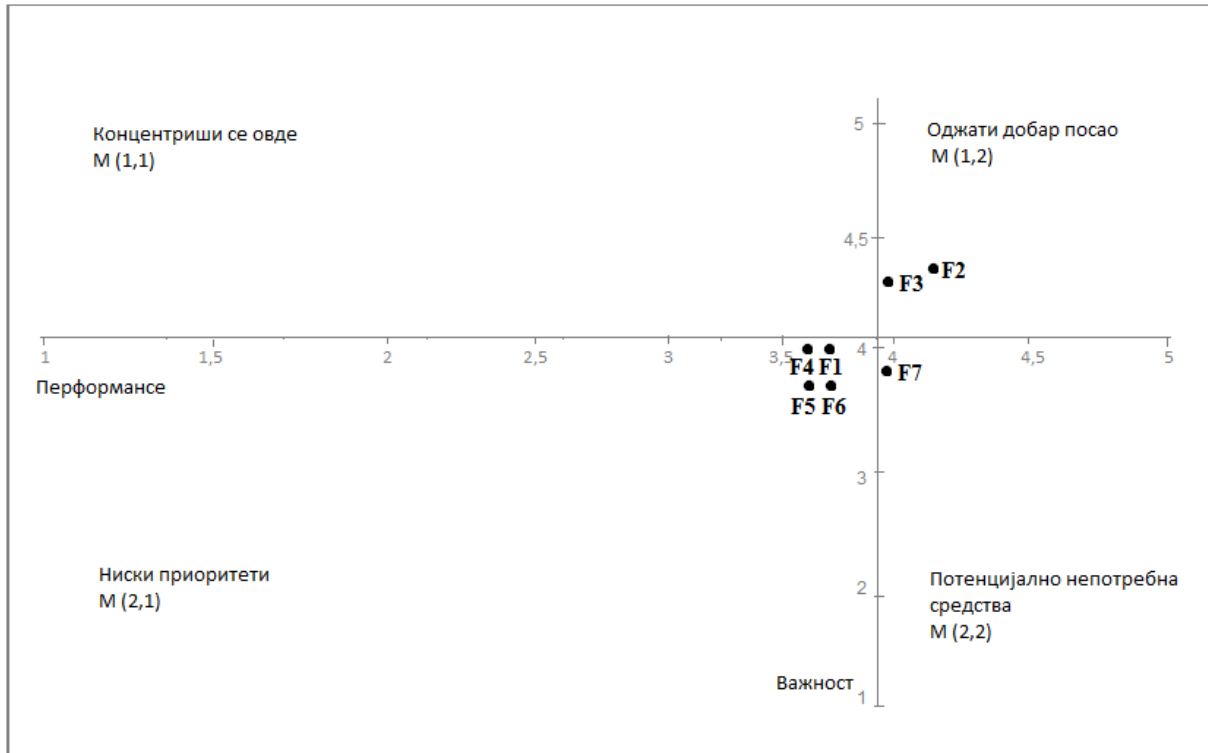
Компоненте дестинације	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
<b>Ф1</b> – Смештај	3,94	3,74	-0,20
<b>Ф2</b> – Храна	4,25	4,12	-0,13
<b>Ф3</b> – Окружење/средина	4,20	3,89	-0,31
<b>Ф4</b> – Приступачност	4,02	3,66	-0,36
<b>Ф5</b> – Активности и догађаји	3,94	3,66	-0,28
<b>Ф6</b> – Куповина	3,94	3,74	-0,20
<b>Ф7</b> – Атракције	4,04	3,83	-0,21
<b>Укупна средња вредност</b>	<b>4,05</b>	<b>3,80</b>	<b>-0,25</b>

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

Ове вредности су коришћене као координате за израду IPA матрице важности – перформанси. Укупне просечне вредности, важности оцењиваних компонента туристичке дестинације, унете су на вертикалну ( $y$ ) осу, док су укупне просечне вредности перформанси оцењиваних компонента туристичке дестинације унете на хоризонталну ( $x$ ) осу. Као тачке пресека ( $x$ ) и ( $y$ ) осе, у координантном систему IPA матрице важности – перформанси, коришћене су укупне просечне вредности свих компонента важности (4,05) и перформанси (3,80), при чему се добијају четири квадранта. Компоненте су затим анализирани на основу позиције у IPA матрици важности – перформанси, тј. одговарајућег квадранта о којем су лоциране.

Компоненте у горњем левом квадранту М (1,1) су оцењене као веома важне, али ниво задовољства је оцењен испод просека. Компоненте у горњем десном квадранту М (1,2) су оцењене као веома важне док је и ниво задовољства био изнад просека. Компоненте у доњем левом квадранту М (2,1) се сматрају мање важним и ниво задовољства је испод просека. Коначно компоненте у доњем десном квадранту М (2,2) су оцењене изнад просека на скали задовољства, али су оцењене испод просека на скали важности.

Графикон 15. IPA матрица за седам компоненти дестинације



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

Категорије „смештај“ (перформансе: 3,74; важност: 3,94), „приступачност“ (перформансе: 3,66; важност: 4,02), активности и догађаји (перформансе: 3,66; важност: 3,94) и „куповина“ (перформансе: 3,74; важност: 3,94) позициониране су у поље ниских приоритета М (2,1) тј. у доњи леви квадрант, где се компоненте сматрају мање важним и ниво задовољства је испод просека, што сугерише потребу за иновацијом постојећих компоненти дестинације чиме су **потврђене потхипотезе (+): X5a, X5z, X5d и X5ђ.**

Компоненте „храна“ (перформансе: 4,12; важност: 4,25) и „окружење/средина“ (перформансе: 3,89; важност: 4,20), позициониране су у пољу М (1,2) тј. у горњем десном квадранту, те су оцењена као веома важне за испитанике уз изнадпросечне вредности перформанси чиме су **потврђене потхипотезе (+): X5б и X5в.** Овакав скор указује на добро пословање ових компоненти туристичке дестинације Јабланички округ, те је стратешки менаџерски правац за њих „одржати добар посао“.

Позиционирање категорије „атракције“ (перформансе: 3,83; важност: 4,04) је на задовољавајућем нивоу, позиционирана у поље М (2,2). Ова компонента се налази у доњем десном квадранту и од стране посетилаца Јабланичког округа је оцењена изнад просека на скали задовољства, док је на скали важности оцењен испод просека чиме је **оповргнута потхипотеза X5е (-).**

Овај атрибут дакле нема велику важност за испитанике стога се не препоручује инвестирање у иновацију или унапређење његових перформанси. (Графикон 15).

### 5.6.2 Појединачне просечне вредности оцењених компоненти туристичке дестинације

Свака компонента дестинације се састоји од неколико атрибута којима су оцењивани различити аспекти идентификованих димензија као што су квалитет, цена, разноврсност, доступност производа и услуга. У циљу идентификације степена задовољства испитаника појединачним атрибутима, који чине компоненте дестинације, урађен је преглед скорова по компонентама дестинације појединачно. За сваку компоненту дестинације рачуната је средња вредност важности и перформанси појединачно, на основу средње вредности скорова атрибута који чине компоненту.

Преглед свих атрибута по компонентама дестинације и њихових средњих вредности приказане су у Табели 57.

Табела 57. IPA за појединачне атрибуте дестинације

	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
<b>Ф1 – Смештај</b>			
Разноврсност смештаја	3,90	3,59	-0,31
Јединственост смештаја	3,84	3,53	-0,31
Квалитет и чистоћа смештаја	4,09	3,83	-0,26
Услуга у смештају	4,13	3,92	-0,21
Цена смештаја	4,14	3,89	-0,25
<b>Средња вредност</b>	<b>3,94</b>	<b>3,74</b>	<b>-0,20</b>
<b>Ф2 – Храна</b>			
Разноврсност кухиње	4,25	4,14	-0,11
Квалитет хране	4,31	4,13	-0,18
Распоред obroка	4,17	4,08	-0,09
Услуга у ресторанима	4,26	4,15	-0,11
Разумне цене	4,26	4,10	-0,16
<b>Средња вредност</b>	<b>4,25</b>	<b>4,12</b>	<b>-0,13</b>
<b>Ф3 – Окружење/средина</b>			
Сигурност и безбедност	4,25	3,98	-0,27
Чистоћа	4,25	3,55	-0,70
Мирна атмосфера	4,15	3,92	-0,23
Гостопримљивост локалног становништва	4,16	4,13	-0,03
<b>Средња вредност</b>	<b>4,20</b>	<b>3,89</b>	<b>-0,31</b>
<b>Ф4 – Приступачност</b>			
Степен приступачности	4,07	3,93	-0,14
Доступност превоза/такси услуга	4,13	3,87	-0,26
Могућност паркирања	4,05	3,45	-0,60
Доступност туристичких информација	4,02	3,56	-0,46
Степен корисности туристичких бироа	3,83	3,52	-0,31
<b>Средња вредност</b>	<b>4,02</b>	<b>3,66</b>	<b>-0,36</b>

	Важност	Перформансе	Разлике средњих вредности
<b>Ф5 – Активности и догађаји</b>			
Разноврсност рекреативних активности	3,96	3,79	-0,17
Разноврсност SPA садржаја	3,85	3,13	-0,72
Разноврсност садржаја за ноћни живот	3,84	3,78	-0,06
Разноврсност фестивала	4,00	3,69	-0,31
Разумне цене карти	4,03	3,92	-0,11
<b>Средња вредност</b>	<b>3,94</b>	<b>3,66</b>	<b>-0,28</b>
<b>Ф6 – Куповина</b>			
Разноврсност продајних објеката	3,86	3,73	-0,13
Квалитет робе	3,94	3,71	-0,23
Љубазност продаваца	3,99	3,74	-0,25
Разумна цена робе	4,01	3,78	-0,23
<b>Средња вредност</b>	<b>3,95</b>	<b>3,74</b>	<b>-0,21</b>
<b>Ф7 – Атракције</b>			
Културни догађаји	4,05	3,74	-0,31
Природне атракције	4,04	3,84	-0,20
Историјски/културни објекти	4,03	3,84	-0,19
Разумне цене улазница	4,04	3,90	-0,14
<b>Средња вредност</b>	<b>4,04</b>	<b>3,83</b>	<b>-0,21</b>

Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

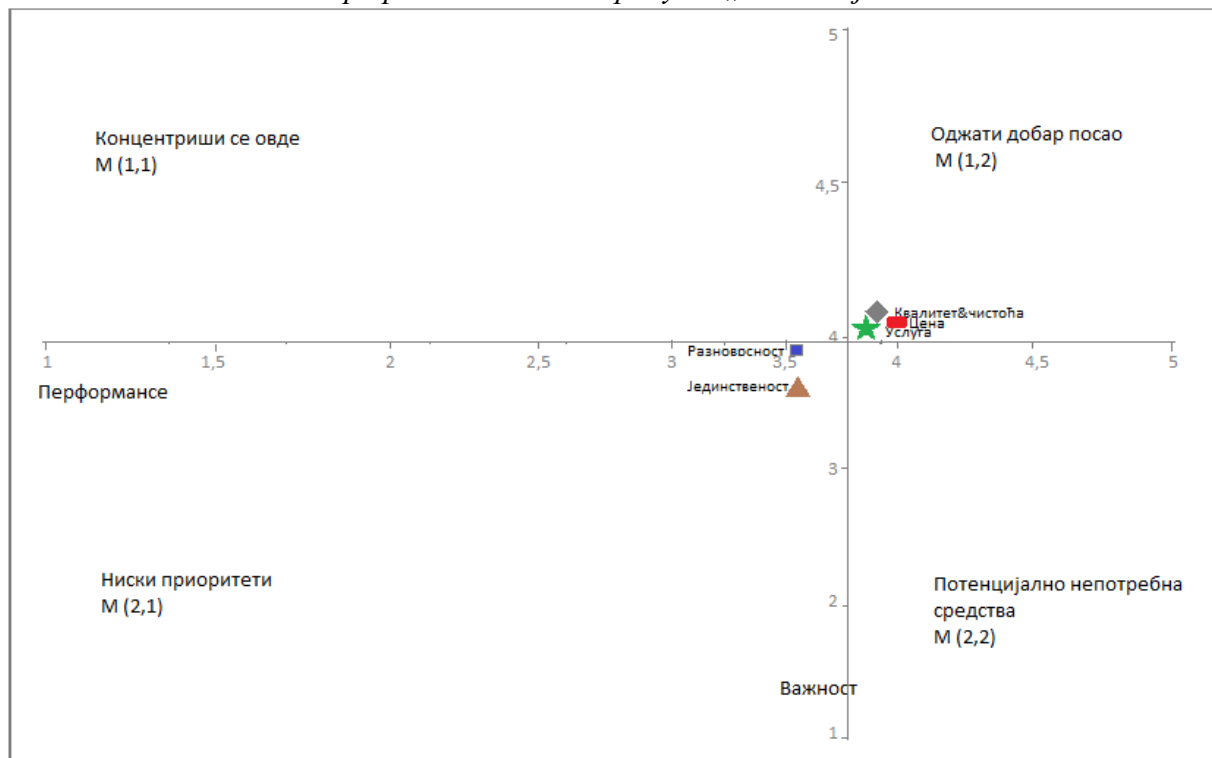
**Ф1 – Смештај** – Атрибути цена смештаја (перформансе: 3,89; важност: 4,14), квалитет и чистоћа (перформансе: 3,89; важност: 4,09) и услуге у смештају (перформансе: 3,92; важност: 4,14) су позиционирани у ћелију М (1,2) што указује да ови атрибути имају велику важност за испитанике, а истовремено је степен задовољства испитаника поменути атрибутима изнад просека, те је менаџерска сугестија одржати добар посао. Како би се очувала тренутна позиција, неопходна су инвестициона улагања у оквиру овог поља, међутим није неопходна хитна менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената.

Разноврсност смештаја (перформансе: 3,59; важност: 3,90) и јединственост смештаја (перформансе: 3,53; важност: 3,84) позиционирани су у поље ниских приоритета М (2,1) што сугерише да испитаници нису задовољни овим атрибутима, али не придају им ни велику важност у укупном позитивном туристичком доживљају. За туристички менаџмент у Јабланичком округу, ови атрибути представљају атрибуте ниског приоритета, па због тога не захтевају пажњу носилаца туристичке политике у округу, у правцу инвестирања у побољшање њихових перформанси. Ниједан атрибут се није позиционирао у поље ниских перформанси и високе важности М (1,1) као ни у поље високих перформанси, а мале важности М (2,2), тако да у оквиру фактора „смештај“ не постоје атрибути који захтевају хитну менаџерску пажњу и финансијска улагања ради



унапређења њихових перформанси, као ни атрибути чијим су перформансама туристи задовољни док им међутим не придају велику важност (Графикон 16).

