

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE
BEOGRAD**

MASTER STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

GIS PODRŠKA TURISTIČKIM AGENCIJAMA NA DESTINACIJI KOPAONIK

Mentor:
Prof. dr Vesna Spasić

Student:
Franović Mladen
M 9513/08

Beograd, 2009.

S A D R Ž A J

U V O D	5
I METODOLOGIJA RADA	7
I-1. Predmet istraživanja	7
I-2. Cilj istraživanja	7
I-3. Struktura rada	7
I-4. Hipoteze	8
I-5. Metode istraživanja	8
II OPŠTI PRISTUP	10
Turističke agencije	10
II-1. Turističke agencije i turističko tržište	10
II-2. Razvoj turističkih agencija u našoj zemlji i sadašnje stanje	11
II-3. Vrste i podela turističkih agencija	11
II-4. Uticaj informacionih i komunikacionih tehnologija na poslovanje turističkih agencija	14
II-5. Uticaj turističkih agencija na turistički razvoj Srbije	16
II-6. Udruženja turističkih agencija i uloga YUTE	18
Geografski informacioni sistemi	19
II- 7. Osnovni principi GIS-a	19
II- 8. GIS i osnove prostornog planiranja	20
II- 9. Povezivanje GIS tehnologije sa ekspertnim sistemima u turizmu	21
II-10. Primene GIS-a u turizmu	22
II-11. Budućnost GIS-a	24
III POLOŽAJ DESTINACIJE KOPAONIK NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU	25
III-1. Karakteristike i resursi turističke regije Kopaonik	25
III-1-1. Geografske karakteristike	25
a. geografski položaj i reljef	25
b. klima	26
c. biljni i životinjski svet	27
III-1-2. Resursi destinacije	28
III-1-2-1. Prirodni	28
a. padine pogodne za izgradnju skijališta	28
b. hidrografska mreža	30
c. velike pašnjačke zone	31
d. veliki šumski kompleksi	32

e. termalni izvori i banje	32
f. geomorfološki prirodni spomenici	33
g. nacionalni park	34
III-1-2-2. Kulturno istorijsko nasleđe	37
a. srednjovekovni gradovi	37
b. manastiri	38
III-1-2-3. Ljudski resursi	39
III-1-3. Saobraćaj i komunikacije	41
a. Drumski saobraćaj	41
b. Železnički saobraćaj	43
c. Avio saobraćaj	44
d. PTT i komunikacije	45
III-2. Stanje razvoja turizma na destinaciji	45
III-2-1 Smeštajni kapaciteti	45
III-2-2 Sportsko-rekreativni sadržaji	47
III-3. Investicije u turističku infrastrukturu	48
III-4. Održivi razvoj Kopaonika kao turističke destinacije	51
III-5. Položaj turističke destinacije Kopaonik u regionalnim i evropskim okvirima	53
III-5-1. Osnovne karakteristike turističkog prometa Republike Srbije	54
III -5-2. Turizam planinskih centara u Republici Srbiji	56
III-5-3. Istraživanje konkurentskog položaja Kopaonika na tržištu jugoistočne Evrope	58
IV GIS PODRŠKA TURISTIŠKIM AGENCIJAMA U PLASMANU	
PROIZVODA DESTINACIJE KOPAONIK	60
IV-1. Turistički proizvodi destinacije	60
a. Planine (i jezera)	60
b. Specijalni interesi	61
c. Ruralni turizam	61
d. Događaji	62
e. Zdravstveni turizam	63
f. Poslovni turizam i MICE	64
g. Kružne ture	64
IV-2. Marketing plan destinacije	65
IV-2-1. Marketinške strategije Kopaonika	65
IV-2-2. Ciljevi marketinga na Kopaoniku	66
IV-3. Turoperator i turističke agencije na Kopaoniku	68
a. Yugotours	68
b. ICG- kompanija u restrukturiranju	69
c. Yugotours i ostale turističke agencije na Kopaoniku	69
d. Analiza moguće saradnje sa ino turoperatorima na Kopaoniku	71

IV-4. Elementi GIS-a u turističkoj ponudi Kopaonika	72
IV-4-1. Multimedijalna komponenta GIS-a	72
IV-5. Turistički trendovi i šanse Kopaonika	73
IV-5-1. Trendovi u turizmu	74
IV-5-2. Posebni trendovi u najboljim međunarodnim planinskim centrima	78
IV-5-3. Šanse Kopaonika	78
ZAKLJUČCI	80
LISTA AKRONIMA	82
LITERATURA	83
SLIKA I Mapa žičara i ski staza na Kopaoniku.....	30
II Karta Nacionalnog parka Kopaonik sa stepenima zaštite	36
III Naselja Republike Srbije prema populacionoj veličini, po popisu iz 2002.	40
IV Pregledna karta putne mreže Srbije	42
V Pregledna karta pruga ŽTP-a za putnički saobraćaj.....	44
VI Mapa predviđene organizacije turističkih sadržaja, naselja i saobraćaja.....	51
VII Osnovne karakteristike turističkog prometa Republike Srbije	54
VIII Osnovne karakteristike smeštajnih kapaciteta Srbije	55
IX Osnovne karakteristike turističkog prometa planinskih centara u 2005. godini	56
TABELA I Osnovni klimatski pokazatelji Kopaonika	26
II Stanovništvo i naselja u Kopaoničkim opštinama.....	41
III Red vožnje autobusa iz Beograda za Kopaonik – glavna autobuska stanica Beograd BAS	43
IV Podaci o broju turista i turističkoj infrastrukturi u četiri ski centra jugoistočne Evrope.....	58
V Parametri i podaci o uporednim odnosima elemenata turističke infrastrukture u analiziranim ski centrima	59
VI Ponuda domaćih agencija za ski aranžmane 2009/2010.....	70

U V O D

Kako savremena turistička kretanja zahtevaju maksimalno prilagođavanje turističke ponude potrebama i zahtevima turističke tražnje, postavlja se pitanje kojim to instrumentima i na koji način sveukupna turistička ponuda Srbije i njenih regija može i treba da plasira svoje turističke proizvode kako na međunarodnom, tako i na domaćem tržištu.

Jedna od poluga za funkcionisanje turističkog tržišta, kao njegov kohezioni faktor, su svakako putničke, odnosno turističke agencije i turoperatora.

„Putničke agencije se javljaju kao najrasprostranjeniji oblik posredovanja između turističke tražnje i ponude. Ovakva uloga putničkih agencija zahteva da one dobro poznaju sve elemente vezane za turističku tražnju i ponudu, kao i to da su u stanju da sadašnje i potencijalne turiste snabdeju neophodnim informacijama za preduzimanje kvalitetnih putovanja i boravka u turističkim mestima.“¹

S druge strane, sveobuhvatno sagledavanje turističke ponude podrazumeva korišćenje geografskih informacionih sistema koji u velikoj meri olakšavaju i ubrzavaju mnoge poslove vezane za pronalaženje, dobijanje, selekciju, korišćenje i obradu prostornih i drugih podataka, koji su potrebni kako turističkoj privredi posmatranog regiona, tako i krajnjim korisnicima turističke tražnje.

Geografski informacioni sistemi sigurno predstavljaju najintegralniji sistem informacija o prostoru i sadržajima koji taj prostor ispunjavaju.

Pojam geografskog informacionog sistema (GIS-a) može se shvatiti i na sledeći način²:

- a. *geografski* - predstavlja platformu za prostorne podatke koja omogućava njihovu prezentaciju u obliku mapa;
- b. *informacioni* - predstavlja pregled podataka sa dodatnim znanjima uključujući ulazne i izlazne sisteme za njihov prihvatanje, čuvanje, obradu i prikazivanje;
- c. *sistem* - predstavlja povezivanje korisnika i mašina koje omogućava transfer podataka u cilju podrške upravljanju, analizi i donošenju odluka pri projektovanju i korišćenju prostornih sistema.

Informacione tehnologije i turizam su dva najdinamičnija pokretača koji se pojavljuju na globalnom ekonomskom planu. Kako turizam, tako i IT permanentno obezbeđuju povećanje strateških mogućnosti i snažne su poluge za ekonomski rast, preraspodelu dobara, povećanje akcijskog kapitala i pravilno investiranje u celom svetu.³

Iako su se preteče putničkih agencija pojavile još krajem 17. i početkom 18. veka, a prva turistička agencija polovinom 19. veka, pravi svetski turistički „bum“ počeo je

¹ Dr. Unković S. i Dr. Zečević B., *Ekonomika turizma*, Beograd, Čigura, 2007., 98.

² Miloradov M., Jajčanin I. i Marjanović P., **Metodološ. osnove razv. GIS-a**, SANU, Bgd, Jaroslav Černi, 1996., 4.

³ Jovanović V. i Njeguš A., **The applic. of GIS and its comp. in tourism**, Yu. Jour. of Oper. Res, Beograd, 2008.

polovinom prošlog veka pojavom prvih velikih turoperatora. Taj period je otvorio novu eru u svetskom turizmu (u periodu 1950-2000 god., turistički promet povećao se 27 puta a turistička potrošnja čak 220 puta).

U cilju što uspešnijeg plasmana, početkom dvadeset prvog veka se predviđaju, a već se i događaju, velike promene u smislu nastupa i prezentacije turističkih proizvoda na tržištu. U ovom domenu prednjače informacione tehnologije (IT).

Korišćenje geografskog informacionog sistema kao podrške u „najrasprostranjenijem obliku posredovanja između ponude i tražnje“ u turizmu, podrazumeva najkvalitetniji oblik davanja svih potrebnih informacija koje potencijalni turisti treba da dobiju po osnovu svojih upita, u smislu opredeljivanja i donošenja odluka gde, kada i kako će provesti svoj odmor.