Графикон 16. IPA атрибути „сместаја“



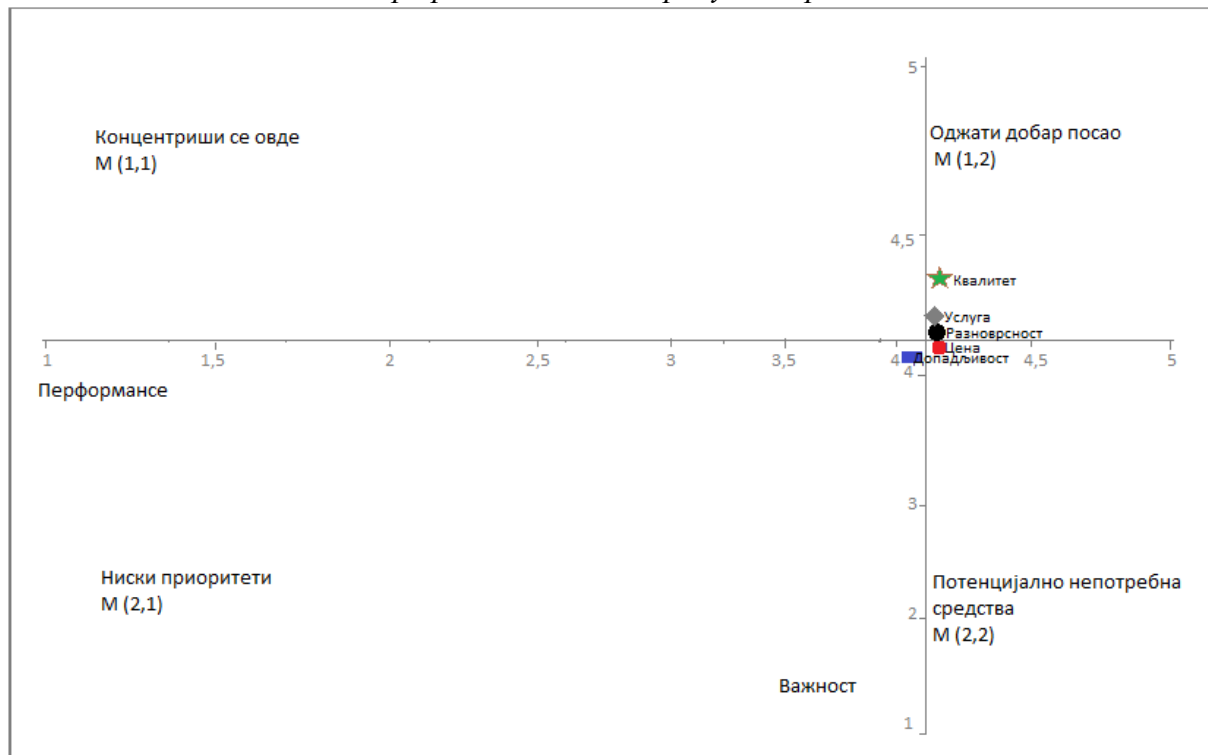
Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

**Ф2 – Храна** – Атрибути квалитет хране (перформансе: 4,13; важност: 4,31), разноврсност кухиње (перформансе: 4,14; важност: 4,25) и услуге у ресторанима (перформансе: 4,15; важност: 4,26) позиционирани су у поље одржати добар посао М (1,2) што указује да ови атрибути имају велику важност за испитанике, а истовремено је степен задовољства испитаника са поменутиим атрибутима изнад просека. У циљу задржавања тренутног повољног тренда свакако су неопходна одређена инвестициона улагања у оквиру овог поља, међутим није неопходна хитна менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената, будући да су туристи њима задовољни. Распоред obroка (перформансе: 4,08; важност: 4,17) представља атрибут ниских приоритета М (2,1) што значи да је степен задовољства поменутиим атрибутом испод просека, али овај атрибут ни нема велику важност за испитанике. За носиоце туристичке политике у Јабланичком округу, овај атрибут представља атрибут ниског приоритета, па због тога није неопходна менаџерска акција у правцу инвестирања у побољшање његових перформанси. Разумне цене хране и пића (перформансе: 4,10; важност: 4,26) је атрибут позициониран у пољу

потенцијално непотребних средстава М (2,2), те се у оквиру њега не препоручују инвестициона улагања у иновације и унапређење његових перформанси.

Ниједан атрибут у оквиру фактора „храна“ се није позиционирао у поље ниских перформанси и високе важности М (1,1), те не постоји потреба за хитном алокацијом средстава према овом пољу, у циљу подизања перформанси (Графикон 17).

Графикон 17. IPA атрибути „хране“



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

**Ф3 – Окружење/средина** – Атрибут сигурност и безбедност (перформансе: 3,98; важност: 4,25) је позициониран у поље М (1,2) што сугерише да је овај атрибут од велике важности за испитанике, а истовремено је степен задовољства перформансама атрибута изнад просека. Како би се очувала тренутна позиција, неопходна су инвестициона улагања у оквиру овог поља, међутим није неопходна хитна менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената.

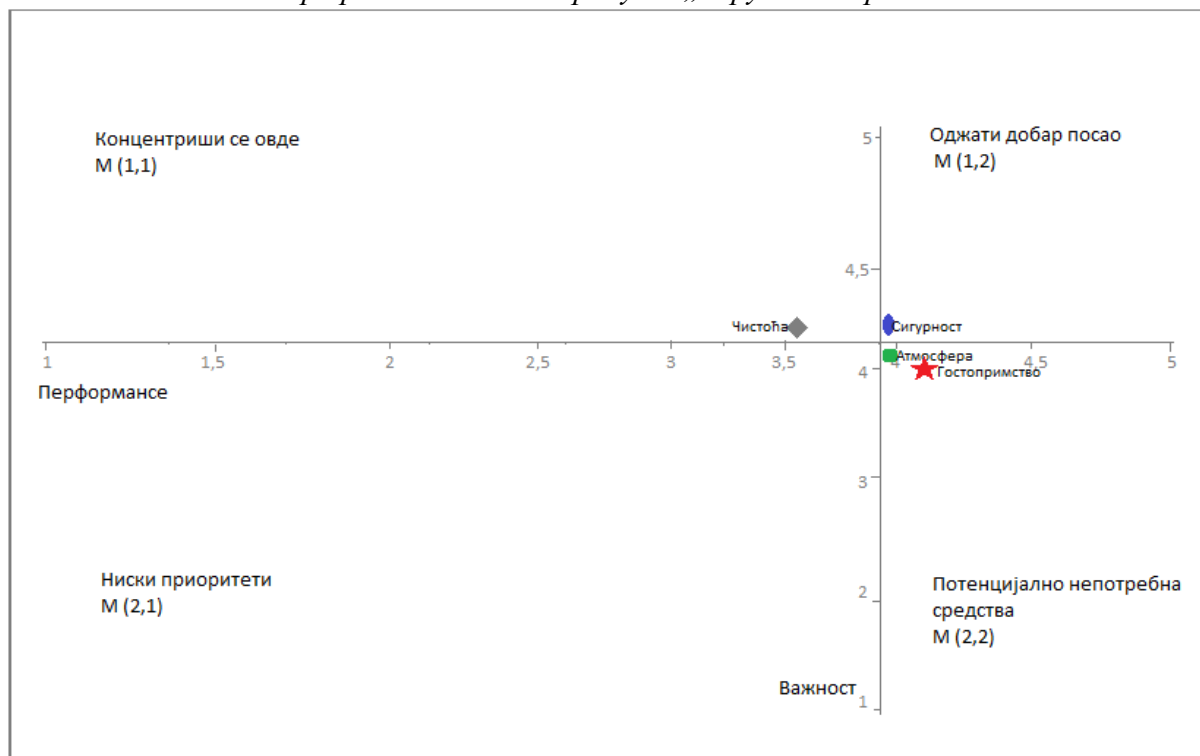
Чистоћа (перформансе: 3,55; важност: 4,25) је позиционирана у вредностима поља М (1,1) те је оцена перформанси атрибута испод просечне вредности. Сходно томе, туристички менаџмент у Јабланичком округу би требао хитно да реагује у циљу проналажења најбољег решења, у сарадњи са надлежним градским и општинским комуналним предузећима, којима су поверени послови одржавања чистоће и уређености

јединица локалне самоуправе у округу. С тим у вези, неопходна је концентрација и алокација финансијских средстава у оквиру овог поља, ради подизања степена чистоће у дестинацији.

Мирна атмосфера (перформансе: 3,92; важност: 4,15) и гостопримство локалних становника (перформансе: 4,13; важност: 4,16) су на задовољавајућем нивоу, позиционирани у поље М (2,2). Међутим ови атрибути немају велику важност за испитанике стога се не препоручује инвестирање у иновацију или унапређење њихових перформанси.

Ниједан атрибут није позициониран у поље ниских приоритета М (2,1) (Графикон 18).

Графикон 18. IPA атрибути „окружење/средина“



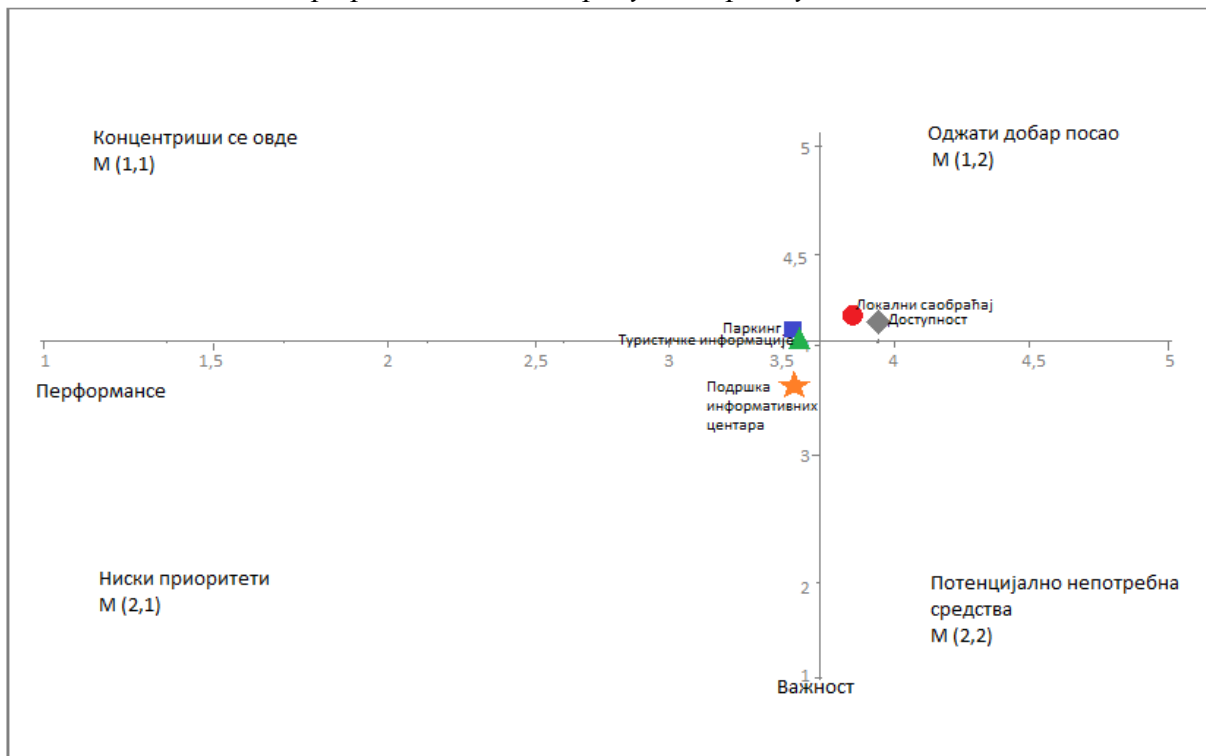
Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

**Ф4 – Приступачност** – Степен приступачности (перформансе: 3,93; важност: 4,07) и доступност превоза/такси услуга (перформансе: 3,87; важност: 4,13) су позиционирани у поље М (1,2). Јабланички округ се налази на међународном друмско-железничком коридору 10, те се тако може и објаснити перцепција туриста о лакој доступности дестинације, што уз повољну цену локалног саобраћаја утиче тако да су испитаници задовољни нивоом перформанси оцењиваних компоненти, па је и менаџерска сугестија

одржати добар посао. Могућност паркирања (перформансе: 3,45; важност: 4,05), је позиционирана у вредностима поља М (1,1) те је оцена перформанси атрибута испод просечне вредности. Сходно томе неопходна је алокација финансијских средстава за евентуалну изградњу јавних гаража и обезбеђивање нових паркинг места.

Доступност туристичких информација (перформансе: 3,56; важност: 4,02) и степен корисности туристичких бироа (перформансе: 3,52; важност: 3,86) су позициониране у поље ниских приоритета М (2,1) што сугерише да нема потребе за побољшањем перформанси атрибута, јер имају малу важност за испитанике. Ниједан атрибут се није позиционирао у поље високих перформанси, а мале важности М (2,2) (Графикон 19).

Графикон 19. IPA атрибути „приступачности“



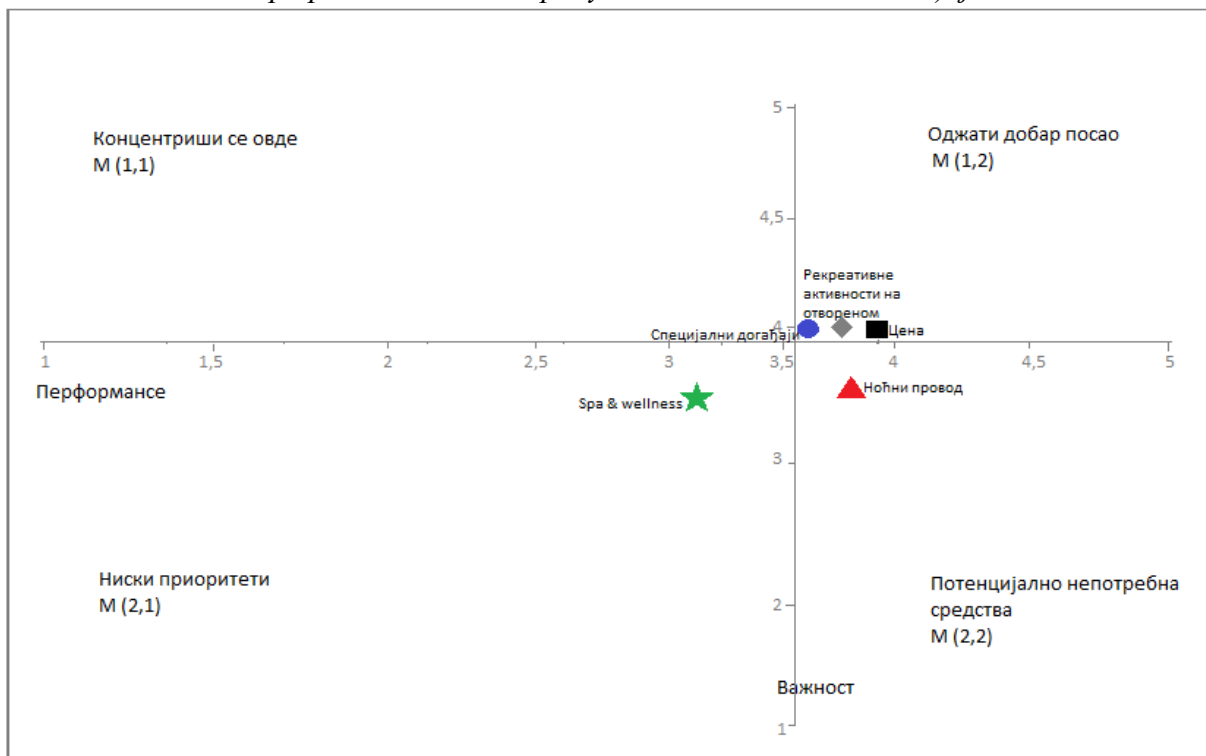
Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

**Ф5 – Активности и догађаји** – Атрибути разноврсност рекреативних активности (перформансе: 3,79; важност: 3,96), разумне цене карти (перформансе: 3,92; важност: 4,03) и разноврсност фестивала (перформансе: 3,69; важност: 4,00) су се позиционирали у поље М (1,2). Овакав резултат сугерише да су перформансе атрибута на задовољавајућем нивоу и да истовремено имају велики значај за испитанике, стога је неопходно наставити са обављањем посла на исти начин као и до сада. У оквиру овог поља није неопходна хитна

менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената, будући да су туристи њима задовољни.

Разноврсност SPA садржаја (перформансе: 3,13; важност: 3,85) је позиционирана у поље М (2,1). За менаџмент дестинације овај атрибут представљају низак приоритет, стога се не захтева менаџерска пажња и инвестирање у побољшање перформанси атрибута. Разноврсност садржаја за ноћни живот (перформансе: 3,78; важност: 3,84) је позиционирана у поље М (2,2) што сугерише да су испитаници задовољни перформансама атрибута, али не придају им велики значај. Ниједан атрибут се није позиционирао у поље ниских перформанси и високе важности М (1,1) (Графикон 20).

Графикон 20. IPA атрибути „активности и догађаји“



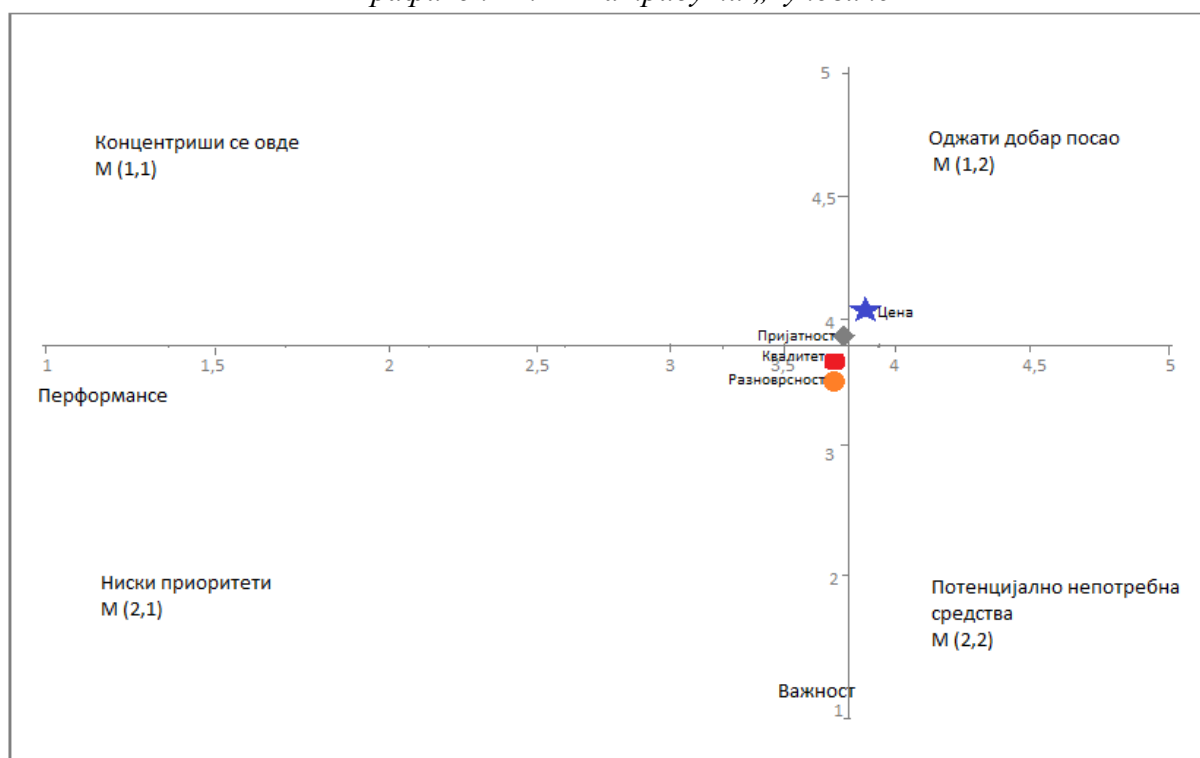
Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

**Ф6 – Куповина** – Љубазност продаваца (перформансе: 3,74; важност: 3,99) се позиционира у поље М (1,1) што сугерише неопходну менаџерску пажњу ка побољшању људских ресурса у сектору продаје. Разноврсност продајних објеката (перформансе: 3,73; важност: 3,86) и квалитет робе (перформансе: 3,71; важност: 3,94) су позиционирани у поље ниских приоритета М (2,1), односно перформансе оцењеног атрибута нису на задовољавајућем нивоу, али ни немају велику важност за испитанике су на задовољавајућем нивоу. За туристички менаџмент у Јабланичком округу, ови атрибути

представљају атрибуте ниског приоритета, па због тога не захтевају пажњу носилаца туристичке политике у округу, у правцу инвестирања у побољшање њихових перформанси.

Разумна цена робе (перформансе: 3,78; важност: 4,01) се позиционира у поље М (1,2) што указује да има велику важност за испитанике, а истовремено је степен задовољства испитаника изнад просека. Како би се очувала тренутна позиција, неопходна су инвестициона улагања у оквиру овог поља, међутим није неопходна хитна менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената. Ниједан атрибут се није позиционирао у поље високих перформанси, а мале важности М (2,2) (Графикон 21).

Графикон 21. IPA атрибути „куповине“



Извор: израдио аутор дисертације на основу анализе података анкетног истраживања

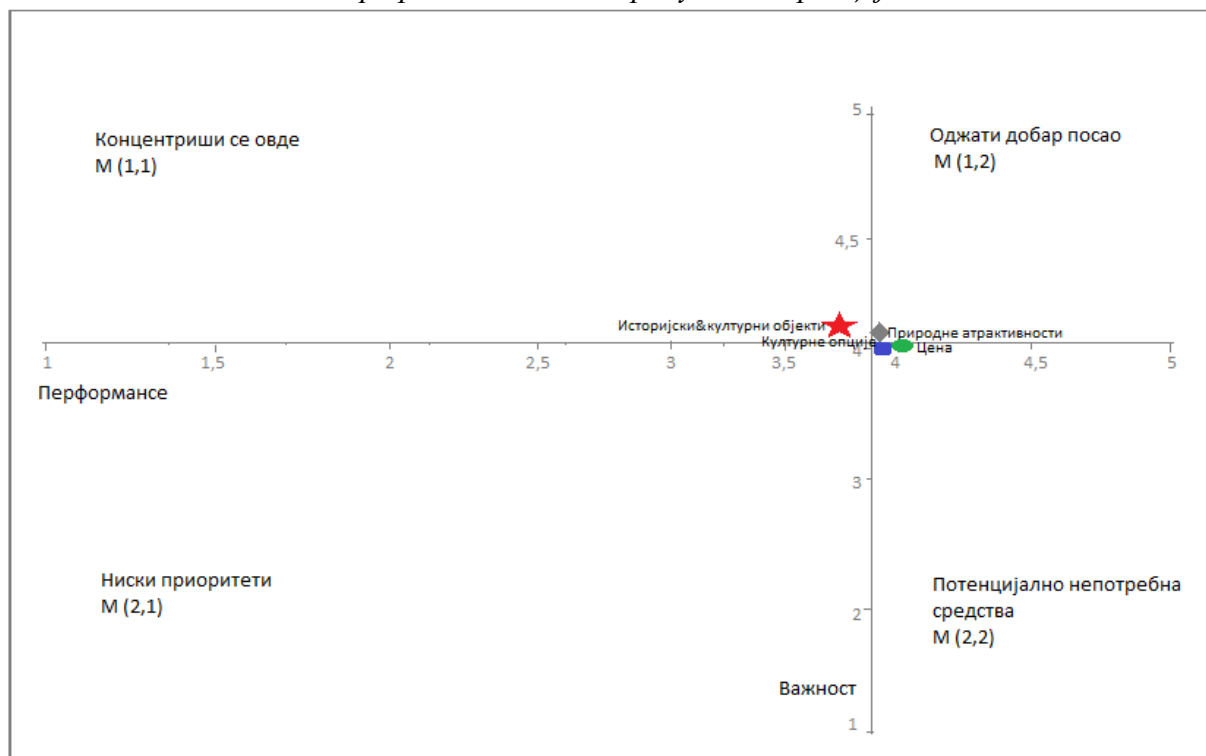
**Ф7 – Атракције** – Разноврсност историјских и културних објеката (перформансе: 3,74; важност: 4,05) је на незадовољавајућем нивоу, а има велику важност за испитанике, стога су неопходна додатна финансијска улагања у очување и побољшање стања овог атрибута у дестинацији, позиционираног у матричном пољу М (1,1).

Разноврсност културних опција (музеји, позоришта, цркве, манастири) (перформансе: 3,84; важност: 4,03) и разумне цене улазница (перформансе: 3,90; важност: 4,04) су позициониране у поље М (2,2) што сугерише да су испитаници задовољни

перформанса атрибута, али не придају им велики значај, те се не препоручује инвестирање у иновацију или унапређење њихових перформанси.

Разноврсност природних атракција (перформансе: 3,84; важност: 4,04) се налази у позицији М (1,2) што сугерише одржати добар посао. У циљу задржавања тренутног повољног тренда свакако су неопходна одређена инвестициона улагања у оквиру овог поља, међутим није неопходна хитна менаџерска акција у циљу побољшања перформанси компонената, будући да су туристи њима задовољни. Ниједан атрибут није позициониран у поље ниских приоритета М (2,1) (Графикон 22).

Графикон 22. IPA атрибути „атракције“



Извор: Израдио аутор на бази анализе података у SPSS 20.0.

## 6. ЗАКЉУЧАК

Полазна тачка истраживања докторске дисертације, била је општа хипотеза (*X<sub>0</sub>*) да *Јабланички округ није конкурентан као туристичка дестинација, али да има потенцијала да то постане*. То се може постићи уз помоћ нових, научно постављених и практично потврђених модела развоја, којима ће се омогућити позиционирање Јабланичког округа као конкурентне туристичке дестинације, на туристичком тржишту. На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, постављено је више хипотеза, које су биле основа за даље истраживање.

Јабланички округ се налази на југу Републике Србије. Карактерише га изузетно повољан туристичко-географски положај и близина великих градских емитивних центара (Софије, Скопља, Ниша, Приштине и Врања) што чини изузетан потенцијал за развој туризма.

Истраживањем на терену и увидом у природне туристичке атракције, може се закључити да Јабланички округ поседује изузетну природну ресурсну основу развоја туризма. Карактеристичан рељеф, повољни климатски услови, богата хидрографска понуда и разноврстан биљни и животињски свет чине развојну базу бројних селективних облика туризма (здравствени туризам, спортско-рекреативни туризам, рурални туризам, ловни и риболовни туризам).

Поред природне ресурсне основе, Јабланички округ је изузетно атрактиван и у антропогеним ресурсима. Ови ресурси су у округу представљени археолошким туристичким вредностима, тврђавама и старим градовима, објектима сакралне архитектуре, споменицима и спомен комплексима и уметничким туристичким вредностима, чинећи основу за развој културног, верског, манифестационог и гастрономског туризма.

Анализа материјалне базе развоја туризма Јабланичког округа (рецептивних фактора, туристичке инфра и супраструктуре, организационих фактора) наводи на круцијалне недостатке, које је неопходно елиминисати у циљу будућег развоја туризма. Ови недостаци су првенствено лоцирани у неадекватној и застарелој структури угоститељских објеката. Анализом рецептивних капацитета, може се закључити да смештајно-угоститељски објекти у округу нису адекватно територијално распоређени, већ се концентришу на територији града Лесковца. Ови објекти, могу задовољити постојећу туристичку тражњу, међутим за развој туризма у округу, неопходно је повећати угоститељске капацитете и проширити њихов асортиман услуга.



Велики проблем виђен је у лошем квалитету локалних саобраћајница, неадекватном приступачношћу појединим деловима Јабланичког округа, као и у непостојању уређених бицикличких и пешачких стаза. Као недостаци, истичу се и неадекватан број паркинг места на туристичким локалитетима, неуређеност и лоша хигијена на излетиштима и купалиштима у округу као и однос цена и квалитета туристичке понуде.

Валоризација потенцијала постојећих туристичких производа, као и оних туристичких производа код којих постоји адекватна ресурсна основа, представља први корак код формирања пакета конкурентних туристичких производа Јабланичког округа. Анализа географског положаја, природних и антропогених ресурса и материјалне базе, довела је до закључка, да су облици туризма у округу са високим приоритетом инвестирања: манифестациони, гастрономски, транзитни, ловни и спортско-рекреативни туризам. Ови облици туризма би требали имати функцију покретача општег туристичког развоја, те би се ефекти њиховог комерцијализовања проширили и на остале туристичке производе. Сви наведени искази потврђују налазе Плана развоја туризма за Јабланички и Пчињски округ (Sharrocks, 2007). Овај стратешки документ, утемељен је на основу стратешких планова развоја туризма општина у Јабланичком округу садржаних у Програму развоја општине Лесковац, Стратешком плану општине Медвеђа, Стратешком развојном плану општине Лебане, Стратешком плану општине Власотинце, Стратегији развоја општине Бојник и Стратешком плану општине Црна Трава.

Како би утврдили постојеће стање конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, као и перспективе унапређења и развоја његове конкурентске позиције, уз помоћ анкетног истраживања извршена је анализа туристичког тржишта. На страни туристичке тражње анкетним упитником (Упитник 1) испитани су ставови туриста који су посетили места у Јабланичком округу у периоду од маја до септембра 2013. године, док су на страни туристичке понуде у истом временском периоду испитивани ставови интерних стејкхолдера, тј. менаџера и запослених у сектору туризма и угоститељства Јабланичког округа (Упитник 2).

Употребом t-теста за независне узорке, једнофакторске анализе варијансе, корелационе анализе, и IPA анализе, извршена је провера постављених хипотеза. На основу добијених резултата, хипотезе су потврђене (+), делимично потврђене (+/-) или оповргнуте (-) чиме се дошло до веома значајних и конкретних закључака, који могу бити

од изузетног значаја доносиоцима одлука у туризму Јабланичког округа приликом стратешког планирања туристичког развоја.

Из опште хипотезе дисертације, изведено је пет афирмативних хипотеза које укључују већи број потхипотеза, а које гласе:

**I – Ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.** С обзиром да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена у сва четири случаја, закључујемо да се **прва хипотеза (X1) усваја (+)**. Конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза X1a је потврђена (+)**, зато што се ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно разликују у односу на њихов пол*. Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним општинама у округу, туристи оба пола имају различите ставове о значењу констатација унутар екстрахованих фактора конкурентности ( $\Phi 1$ ,  $\Phi 2$ ,  $\Phi 3$ ,  $\Phi 4$ ,  $\Phi 6$  и  $\Phi 7$  на нивоу значајности  $p < 0,01$ ;  $t \geq 2,63$  као и код  $\Phi 5$  на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ) тако да је женски део испитаника оценио вишим просечним оценама факторе конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ, у односу на мушки део испитаника.