I METODOLOGIJA RADA

Ovaj rad, obzirom na svoju namenu i obim, biće usmeren na osnove funkcionisanja turističkih agencija i turističkog tržišta, na opšti pristup geografskim informacionim sistemima i njihovoj primeni, kao i na položaj i učešće destinacije Kopaonik na turističkom tržištu i podršku geografskih informacionih sistema turističkim agencijama u razvoju i plasmanu proizvoda destinacije Kopaonik

I-1. Predmet istraživanja

Predmeti istraživanja u ovom radu su:

- Prednosti i perspektive razvoja turističkih agencija u Srbiji
- Razvoj turističkih agencija u Srbiji, njihove vrste i podela
- Uloga turističkih agencija u razvoju turizma Srbije
- Ciljevi i principi GIS-a
- Prednosti i perspektive primene GIS-a
- GIS i njegove aplikacije u turizmu
- GIS u prostornom razvoju turističke destinacije Kopaonik
- Mogući pravci turističkog razvoja destinacije Kopaonik
- GIS podrška turističkim agencijama
- Turistički trendovi i šanse Kopaonika

I-2. Cilj istraživanja

Glavni ciljevi istraživanja su pokušaj da se teoretski, uz pomoć literature, utvrde:

- Strateške prednosti turističkih agencija na turističkom tržištu
- Uticaj turističkih agencija na turistički razvoj Srbije
- Uticaj Strategije turizma Srbije na rad turističkih agencija
- Osnovni principi funkcionisanja GIS-a
- Strateške prednosti u primeni GIS-a
- Uticaj GIS-a na planiranje u turizmu
- Upotreba GIS-a u radu turističkih agencija
- Predloženi marketing koncepti i diferenciranje Kopaonika na tržištu
- Održivi razvoj Kopaonika kao turističke destinacije
- Predlog koncepta za budući razvoj turističke destinacije Kopaonik

I-3. Struktura rada

Pored iznošenja predmeta i ciljeva istraživanja, u prvom poglavlju je data struktura rada sa hipotezom i analizom korišćenih metoda istraživanja.

U drugom delu rada tretiran je odnos turističkih agencija i turističkog tržišta, rad agencija na inicijativnom i na receptivnom planu, kao i njihova saradnja sa turističkim organizacijama u republici na marketinškom i drugim poljima. Takođe, biće reči o učlanjivanju turističkih agencija u njihove asocijacije na nacionalnom planu, kao i svrha i način funkcionisanja pomenutih udruženja.

Prilikom analize pojma, razvoja i primene geografskih informacionih sistema, u ovom poglavlju akcenat je stavljen na osnovne ciljeve koje možemo postići njihovom upotrebom, principe na kojima GIS počiva, mogućnosti koje GIS pruža u prostornom razvoju i njegovu primenu u turizmu, kao i na budućnost koja pripada ovoj informacionoj tehnologiji u 21. veku.

Treće poglavlje obuhvata sveukupni položaj Kopaonika na međunarodnom tržištu. Strateško pozicioniranje destinacije ima za cilj da pobudi što veće interesovanje najšireg kruga korisnika turističkih i drugih usluga za putovanje i posetu baš toj destinaciji. U tom smislu predlaže se preduzimanje niza akcija u cilju kvalitetne prezentacije ukupnih turističkih mogućnosti i stvaranja kvalitetnih turističkih proizvoda.

Tokom analize položaja ove turističke regije na tržištu, biće reči o karakteristikama i resursima destinacije, saobraćaju i komunikacijama, ukupnom stanju turističke privrede i infrastrukture, održivom razvoju destinacije kao i mestu Kopaonika u regionalnim i evropskim okvirima.

Budući razvoj turističke regije Kopaonik, obrađen u četvrtom poglavlju, treba da predvidi poboljšanje postojećih i predlog novih proizvoda destinacije, novi prihvatljiv marketing plan i plan upravljanja destinacijom, analizu prisutnih turističkih agencija i turoperatora na destinaciji, kao i turističke trendove i šanse koji su osnov za kvalitetan razvoj i valorizaciju ove regije.

I-4. Hipoteze

Predložene hipoteze treba da formulišu sve potencijalne ciljeve i zadatke ovog rada, istovremeno ukazujući na njihove međusobne veze i karakter:

Položaj Kopaonika na turističkom tržištu jasno određuju resursi, ukupne investicije, turistički proizvodi i održivi razvoj destinacije.

GIS podrška turističkim agencijama ima odlučujuću ulogu u plasmanu turističkih proizvoda destinacije Kopaonik

Predložene hipoteze su zasnovane na teoriji i dosadašnjem empirijskom iskustvu.

Obzirom da je turistička destinacija Kopaonik već decenijama „aktivna“, predložene hipoteze će imati prilike da budu proveravane u praksi. Ako budući događaji, naročito kada je podrška informacionih sistema turističkim agencijama u pitanju, daju za pravo hipotezi, onda je to najbolji dokaz za njenu opravdanost, odnosno, početne postavke ovog rada dobiće odgovarajući kredibilitet u svojoj verifikaciji.

I-5. Metode istraživanja

Prilikom odabira metodoloških postupaka istraživanja izdvojene su one metode koje su najprihvatljivije za izradu radova ove vrste:

*Funkcionalna analiza*⁴, kojom se saznaju aktivnosti, odnosi (veze i međuzavisnost) unutar oblasti i predmeta koje istražujemo.

Sinteza, koja je po definiciji spajanje više činilaca u jednu celinu, kao osnovna metoda naučnih saznanja omogućava lakše razumevanje složenih celina preko njihovih pojedinačnih i posebnih delova, naročito njihovim spajanjem, tj. njihovim stavljanjem u razne moguće odnose i veze.

Komparativna metoda ima zadatak da: opisuje, klasifikuje, vrši tipologizaciju, izvodi, obogaćuje, generalizuje, utvrđuje razne uzročno-posledične i korelacione odnose, i da prognozira. Primer koji je korišćen u ovom radu je varijanta organizacije Ski Amadé.

Statističkom metodom ispoljavaju se i izražavaju mere kvantitativnih, odnosno kvalitativnih pojava u (turističkoj) privredi, koje se mogu analizirati preko podataka o strukturi i vremenu kada su posmatrane pojave nastale..

Takođe, prikupljanje podataka se vrši tehnikama, instrumentima i postupcima metoda *prikupljanja podataka* a uobičajeno je da se statističkom metodom prikupljaju kvantitativni, kvalitativni, hronološki i drugi podaci. Isto tako je činjenica da opštenaučna statistička metoda operiše svim vrstama podataka koji se mogu izraziti numeričkim datama, odnosno koji mogu biti kvantitativno izraženi.

*Posrednom analizom sadržaja*⁵ propagandnih i drugih poruka utvrđuju se ukupne namere i htenja stvaraoca poruka, kao i reakcije primaoca te iste poruke. Kvalitetna komunikacija u svakom smislu, koja je okosnica ove metode, imanentan je element za pozitivno odvijanje skoro svih odnosa (turističke) ponude i tražnje.

Posebno treba istaći metodu *etapnog posmatranja*, koja nalazi primenu u kontinuiranim procesima turizma sa zadatkom da se uoče promene u dužem vremenskom periodu. U ovom radu predočena je analiza moguće saradnje ino turopatora sa pružaocima usluga na destinaciji. Opservacije vodećih ljudi tri pomenuta turopatora treba usmeriti na ključne elemente turističkih kretanja u jugoistočnoj Evropi a dobijene pokazatelje treba proučiti bez bojazni da bi uslovna pristrasnost u analizi mogla ozbiljno da utiče na objektivnost posmatranja.

⁴ Dr. Matijević M., **Metodologija naučnog rada**, Pale, Filozofski fakultet istočno Sarajevo, 2007., 120.

⁵ Dr. Pečujlić M. i Dr. Milić V., **Metodologija društvenih nauka**, Beograd, Vizartis, 2003., 155.

II OPŠTI PRISTUP

Turističke agencije

II-1. Turističke agencije i turističko tržište

Prema procenama, organizovana putovanja danas učestvuju sa nešto manje od 40% u ukupnim međunarodnim turističkim kretanjima. To je približno 270 miliona učesnika.

Kada tom broju dodamo i domaća (nacionalna) organizovana putovanja dolazimo do zaključka da ozbiljnijih turističkih kretanja, a samim tim i prometa, ne bi ni bilo bez aktivnog i specifičnog učešća posrednika u turističkom prometu, tj. putničkih agencija.

Vrlo je izvesno da većina korisnika usluga ne bi ostvarila neko od putovanja bez direktne organizacije i asistencije jednog ili više posredničkih subjekata u ovoj delatnosti.

Pored međusobnih razlika u direktnim aktivnostima, poslovnim mogućnostima, tržišnoj orijentaciji i snazi, turističke agencije neposredno utiču na mogući broj korisnika usluga raznim propagandnim i reklamnim aktivnostima i rasprostranjenom prodajnom mrežom.

Samo vođenje i učešće u propagandnim kampanjama je izuzetno važno za svaku destinaciju, jer ove akcije direktno pomažu oficijelnim i drugim organizacijama na predstavljanju svoje ukupne ponude u najboljem svetlu. Veliki turoperator su često i nosioci ukupne turističke propagande jedne destinacije, pa i čitave države.

Sa aspekta sveukupnog turističkog tržišta i uslova koji vladaju na njemu, posredovanje u turističkom prometu je jedan od najvažnijih elemenata.

„Putničke agencije se javljaju kao najrasprostranjeniji oblik posredovanja između turističke tražnje i ponude“⁶. Ovakva uloga putničkih agencija zahteva da one dobro poznaju sve elemente vezane za turističku tražnju i ponudu, kao i to da su u stanju da sadašnje i potencijalne turiste snabdeju neophodnim informacijama za preduzimanje kvalitetnih putovanja i boravka u turističkim mestima.

Turističko tržište pored ponude i tražnje generiše još dva elementa, a to su predmet razmene i cena. Formiranje sopstvenog proizvoda i njegova ponuda i plasman na turističkom tržištu daju posrednicima u turističkom prometu šire mogućnosti i zadatke, u smislu povećanja obima i kvaliteta usluga kao i smanjenja ukupne cene proizvoda.