**Потхипотеза X1b је потврђена (+)**, јер се ставови туриста према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно разликују у односу на њихово старосно доба*, и то код фактора  $\Phi 1$ ,  $\Phi 2$ ,  $\Phi 3$ ,  $\Phi 6$  и  $\Phi 7$ , док се код фактора  $\Phi 4$  и  $\Phi 5$  не уочавају статистички значајне разлике у одговорима анкетираних туриста. Прецизније, одговори испитаника старосне категорије од 30-39 година, показују највеће статистички значајне разлике у одговорима у свих седам фактора јер најпозитивније оцењују екстраховане факторе конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ.

**Потхипотеза X1в је делимично потврђена (+/-)**, зато што се ставови туриста према према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ у *одређеној мери статистички значајно разликују у односу на њихов завршени степен образовања*. Статистички значајне разлике су уочене код фактора  $\Phi 1$ ,  $\Phi 2$  и  $\Phi 7$ , док код осталих фактора нису уочене статистички значајне разлике у одговорима испитаника. Туристи са научним звањем доктора наука су најчешће давали доста другачије одговоре у односу на остале испитанике. Објективна чињеница јесте да изузетно мали број испитаних туриста припада овој образовној категорији (1,05% испитаних туриста). Поред тога, може

се закључити да су испитаници ове образовне структуре најбоље оценили све екстраховане факторе конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ.

**Потхипотеза Х1г је потврђена (+)**, јер се ставови туриста према према факторима конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно разликују* у односу на висину њихових просечних годишњих прихода. Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника код фактора  $\Phi 1$ ,  $\Phi 2$ ,  $\Phi 4$ ,  $\Phi 5$  и  $\Phi 7$ , док код фактора  $\Phi 3$  и  $\Phi 4$  нису уочене статистички значајне разлике у одговорима испитаника на основу њихових просечних годишњих прихода.

**II – Ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.** Будући да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена у једном случају, док је у три случаја делимично потврђена закључујемо да се друга хипотеза (Х2) делимично усваја (+/-). Конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза Х2а је делимично потврђена (+/-)**, зато што се ставови туриста према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ у *одређеној мери статистички значајно разликују у односу на њихов пол*. Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним општинама у округу, туристи оба пола имају различите ставове о значењу констатација унутар екстрахованих фактора имица туристичке дестинације ( $\Phi 6$  и  $\Phi 7$  на нивоу значајности  $p < 0,01$ ;  $t \geq 2,63$  као и код  $\Phi 2$  на нивоу значајности  $p \leq 0,05$ ;  $t \geq 1,98$ ) тако да је женски део испитаника оценио вишим просечним оценама факторе имица туристичке дестинације Јабланички округ, у односу на мушки део испитаника.

**Потхипотеза Х2б је делимично потврђена (+/-)**, јер се ставови туриста према према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ у *одређеној мери статистички значајно разликују у односу на њихово старосно доба*, и то код фактора  $\Phi 1$ ,  $\Phi 2$ ,  $\Phi 5$  и  $\Phi 6$ , док се код осталих фактора имица туристичке дестинације не уочавају статистички значајне разлике у одговорима анкетираних туриста. Прецизније, одговори старосне категорије од 60-69 година су показали највеће статистички значајне разлике у одговорима у свих девет фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ јер најпозитивније оцењују екстраховане факторе имица туристичке дестинације Јабланички округ.

**Потхипотеза Х2в је делимично потврђена (+/-)**, зато што се ставови туриста према према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ у *одређеној мери*

*статистички значајно разликују у односу на њихов завршени степен образовања.* Статистички значајне разлике су уочене код фактора  $\Phi 1$ ,  $\Phi 3$ ,  $\Phi 7$  и  $\Phi 9$ , док код осталих фактора нису уочене статистички значајне разлике у одговорима испитаника. Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене у одговорима испитаника који имају академско звање мастер/магистар у односу на остале образовне групе. Испитаници ове образовне структуре, давали најниже оцене факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ.

***Потхипотеза Х2г је потврђена (+)***, јер се ставови туриста према према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно разликују у односу на висину њихових просечних годишњих прихода.* Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене између испитаника на нивоу значајности  $p < 0,01$ ;  $t \geq 2,63$  код свих фактора имица туристичке дестинације, изузев фактора  $\Phi 1$  и  $\Phi 7$ , где нису уочене статистички значајне разлике у одговорима испитаника на основу њихових просечних годишњих прихода.

**III – Ставови интерних стејкхолдера (менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности) о факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ, се статистички значајно разликују у односу на њихове социо-демографске карактеристике.** С обзиром да је у оквиру потхипотеза доказано да је оповргнута у свих пет случајева, закључујемо да се **трећа хипотеза (Х3) одбија (-)**. Конкретнији закључци гласе овако:

***Потхипотеза Х3а је оповргнута (-)***, зато што се ставови ставови интерних стејкхолдера према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно не разликују у односу на њихов пол.* Ово се може протумачити чињеницом да у анализираним општинама Јабланичког округа, интерни стејкхолдери (менаџери и запослени) оба пола имају релативно уједначен став о факторима имица туристичке дестинације.

***Потхипотеза Х3б је оповргнута (-)***, јер се ставови интерних стејкхолдера према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно не разликују у односу на њихово старосно доба,* будући да смо закључили да међу групама испитаника према старосном добу, не постоје статистички значајне разлике на нивоу значајности  $p < 0,05$ ;  $F \geq 2,20$ , код задовољства факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ.

**Потхипотеза ХЗв је оповргнута (-)**, зато што код екстрахованих фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ, не постоје статистички значајне разлике у ставовима на нивоу значајности  $p < 0,05$  међу групама испитаника према степену образовања.

**Потхипотеза ХЗг је оповргнута (-)**, јер се ставови интерних стејкхолдера према према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно не разликују у односу на функцију коју обављају у предузећу* (менаџер или запослени). На основу добијених резултата можемо закључити да се код фактора Ф4 – релаксација и рекреација ( $p = 0,037$ ), бележи статистички значајна разлика између средњих вредности ставова интерних стејкхолтера на нивоу значајности ( $p \leq 0,05$ ),  $t \geq 1,98$ . Код осталих фактора имица туристичке дестинације Јабланички округ не постоје статистички значајне разлике у ставовима менаџера и запослених у туристичко-угоститељској делатности у округу.

**Потхипотеза ХЗд је оповргнута (-)**, јер се ставови интерних стејкхолдера према факторима имица туристичке дестинације Јабланички округ *статистички значајно не разликују у односу на висину њихових просечних годишњих прихода*. Добијени резултати показују да не постоје статистички значајне разлике у одговорима испитаника на основу њихових просечних годишњих прихода на нивоу значајности  $p < 0,05$ .

**IV – Међусобни однос варијабли груписаних у факторе, који објашњава степен слагања са елементима туристичке понуде Јабланичког округа, показује позитивну средњу и високу вредност корелације.** Будући да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена оба случаја, закључујемо да се **четврта хипотеза (Х4) усваја (+)**. Конкретнији закључци гласе овако:

**Потхипотеза Х4а је потврђена (+)**, јер на основу добијених резултата корелационе матрице закључујемо да, према мишљењу туриста, већина фактора имица туристичке дестинације остварује позитивне вредности корелације средње и високе јачине са статистичком значајношћу на нивоу  $p < 0,01$ .

**Потхипотеза Х4б је потврђена (+)**, јер на основу добијених резултата корелационе матрице можемо закључити да, на основу мишљења интерних стејкхолдера, већина фактора имица туристичке дестинације остварује позитивне вредности корелације средње и високе јачине са статистичком значајношћу на нивоу  $p < 0,01$ .

**V – Ставови туриста у Јабланичком округу се поклапају у оцени важности фактора конкурентности туристичке дестинације и њихових перформанси.** Будући да је у оквиру потхипотеза доказано да је потврђена у шест случајева, док је у једном

случају оповргнута, закључујемо да се **пета хипотеза (X5) усваја (+)**. Конкретнији закључци гласе овако:

***Потхипотеза X5a је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *смиштај* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5б је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *храна* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5в је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *окружење/средина* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5г је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *смиштај* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5д је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *приступачност* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5е је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *активности и догађаји* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5ж је потврђена (+)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу поклапају у оценама важности и перформанси фактора *куповина* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

***Потхипотеза X5е је оповргнута (-)***, зато што се ставови туриста у Јабланичком округу не поклапају у оценама важности и перформанси фактора *атракције* у туристичкој дестинацији Јабланички округ.

Јабланички округ као неафирмисана туристичка дестинација, би требало да приликом планирања развојне стратегије, посебно усмери пажњу на подизање квалитета туристичке понуде у односу на конкурентске регионе, нарочито у домену менаџмента туристичке дестинације, маркетинга и информационих система у туризму, односећи се према њима као према кључним развојним елементима.

Анализом главних елемената дестинацијске микро околине у Јабланичком округу, закључујемо да интересне групе развоја туризма у округу нису адекватно повезане у свом

пословању. На територији округа постоје градска туристичка организација града Лесковца као и општинске туристичке организације општина Власотинце, Лебане, Бојник и Црна Трава. Промотивне активности поменутих туристичких организација нису на задовољавајућем нивоу, како би биле у функцији активирања туристичког развоја у округу. Идентификовано је да је главни разлог оваквог стања недовољна сарадња, између наведених организација али и између јединица локалне самоуправе, јавног и приватног сектора у округу. Ради успешнијег наступа на домаћем и иностраном туристичком тржишту, препорука је да се формира регионална туристичка организација Јабланичког округа, како би се све дестинације у округу интегрисано представиле туристичкој тражњи у земљи и иностранству. Поред наведених Туристичких организација, на простору округа постоје и бројне установе културе чији је рад комплементаран са туристичком делатношћу, и које би се морали укључити у креирање туристичких производа дестинације у циљу постизања веће посећености туриста из тог тржишног сегмента. Неопходно је у даљем пословању ових институција извршити синхронизацију активности свих установа које у свом делокругу рада обављају послове везане за туризам, јер је то један од предуслова интегралног развоја конкурентног туристичког производа.

Најоптималнија комбинација за стратешке моделе управљања у туристичкој дестинацији Јабланички округ, која је недовољно афирмисана и која се налази између фазе истраживања и увођења на туристичко тржиште, би се требала односити на избор и примену стратегије сегментације туристичког тржишта, чиме би се придобили и категорисали циљни тржишни сегменти, и одређене групе туриста са тачно познатим потребама и жељама, што је делимично и урађено у овој докторској дисертацији путем анализе истраживачких хипотеза.

## 7. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАКА

1. Armenski, T., Gomazelj, D. Djurdjev, B., Čurčić, N. & Dragin, A. (2011). Tourism destination competitiveness – Between two flags. *Economic Research*, 25(2), pp. 485-502.
2. Арменски, Т. (2014). Утицај имиџа укупног задовољства у дестинацији на лојалност потрошача у туризму – пример Србије. Докторска дисертација, ПМФ, Нови Сад.
3. Azzopardi, E. (2011). *The international competitiveness of Malta as a tourist destination*, DBA Dissertation. Aberdeen: Robert Gordon University.
4. Bartlett, M. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*. 16 (Series B). pp. 296-298.
5. Berno, T. & Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development* 3(3), pp. 1-18.
6. Bhat, S. & Milne, S. (2008). Network effects on cooperation in destination website development. *Tourism Management*, 29(6), pp. 1131-1140.
7. Blain, C., Levy, S. & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 328-338.
8. Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Djeri, L., Pantelić, M. & Armenski T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels. *Economic Research*, 27(1), pp. 483-495.
9. Boltho, A. (1996). The assessment: international competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), pp. 1-16.
10. Bolić, M. (2013). *Perspektive razvoja grada Beograda kao destinacije*. Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.
11. Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *Tourism Review*, 49(3), pp. 3-9.
12. Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. *Škola biznisa* 2/2012, str. 29-34.
13. Bristow, G. (2005). Everyone is a 'winner': problematising the discourse of regional competitiveness. *Journal of Economic Geography*, 5(3), pp. 285-304.
14. Buhalis, D. (1999). Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges. *Tourism Management*, 20(2), pp. 183-185.
15. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.



16. Buono, A. (1999). Competitiveness in the tourist industry and the role of the Spanish public administration in tourism. *Special issue on Competitiveness in Tourism and Hospitality*, 47(4), pp. 316-331.
17. Burns, P. (2004). Tourism planning: a third way? *Annals of Tourism Research*, 31(1), pp. 24-43.
18. Chon, J., Waver, P. & Kim, C. (1991). Marketing your community: image analysis in Norfolk. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(4), pp. 24-27.
19. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum.
20. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd R. & Wanhill, S. (1998). *Tourism: principles and practices*. 2nd edition. England: Addison-Wesley, Longman.
21. Corden, W. (1994). *Economic policy, exchange rates and the international system*. Oxford: University Press.
22. Craigwell, R. (2007). *Tourism competitiveness in Small Island Developing States*. (Research Paper No. 2007/19). Helsinki, Finland: World Institute for Development Economics Research.
23. Croes, R. (2010). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 20(10), pp. 1-12.
24. Crouch, G. (2007). *Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Technical Report to CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Australia.
25. Crouch, G. (2008). *Expert judgement of destination competitiveness attributes. Where the hell is everybody? CAUTHE Conference*. 2008.
26. Crouch, G. (2010). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 1, pp. 1-19.
27. Crouch, G. & Ritchie, J. (1994). *Destination competitiveness: exploring foundations for a long-term research program. Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*. June 25-28 1994. Halifax, Nova Scotia. pp. 79-88.
28. Crouch, G. & Ritchie, J. (1995). *Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise. Proceedings of the Fourth Annual World Business Congress*. 13-16 July 1995. Istanbul, Turkey. pp. 43-48.
29. Crouch, G. & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.
30. D'Cruz, J. & Rugman, A. (1993). Developing international competitiveness: the five partners' model. *Business Quarterly*, pp. 60-72.

31. Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder and Stoughton.
32. Davies, H. & Ellis, P. (2000). Porter's competitive advantage of nations: time for the final judgement. *Journal of Management Studies*, 37, pp. 1189-1213.
33. Dawis, R. (1987). Scale construction. *Journal of Counseling Psychology*, 34, pp. 481-489.
34. Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism, *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 422-438.
35. Deng, W. (2007). Using a revised importance- performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28, pp. 1274-1284.
36. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and application* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
37. Dunning, J. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9, pp. 163-190.
38. Durbarry, R. & Sinclair, M. (2003). Market shares analysis: the case of French tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 30, pp. 927-941.
39. Dwyer, L. & Kim, C. (2001). *Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea*. Report prepared for Department of Industry Science and Resources, Australia and Korea Tourism Research Institute, Ministry of Tourism, October.
40. Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), pp. 369-414.
41. Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), pp. 9-22.
42. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1), pp. 91-101.
43. Djeri, L., Plavša, J. & Čerović, S. (2007). Deciding upon a Tourist Destination Based on a Survey Conducted in Backa Region. *Geographica Pannonica*, 11, pp. 70-76.
44. Djeri, L., Armenski T., Jovanović T. & Dragin A. (2014). "How income influences the choice of tourism destination?". *Acta Oeconomica*, Vol. 64 (2) pp. 219-237.
45. Dragulanescu, I. & Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(1), pp. 196-203.
46. Ђорђевић, Д. (2010). *Потенцијали и ограничења туризма пограничних општина према Бугарској*, Докторска дисертација, Географски факултет, Београд.