Tek ovakvo pozicioniranje daje turističkim agencijama pravo mesto i važnost, jer su nezaobilazni deo ukupnih tržišnih dešavanja.

Turistička industrija ne bi postojala, a turističko tržište bi izgubilo smisao bez učešća turoperatora i putničkih agencija.

⁶ Dr. Spasić V., **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd, Čugura, 2008., 6.

Ono što možda najjasnije oslikava njihovu ulogu je da niko od učesnika u turističkim tokovima ne doprinosi stvaranju pozitivne atmosfere i odluke o odabiru destinacije i samog putovanja kao turističke agencije.

II-2.Razvoj turističkih agencija u našoj zemlji i sadašnje stanje

Razvoj turizma u bivšoj Jugoslaviji doživeo je svoju najveću ekspanziju početkom sedamdesetih godina prošlog veka. Merama sveobuhvatne turističke politike tadašnje savezne države, učinjen je ogroman pomak na evropskom turističkom tržištu. Naime, odabrana je jadranska obala, (cca 1000 km) kao ciljna destinacija, čemu je prethodila modernizacija i izgradnja infrastrukture i modernih smeštajnih kapaciteta, a kao jedinstven turistički proizvod ponuđen je letnji odmor po principu paket aranžmana. U promociju i plasman novog proizvoda uključeni su veliki ino turoperator, a poseban akcent je stavljen na osposobljavanje velikih domaćih agencija za prelazak na nove i složenije poslove, kao i stvaranje velikih turističkih sistema sa Yugotursom na čelu.

Već krajem 1951. godine „Putnik“, najveće jugoslovensko turističko preduzeće, je decentralizovan kao nacionalno, savezno preduzeće, i formira se kao privredno preduzeće sa sedištem u Beogradu. Kompletan mreža poslovnica po celoj Jugoslaviji prerasta u samostalna preduzeća koja vremenom jačaju i menjaju ime. Svaka od bivših republika je imala jednu ili više agencija koje su pokrivalo ukupno jugoslovensko tržište. Nabrojaćemo nekoliko: „Kompas“ Ljubljana i „Slavnik“ Kopar iz Slovenije, „Generalturist“ Zagreb, „Atlas“ Dubrovnik, „Dalmacijaturist“ Split i „Kvarner ekspres“ Opatija iz Hrvatske, „Montenegroturist“ Budva iz Crne Gore, „Turst ekspres“ Beograd i „Panonija turist“ Novi Sad iz Srbije, itd. Ono što je karakteristično za sve pomenute agencije je da su se bavile i receptivnim i inicijativnim poslovima. Obzirom da su raspolagale mrežom poslovnica, svojim smeštajnim kapacitetima i kvalitetnim auto parkom, neke od ovih agencija su prerasle u inkaming turooperatore⁷.

Svakako najveći i najznačajniji turoperator zaključno sa 1990. godinom, na pomenutim prostorima, bio je Yugoturs, koji je imao svoje ogranke u 15 evropskih zemalja i SAD. Yugoturs je iznedrilo veliko spoljnotrgovinsko preduzeće „Generaleksport“ koristeći i proširujući svoju postojeću infrastrukturu i kadrovski potencijal, a sve to uz pomoć i u sklopu već pomenute ukupne turističke politike Jugoslavije. Kolika je bila turistička snaga Yugotursa dovoljno ilustruje podatak da je jedan od centara, Yugoturs London, u 1986. godini doveo preko 260.000 od ukupnih 600.000 turista. Takođe je interesantan podatak da je YL plasirao svoje aranžmane u preko 4000 poslovnica svojih lokalnih agenata u Velikoj Britaniji.

U isto vreme, krajem šezdesetih (1968), kada je u Jugoslaviji počela ekspanzija turizma, formiran je, spajanjem četiri organizatora putovanja (Touropa, Scharnow, Hummel i Dr.Tigges), jedan od vodećih svetskih turoperatora – TUI sa sedištem u Hanoveru.⁸ Ukupan promet i prihod, posle deset godina poslovanja (1978), bio je 2,25 miliona paket aranžmana i bruto promet od dve milijarde tadašnjih nemačkih maraka.

U tom periodu, pa sve do promena u Jugoslaviji (1990), TUI je, preko svoje marke turoperatora „Transeuropa“, bio najznačajniji partner ukupne jugoslovenske turističke privrede sa inicijalnog područja tadašnje SR Nemačke.

Raspad SFRJ i ratna zbivanja od 1991. godine, uvođenje sankcija Saveta bezbednosti UN prema SR Jugoslaviji 1992.godine i ekonomska kriza koja je kulminirala sa hiperinflacijom u 1993. godini, uticali su na drastičan pad ino i domaćeg turističkog prometa.

⁷ Dr. Čačić K., **Poslovanje preduzeća u turizmu**, Beograd, Čip Štampa, 1995., 130.

⁸ Dr. Unković S., **Marketing organizatora putovanja**, Beograd, Savremena administracija, 1980., 36.

U Srbiji i Crnoj Gori beležen je domaći turistički promet naročito, od 1994, kada je dinar stabilizovan, i ta tendencija je trajala do bombardovanja naše zemlje od strane NATO alijanse. Ovaj period je značajan zbog pojave novih odnosa, odnosno prestanka rada velikih i pojave novih mini turoperatora koji su se bavili inicijativnim poslovima u situaciji i okolnostima koje su tada vladale na tržištu.

Izuzev nekoliko agencija koje su se tokom tog perioda izdvojile i svojim kvalitetom i profesionalnošću povećale svoj obim poslovanja i lepezu usluga, može se konstatovati da ostali ne pokazuju znake ozbiljnijeg rasta i razvoja, a mnoge su prestale sa radom, odnosno preuzele neke druge poslove iz domena usluga i šire.

Početak novog milenijuma bio je obeležen novim političkim previranjima i tendencijama u SR Jugoslaviji (kasnije Srbiji i Crnoj Gori). Obzirom da je došlo do popuštanja pritiska spolja i početka ukupnog oživljavanja privrednih tokova, beleži se i blagi porast u turističkoj privredi.

Posebno je dinamičan rast ostvaren kod inostranog turističkog prometa (broj dolazaka stranih turista je povećan za 27,6% u 2002.godini u odnosu na predhodnu, 2003. godinu za 7,3%, 2004. godine povećanje je iznosilo 20,5%. U Srbiji i Crnoj Gori 2005. godine ukupno je boravilo 2,8 mil. turista i ostvarilo 11,7 mil. noćenja, od toga su domaći turisti ostvarili 2,1 mil. olazaka i 9,1 mil. noćenja.

Iste godine u organizaciji turističkih agencija u našoj semlji je boravilo 766 hiljada turista i ostvarilo je 3,7 mil. noćenja.⁹

Ako na organizovane turističke aranžmane naših građana u zemlji otpada 30% od ukupnog broja noćenja, a evidencija naših građana koji su posredstvom turističkih agencija boravili u inostranstvu nije uzeta u obzir(a to je glavni izvor prihoda većine turoperatora naročito posle proglašenja samostalnosti Crne Gore), može se zaključiti da su rezultati, u organizovanom turističkom prometu, u konstantnom padu od 1990 godine.

Pozitivne promene u smislu sređivanja tržišnih odnosa i zaštite učesnika u turističkom prometu obezbedio je Zakon o turizmu donešen 2005.godine. Takođe, savremeni i stabilni ekonomski uslovi isfiltriraće i redukovaće ukupan broj od cca 2000 registrovanih preduzeća za obavljanje agencijskih poslova, odnosno zakon tržišta i njegovi elementi će odrediti koliko agencija, kako i na koji način treba da funkcionišu na srpskom tržištu.

Značajnije kvalitativne pomake u radu turističkih agencija, u narednom periodu, realno treba očekivati u kontekstu sveukupne turističke politike predviđene Strategijom turizma Republike Srbije.

Sa tog aspekta naročit akcenat treba staviti na pomoć i razvoj receptivnih turističkih agencija i onih turoperatora koji ce srpski turistički proizvod plasirati na inostranom tržištu.

II-3.Vrste i podela turističkih agencija

Tražnja i ponuda u turizmu su ne samo prostorno razdvojene, već često i nepoznate jedna drugoj.¹⁰ To je stvorilo tržišni prostor za pojavu posrednika koji treba da premoste jaz, odnosno da uspostave kontakt i povežu ova dva tržišna subjekta.

U poslednjih pedeset godina, obzirom na permanentan razvoj i rast kako tržišta ponude tako i tržišta tražnje, i sve veću ponudu i konkurenciju, uloga turističkih agencija

⁹ Dr. Spasić V., **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd, Čugura, 2008., 296.

¹⁰ Dr. Čačić K., **Poslovanje preduzeća u turizmu**, Beograd, Čip Štampa,1995., 119.

postaje sve važnija i složenija i sve češće prevazilazi obezbeđivanje osnovne usluge¹¹ na turističkom tržištu.

U uslovima stalnog unapređivanja turizma u svim segmentima, vremenom je došlo do jasnije diferencijacije u načinu i vrsti poslovanja turističkih agencija. Imajući u vidu da je turizam globalna pojava sa nizom specifičnosti, specijalizacija, *vrste i način pružanja usluga* su se jasno izdefinisale i kao takve pojavile na turističkom tržištu kao poseban proizvod ili deo proizvoda.

Svoj kompletan uslužni program, koji je maksimalno prilagođen potrebama i zahtevima potencijalnih turista, turističke agencije nude na tržištu. Raznovrsnost tog programa, odnosno turističkih aranžmana, predstavlja osnovu za podelu turističkih agencija po različitim kriterijumima.¹²

Pored podele po osnovu karaktera poslovanja, koji će biti glavna tema za razmatranje u ovom poglavlju, turističke agencije, u odnosu na njihov položaj na tržištu, obim delatnosti, organizovanost, kadrovske mogućnosti, specijalizaciju, itd. možemo podeliti u više grupa.