47. Ђурђевић, Б. (1998). *Географија становништва*, Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Нови Сад.
48. Ђурђевић, Б. (2001). *Основне технике у демографији*. Змај Нови Сад, Друштво демографа Југославије, Београд.
49. Echtner, C. (1995). Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 22(1), pp. 119-134.
50. Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, pp. 777-788.
51. Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), pp. 339-350.
52. European Commission, (1994). *Enhancing European Competitiveness. Competitiveness Advisory Group. 2nd Report to the President of the Commission*, Luxembourg: OOEPC
53. Fagerberg, J. (1988). International competitiveness. *Economic Journal*, 98, pp. 355-374.
54. Fagerberg, J. (1996). Technology and competitiveness. *Oxford Review of Economic Policy*, 12, pp. 39-51.
55. Fajnzylber, F. (1988). International competitiveness: agreed goal, hard task. *CEPAL Review*, 36, pp. 7-23.
56. Feketekuty, G. (1988). *International trade in services: an overview and blueprint for negotiations*. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Cambridge, Massachusetts: Ballinger Publishing Company.
57. Feurer, R. & Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness. *Management Decision*, 32(2), pp. 49-58.
58. Formica, S., Tanvi, H. & Kothari, T. (2008). Strategic destination planning: analyzing the future of tourism. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 355-367.
59. Franke, R., Hofstede, G. & Bond, M. (1991). Cultural roots of economic performance: a research note. *Strategic Management Journal*, 12, pp. 165-173.
60. French, C., Craig-Smith, S. & Collier, A. (1995). *Principles of tourism*. UK: Longman.
61. Gallarza, M., Saura, I. & Garzia, H. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-72.
62. Gardini, A. (2010) Tourism destination positioning in the global tourism market: Measuring and modelling holiday destination selection. *AlmaTourism*, 1 (1), pp. 1-15.

63. Gee, C., Choy, D. & Makens, J. (1989). *The travel industry*. 2nd edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
64. Geng-Qing Chi, C. (2005). *A Study of Developing Destination Loyalty Model*, Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Doctoral dissertation. Oklahoma.
65. Getz, D. (1986). Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), pp. 21-32.
66. Ghulam Rabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F. & Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1 (7), pp. 117-130.
67. Gomezelj, D. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29, pp. 294-307.
68. Gooroochurn, N. & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), pp. 25-43.
69. Govers, R., Go, M. & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), pp. 977-997.
70. Grant, R. (1991). Porter's competitive advantage of nations: an assessment. *Strategic Management Journal*, 12, pp. 535-548.
71. Grant, R. (2002). *Contemporary Strategic Analysis*. 4th edition. Massachusetts: Blackwell Publishers.
72. Gray, H. (1989). Services and comparative advantage theory. In: H. GIERSCH, ed. *Services in World Economic Growth*. Kiel, Germany: Institut Fur Weltwirtschaft an der Universitat Kiel. pp. 65-103.
73. Gray, H. (1991). International competitiveness: a review article. *The International Trade Journal*, pp. 503-548.
74. Gunn, C. (1994). *Tourism planning*. 3rd edition. London: Taylor and Francis.
75. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
76. Hall, C. (2000). *Tourism Planning: policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
77. Hall, C. (2004). *Small firms and wine and food tourism in New Zealand: Issues of collaboration, clusters and lifestyles*. In R. Thomas (Eds.) *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, Oxford: Elsevier.
78. Hall, C. & Kearsley, G. (2001). *Tourism in New Zealand: an introduction*. Melbourne: Oxford University Press.

79. Hamel, G. & Prahalad, C. (1993). Strategy as stretch and leverage. *Harvard Business Review*, 71, pp. 75-85.
80. Hamel, G. & Prahalad, C. (1994). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
81. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 239-245.
82. Heath, E. (2003). Towards a model to enhance competitiveness: a Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), pp. 124-141.
83. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
84. Hofstede, G. (1983). Dimensions of national cultures in fifty countries and three regions. In: J.B. DEREGOWSKI, S. DZIURAWIEC and R.C. ANNIS, eds. *Explications in Crosscultural Psychology*. Lisse, Netherlands: Swets and Zeitlinger. pp. 335-355.
85. Hooley, G., Saunders, J. & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. New York: Prentice Hall/Financial Times.
86. Howe, F. (2003). *Managing the tourist destination*. London: Continuum.
87. Hsu, C., Wolfe, K. & Kang, S. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25, pp. 121-126.
88. Hu, Y. & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, (Fall), pp. 25-34.
89. Hudson, S., Ritchie, B. & Timur, (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski-resorts. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1(1), pp. 79-94.
90. Huybers, T. & Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. *Environmental and Resource Economics*, 24, pp. 213-233.
91. „IPA – Инструмент за предприступну помоћ EU 2007-2013,“ (2011), треће измењено и допуњено издање, Европска комисија, Генерална дирекција за проширење, Делегација ЕУ у Републици Србији, стр. 13, Web site: <http://www.emins.org/sr/publikacije/knjige/11-ipa-2007-2013.pdf> (на дан 10.10.2015).
92. Jamal, T. & Getz, D. (1996). Does strategic planning pay? Lessons for destinations from corporate planning experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, pp. 59-78.
93. Jenkins, R. (1978). Family vacation decision making. *Journal of Travel Research*, 16(4), pp. 2-7.
94. Јовичић, Ж., Јовичић, Д. & Ивановић, В. (2005). *Основе туризма. Интегрално-феноменолошки приступ*. Београд: Плана-тоурс.

95. Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.
96. Kennedy, P. (1987). *The rise and fall of great powers*. New York: Random House.
97. Kerr, B., Barron, G. & Wood, R. (2001). Politics, policy and regional tourism administration: a case examination of Scottish area tourist board funding. *Tourism Management*, 22(6), pp. 649-657.
98. Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 340-361.
99. Кицошев С., Бубало-Живковић М. & Ивков А. (2006). Становништво Бачке. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 31-39.
100. Knowd, I. (2001). *Rural Tourism: Panacea and Paradox*. Hawkesbury: University of Western Sydney, School of Environment and Agriculture.
101. Komppula, R. (2014). “The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study”. *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 361–371.
102. Kozak, M., Baloglu, S. & Bahar. O. (2010). Measuring destination competitiveness: multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, pp. 56–71.
103. Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18(3), pp. 273-283.
104. Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), pp. 28-44.
105. Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12, pp. 17-25.
106. Kwortnik, J. & Hawkes, E. (2011). Positioning a place: Developing a compelling destination brand [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 11(2), pp. 6-14.
107. Lall, S. (2001). Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report. *World Development*, 29, pp. 1501-1525.
108. Lee, C., Huang, H. & Yeh, H. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), pp. 811-828.
109. Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.

110. Leiper, N. (1990). *Tourism system*. Department of Management Systems. Occasional paper 2. Massey University, Auckland, New Zealand.
111. Leiper, N. (1993). Industrial entropy in tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 20(2), pp. 221-225.
112. Leiper, N. (2004). *Tourism management*. 3rd edition. Sydney: Pearson Education.
113. Leiper, N. (2006). *Why 'the tourism industry' is misleading as a generic term, and why the plural variant – 'tourism industries' – is preferable*. Paper presented at the proceedings of the 16th annual CAUTHE conference. 2006. Melbourne. pp. 1098 -1118.
114. Leiper, N. (2008). Why 'the tourism industry' is misleading as a generic expression: the case for the plural variation, 'tourism industries'. *Tourism Management*, 29(2), pp. 237-251.
115. Leiper, N., Lamont, M. & Hing, N. (2011). Cooperative business organizations: intrinsic in every strategically functional tourism industry. *Tourism, Culture and Communication*, 11(1), pp. 57-67.
116. Maksin, M. & Milijić, S. (2010). Strategic planning for sustainable spatial, landscape and tourism development in Serbia. *SPATIUM International Review*, 23, pp. 30-37.
117. Malecki, E. (2002). Hard and soft networks for urban competitiveness. *Urban Studies*, 39, pp. 929-945.
118. Man, T., Lau, T. & Chan, K. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17, pp. 123-142.
119. Mangion, M., Durbarry, R. & Sinclair, M. (2005). Tourism competitiveness: price and quality. *Tourism Economics*, 11(1), pp. 45–68.
120. Marinoski, N., Stamenković, P. & Ilić, D. (2015). *Turistička geografija*, Leskovac: Visoka poslovna škola strukovnih studija Leskovac.
121. Markusen, J. (1992). *Productivity, competitiveness, trade performance, and real income*. Ottawa: Economic Council of Canada for Minister of Supply and Services Canada.
122. Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-performance analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-99.
123. Mathieson, L. & Wall, D. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.
124. Mazanec, J., Wober, K. & Zins, A. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46, pp. 86-95.
125. Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity: theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, pp. 651-660.

126. Melian-Gonzalez, A. & Garcia-Falcon, J. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 720-740.
127. Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (1994). *Marketing in travel and tourism*. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
128. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. 4th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
129. Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78.
130. Milenković, S., Bošković, N. (2012). Razvojne tendencije ekoturizma Srbije. *Teme*, 36 (2), pp. 483-499.
131. Mulec, I. (2010). Promotion as a tool in sustaining the destination marketing activities. *Turizam*, 14(1), pp. 13-21.
132. Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.
133. Narashima, S. (2000). Organisation knowledge, human resource management, and sustained competitive advantage: towards a framework. *Competitiveness Review*, 2, pp. 123-135.
134. Newall, J. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56, pp. 94-100.
135. Ohlin, B. (1933). *Interregional and International Trade*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
136. Pallant, J. (2011). *SPSS – Priručnik za preživljavanje*. (4th edn.) Beograd: Mikro knjiga.
137. Pansiri, J. (2009). Evolution of a doctoral thesis research topic and methodology: a personal experience. *Tourism Management*, 30, pp. 83-89.
138. Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics*, 8(2), pp. 133-150.
139. Pearce, D. (1992). *Tourist organizations*. England: Longman.
140. Pearce, D. (1997). Competitive destination analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 16-24.
141. Pearce, P., Morrison, A. & Rutledge, J. (1998). *Tourism: bridges across continents*. New York: McGraw-Hill.
142. Petz, B. (1981). *Osnovne statističke metode za nematematičare*. Zagreb: SNL.
143. Pike, S. (2002). Research Note. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, pp. 541-549.



144. Pike, S. & Ryan, A. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and cognitive perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 333-342.
145. Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International.
146. Popesku J. & Pavlović D. (2013). Konkurentnost Srbije kao turističke destinacije – analiza odabranih ključnih pokazatelja. *Marketing*, 44(3) pp. 199-210.
147. Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.
148. Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
149. Porter, M. (1990). *The Competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
150. Porter, M. (2003). Building the microeconomic foundations of prosperity: findings from the microeconomic competitiveness index. In: M.E. PORTER, J.D. SACHS, A. M.
151. Prahalad, C. & Hamel. G. (1990). The core competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, May-June, pp. 79-91.
152. *Правилник о категоризацији туристичких места*, Службени гласник РС, бр. 24/2012 31/2012 - испр.
153. *Правилник о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за ружање угоститељских услуга у домаћој радиности и у сеоском туристичком домаћинству*, Службени гласник РС, бр. 41/2010 и 48/2012.
154. *Правилник о начину израде планских докумената, као и студије оправданости а проглашење туристичког простора*, Службени гласник РС, бр. 58/2011.
155. *Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у угоститељском објекту за смештај*, Службени гласник РС, бр. 96/2009.
156. *Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у сеоском туристичком домаћинству*, Службени гласник РС, бр. 96/2009.
157. *Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у домаћој радиности*, Службени гласник РС, бр. 96/2009.
158. *Правилник о одређивању делатности за чије обављање се плаћа туристичка накнада, разврставању делатности у групе по степену повезаности, начину плаћања туристичке накнаде и условима за ослобађање од обавезе плаћања туристичке накнаде*, Службени гласник РС, бр. 16/2012.
159. *Правилник о садржини и начину истицања туристичке сигнализације*, Службени гласник РС, бр. 22/2010 и 102/2011.

160. Правилник о садржини регистра туризма и документацији потребној за регистрацију и евиденцију, Службени гласник РС, бр. 55/2012.
161. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај, Службени гласник РС, бр. 41/2010 и 103/2010.
162. Правилник о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката, Службени гласник РС, бр. 48/2012.
163. Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*, 21(1), pp. 53-64.
164. Prideaux, B. & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(5), pp. 35-51.
165. Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22, pp. 637-648.
166. Rajaram, V. & Zahra, S. (2000). Competitiveness in the 21st century: reflections on the growing debate about globalization. *Advances in Competitiveness Research*, 8(1), pp. 14-33.
167. Rašević, M. & Penev, G. (2011). *Crna Trava - primer ekstremnog demografskog urušavanja. Stanovništvo jugoistočne Srbije - demografska reprodukcija i socio-kulturna dinamika*. Beograd: SANU - Centar za naučna istraživanja, str. 119-131.
168. Reid, L., Smith, S. & McCloskey, R. (2008). The effectiveness of regional marketing alliances: a case study of the Atlantic Canada tourism partnership 2000-2006. *Tourism Management*, 29(3), pp. 581-593.
169. Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism and leisure services. In: J. KANDAMPULLY, C. MOCK and B. SPARKS, eds. *Service quality management in hospitality, tourism and management*. New York: Hawthorn Press. pp. 15-47.
170. Републички завод за статистику Републике Србије, web. site: <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php> (на дан 11.05.2015).
171. Ricardo, D. (1817). *The principles of political economy and taxation*. Reprint Baltimore and London: Penguin Books, 1971.
172. Ritchie, B. & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishers.
173. Ritchie, B. & Crouch, G. (1993). *Competitiveness in international tourism: a framework for understanding and analysis. Proceedings of the 43rd Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme*. 17-23 October 1993. San Carlos de Bariloche, Argentina. pp. 23-71.

174. Ritchie, B. & Crouch, G. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), pp. 1-7.
175. Ritchie, B., Crouch, G. & Hudson, S. (2001). Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives. In: J. A. MAZANEC, G. I. CROUCH, J. R. B. RITCHIE, and A. G. WOODSIDE, eds. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Wallingford, UK: CABI Publishing. pp. 1-17.
176. Ritchie, B. & Crouch, G. (2010). A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives, *Revista de Administração Pública (RAP)/Brazilian Public Administration Review*, 55 (5), pp. 1049-1066.
177. Ромелић, Ј. (2008): Туристичке регије Србије, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
178. Sachs, J. & McArthur, J. (2001). *Global Competitiveness Report 2001–2002*, Part 1. World Economic Forum, Lausanne.
179. Sautter, E. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 312-328.
180. Schaltegger, S. & Synnestvedt, T. (2002). The link between 'green' and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. *Journal of Environmental Management*, 18(6), pp. 339-246.
181. Sharrocks, M. (2007). *Plan razvoja turizma za Jablanički i Pčinjski okrug*, Leskovac: Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga.
182. Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*, 3rd edition. New York: Harper.
183. Scott A. & Lodge, G. (1985). *US competitiveness in the world economy*. Boston: Harvard University Press.
184. Sinclair, M. & Tabor, S. (2002). *The Economics of tourism*. New York: Routledge.
185. Smeral, E. (2003). A structural view of tourism growth. *Tourism Economics*, 9(1), pp. 77-94.
186. Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Reprint. London: Dent, 1930. New York: Modern Library, 1937.
187. Smith, S. (1988). Defining tourism: a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), pp. 179-190.
188. Smith, S. (1991). The supply-side definition of tourism: reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*, 18(2), pp. 312-318.