Najveći deo vrsta i podela moguće je prikazati uzimajući u obzir sledeće kriterijume:

- karakter poslovanja
- predmet poslovanja
- organizacioni oblik
- zemlja porekla
- širina i veličina tržišta koje pokriva
- pojavljivanje na tržištu, itd.

Ovakva podela vrši, na neki način, sistematizaciju i grupisanje najvećeg broja turističkih agencija koje možemo naći na tržištu. Treba istaći da mnoge od njih sadrže elemente koji ih svrstavaju u nekoliko navedenih grupa istovremeno i u tom slučaju za svrstavanje se uzimaju oni elementi koji dominiraju u poslovanju.

Ukoliko prihvatimo vrstu aranžmana kao kriterijum, onda podela može biti prema:

- načinu formiranja
- sadržaju aranžmana i vrsti prevoza
- načinu izvođenja aranžmana
- broju učesnika i starosnom dobu
- godišnjem periodu i dužini trajanja aranžmana, itd.

Ni kod ovakve vrste grupisanja proizvoda podele nisu rigidne i konačne, pa će ovakvo sortiranje usluga zavisiti od analiziranih kriterijuma i stvarne uloge na tržištu.

Od svih navedenih podela treba istaći da je najšira podela, i u teoriji najzastupljenija, ona koja turističke agencije razvrstava prema karakteru poslovanja na inicijalne (emitivne) i receptivne.

Emitivno obeležje neke regije, odnosno države, karakterišu kvalitetni ekonomski uslovi i relativno visok standard stanovništva - potencijalnih turista. Iako postoji stanovište da

¹¹ Dr. Spasić V., **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd, Čugura, 2008., 258.

¹² Dr. Spasić V., **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd, Čugura, 2008., 163.

Srbija nije u ovoj kategoriji zemalja, turoperatori sa našeg područja svake godine, u tri letnja meseca, putem paušalnih aranžmana, usmere zavidan broj turista ka susednim „morskim“ destinacijama (Turska, Grčka, Bugarska i Crna Gora). Ova emisija domaćih turista od strane domaćih turoperatora je samo malim delom usmerena ka destinacijama u samoj državi (banje, planine, jezera), tako da je ukupni turistički saldo Republike Srbije mahom minimalno pozitivan, uz iznimku da je nekoliko godina bio i negativan.

Receptivni karakter poslovanja turističke agencije podrazumeva one poslove koji obuhvataju prihvatanje i ostale agencijske usluge tokom boravka turista na receptivnim područjima. Kako je po pravilu, inostrani turizam favorizovan oblik turističkog prometa, tako se u receptivnim turističkim agencijama veći deo poslovanja odnosi na pružanje usluga ino-turistima. Iz tih razloga se receptivne agencije poslovno povezuju sa turoperatorima sa inicijalnih područja, za čiji račun obavljaju kompletan „lending“ ili samo deo posla oko realizacije ukupnog aranžmana na samoj destinaciji.

Sve je više zemalja, kao u našem okruženju, koje pored inicijativnog, razvijaju receptivni turizam. Kao novi trend, na savremenom turističkom tržištu razvija se tip agencija kombinovanog karaktera, koje se bave poslovima kako inicijativnog tako i poslovima receptivnog turizma.

Međutim, većina domaćih turoperatora u Srbiji i danas posluje na inicijativnom principu.

II-4. Uticaj informacionih i komunikacionih tehnologija na poslovanje turističkih agencija

Turizam se veoma brzo širi i postaje jedna od najdominantnijih industrija današnjice, a kao rezultat toga, zahteva se bolji kvalitet i efikasniji prenos informacija. S druge strane, IT nude nove alate i mehanizme za upravljanje informacijama. Globalna koncentracija i horizontalna integracija turističkih organizacija dovele su do razvoja multinacionalnih kompanija koje nude usluge na svim meridijanima. Novonastalo poslovno okruženje, usled difuzije IT-a, neminovno utiče na sistem turizma. Stvara se elektronski turizam (eTurizam), a on digitalizuje sve procese i lance vrednosti u turizmu, hotelijerstvu i putničkim industrijama.

Turističke agencije i turoperatori, koji su glavni distributeri turističkih proizvoda, služe kao interfejs između turističke industrije (ponude) s jedne strane i klijenata (potrošača) sa druge strane.

Informaciono-komunikacione tehnologije (ICT) pojavljuju se u turističkoj industriji krajem šezdesetih godina prošlog veka. U proteklih, cca 40 godina, dogodila su se tri velika talasa inovacija ICT-a, kada je sektor turizma u pitanju.

- Prvi veliki uticaj ICT-a na turistički sektor bio je predstavljanje i uvođenje Kompjuterskog Rezervacionog Sistema (Computer Reservation System – CRS) početkom 70-ih godina 20. veka. Ovaj sistem je bazično bio razvijen za potrebe avio kompanija, turoperatora i internacionalnih hotelskih lanaca. CRS je kompjuterizovani sistem koji omogućava direktan pristup centralnoj bazi podataka, putem terminala, za proveru slobodnih kapaciteta, pravljenje rezervacija i štampanje karata.
- U 80-im godinama 20. veka, nastao je Globalni Distributivni Sistem (Global Distribution System – GDS) na osnovi Kompjuterskog Rezervacionog Sistema (CRS), koji je objedinjavao široki krug usluga i proizvoda i omogućavao globalnu distribuciju za celu turističku industriju. Trenutno postoje četiri glavna GDS sistema koji su u upotrebi: Amadeus, Galileo International, Sabre i Worldspan.

- Početkom 90-ih godina prošlog veka, globalno širenje Interneta predstavlja svakako najznačajni talas uticaja ICT-a na turističku privredu. Integrisani informacioni sistemi, koji se zasnivaju na Internetu i intranet tehnologijama, mogu da obezbede napredna tehnološka rešenja za upravljanje i kontrolu putničkih procedura. Ovakav pristup se može, delom, prepoznati i u Customer Relationship Managementu (CRM) koji je sve prisutniji u elektronskom turističkom poslovanju. Ovaj koncept daje prednost odnosu prema klijentima i omogućava im kastimiziranje usluga.

U turističkoj industriji, sve veći broj usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi Interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. U praksi to znači da turisti imaju mogućnost direktne komunikacije sa pružaocima turističkih usluga, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve kompleksnijim zahtevima svojih korisnika.

Koristeći Internet kao bazu podataka, turističke agencije i turoperatorima mogu:

- pristupati informacijama,
- biti u bližoj interakciji sa klijentima kako bi bolje razumeli njihove potrebe,
- biti fleksibilniji u svojim ponudama,
- demonstrirati slike i video materijale o svojim turističkim paketima i dr.

Naime, turističke agencije i turoperatorima razvijaju svoje web sajtove kako bi bili u interakciji sa klijentima, partnerima i drugim učesnicima u turističkom prometu, i kako bi privukli nove klijente i promovisali svoje aranžmane.

Web prezentacije omogućavaju agencijama i turoperatorima da razvijaju svoj brend stavljanjem na sajt tekstova i poruka o svojoj misiji, ciljevima i brend vrednostima.

Takođe, agencije i turoperatorima obezbeđuju i eCommerce (elektronsku trgovinu), što klijentima omogućava da kupe turistički proizvod, online.

Pojedini turoperatorima kreiraju svoj web sajt na kome klijenti mogu dopunjavati ili menjati postojeće pakete ili praviti sopstvene mini aranžmane. Turisti mogu da promene i prilagode smeštaj, izmene dužinu boravka i planove obroka, iznajme kola, bukiraju lokalne izlete, itd.

Jedan od najvećih problema u razvoju i primeni elektronske operabilnosti između sistema je standardizacija protokola sistema i interfejsa. Kroz projekat harmonizacije, Evropska Komisija pospešuje interoperabilnost i međupovezanost turističkih sistema koji spajaju različite učesnike na tržištu iz oblasti turizma i donosiocima standarda, kako bi se usvojio jedan referentni model koji će da kreira mrežu informacionih sistema i usluga tzv. Tourism Harmonization Network (THN)¹³.

Harmonizacija je jedno sveukupno rešenje za razmenu informacija u putničkoj i turističkoj industriji. Servis harmonizacije treba da omogući putničkim i turističkim organizacijama koje koriste različite standarde ili formate podataka da ih razmenjuju na jedan efektivan način, skraćivanjem vremena implementacije procesa razmene informacija.

Možda najbolji primer, kako bi trebalo marketinški delovati i kvalitetno elektronski poslovati u ski turizmu Srbije, može biti organizacija Ski Amadé iz Austrije.¹⁴

¹³ www.harmon-ten.org

¹⁴ www.skiamade.com

Ski amadé je osnovana pod pokroviteljstvom 22 kompanije čija su osnovna delatnost zimski sportovi u 5 regiona austrijskih oblasti Štajerska i Salzburg. Turistički poslenici sa tih prostora su zaključili da će imati više uspeha na tržištu ukoliko nastupe zajednički. Web sajt udruženja je dostupan na sedam stranih jezika, a vizija Ski amadé-a je da region postane jedna od internacionalno najpoznatijih destinacija za zimske odmore i sportove.

Ono što je interesantno za poslovanje turističkih agencija i turoperatora kada govorimo o ovakvim i sličnim primerima su, između ostalog, problemi koje sistem nije u stanju da reši kod direktne ponude raznorodnih ponuđača turističkih usluga.

U odnosu na sistem i njegove mogućnosti, Ski amadé može samo da prati rezervacije učinjene direktno preko svog web sajta, dok rezervacije koje turisti učine direktno putem email-a ostaju neregistrovane. Broj direktnih online rezervacija preko portala je ipak na niskom nivou, a cilj je da se podigne udeo online rezervacija! Ako se ovo i postigne u budućnosti, Ski amadé razmišlja o naplaćivanju provizije od oko 3 % za online rezervacije što nije popularno, bez obzira da li su korisnici ili davaoci usluga u pitanju.

Sa tehničke tačke gledišta, inplementacija sistema online rezervacije nije tako jednostavna kao što izgleda.