189. Smith, S. (1993). Return to the supply-side. *Annals of Tourism Research*, 20(2), pp. 226-229.
190. Smith, S. (1995). *Tourism analysis: a handbook*. 2nd edition. Essex: Longman.
191. Smith, S. (1998). Tourism as an industry: debates and concepts. In: D. IOANNIDES and K. G. DEBBAGE, eds. *The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis* London: Routledge. pp. 31-51.
192. Song, H., Witt, S. & Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. *Tourism Economics*, 9(4), pp. 363-387.
193. Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), pp. 107-120.
194. Soteriou, E. & Chris-Roberts, C. (1998). The strategic planning; process in national tourism organizations. *Journal of Travel Research*, 37(1), pp. 21-29.
195. Spalević, A. & Igarčev N. (2011). The natural-geographical basics for the development of the adventure tourism in Serbia. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*, 61(3), pp. 137-150.
196. Spender, J. (1998). The geographies of strategic competence: borrowing from social and educational psychology to sketch an activity and knowledge-based theory. In: A.D. CHANDLER, P. HAGSTROM and O. SOLVELL, eds. *The dynamic firm: the role of technology, strategy, organization and regions*. Oxford University Press, Chapter 18.
197. Stamenković, P. (2011). Turistička valorizacija antropogenih potencijala grada Leskovca, Tematski zbornik „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope“, str. 303-315.
198. Stamenković, P. (2011a). *Ekonomsko-geografska valorizacija turističkih potencijala Jablaničkog okruga*, Master rad, Ekonomski fakultet, Niš.
199. Stamenković, P. (2013). Demografski trendovi Jablaničkog okruga, *Tematski zbornik „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope“*, str. 505-513.
200. Stamenković, P. & Dašić. T. (2012). Turistički klasteri u Srbiji i pozicioniranje Jablaničkog okruga, *Tematski zbornik „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja jugoistočne Evrope“*, str. 643-65.
201. Stamenković, P. & Stojiljković Randjelović, A. (2011). Thematic route "Roads of Roman Emperors" as product of tourism cluster of Eastern Serbia, *Academic Journal Management and Education*, 7(3), pp. 32-38.
202. Станковић, С. (2000). *Туристичка географија*, А.М.И.Р., Београд.
203. *Стратегија регионалног развоја Републике Србије за период од 2007. до 2012. године* (2007). Службени гласник РС”, бр. 55/05 и 71/05, Београд

204. Стратегија развоја туризма Републике Србије до 2015. године (2006), Економски факултет, Београд, Horvath consulting, Загреб.
205. Stear, L. (2004). *Studying highly industrialized tourism systems*. Lindfield.
206. Stepchenkova, S. & Mills, J. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
207. Шушић, В. (2000). *Географске основе пољопривредне производње у Лесковачкој котлини*, Докторска дисертација, ПМФ Нови Сад.
208. Thomas, R. & Long, J. (2000). Improving competitiveness: Critical success factors for tourism development. *Journal of the London Economic Policy Unit*, 4, pp. 313-328.
209. Томка, Д. (1998). *Култура кроз простор, време и туризам*, Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Институт за географију.
210. Трајковић, В. (2016). *Картографски приказ Лесковачког краја (књига у припреми)*.
211. Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. UK: International Thompson Business Press.
212. Турјачанин, В., Чекрлија, Ђ. (2006). *Основне статистичке методе и технике у SPSS-у – Примена SPSS-а у друштвеним наукама*, Бања Лука: Центар за културни и социјални поправак.
213. Ubavić, P. (2015). Kreiranje konkurentskog profila Srbije kao turističke destinacije. *Škola biznisa*, 1, str. 80-97.
214. Уредба о класификацији делатности, Службени гласник РС, бр. 55/05, 71/05-исправка, 101/07 и 65/08.
215. Уредба о највишем и најнижем износу боравишне таксе, Службени гласник РС, бр. 51/2010.
216. Уредба о највишем и најнижем износу туристичке накнаде, Службени гласник РС, бр. 11/2012.
217. Уредба о утврђивању приоритетних туристичких дестинација, зона, локација и категорија објеката у местима за одмор и туристичким местима у приоритетним туристичким дестинацијама, Службени гласник РС, бр. 35/2011 и 90/2011.
218. Уредба о врсти и висини накнаде за регистрацију, евиденцију и друге услуге које пружа Регистар туризма који води Агенција за привредне регистре – На основу члана 117. став 6. Закона о туризму („Службени гласник РС”, бр. 36/09) и члан 42. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07 и 65/08.
219. Уредба о висини и врсти трошкова у поступку разврставања угоститељских објеката у категорије, у зависности од њихове врсте, подврсте и величине, Службени гласник РС, бр. 69/2011.

220. Вујаклија, М. (2003). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
221. Waheeduzzan, A. & Ryans, J. (1996). Definition, perspectives, and understanding of international competitiveness: a quest for a common ground. *Competitiveness Review*, 6(2), pp. 7-26.
222. Wang, Y. & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), pp. 75-85.
223. Warner, A., Cornelius, P., Levinson, M. & Schwab, K. *The Global Competitiveness Report 2002-2003*. New York: Oxford University Press for World Economic Forum.
224. Warr, P. (1994). Comparative and competitive advantage. *Asian Pacific Economic Literature*, 8, pp. 1-14.
225. Williams, C. & Buswell, J. (2003). *Service quality in leisure and tourism*. Oxon, UK: CABI.
226. World Economic Forum (WEF), 2002. *The global competitiveness report*. M.E. Porter, J.D. Sachs, A. M. Warner, P.K. Cornelius, M. Levinson and K. Schwab, eds. New York: Oxford University Press for World Economic Forum.
227. World Tourism Organisation (WTO), 2002. *Building competitiveness through education, training and research*. Think Tank on Tourism Destination Management, 2-4 December.
228. World Travel & Tourism Council (WTTC), 2000. *Travel and tourism's economic impact: 2002/2005*. London: WTTC.
229. World Travel & Tourism Council (WTTC), 2006. *Compendium of Travel Statistics*. 2005 Edition. Madrid: WTO.
230. World Travel & Tourism Council (WTTC), 2006. *Breaking barriers: managing growth*. London: WTTC
231. *Закон о локалној самоуправи*, Службени гласник РС, бр. 129/2007 и 83/2014.
232. *Закон о привредним друштвима*, Службени гласник РС, бр. 125/2004
233. *Закон о приватним предузетницима*, Службени гласник СРС, бр. 59/1989 и Службени гласник РС, бр. 19/1991 до 61/2005.
234. *Закон о рачуноводству*, Службени гласник РС, бр. 62/2013.
235. *Закон о територијалној организацији Републике Србије*, Службени гласник РС, бр. 129/2007.
236. *Закон о туризму*, Службени гласник РС, бр. 36/2009.

237. Закон о туризму Србије, Службени гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, - др. закон и 93/2012.
238. Zolfani, S. H., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1-30.
239. Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274-284.
240. Zečević, B. (2011). Koncepti konkurentnosti turističkih destinacija – značaj i primenljivost na slučaju Srbije. U: *Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede*, naučni skup, Palić.
241. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Service marketing: integrating customer focus across firms*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
242. Zhang, J. & Jensen C. (2007). Comparative advantage: explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), pp. 223-243.

#### ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. <http://www2.unwto.org/> (датум приступа 10.01.2016)
2. <http://www.abcleskovac.com/> (датум приступа 30.09.2015)
3. <http://www.ai.ac.rs/projekti?K=8&ID=82> (датум приступа 28.10.2015)
4. <http://www.aler.rs/index.php/sr/> (датум приступа 12.12.2015)
5. <http://www.autoportal.rs/str/daljinomer-srbija/> (датум приступа 11.06.2015)
6. <http://www.bojnik.rs/> (датум приступа 28.10.2015)
7. <http://www.booking.com/> (датум приступа 05.12..2015)
8. <http://www.centarzarazvoj.org/> (датум приступа 12.12.2015)
9. [http://www.crnatrava.org/?page\\_id=39](http://www.crnatrava.org/?page_id=39) (датум приступа 12.12.2015)
10. <http://www.djermanovic.co.rs/> (датум приступа 30.09.2015)
11. <http://eparhijaniska.rs/> (датум приступа 12.12.2015)
12. <http://www.glassrbije.org/srbija/%C4%8Dlanak/ja%C5%A1unjski-manastiri> (датум приступа 28.10.2015)
13. <http://gradleskovac.org/> (датум приступа 28.10.2015)
14. <http://www.hidmet.gov.rs/> (датум приступа 11.06.2015)
15. <http://www.istorijskiarhivleskovac.co.rs/> (датум приступа 01.12.2015)
16. <http://jablanicki.okrug.gov.rs/?lang=sr> (датум приступа 27.10.2015)
17. <http://www.juznasrbija.info/turizam/tajne-brda-hisar-nedaleko-od-centra-leskovca.html> (датум приступа 28.10.2015)

18. <http://www.koridor10.rs/lat/koridor-10-0> (датум приступа 11.06.2015)
19. <http://www.lebane.org.rs/> (датум приступа 28.10.2015)
20. <http://www.lebaneculture.com/index.php/sr/turizam/turisticka-organizacija-lebane>  
(датум приступа 01.12.2015)
21. <http://ledir.rs/> (датум приступа 01.12.2015)
22. <http://www.medvedja.org.rs/> (датум приступа 29.10.2015)
23. <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija> (датум приступа 12.12.2015)
24. <http://www.mojaavantura.com/ideje/srbija/leskovac/manifestacije/rostitlijada> (датум приступа 28.10.2015)
25. <http://www.opstinacrnatrava.org.rs/> (датум приступа 28.10.2015)
26. <http://www.pasinacesma.com/index.php/en/> (датум приступа 30.09.2015)
27. <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Koridori-u-magli/Predstoji-najteza-deonica-na-jugu.lt.html> (датум приступа 11.06.2015)
28. <http://psss.rs/news.php> (датум приступа 01.12.2015)
29. <http://www.rpkle.rs/> (датум приступа 12.12.2015)
30. <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (датум приступа 11.06.2015)
31. <http://www.restorangros.com/> (датум приступа 30.09.2015)
32. <http://www.srbija.gov.rs/> (датум приступа 10.01.2016)
33. <http://www.srbija.travel/> (датум приступа 05.12.2015)
34. <http://www.tomedvedja.org.rs/> (датум приступа 05.12.2015)
35. <http://www.tt-group.net/video/vucjanka-dokini-virovi-i-skobaljic-grad/> (датум приступа 28.10.2015)
36. <http://turizam.bojnik.rs/category/seoski-eko-etno-turizam/> (датум приступа 01.12.2015)
37. <http://www.visitleskovac.com/index.php?id=36> (датум приступа 01.12.2015)
38. <http://www.vodovodle.rs/> (датум приступа 01.12.2015)
39. <http://voiceofserbia.org/serbia-es/node/55/> (датум приступа 01.12.2015)
40. <http://www.vlasotince.org.rs/portal/> (датум приступа 28.10.2015)
41. <http://www.vucje.com/html/znamenitosti.html> (датум приступа 28.10.2015)
42. <http://webrzs.stat.gov.rs/> (датум приступа 11.12.2015)
43. <http://www.wttc.org/> (датум приступа 10.01.2016)
44. <http://www.zeleznicesrbije.com/> (датум приступа 11.06.2015)



## 8. СПИСАК ТАБЕЛА У ТЕКСТУ

Табела 1. Дефинисање конкурентности .....	19
Табела 2. Дефиниције конкурентности туристичких дестинација.....	24
Табела 3. Компаративни приказ три модела конкурентности туристичких дестинација ...	34
Табела 4. Удаљеност Лесковца од већих градова Србије .....	39
Табела 5. Средње месечне температуре ваздуха у периоду од 1981 – 2010. (у °C). .....	47
Табела 6. Средња месечна и годишња влажност ваздуха у периоду 1981-2010. (у %) .....	49
Табела 7. Средња месечна облачност у периоду 1981-2010. (у десетинама (1/10)).....	50
Табела 8. Средњи број часова сијања сунца у Лесковцу у периоду 1981-2010. (у часовима).....	50
Табела 9. Средње месечне и годишње висине падавина у периоду 1981-2010. (у mm) .....	51
Табела 10. Средња годишња честина ветрова и тишина (у‰) и јачина ветрова (у m/s) за град Лесковац у периоду од 1981 – 2010.....	52
Табела 11. Средња годишња честина ветрова и тишина (у‰) и јачина ветрова (у m/s) на Кукавици у периоду од 1981 – 2010.. .....	53
Табела 12. Укупан број становника према пописима 2011. и 2002.године и укупан број домаћинстава и станова.....	67
Табела 13. Величина и становништво по општинама у Јабланичком округу .....	68
Табела 14. Полно-старосна структура становништва Јабланичког округа .....	69
Табела 15. Становништво старо 15 и више година, према полу и школској спреми .....	70
Табела 16. Становништво према економској активности по општинама/градовима .....	71
Табела 17. Активно становништво према делатности у Јабланичком округу .....	72
Табела 18. Релативни ниво развијености.....	74
Табела 19. Структура НД по секторима .....	74
Табела 20. Категорисани смештајни објекти у Јабланичком округу.....	86
Табела 21. Некатегорисани смештајни објекти у Јабланичком округу.....	86
Табела 22. Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака у Јабланичком округу.....	89
Табела 23. Укупни доласци туриста на подручју општина Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године .....	90
Табела 24. Укупан број ноћења туриста на подручју општина Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године.....	92

Табела 25. Учешће укупног туристичког промета Јабланичког округа у односу на укупни туристички промет у Републици Србији.....	94
Табела 26. Број туриста по местима и процена узорачких јединица.....	99
Табела 27. Структура узорка према туристичким секторима (број привредних субјеката).....	100
Табела 28. Социо-демографски профил туриста у Јабланичком округу.....	108
Табела 29. Профил испитаника према навикама у вези са путовањима .....	110
Табела 30. Социо-демографски профил менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) у туризму и угоститељству Јабланичког округа .....	112
Табела 31. Атрибути туристичке понуде Јабланичког округа.....	113
Табела 32. Намере туриста о поновној посети Јабланичком округу.....	114
Табела 33. Перцепција туристичке дестинације Јабланички округ од стране туриста .....	115
Табела 34. Општа перцепција конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ .....	115
Табела 35. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори конкурентности (туристи).....	116
Табела 36. EFA – седмофакторско решење атрибута конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ .....	118
Табела 37. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори имица (туристи).....	120
Табела 38. EFA – деветофакторско решење атрибута имица туристичке дестинације Јабланички округ .....	122
Табела 39. КМО и Bartlett тест сферичности – фактори имица (интерни стејкхолдери) ..	124
Табела 40. EFA – шестофакторско решење атрибута имица туристичке дестинације Јабланички округ .....	126
Табела 41. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори конкурентности – значај) .....	129
Табела 42. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори имица).....	130
Табела 43. Резултати Т-теста у односу на пол испитаника (фактори имица).....	131
Табела 44. Резултати Т-теста у односу на функцију у предузећу (фактори имица).....	132
Табела 45. ANOVA у односу на старосну доб туриста (фактори конкурентности) .....	133
Табела 46. ANOVA у односу на степен образовања туриста (фактори конкурентности) ..	135
Табела 47. ANOVA у односу на висину годишњих прихода туриста (фактори конкурентности) .....	137
Табела 48. ANOVA у односу на старосну доб туриста (фактори имица) .....	140