Takođe, do danas, kompleksni upiti ka bazi podataka nisu omogućeni (npr. koji datumi su slobodni za određeni objekat, koji datumi dolaska su mogući, da li postoji minimum broja dana koji se mora rezervisati i sl.). Iz ovog razloga potencijalni gost mora da proba sa standardnim upitima za rezervacije smeštaja od dana X do dana Y. Sistem nije u stanju da, ako slobodni termini nisu pronađeni, izda sugestiju da je dan ranije ili kasnije moguća rezervacija željenog broja dana. Zbog toga je, naročito u špicovima sezone kada je većina smeštajnih kapaciteta pretežno popunjena, potraga za slobodnim smeštajem duga i naporna.

Sveukupno gledano, najviše koristi od IT-a u turizmu imaju krajnji korisnici, tj. turisti. Ovo je i logično obzirom da su sve akcije turističke industrije okrenute ka potencijalnim posetiocima bez kojih ova privredna grana ne bi ni postojala. Takođe, ICT daju mogućnost, kako direktnim proizvođačima turističkih usluga tako i posrednicima u turističkoj privredi, da kvalitetno iskoriste svoju poziciju i postignu maksimalne rezultate na turističkom tržištu.

II-5. Uticaj turističkih agencija na turistički razvoj Srbije

Kada govorimo o uticaju turistickih agencija na razvoj neke destinacije ili regiona, moramo uzeti u obzir njihovu sveukupnu ulogu na turističkom tržištu. Obzirom da je tržište, u neku ruku, "živa materija", stalno se menja i postaje sve kompleksnije, tako i turističke agencije, odnosno turoperatoru u Srbiji, treba da prerastu u moderna i savremena preduzeća koja su u mogućnosti da delimično utiču na formiranje kapaciteta u turističkoj ponudi, da insistiraju na kvalitetu ponude, formiraju svoje proizvode sa što pristupačnijim cenama, i da maksimalno utiču na pospešivanje motiva i želja kao i formiranje specifičnog ukusa kada je tražnja za destinacijama u našoj zemlji u pitanju.

U odnosu na svoju tržišnu funkciju, turističke agencije su u stanju da obavljaju predviđene poslove i postavljene zadatke u cilju što kvalitetnijeg plasmana ponude i zadovoljenja potreba tražnje.

Uticaj turističkih agencija na razvoj turizma u Srbiji može biti izražen u onoj meri koliko to relevantni turistički i drugi faktori u Srbiji žele, odnosno kolika je stvarna potreba za ušehćem ovih privrednih subjekata u strategiji razvoja turizma Srbije.

Obzirom da je ovo uzročno-posledična veza, možda bi bilo celishodnije postaviti pitanje kako će strategija turizma Srbije uticati na razvoj turističkih agencija u Srbiji i na tuoperatore na potencijalnim tržištima tražnje.

Predpostavka je da je Strategija turizma Srbije, kao osnovni dokument koji je predvideo principe, ciljeve i pravce turističkog razvoja, putem svoje definisane turističke politike usmerila neke aktivnosti i zadatke ka pojedinim ministarstvima, organizacijama i udruženjima na nivou republike, u smislu koordinacije propagandnih delatnosti.

Dodirna tačka koju turističke agencije imaju sa predstavnicima društveno-poliričke zajednice, koji su nosioci turističke politike, proističe iz njihove propagandne funkcije na turističkom tržištu.

Propagandne aktivnosti turističkih agencija su neophodne za promociju i plasman turističkih proizvoda. One se, po pravilu, ispoljavaju kao čista komercijalna i opšta turistička propaganda.

Ovde je reč o *opoštoj turističkoj propagandi* koja se organizuje na nivou zemlje u celini i ima značajnu ulogu sa ekonomskog i društvenog stanovišta.

Lako je prepoznati obostrani interes za ovakvom vrstom saradnje i nastupanjem na međunarodnom i domaćem tržištu. Najkraće, obe strane dobijaju sveobuhvatniju i jeftiniju promociju uz daleko kvalitetnije rezultate.

Bogata iskustva na ovom planu postoje u bivšoj Jugoslaviji, odnosno, u nekim zemljama koje su nastale posle raspada SFRJ (Hrvatska), koje obilato koriste i proširuju znanja i iskustva u ovoj oblasti.

Naročito treba naglasiti da je uloga turističke propagande kao faktora razvoja turizma u prethodnoj Jugoslaviji jasno pokazala da su ostvareni rezultati bili dobri u poređenju sa drugim čak razvijenijim turističkim zemljama. To znači da pozitivna iskustva u organizovanju, finansiranju i funkcionisanju ovog instrumenta poslovne i turističke politike treba koristiti u razvoju turizma Srbije.¹⁵

U sadašnjim uslovima zapaža se nedovoljna koordinacija projekata i saradnje među ministarstvima u Vladi Srbije. Obzirom da Ministarstvo turizma ne funkcioniše zasebno, sada glavne ingerencije u ovoj privrednoj delatnost ima Ministarstvo za ekonomiju i regionalni razvoj koje u svom sastavu ima Sektor za turizam. Ovaj sektor bi, sa odelenjima koja ima u svom sastavu i sredstvima koja su izdvojena iz budžeta (3,25 milijardi din) i 0,55 milijardi din. iz Investicionog nacionalnog plana, mogao da pokrene dugoročni projekat moguće zajedničke promocije Srbije u zemlji i inostranstvu.

Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja može da da veći doprinos preko projekta o održivom turizmu u Srbiji, sa posebnim istraživanjima o prihvatanju jednog dela od 180 miliona potencijalnih turista iz zapadno-evropskih zemalja ka destinacijama u centralnoj i istočnoj Evropi.

Kapaciteti i koordinacija Ministarstva za dijasporu možda mogu, dugoročno, pružiti najznačajnije rezultate. Naime, mogućnosti klubova, udruženja i organizacija naših ljudi u dijaspori nisu adekvatno izvalorizovane kada je turistička poseta matici u pitanju. Nihova saradnja sa organizovanim inicijalnim turističkim sektorom, potkrepljena dobrim reklamnim materijalom i kvalitetnom promocijom dala bi, dugoročno, sigurno daleko bolje rezultate nego do sada.

¹⁵ Dr. Unković S. i Dr. Zečević B., **Ekonomika turizma**, Beograd, Čugura, 2007., 389.

Broj naših ljudi u rasejanju i njihova velika ekonomska snaga (samo u 2008 godini doznali su u Srbiju preko 5 milijardi \$) dovoljno govori o mogućnostima u inostranstvu. Takođe, najveća koncentracija Srba u Evropi je u najvećim i najjačim emitivnim zemljama Nemačkoj i Francuskoj, što daje dodatni kvalitativni faktor u smislu animacije prijatelja i okoline da sa njima ili na drugi način posete Srbiju.

Kao što je navedeno, nije dovoljno prihvatiti strategiju, ako istovremeno ne postoje uslovi za njeno efikasno i permanentno sprovođenje. To se u najvećoj meri vezuje za adekvatno vođenje, upravljanje i usmeravanje osnovnih najznačajnijih elemenata strategije.

U tom smislu, u samom političkom vrhu Srbije, bilo da je reč o Vladi u celini, ili skupu važnih ministarstava, zajedno sa drugim akterima, potrebno je obezbediti jako „partnerstvo za vođstvo“. Jedino se na toj osnovi može obezbediti minimum mogućih poluga za otvaranje delotvornih promena u turizmu Republike Srbije.¹⁶

Postoji još jedan veliki i nedovoljno iskorišćeni segment turističke tražnje. To je domaće tržište. Srbija je bazično inicijativna turistička zemlja i njeni građani mahom, svoje slobodno vreme i slobodna sredstva, troše van njenih granica. To je jedan višedecenijski proces koji se može posebno analizirati, ali stoje činjenice da Srbija beleži daleko skromniji domaći turistički promet od mogućeg. To se odnosi i na turističke agencije i turoperatore koji se mahom bave inicijativom, mada ima i kombinovanih turoperatora kao i manji broj regionalnih, odnosno lokalnih, najčešće receptivnih agencija.

Treba prihvatiti činjenicu da je Srbija mlada turistička destinacija, nedovoljno konkurentna u odnosu na neposredno okruženje. Višedecenijska neadekvatna turistička politika na nivou republike, nizak nivo investicija, nedostatak kvalitetnih kapaciteta i kadrova, izostanak navika stanovništva da provode odmor u svojoj republici, samo su deo problema koje treba rešavati u narednom periodu. Kada se tome dodaju i ukupni procesi od 1990. pa do danas, jasno se može odrediti kojim putem treba da ide budući turistički razvoj i turistička politika.

U Srbiji, sa aspekta strateškog razvoja turizma, trebalo bi forsirati razvoj receptivnih turističkih agencija (turoperatora) koje bi trebalo regionalno rasporediti u odnosu na turističke klastere i turističke proizvode koje nudi naša zemlja, kao i oslanjanje najmanje na jednog velikog ino-turoperatora iz svake od velikih inicijalnih zemalja, koji bi u svojoj specijalizaciji imali i Srbiju.

Takođe, kao ideja, postoji mogućnost da neki od domaćih turoperatora, uz pomoć države, vremenom stvori moćnu organizaciju koja bi radila na stvaranju i prezentaciji novog srpskog turističkog brenda i putem mreže lokalnih agenata plasirala srpske turističke proizvode na inicijalnim tržištima Evrope i šire.

Ovakva akcija treba da se radi sinhronizovano sa ostalim zacrtanim pravcima razvoja turizma Srbije do 2015. godine.

II-6. Udruženja turističkih agencija i uloga YUTE

Udruživanje poslovnih subjekata u turizmu podstiče unapređenje poslovanja i povećanje profita. Na razvijenim turističkim tržištima karakteristično je postojanje i neprofitabilnih oblika udruživanja turističkih agencija i organizatora putovanja, koji predstavljaju profesionalne asocijacije formirane sa ciljem da se ostvari zaštita interesa udruženih članova.¹⁷

¹⁶ Horwath Con. Zg. i Ekonomski fak. Bgd., **Strategija turizma Republike Srbije**, naručilac Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd, 2006., 162.

¹⁷ Dr. Spasić V., **Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja**, Beograd, Čigura, 2008., 299.

U sklopu zaštite interesa javljaju se i drugi oblici saradnje, ne samo između agencija nego i sa subjektima iz drugih bliskih privrednih delatnosti i njihovih grupacija.

U realizaciji ciljeva i zadataka udruženja snažno je prisutno usaglašavanje među radnim telima, u smislu unapređivanja poslovanja i kvaliteta rada kao i zaštita interesa potrošača.

Najznačajniji zadatak udruženja, na nacionalnom planu, je saradnja i zajedničko planiranje i rad sa državnim organima i drugim organizacijama čiji je direktan zadatak i cilj unapređenje i razvoj turizma u Srbiji. Najznačajniji partner ovih udruženja, kada je u pitanju javni sektor, je TOS.

Danas u Srbiji deluju dva udruženja turističkih agencija ATAS i YUTA.

Alijansa turističkih agencija Srbije, ATAS, je relativno mlado udruženje, osnovano početkom ovog veka i broji cca trideset članova.

Nacionalna asocijacija turističkih agencija, YUTA, je naslednik istoimenog udruženja iz prethodne Jugoslavije. Broji preko četiri stotine članica i nosilac je udruživanja turističkih agencija i ostalih privrednih organizacija iz oblasti turizma.

Od osnivanja 1954. godine, YUTA je posebnu pažnju posvećivala unapređenju rada i kvaliteta poslovanja turističkih agencija i zaštiti potrošača turističkih usluga. U duhu savremenih svetskih trendova, YUTA je u cilju koordinacije rada svih učesnika u kreiranju turističkih usluga, a kroz status pridruženog članstva, objedinila i aktivnosti komplementarnih turističkih delatnosti iz oblasti saobraćaja, ugostiteljstva, osiguranja, obrazovanja i dr.¹⁸

YUTA svoju politiku danas sprovodi preko mnogih radnih tela i odbora, a ciljeve i zadatke preko grupacija i komisija i svog razvojno edukativnog centra.

Kao što je navedeno, jedan od najznačajnijih partnera YUTE, u rešavanju čitavog kompleksa pitanja i odnosa koja su od značaja za razvoj i funkcionisanje turizma je Turistička organizacija Srbije.

TOS-ov osnovni zadatak, na bazi strategije razvoja turizma u Srbiji je, između ostalih, obavljanje sledećih aktivnosti:

- istraživanje, promocija i prodaja (na ciljnim tržištima)
- turističke informacije i koordinacija svih marketinških aktivnosti
- aktivnosti na međunarodnim tržištima

Obzirom na ulogu YUTE i zadatke TOS-a, nije teško determinisati kakve koristi subjekti turističke privrede Srbije (udruženi u YUTU) mogu imati od saradnje ova dva tela.

Geografski informacioni sistemi

II-7. Osnovni principi GIS-a

Geografski informacioni sistem (GIS) je jedan od najmoćnijih alata koji pomaže da se razume priroda prostora. On je uspeo da objedini ono što je najbolje iz dva nekada odvojena područja: kartografije (sveta slika) i informatike (sveta podataka)¹⁹.

Međutim, termin geografski informacioni sistem (GIS), u svojoj već odmakloj fazi razvoja, upotrebljava se dvoznačno: kao nova tehnologija procesiranja prostornih

¹⁸ www.YUTA.rs

¹⁹ Kukrika M., **Geografski informacioni sistemi**, Geogr. fakultet, Univerzitet Beograd, Vetar, 2000.,12.

podataka i kao nova disciplina. Glavni princip na kome je postavljen geografski informacioni sistem, kao disciplina, jeste integracija podataka o prostoru putem uvođenja kompjuterske tehnologije²⁰.

Pored integracije, tu su i principi: uređenosti i dostupnosti, jezičke i terminološke određenosti, tačnosti i vizuelnosti, kao i transformacije informacija u prostoru.

Kombinacija različitih delova u celinu, što je definicija integracije, je u stvari najčešće navođeno svojstvo GIS-a u smislu njegove prilagodljivosti u odnosu na zahteve korisnika.

Uređenost i dostupnost, kao princip geografskog informacionog sistema, proizilazi iz same postavke GIS-a²¹ i postiže se odnosom četiri osnovna elementa: hardvera, softvera, baze podataka i obrazovanih stručnjaka.

Hardver i softver su delovi u kojima se već nalaze uređene informacije o prostoru, a njihova kvalitetna dostupnost zavisi od uređenosti baze podataka i visokog nivoa stručnog kadra koji te podatke ubacuje u sistem da bi se zatim praktično koristili.

Rečnik koji se najčešće koristi u GIS-u, i njegova jezička i terminološka određenost, je krajnje formalan. Iako je nastala iz strukture prirodnog jezika, terminologija koju koristi GIS nije često u upotrebi kod šireg kruga korisnika. Ovaj problem je opšte poznat i nije vezan samo za GIS nego za informacione sisteme uopšte. Dodatne teškoće, u primeni rečnika i terminologije, predstavlja i poznavanje engleskog jezika, kod najšireg kruga korisnika, obzirom da prostor na kome je nastao GIS pripada anglosaksonskom govornom području.

Ukupna tačnost GIS-a zavisi od tačnosti elemenata sistema a to su lokacija, atributi i vreme. Tačnost merenja u prostoru je neophodna da bi se izbegle sistematske greške koje podrazumevaju jednolično pomeranje vrednosti. Da bi se potencijalne greške maksimalno izbegle razvijen je sistem za globalno pozicioniranje (GPS) kao tehnologija za direktna terenska merenja. Na tačnost atributa direktno utiče kontinuitet merenja, instrumenti merenja i vremenska adaptacija serija. Tačnost, odnosno kvalitet informacija predstavlja jedan od osnovnih principa GIS-a.

Vizuelnost je princip očiglednog i olakšanog praćenja i predviđanja pojava i procesa u prostoru. Najveći značaj vizuelizacije u primeni GIS-a je da se, za najkraće moguće vreme, na osnovu svih predočenih informacija, donese relevantna i kvalitetna odluka.

Prostorno određeni podaci principijelno se predstavljaju putem tačaka, linija i površina. Ovaj tip obeležavanja prikazuje objekte u prostoru u topološkoj dimenziji. Kreiranje kompleksa objekata iz jednostavnih elemenata kao što su tačke, linije i površine, u najširoj digitalnoj prezentaciji mogu značiti "objektivno orjentisanu bazu podataka" koja predstavlja najsavremenije struktuiranje prostornih objekata.

II-8. Gis i osnove prostornog planiranja

Prostorno planiranje se može definisati kao osmišljavanje života dela društvene zajednice na određenom prostoru u određenom vremenskom periodu.

Za uspešno realizovanje prostornih planova potrebno je raspolagati ogromnim brojem raznovrsnih podataka (katastarski, demografski, klimatski, geološki, ekološki, itd.), na osnovu kojih se rešavaju potrebe stanovništva i privrede na planiranom području kao što su: saobraćaj, elektro i vodo snabdevanje, gas, zdravstvena zaštita, obrazovanje, sport, itd.

²⁰ Jovanović V., Đurović P. i Radovanović M., **Osnovni principi GIS-a**, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996., 9.

²¹ Jovanović V., GIS FTHM **masters april 2009**, prvi deo, Predavanja na FTHM, Beograd, maj-jun 2009.

Logika primene GIS-a u prostornom planiranju je neosporna. Odnos prostornog planiranja prema GIS-u može se kretati u relaciji odgovora na jednostavna pitanja kao što su *gde* i *koliko*, sve do najsloženijih, tipa *šta ako?* Sposobnost da podatke o prostoru transformiše u relevantne informacije predstavlja osnovnu prednost i vrednost GIS-a.²²

Geografski informacioni sistemi su potrebni i mogu se primeniti svuda gde se traži modeliranje, analiza i upravljanje podacima koji se tiču prostora i elemenata koji se nalaze u prostoru, odnosno za prostorno planiranje važan je prostorni raspored svih elemenata (objekata) u prostoru kao i svi raspoloživi atributi o njima.

Naročito treba istaći da geografske informacione sisteme možemo kombinovati sa prostornim modelima što može imati višestruke implikacije u prostornom planiranju. Potencijalnim modelovanjem stanja u prostoru, i mogućih pravaca razvoja, moguće je predviđati obim i posledice, odnosno rezultate, planskih odluka, kao i eliminaciju onih manje prihvatljivih odnosno favorizovanje onih odluka koje su bliže optimalnim rešenjima planiranja i uređenja posmatranog prostora.

Ovakvi sistemi se koriste i kao sredstvo za povezivanje socioekonomskih i prirodnih elemenata prostora koji zajedno obezbeđuju integralno i racionalno upravljanje jednim od najznačajnijih prirodnih resursa, zemljištem.

Obzirom na svoj značaj zemljište, kao resurs, ima i ogromnu vrednost. U tom kontekstu, u modernim i tehnološki razvijenim zemljama GIS može poslužiti u razbijanju monopola na informacijama i planovima o prostoru koji pojedincima i grupacijama mogu doneti enormnu korist. Naime, GIS omogućava, putem Interneta ili na neki drugi način, javni uvid i informisanje o budućim planovima i potencijalnim događajima na nekom području što direktno može uticati na donošenje investicionih i političkih odluka.

Prostorno planiranje i uređenje prostora je, može se reći, umetnost racionalnog korišćenja zemljišta, odnosno antropogeografija, a GIS je najbolje sredstvo, alat, za kvalitetnu organizaciju i valorizaciju.