Табела 49. ANOVA у односу на степен образовања туриста (фактори имица).....	142
Табела 50. ANOVA у односу на висину годишњих прихода туриста (фактори имица) ...	144
Табела 51. ANOVA у односу на старосну доб интерних стејкхолдера (фактори имица) .	147
Табела 52. ANOVA у односу на степен образовања интерних стејкхолдера (фактори имица) .....	148
Табела 53. ANOVA у односу на висину годишњих прихода интерних стејкхолдера (фактори имица) .....	150
Табела 54. Пирсонов коефицијент линеарне корелације према степену слагања туриста са факторима имица туристичке дестинације.....	151
Табела 55. Пирсонов коефицијент линеарне корелације према степену слагања интерних стејкхолдера са факторима имица туристичке дестинације .....	152
Табела 56. IPA укупне просечне вредности за седам компоненти дестинације .....	153
Табела 57. IPA за појединачне атрибуте дестинације.....	155

## **9. СПИСАК ГРАФИКОНА У ТЕКСТУ**

Графикон 1. Кретања средњих месечних температура за Лесковац (горња крива) и Кукавице (доња крива) у периоду 1981 – 2010. ....	48
Графикон 2. Средње месечне релативне влажности ваздуха за Лесковац и Кукавицу у периоду 1981-2010. (у %).....	49
Графикон 3. Приказ средње годишње честине ветрова по странама света за град Лесковац у периоду 1981 – 2010. (у %).....	52
Графикон 4. Приказ средње годишње честине ветрова по странама света за Кукавицу у периоду 1981 – 2010. (у %).....	53
Графикон 5. Етничка структура становништва Јабланичког округа (изражена у 000) .....	69
Графикон 6. Учешће домаћих и страних туриста у укупном броју долазака у % (од 2003. до 2014. године).....	90
Графикон 7. Укупан број долазака туриста на подручју Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године у %.....	91
Графикон 8. Укупан број ноћења туриста на подручју Јабланичког округа у периоду од 2003-2014. године у %.....	93
Графикон 9. Crouch-Ritchie модел конкурентности дестинације .....	102
Графикон 10. Dwyer-Kim интегрисани модел конкурентности дестинације.....	103
Графикон 11. IPA матрица.....	106

Графикон 12. Дијаграм превоја (Scree plot) – фактори конкурентности (туристи) .....	117
Графикон 13. Дијаграм превоја (Scree plot) – фактори имица (туристи) .....	121
Графикон 14. Дијаграм превоја (Scree plot) – фактори имица (интерни стејкхолдери) ....	125
Графикон 15. ИРА матрица за седам компоненти дестинације .....	154
Графикон 16. ИРА атрибути „смештаја“ .....	157
Графикон 17. ИРА атрибути „хране“ .....	158
Графикон 18. ИРА атрибути „окружење/средина“ .....	159
Графикон 19. ИРА атрибути „приступачности“ .....	160
Графикон 20. ИРА атрибути „активности и догађаји“ .....	161
Графикон 21. ИРА атрибути „куповине“ .....	162
Графикон 22. ИРА атрибути „атракције“ .....	163

## **10. СПИСАК КАРТИ У ТЕКСТУ**

Карта 1. Положај Јабланичког округа у Србији .....	37
Карта 2. Туристичка карта Јабланичког округа .....	41
Карта 3. Рељеф Јабланичког округа.....	43
Карта 4. Општине у Јабланичком округу (место истраживања) .....	96

## **11. СПИСАК СЛИКА У ТЕКСТУ**

Слика 1. Грделичка клисура.....	44
Слика 2. „Ђокини вирови“ на планини Кукавици .....	45
Слика 3. Језеро Барје .....	58
Слика 4. Језеро Брестовац.....	59
Слика 5. Термални и минерални извори Сијаринске бање.....	62
Слика 6. Археолошки локалитет Хисар .....	76
Слика 7. Царичин Град – Justiniana Prima .....	77
Слика 8. Саборни храм св. Тројице .....	79
Слика 9. Јашуњски манастири .....	80
Слика 10. Црква св. Јована.....	80
Слика 11. Спомен парк у Лесковцу .....	82
Слика 12. Роштиљијада у Лесковцу .....	84

## **12. ПРИЛОЗИ**



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО – МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И  
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



**Прилог 1. АНКЕТА О ПЕРЦЕПЦИЈИ КОНКУРЕНТОСТИ  
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ТУРИСТИ – Упитник 1**

Анкета је формирана у циљу израде докторске дисертације, докторанта Предрага Стаменковића, под називом "Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације". Циљ ове анкете је утврђивање ставова туриста о конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ. Резултати истраживања ће биће коришћени искључиво у сврхе израде докторске дисертације. Анкета је анонимна, састоји се из 4 тематска дела, те је за попуњавање упитника потребно око 10 минута  
Хвала!

## I ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ О ПУТОВАЊУ

### 1. Колико сте пута посетили Јабланички округ?

- Једанпут
- 2-3 пута
- 4-5 пута
- Више од 5 пута

### 2. Да ли је Јабланички округ Ваша главна дестинација на путовању?

- Да
- Не Уколико не, која је Ваша финална дестинација на путовању?  
Место/Град \_\_\_\_\_; Држава \_\_\_\_\_.

### 3. Колико планирате да се задржите у Јабланичком округу?

- Кратке паузе за кратак предах, доливање бензина, одлазак до тоалета, итд.
- Мање од једног дана
- 1-2 дана
- 3-4 дана
- 5-7 дана
- Више од недељу дана

**4. Кад путујем, најчешће путујем са:**

- Сами
- Са брачним партнером
- Са брачним партнером и децом
- Са пријатељима/рођацима
- Са пословним партнерима
- Са групом туриста

**5. Које превозно средство сте користили на путу до Јабланичког округа?**

*(Можете обележити више одговора)*

- Само аутомобил
- Авион и аутомобил
- Воз
- Ванлинијски аутобуски превоз
- Мотор/бицикл
- Такси/лимузина
- Другог *(наведите друго превозно средство)*\_\_\_\_\_.

**6. Главни разлог Ваше посете Јабланичком округу је?**

- Одмор/Релаксација
- Посао/професионални разлози
- Посета пријатељима/рођацима
- Конвенција/Посета сајму
- Венчање/Медени месец
- Куповина
- Пролазите кроз Јабланички округ на путу ка некој другој локацији
- Присуство на посебној врсти догађаја (сахрана, породична окупљања, спортско такмичење, концерти, и др.)
- Друго *(молимо наведите)*\_\_\_\_\_.

**7. Која места у Јабланичком округу сте посетили?**

Место1 \_\_\_\_\_; Место2 \_\_\_\_\_;  
 Место3 \_\_\_\_\_; Место4 \_\_\_\_\_.

**8. Која места у Јабланичком округу планирате да посетите током свог боравка?**

Место 1 \_\_\_\_\_; Место 2 \_\_\_\_\_;  
 Место 3 \_\_\_\_\_; Место 4 \_\_\_\_\_.

**9. Како сте чули за Јабланички округ? (Можете обележити више одговора)**

- Претходно путовање
- Интернет
- Брошуре
- Филм/документарни програм
- Туристичког агента
- Жива реч
- Рекламе
- Туристичке информације

**10. Молимо Вас да оцените значај следећих извора информација када је у питању доношење одлуке о избору дестинације, скалом од 1 до 5 (где је: 1 – потпуно неважно 2 – неважно 3 – неутрално 4 – важно 5- веома важно)****ИЗВОРИ ИНФОРМАЦИЈА**

Брошуре	1	2	3	4	5
Књиге о дестинацијама	1	2	3	4	5
Магазин за путовање	1	2	3	4	5
Пријатељи/чланови породице	1	2	3	4	5
Локалне/Националне туристичке организације	1	2	3	4	5
Новине	1	2	3	4	5
Претходно искуство	1	2	3	4	5
Директна пошта са одређене туристичке дестинације	1	2	3	4	5
Туристичка агенција	1	2	3	4	5
Телевизија/Филмови/Travel Канал	1	2	3	4	5
Интернет/Web странице	1	2	3	4	5



## 11. Уопштено говорећи колики утицај на одабир дестинације имају извори информација?

1	2	3	4	5
Потпуно неважно	Неважно	Немам став	Важно	Веома важно

## II ДЕСТИНАЦИЈСКА КОМПЕТИТИВНОСТ

1. На скали од 1 до 5 (где је 1 – потпуно неважно/незадовољан, а 5 – потпуно важно/веома задовољан), оцените колико су за Вас важни наведени атрибути конкурентности туристичке дестинације при доношењу одлуке о посети Јабланичком округу, и колико сте задовољни њиховим перформансама.

АТРИБУТИ	ЗНАЧАЈ					ЗАДОВОЉСТВО				
	Ниско → Средње → Високо					Ниско → Средње → Високо				
<b>Смештај</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност смештаја	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Јединственост смештаја	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Квалитет и ниво чистоће у смештају	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Услуга у смештајним јединицама	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разумна цена смештаја	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Храна</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност кухиње	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Квалитет хране	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Распоред obroка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Услуга у ресторанима	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разумне цене obroка	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Куповина</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност продајних објеката	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Квалитет робе	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Љубазност продаваца	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разумна цена робе	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Атракције</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност историјских/културних објеката	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност природних атракција	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Разноврсност културних догађаја	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разумне цене улазница	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Активности и догађаји</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност рекреативних активности	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност SPA садржаја	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност садржаја за ноћни провод	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разноврсност фестивала	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Разумна цена карти и активности	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Окружење/средина</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Сигурност и безбедност	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Чистоћа	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Мирна атмосфера	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Гостопримљивост локалног становништва	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Пристапачност</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Степен пристапачности	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Доступност превоза, такси услуга	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Могућност паркирања	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Доступност туристичких информација	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Степен корисности туристичких бироа	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**2. На скали од 1 до 5 (где је: 1 – уопште се не слажем, а 5 – у потпуности се слажем) наведите Ваш степен слагања са наведеним елементима туристичке понуде Јабланичког округа.**

#### ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ НУДИ

#### СТЕПЕН СЛАГАЊА СА ТВРДЊОМ

	Низак → Средњи → Висок				
Аутентичну историју и наслеђе	1	2	3	4	5
Старе културно историјске споменике	1	2	3	4	5
Занимљиве музеје/изложбе	1	2	3	4	5
Интригантну културу југоисточне Европе	1	2	3	4	5
Привлачне туре/вожње кочијама/возом	1	2	3	4	5

Одлична места за одмор и релаксацију	1	2	3	4	5
Понуду једнодневних SPA излета и бега од буке	1	2	3	4	5
Бег од дневних обавеза	1	2	3	4	5
Пријатељски настројено окружење	1	2	3	4	5
Велики број активности за децу	1	2	3	4	5
Велики број активности за оба пола	1	2	3	4	5
Све неопходне компоненте за туристе старијег доба	1	2	3	4	5
Пејзаже који одузимају дах и природне лепоте	1	2	3	4	5
Уређене паркове, језера и реке	1	2	3	4	5
Очаравајуће планине и долине	1	2	3	4	5
Нетакнуту природу и дивље животиње	1	2	3	4	5
Чисто и уређено окружење	1	2	3	4	5
Сигурно и безбедно окружење	1	2	3	4	5
Атмосферу одмора	1	2	3	4	5
Пријатно време	1	2	3	4	5
Пријатељски настројено и љубазно локално становништво	1	2	3	4	5
Разноврсну заједницу	1	2	3	4	5
Став заједнице – живи и пусти друге да живе	1	2	3	4	5
Широки спектар рекреативних активности	1	2	3	4	5
Узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање, и др. )	1	2	3	4	5
Узбудљиве зимске спортове/активности (скијање, snow бординг)	1	2	3	4	5
Изванредна места за организовање пикника/пешачење/ лов	1	2	3	4	5
Широки спектар забаве	1	2	3	4	5
Добар квалитет забаве и ноћног живота	1	2	3	4	5
Занимљиве културне догађаје и фестивале	1	2	3	4	5
Широки спектар сајмова/изложби/догађаја	1	2	3	4	5
Велики избор смештаја	1	2	3	4	5
Велики избор ресторана	1	2	3	4	5
Велики избор радњи робе широке потрошње	1	2	3	4	5
Занимљиве локалне занате	1	2	3	4	5
Усклађеност квалитета и цена	1	2	3	4	5
Разумне цене смештаја и хране	1	2	3	4	5
Разумне цене улазница и излета	1	2	3	4	5

Куповина уз могућност ценкања	1	2	3	4	5
Приступачност	1	2	3	4	5
Систем превоза који се лако користи и доступан је	1	2	3	4	5
Добро организовани саобраћај и информације о паркирању	1	2	3	4	5
Туристичке организације/инфо центри пријатељски настројени	1	2	3	4	5
Доступност туристичких информација	1	2	3	4	5

### III ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТОМ

1. На скали од 1 до 5 (где је: 1 – уопште се не намеравам, а 5 – у потпуности намеравам) наведите Ваш став по питању поновне посете Јабланичком округу.

НАМЕРЕ	Углавном не		Углавном да		
Имам намеру да у будућности размотрим могућност поновне посете Јабланичком округу	1	2	3	4	5
Препоручићу Јабланички округ као туристичку дестинацију и другима	1	2	3	4	5
Поново ћу доћи у Јабланички округ	1	2	3	4	5

2. Јабланички округ видите и доживљавате као дестинацију:

	Врло ниско / Врло високо					
Није за уживање	1	2	3	4	5	За уживање
Досадна	1	2	3	4	5	Забавна
Непријатна	1	2	3	4	5	Пријатна
Шкоди	1	2	3	4	5	Добро утиче
Лоша	1	2	3	4	5	Добра

3. Како бисте у глобалу, оценили конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације (на скали од 1 до 5)?