II-9. Povezivanje GIS tehnologije sa ekspertnim sistemima u turizmu

Ekspertni sistemi (ES) su programi koji omogućuju računarsko rešavanje onih vrsta problema za čije bi rešavanje inače bilo neophodno angažovanje visoko specijalizovanog stručnjaka – eksperta iz određene oblasti.²³

Kod problema za čije se rešavanje koriste ekspertni sistemi obično postoji vrlo veliki broj ulaznih podataka, često slabo strukturiranih, konfliktnih, promenljivih, neizvesnih, nepreciznih ili nekompletnih, kao i veliki skup mogućih rešenja. Iz tog skupa rešenja, ekspertni sistemi, na bazi ugrađenog ekspertnog znanja i sposobnosti ekspertnog rasuđivanja, biraju ono koje najviše odgovara upitu po zadatim ulaznim podacima. Važna osobina ekspertnih sistema, po kojoj se oni razlikuju od svih drugih vrsta programa, je i njihova mogućnost da u komunikaciji sa korisnikom objasne i obrazlože primenjeni način rešavanja problema, slično ekspertima.

Povezivanjem GIS-a i ekspertnih sistema može se dobiti sistem koji nazivamo ekspertni GIS (EGIS). Postoje dva modela povezivanja. Ako se ES poveže sa GIS-om kao celinom dobija se EGIS-E, ili ako se ES povezuje sa nekim delom GIS-a, interno povezivanje, dobijamo EGIS-I.

²² Đorđević J. i Đorđević D., **Primena GIS-a u prost. Planiranju**, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996., 213.

²³ Devedžić M. i Devedžić V., **Povezivanje GIS tehnologija sa ekspertnim sistemima**, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996., 187.

Dobar primer korišćenja EGIS-a je onaj koji se koristi u Nacionalnom parku Crowders Mountain u Severnoj Karolini, SAD. Ovo je korisna analiza obzirom da su sva turistička događanja i ukupna turistička infrastruktura, koju tretiramo u ovom radu, u središtu NP Kopaonik, koji je najveći deo pomenute destinacije.

Naime, ekspertski sistem u parku Crowders se koristi za procenu rizika od požara u raznim delovima parka i, što je još važnije, kao mogućnost za kreiranje scenarija za prevenciju i suzbijanje požara u uslovima povećanog rizika.

Za identifikaciju prioritetnih oblasti iz zaštite od požara, kao i za efikasno generisanje plana akcija koje treba preduzeti u takvim slučajevima, ne postoji neka razrađena formalna procedura, obzirom da je broj značajnih faktora jako veliki i da su oni krajnje raznovrsni i često međusobno kontradiktorni (naseljenost pojedinih oblasti u parku, staništa zaštićenih vrsta biljaka i životinja, raspodela odgovornosti i nadležnosti, ograničenja za posetioce parka, itd.).

Pre uvođenja pomenutog sistema opisane zadatke je moglo da obavlja samo nekoliko iskusnih pojedinaca. Danas i tehničko osoblje ima pristup ekspertskom znanju ugrađenom u sistem i može da preduzme odgovarajuće akcije čak i u odsustvu stručnih lica.

GIS komponenta ovog sistema čuva, analizira, ažurira i obrađuje prostorne podatke o parku, vezane za njegovu topografiju, hidrografiju, zemljište, vegetaciju, itd.

Ekspertni sistem, na osnovu prostornih podataka i ugrađenog ekspertnog znanja, određuje listu prioriteta u smislu ugroženosti pojedinih delova NP od požara i određuje mogući scenario zaštite.

EGIS se može prikazati, u oblasti turizma, po osnovu nekoliko aplikacija kao što su geoprostorni aspekti turizma, za čiju je evidenciju, prikaz, analizu i planiranje neophodna GIS tehnologija i multidisciplinarni karakter turizma i turističko izučavanje koji podrazumevaju prožimanje sa podacima i iskustvima iz drugih oblasti.

Bilo da se radi o turističkoj valorizaciji prostora, turističkom uređenju prostora, agencijskom poslovanju ili individualnom planiranju putovanja, sve to podrazumeva ogromnu bazu podataka (georeferentnih, numeričkih, opisnih, itd.) i povezivanje sa drugim bazama i već postojećim informacionim sistemima iz drugih oblasti (saobraćaj, hotelijerstvo, sportske aktivnosti, itd.).

Treba imati u vidu da su opisane potencijalne aplikacije EGIS-a, samo deo postojećih mogućnosti u oblasti turizma. U turističkoj delatnosti EGIS se može koristiti na gotovo svim nivoima, počevši od istraživačkih aktivnosti do pojedinih segmenata turističke prakse.

O ovoj problematici biće još reči u IV poglavlju ovog rada.

II-10. Primene GIS-a u turizmu

Turizam je segment privrede u kome geografski informacioni sistemi pronalaze svoju namenu i sve ih je više u funkcionalnoj primeni. Takođe, turističko poslovanje danas sve češće izražava zahteve za upotrebom novih tehnologija u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru, kao i u podršci procesu odlučivanja.

U početku je, u odnosu na postojeće probleme, razvijeno samo nekoliko osnovnih funkcija za potrebe turista kao što su recimo: izbor hotela, informisanje o sportskim i izletničkim centrima u blizini hotela, prirodnim atrakcijama i kulturnim spomenicima, itd.

Međutim, sa razvojem sveukupne turističke industrije, GIS ubrzo pronalazi svoju upotrebu, ne samo u izboru lokacije i njenoj ponudi, već i u distribuciji, marketingu, analizi tržišta i ukupnog prometa turista.

Danas se ovaj alat, kada je reč o turizmu, najviše koristi u turističkom planiranju, odnosno u oblasti menadžmenta turističkih resursa.

U turističkoj privredi GIS se koristi da, između ostalog, obezbedi:

- prikupljanje, manipulaciju i čuvanje informacija vezanih za prostor na kome se vrši inventarizacija turističkih i rekreativnih resursa;
- istraživanje uslova, putem digitalnih interaktivnih karata, a u procesu identifikacije najpogodnijih lokacija za razvoj turističke delatnosti;
- digitalnu datoteku za internet mapiranje sa interaktivnim vebajtovima;
- integraciju baza podataka prilikom analize trendova turističkih aktivnosti u prostoru;
- utvrđivanje itinerera i pravaca turističkih kretanja;
- prostornu analizu veza i odnosa koji postoje između različitih turističkih i rekreativnih resursa;
- prostorno modelovanje potencijalnih uticaja turizma na predmetnu oblast proučavanja.

Jedan od elemenata koji je takođe od vitalnog značaja za turističku privredu, kao uslužnu delatnost, svakako je analiza tržišta i analiza postojeće i potencijalne klijentele, odnosno potrošača.

Kako prepoznati, zadržati, pronaći i doći do turista su pitanja koja se stalno postavljaju pred davaoce turističkih usluga. Poznavanje demografije, ponašanja i navika klijenata značajno povećava mogućnost da se njihov broj umnoži a samim tim ostvare i značajniji finansijski efekti u turističkom prometu.

Rešenja koja nudi GIS mogu se upotrebiti za stvaranje, upravljanje, integraciju, analiziranje, prikazivanje i distribuciju podataka o svim postojećim i potencijalnim turistima.²⁴

Uspešnost turizma u svakoj zemlji zavisi od njenih mogućnosti da dovoljno razvije, organizuje i tržišno plasira turističke kapacitete i proizvode koje nudi. Turizam u najrazvijenijim zemljama najviše zavisi od ekonomskog rasta i razvoja tržišta. U Srbiji turistički poslenici i predstavnici vlasti konstantno prikupljaju podatke o turističkim kapacitetima i mogućnostima turističke privrede. Obično prođe dosta vremena za odgovore na upite klijenata ako su informacije na različitim mestima, neke u klasičnim kartotekama a neke u kompjuterskim datotekama. Informacioni sistem koji je u mogućnosti da odgovori na pitanja gde su turistički resursi i kapaciteti locirani i kako do njih doći predstavljaju ogromnu prednost i napredak²⁵.

Ovakva primena GIS-a obezbeđuje turističke informacije u integrisanom obliku što predstavlja ogroman doprinos razvoju turizma i plasmanu turističkih usluga u svakoj zemlji.

²⁴ www.gisdata.com

²⁵ Jovanović V. i Njeguš A., **The applic. of GIS and its comp. in tourism**, Yu. Journal of Oper. Research, Beograd, 2008.

II-11. Budućnost GIS-a

Iako se u svetu kompjuterske tehnologije i programskih alata promene i progres dešavaju „brzinom svetlosti“ svi trendovi pokazuju da će GIS i u budućnosti predstavljati jednu od najperspektivnijih informacionih tehnologija.

Dalji razvoj GIS-a svakako će se odvijati u skladu sa glavnim opštim smerovima u informacionim tehnologijama (IT). Koncept klijent-server arhitekture, Internet i www., objektno-orjentisane baze podataka, otvoreni sistemi, multimedija, ekspertni sistemi, primena veštačke inteligencije su nezaobilazni trendovi u budućem razvoju.

U ovom vremenu smo svedoci, i aktivni korisnici i učesnici, buma koji se zove Internet. Ono što je do skoro praktično bilo samo predmet mašte sada je postalo deo svakodnevnih aktivnosti. Danas su nam svi mogući podaci praktično, uz pomoć računara, na dohvat ruke a samim tim i korišćenje i manipulacija njima je maksimalno olakšana.

Geoinformacije su u potpunosti dostupne kako sa aspekta ponude tako i aspekta tražnje. Ovakvo stanje će ubuduće odrediti smer i kvantitet razvoja prostorno orjentisanih aplikacija.

Treba naglasiti da se pored nametanja kao tehnologije, GIS sve više koristi kao koncept upravljanja, preko malih i srednjih preduzeća, sve do korporacija, javnih ustanova i državne uprave.²⁶

Nije više sporno da je u donošenju odluka o prirodnim, veštačkim i ljudskim resursima GIS najmoćniji i najkompleksniji sistem. Ali, GIS kao i informacioni sistemi u drugim oblastima, ne može biti sam sebi svrha. Širem krugu korisnika, na svim nivoima odlučivanja, od lokalne samouprave do vrha države treba pokazati šta znači i koja je korist od dobro osmišljenog i dobro izvedenog prostornog informacionog sistema.