1	2	3	4	5
Веома неконкурентна	Неконкурентна	Немам став	Конкурентна	Веома конкурентна

**IV СОЦИО – ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ****1. Пол**

- Мушки
- Женски

**2. Године**

- Млађи од 18 година
- 19 – 29 година
- 30 – 39 година
- 40 – 49 година
- 50 - 59 година
- 60 - 69 година
- Преко 70 година старости

**3. Национална припадност:** \_\_\_\_\_; **Земља у којој живите** \_\_\_\_\_.

**4. Степен образовања**

- Основна школа
- Гимназија/средња стручна школа
- Високо образовање
- Мастер/Магистратура
- Докторат

**5. Тренутно занимање**

- Менаџмент
- Администрација
- Државни службеник/војни службеник
- Професионално ангажовање
- Пољопривредна/шумарство/рибарство
- Инсталација/одржавање/поправка
- Превоз
- Продаја
- Грађевинарство и слично
- Производња
- Услуге
- Студент
- Самозапошљен
- Домаћица
- У пензији
- Незапошљен
- Друго \_\_\_\_\_

**6. Ваш укупни годишњи приход (приближна процена)**

- Испод €1,000
- €1,001 - €5,000
- €5,001 - €10,000
- €10,001 - €20,000
- €20,001 - €30,000
- €30,001 - €40,000
- €40,001- €50,000
- €50,001 - €60,000
- €60,001 - €70,000
- €70,001 - €80,000
- €80,001- €90,000
- €90,001 - €100,000
- €100,000 и више

**ХВАЛА НА ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ!**

**Прилог 2. АНКЕТА О ПЕРЦЕПЦИЈИ КОНКУРЕНТОСТИ  
ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ – ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ  
(менаџери и запослени) – Упитник 2**



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ  
ПРИРОДНО – МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ  
ДЕПАРТАМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И  
ХОТЕЛИЈЕРСТВО



*Анкета је формирана у циљу израде докторске дисертације, докторанта Предрага Стаменковића, под називом "Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације". Циљ ове анкете је утврђивање ставова менаџера и запослених (интерних стејкхолдера) у туризму и угоститељству на нивоу округа, о конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ. Резултати истраживања ће биће коришћени искључиво у сврхе израде докторске дисертације. Анкета се састоји из 2 тематска дела, те је за попуњавање упитника потребно око 5 минута*

*Хвала!*

**ОСНОВНИ ПОДАЦИ О ПРАВНОМ ЛИЦУ**

1. Назив правног лица (предузетник или привредно друштво)  
• \_\_\_\_\_
2. Основна делатност \_\_\_\_\_
3. Доминантан производ/услуга \_\_\_\_\_
4. Година оснивања: \_\_\_\_\_

**I СОЦИО – ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ**

**1. Пол**

- Мушки                       Женски

**2. Године**

- Млађи од 18 година                       50 - 59 година  
 19 – 29 година                               60 - 69 година  
 30 – 39 година                               Преко 70 година старости  
 40 – 49 година

**3. Степен образовања**

- Основна школа  
 Гимназија/средња стручна школа  
 Високо образовање

- Мастер/Магистратура
- Докторат

**4. Ваша стручна спрема је из области**

- туризма
- техничких наука
- угоститељства
- географије
- економије
- уметности
- права
- лингвистике

**5. Функција коју обављате у предузећу**

- менаџер
- запослени

**6. Ваш радни однос заснован је на:**

- одређено време
- неодређено време

**7. Ваш укупни годишњи приход (приближна процена)**

- Испод €1,000
- €1,001 - €5,000
- €5,001 - €10,000
- €10,001 - €20,000
- €20,001 - €30,000
- €30,001 - €40,000
- €40,001 - €50,000
- €50,001 - €60,000
- €60,001 - €70,000
- €70,001 - €80,000
- €80,001 - €90,000
- €90,001 - €100,000
- €100,000 и више

## II ДЕСТИНАЦИЈСКА КОМПЕТИТИВНОСТ

1. На скали од 1 до 5 (где је: 1 – уопште се не слажем, а 5 – у потпуности се слажем) наведите Ваш степен слагања са наведеним елементима туристичке понуде Јабланичког округа.

ЈАБЛАНИЧКИ ОКРУГ НУДИ	СТЕПЕН СЛАГАЊА СА ТВРДЊОМ				
	Низак	→ Средњи	→ Висок		
Аутентичну историју и наслеђе	1	2	3	4	5
Старе културно историјске споменике	1	2	3	4	5
Занимљиве музеје/изложбе	1	2	3	4	5
Интригантну културу југоисточне Европе	1	2	3	4	5
Привлачне туре/вожње кочијама/возом	1	2	3	4	5
Одлична места за одмор и релаксацију	1	2	3	4	5
Понуду једнодневних SPA излета и бега од буке	1	2	3	4	5
Бег од дневних обавеза	1	2	3	4	5
Пријатељски настројено окружење	1	2	3	4	5
Велики број активности за децу	1	2	3	4	5
Велики број активности за оба пола	1	2	3	4	5
Све неопходне компоненте за туристе старијег доба	1	2	3	4	5
Пејзаже који одузимају дах и природне лепоте	1	2	3	4	5
Уређене паркове, језера и реке	1	2	3	4	5
Очаравајуће планине и долине	1	2	3	4	5
Нетакнуту природу и дивље животиње	1	2	3	4	5
Чисто и уређено окружење	1	2	3	4	5
Сигурно и безбедно окружење	1	2	3	4	5
Атмосферу одмора	1	2	3	4	5
Пријатно време	1	2	3	4	5
Пријатељски настројено и љубазно локално становништво	1	2	3	4	5
Разноврсну заједницу	1	2	3	4	5
Став заједнице – живи и пусти друге да живе	1	2	3	4	5
Широки спектар рекреативних активности	1	2	3	4	5
Узбудљиве спортове на води/активности на води (сплаварење, пецање, и др. )	1	2	3	4	5



Узбудљиве зимске спортове/активности (скијање, snow бординг)	1	2	3	4	5
Изванредна места за организовање пикника/пешачење/ лов	1	2	3	4	5
Широк спектар забаве	1	2	3	4	5
Добар квалитет забаве и ноћног живота	1	2	3	4	5
Занимљиве културне догађаје и фестивале	1	2	3	4	5
Широк спектар сајмова/изложби/догађаја	1	2	3	4	5
Велики избор смештаја	1	2	3	4	5
Велики избор ресторана	1	2	3	4	5
Велики избор радњи робе широке потрошње	1	2	3	4	5
Занимљиве локалне занате	1	2	3	4	5
Усклађеност квалитета и цена	1	2	3	4	5
Разумне цене смештаја и хране	1	2	3	4	5
Разумне цене улазница и излета	1	2	3	4	5
Куповина уз могућност ценкања	1	2	3	4	5
Пристапачност	1	2	3	4	5
Систем превоза који се лако користи и доступан је	1	2	3	4	5
Добро организовани саобраћај и информације о паркирању	1	2	3	4	5
Туристичке организације/инфо центри пријатељски настројени	1	2	3	4	5
Доступност туристичких информација	1	2	3	4	5

## 2. Како бисте у глобалу, оценили конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације (на скали од 1 до 5)?

1	2	3	4	5
Веома неконкурентна	Неконкурентна	Немам став	Конкурентна	Веома конкурентна

**ХВАЛА НА ИЗДВОЈЕНОМ ВРЕМЕНУ!**

## БИОГРАФИЈА



Предраг Д. Стаменковић, рођен је 27.06.1983. године у Лесковцу. У родном граду завршава основну и средњу *Трговинско-угоститељско-туристичку школу*, након које добија звање **ТУРИСТИЧКИ ТЕХНИЧАР**.

Основне студије на *Природно-математичком факултету*, Универзитета у Новом Саду, уписао је школске 2002/03. године, на Департману за географију, туризам и хотелијерство. У току студија, обављао је стручну праксу на зимском центру „Мариборско Похорје“ у Словенији, зимске сезоне 2005/06. године.

Такође, учествовао је на програму „Work and Travel“ на пословима из области туризма и угоститељства, у Сједињеним Америчким Државама, у летњим сезонама 2007. и 2008. године. Дипломирао је 2009. године, одбранивши дипломски рад „*Утицај Шенгенског споразума на туризам Швајцарске*“ пред комисијом проф. др Бранислав Ђурђевић (председник комисије), проф. др Снежана Бесермењи (члан комисије) и проф. др Јован Ромелић (ментор) са оценом 10, и добија стручно звање – **ДИПЛОМИРАНИ МЕНАџЕР У ТУРИЗМУ**.

Мастер академске студије на *Економском факултету*, Универзитета у Нишу, уписао је школске 2010/11. године, на студијском програму Економија, модул: менаџмент у туризму. Студије завршава 2011. године одбраном мастер рада „*Економско-географска валоризација туристичких потенцијала Јабланичког округа*“ пред комисијом проф. др Снежана Ђекић (председник комисије), проф. др Милан Спасојевић (члан комисије) и проф. др Вукашин Шушић (ментор) са оценом 10, и добија академско звање – **МАСТЕР ЕКОНОМИСТА**.

Докторске академске студије на *Природно-математичком факултету*, Универзитета у Новом Саду, уписао је школске 2011/12. године, на студијском програму: **ДОКТОР НАУКА – ГЕОНАУКЕ – ТУРИЗАМ**.

Објавио је више научних радова из области туризма и економије у научним часописима и тематским зборницима. Коаутор је на уџбеницима *Основи туристичке*

теорије и праксе, и Туристичка географија, као и приручника за коришћење софтверског пакета Fidelio Suite 8, чији је издавач Висока пословна школа струковних студија у Лесковцу.

На Високој пословној школи струковних студија у Лесковцу, радио је као сарадник у настави од школске 2010/11. године, на предметима: Основи економије, Међународни маркетинг, Основи маркетинга, Технологија и познавање робе, Туристичка географија, Технологија животних намирница са исхраном и Методологија научно-истраживачког рада.

Од фебруара 2014. године, на Високој пословној школи струковних студија у Лесковцу ради као асистент на предметима: Менаџмент туристичких дестинација, Туристичка географија, Основи туризма, Пословна култура и етика, Комуникације у туризму, Агенцијско пословање и Туризам и управљање руралним развојем.

Сарадник је на пројекту: TEMPUS 544543 (MHTSPS) - „MODERNIZATION AND HARMONIZATION OF TOURISM STUDY PROGRAMMES IN SERBIA“. У оквиру овог пројекта прошао је обуку за софтверски пакет Fidelio Suite 8 – CRM & Property Management System, и добио сертификат Advanced User Level. На Високој пословној школи струковних студија у Лесковцу ради и као тренер за обуку студената и запослених у угоститељству, за стицање сертификата из софтверског пакета Fidelio Suite 8.

**УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ**  
**ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ**  
**ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО**  
**КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИОНА ИНФОРМАЦИЈА**

Редни број: <b>РБР</b>	
Идентификациони број: <b>ИБР</b>	
Тип документације: <b>ТД</b>	Монографска документација
Тип записа: <b>ТЗ</b>	Текстуални штампани материјал
Врста рада: <b>ВР</b>	Докторска дисертација
Аутор: <b>АУ</b>	<b>Предраг Д. Стаменковић</b>
Ментор: <b>МН</b>	др Лукреција Ђери, ванредни професор
Наслов рада: <b>НР</b>	<b>Конкурентност Јабланичког округа као туристичке дестинације</b>
Језик публикације: <b>ЈП</b>	Српски/ћирилица
Језик извода: <b>ЈИ</b>	Српски/енглески
Земља публиковања: <b>ЗП</b>	Република Србија
Уже географско подручје: <b>УГП</b>	АП Војводина
Година: <b>ГО</b>	2016.
Издавач: <b>ИЗ</b>	Ауторски репринт
Место и адреса: <b>МА</b>	Природно-математички факултет, Нови Сад Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад
Физички опис рада: <b>ФО</b>	12 поглавља / 211 страница / 12 слика / 4 карте / 57 табела / 22 графикана / 2 прилога / 288 референци
Научна област: <b>НО</b>	Гео-науке – Туризам
Научна дисциплина: <b>НД</b>	Менаџмент туристичких дестинација

Предметне одреднице/

кључне речи:

**ПО**

Јабланички округ, конкурентност дестинације,  
туристи, интерни стејкхолдери

**УДК:**

Чува се:

**ЧУ**

Библиотека Департмана за географију, туризам и  
хотелијерство, Природно-математички факултет,  
Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000 Нови Сад

Извод:

**ИЗ**

Дестинацијска конкурентност има све значајнију улогу у локалном економском развоју, док су перспективе њеног унапређења, посебно значајне за неразвијене регионе попут Јабланичког округа. У докторској дисертацији је извршен преглед владајућих ставова из литературе о конкурентности туристичких дестинација, и дата су тумачења водећих модела дестинацијске конкурентности, индекса конкурентности – ТТСИ, модела Ritchie & Crouch као и модела Dwyer & Kim. Детаљно је приказана ресурсна основа туризма Јабланичког округа, кроз преглед и тумачење географског положаја, природно-географских карактеристика, друштвено-географских карактеристика као и материјалне базе посматраног подручја. Кроз методолошки део, извршен је приказ инструмената, процедура и узорачког оквира истраживања. Резултати истраживања су потврдили, делимично потврдили или оповргнули постављене истраживачке хипотезе што је пропраћено одговарајућом дискусијом. На крају дисертације су дати предлози будућих истраживања, и изнете идеје за мотивисање интерних стејкхолдера за покретањем промена ради повећања конкурентности туристичке дестинације Јабланички округ.

Датум прихватања теме:

16.07.2015.

**ДП**

Датум одбране:

**ДО**

Чланови комисије:

(Научни степен/име и презиме/  
звање/факултет)

**КО**

1. Проф. др Кристина Кошић, ванредни професор,  
ПМФ у Новом Саду – **председник комисије**
2. Проф. др Лукреција Ђери, ванредни професор,  
ПМФ у Новом Саду – **ментор**
3. Проф. др Ивана Блеших, ванредни професор,  
ПМФ у Новом Саду – **члан комисије**
4. Проф. др Александра Драгин, ванредни професор,  
ПМФ у Новом Саду – **члан комисије**
5. Проф. др Науме Мариноски, редовни професор,  
Факултет за туризам и угоститељство у Охриду –  
**члан комисије**

**UNIVERSITY OF NOVI SAD  
FACULTY OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL MANAGMENT**

**KEY WORDS DOCUMENTATION**

Accession number:

**ANO**

Identification number:

**INO**

Document type:

Monograph type

**DT**

Type of record:

Printed text

**TR**

Contents code:

PhD dissertation

**CC**

Author:

**Predrag Stamenković, MSc**

**AU**

Mentor:

PhD Lukrecija Djeri, Associate professor

**MN**

Title:

**The competitiveness of Jablanica district as a tourist destination**

**HP**

Language of text:

Serbian/Cyrilic

**LT**

Language of abstract:

Serbian/English

**LA**

Country of publication:

Republic of Serbia

**CP**

Locality of publication:

Vojvodina

**LP**

Publication year:

2016.

**PY**

Publisher:

Autor's reprint

**PU**

Publication place:

Faculty of Sciences,  
Trg Dositeja Obradovića 3, 2100 Novi Sad,

**PP**

Physical description:

12 chapters / 211 pages / 12 pictures / 4 maps / 57 tables/  
22 graphs/ 2 annexes/ 288 references

**PD**

Scientific field:

Geosciences – Tourism

**SF**

Scientific discipline:

Destination Management

**SD**

Key words: Jablanica district, the competitiveness of the destination,  
**KW** tourists, internal stakeholders  
**UC**

Holding data: Library of Department of Geography, Tourism and  
**HD** Hotel Management, Faculty of Sciences, Novi Sad,  
Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad

Abstract:

**AB**

Destination competitiveness plays an increasingly important role in local economic development, and the prospects of its improvement are particularly significant for the underdeveloped regions like the Jablanica District. Doctoral dissertation inspected the ruling positions from the literature on the competitiveness of tourist destinations, and gave interpretation of leading models of destination competitiveness, like index of competitiveness - TPCI, model Ritchie & Crouch and model Dwyer & Kim. Detailed display of Jablanica district tourism resource base was given, through review and interpretation of geographical location, natural and geographical characteristics, socio-geographical characteristics as the material base of the observed area. Through methodological part, presentation of the instruments, procedures and sampling research frame, was given. Research results have confirmed, partially confirmed or denied the proposed research hypotheses as accompanied by a corresponding discussion. At the end of the dissertation, suggestions for future research, and set out ideas for motivating the internal stakeholders to initiate changes in order to increase the competitiveness of tourist destination of Jablanica district are provided.

Accepted by Scientific Board on: 16<sup>th</sup> July 2015.

**ASB**

Defended:

**DE**

Thesis defend board:

**DB**

1. PhD Kristina Košić, Associate Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – **president**
2. PhD Lukrecija Đeri, Associate Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – **mentor**
3. PhD Ivana Blešić, Associate Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – **member**
4. PhD Aleksandra Dragin, Associate Professor, Faculty of Sciences, Novi Sad – **member**
5. PhD Naume Marinoski, Full Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid – **member**