Za bolje razumevanje GIS-a neophodan je napor izvođača na promociji i pojašnjenju urađenog u smislu povećanja broja korisnika. Sam način korišćenja GIS-a u potpunosti zavisi od potreba korisnika i mogućih investicija.

Problematika GIS-a se, u principu, ne treba sagledavati isključivo kao geoinformatička disciplina odvojena od ostalih društvenih delatnosti i potencijalnih problema. Naprotiv, GIS može postati povezujući faktor niza delatnosti, stručnih aktivnosti i istraživanja u interakciji, jer se geoinformatika u raznim varijacijama pojavljuje praktično u svim područjima društvenih aktivnosti.

²⁶ Kukrika M., **Geografski informacioni sistemi**, Geogr. fakultet, Univerzitet Beograd, Vetar, 2000.,34.

III POLOŽAJ DESTINACIJE KOPAONIK NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

III-1. Karakteristike i resursi turističke regije Kopaonik

Kopaonik se odlikuje velikim kompleksom dobro očuvanih šuma, raznovrsnim biljnim i životinjskim svetom kao i topografsko-morfološkim pogodnostima za razvoj kako zimskog tako i letnjeg turizma. Poseban kvalitet predstavljaju klimatske odlike, puno sunca i snega, što veliku zaravan poznatu kao Ravni Kopaonik čini posebno pogodnom za turističku valorizaciju.

Planina se nalazi u južnom delu Srbije, odnosno njegova istočna podgorina leži u Srbiji a veći deo zapadne podgorine nalazi se u pokrajini Kosovo. Administrativna granica između Srbije i njene pokrajine vodi uglavnom preko najviših planinskih vrhova.²⁷

U podgorju se nalaze Jošanička, Lukovska i Kuršumliska Banja, a u širem okruženju Vrnjačka, Mataruška i Bogutovačka Banja. Takođe, u njegovom okruženju, kao ni na jednom drugom području u Srbiji, sačuvan je veliki broj srednjevekovnih utvrđenja-gradova, crkava i manastira. Dovoljno je pomenuti da su Stari Ras, Studenica i Sopoćani upisani u listu svetske kulturne baštine.

U odnosu na velike gradove i centre u Srbiji, i okruženju, Kopaonik je udaljen od: Beograda 250 km, Novog Sada 340 km, Kragujevca 160 km, Kraljeva 110 km, Kosovske Mitrovice 75 km, Skoplja 190 km, Podgorice 330 km., što ga sa železničkom prugom Beograd–Kraljevo–Skoplje kao i aerodromima u Beogradu i Nišu čini još kvalitetnije povezanim i sa drugim domaćim i ino-regijama potencijalne turističke tražnje.

Proglašavanjem najatraktivnijeg dela planine za nacionalni park 1981. godine, i valorizacijom njenih prirodnih vrednosti zajedno sa izuzetnim turističkim potencijalom neposrednog okruženja, Kopaonik je formirao raznovrsnu turističku ponudu i postao najkvalitetnija i najperspektivnija turistička destinacija u Srbiji.

III-1-1 Geografske karakteristike

a. Geografski položaj i reljef

Kopaonik je jedna od najprostranijih i najviših planina Srbije. Masiv Kopaonika prostire se na površini od 2.756 km². Dužina mu je oko 80km a širina oko 60km.

Samo planinsko područje prilično jasno je omeđeno dolinama Ibra, Jošanice, Rasine, Gornje Toplice, Laba i Kosovskom kotlinom.

²⁷ Vasović M., **Kopaonik**, Srpsko geografsko društvo, Beograd, Stručna knjiga, 1988, 4.

Reljef Kopaonika formiran je pre cca 70 miliona godina. Pod uticajem endogenih pojava i intenzivnih seizmičkih procesa koji su zajedno sa kompleksnim geološkim sastavom formirali specifičnu morfografsku sliku planine kao što su strme ivične padine zasečene dubokim dolinama i prostorna zaravan sa koje se izdižu zaobljeni vrhovi neznatne relativne visine. Stoga Kopaonik unekoliko liči na kuću ravnog krova.²⁸

Najviši vrhovi na Kopaoniku su: Pančićevo vrh 2017 m, Karaman 1934 m, Gobelja 1834 m, Kukavica 1726 m i Vučak 1718 m.

Najprostranija visokoplaninska zaravan na području cele Srbije je Ravni Kopaonik sa površinom od 163,5 km². Ovaj deo planine je turistički najatraktivniji i svakako je i najviše iskorišćen u te svrhe. Sa njega polaze sve staze za alpsko i nordisko skijanje i na njemu se nalazi najveći deo smeštajnih kapaciteta i prateće infrastrukture.

Ukupan reljef Kopaonika je pogodan za razvoj zimskih sportova i planinarenje. Tereni za zimske sportove nalaze se, kako je navedeno, na Ravnom Kopaoniku a u zapadnom delu planine su najatraktivniji tereni za planinarenje. Pešačke staze, vidikovci, odmorišta i izletišta razasuti su po celoj planini i omogućavaju dodatne vidove turizma i rekreacije.

b. Klima

Klima Kopaonika je veoma složen produkt superpozicije i interakcije mnogobrojnih faktora kao što su: geografski položaj, udaljenost od mora, nadmorska visina, pokrivenost vegetacijom, prisustvo termalnih izvora, itd.

Za Kopaonik se često kaže da je sunčana i snegovita planina. Ovakva konstantacija upućuje na pretpostavku da na planini vlada relativno prijatna klima, sigurno znatno prijatnija nego što se može očekivati od masiva koji je visok oko 2000 m.

TABELA I – OSNOVNI KLIMATSKI POKAZATELJI KOPAONIKA

Pokrivač	Januar	Febru.	Mart	April	Maj	Jun	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dec.	Godišnje
Temp.Vaz.	- 6,5	- 5,3	-2,6	1,2	6,7	10,3	12,7	12,7	9,2	4,6	0,2	-4,0	3,3
Padavine	45	52	37	52	106	122	76	50	58	68	66	70	802
Insolacija	82	92	118	141	161	170	242	241	195	137	90	73	1741
Rel.vlaž.v.	94	92	85	79	83	79	75	73	79	88	91	95	84
Oblačnost	7,0	7,0	6,9	6,6	6,8	6,2	4,8	4,2	4,9	5,5	6,7	7,4	6,2
Snež.pokr.	31	28	31	21	6	---	---	---	1	6	11	26	161

Temperatura vazduha je data u °C, padavine u mm, insolacija u satima, relativna vlažnost vazduha u %, oblačnost u desetinama pokrivenosti nebeskog svoda i snežni pokrivač u broju dana u mesecu.

Godišnja vrednost osunčavanja na području Kopaonika varira od 1700 časova na severu i istoku do 1900 časova na jugu. Sunce najduže sija u julu a najmanje u decembru. Na

²⁸ Vasović M., **Kopaonik**, Srpsko geografsko društvo, Beograd, Stručna knjiga, 1988, 21.

Ravnom Kopaoniku, u odnosu na njegovu podgorinu, manje sunca ima u periodu april-oktobar a više u dva zimska meseca decembru i januaru. Prosečna dnevna insolacija, tokom godine, je 4,8 časa što čini Kopaonik najsunčanijom planinom u Srbiji.

Od svih klimatskih elemenata za turizam, sport i odmor na Kopaoniku, najveći značaj ima snežni pokrivač. Najizrazitiji meseci po bogatstvu snegom su decembar, januar, februar, mart i april a u izrazito snežnim zimama skijanje je moguće i u novembru i maju.

Period između prvog i poslednjeg dana sa snežnim pokrivačem na samom vrhu planine iznosi i do 180 dana. Najčešća prosečna visina snežnog pokrivača, u ovom vremenskom periodu, je 85 cm. Obzirom na ovakve uslove skijanje i drugi zimski sportovi mogući su u prirodnim uslovima najmanje četiri meseca u godini.

Kod proučavanja uslova za razvoj turizma u nekom turističkom centru, turističkoj regiji ili zemlji u celini, poznavanje klimatskih osobenosti je od posebnog značaja. Zahvaljujući klimi i njenim karakteristikama, kao i drugim prirodnim i antropogenim faktorima, Kopaonik je izrastao u turističku destinaciju koja je posećena tokom cele godine.²⁹

c. Biljni i životinjski svet

Relativno blaga planinska klima omogućava dugo trajanje vegetativnog perioda na Kopaoniku a samim tim i stvaranje velike količine biomase. Tome doprinose i dovoljne količine vodenog taloga i granita, metamorfna i serpentinasta geološka podloga koja omogućava znatnu vlažnost zemljišta. Snežne zime ublažavaju surovost života u najvišim planinskim regionima a za to vreme omogućavaju, u proleće, dobro kvašenje podloge i bujan razvoj vegetacije. Sneg pruža zaštitu trajnim delovima biljaka od negativnih uticaja spoljašnjih niskih temperatura i mrazeva.³⁰

Nadmorska visina ostavlja posledice na niz prirodnih pojava pa i na biljni svet. Najvidljivija njena posledica je vertikalna biljna zonalnost, odnosno pojava visinskih pojaseva vegetacije.³¹

Može se reći da na Kopaoniku postoje tri osnovna vegetacijska pojasa.

Na visini do 600m, na za njih najkvalitetnijoj podlozi, rastu hrastove šume. Ove šume bazično sastavljene od sladuna i cera, nažalost, u mnogim delovima su degradirane i devastirane.

Na visinama od 600 do 1750 m dominiraju bukove šume naročito na severnoj i istočnoj strani planinskog masiva. Takođe, u gornjoj zoni javljaju se kombinovane sastojine bukve i jele pri čemu je jela zastupljenija na krečnjačkoj podlozi.

Iznad 1700 m prostiru se smrčeve šume koje su sastavljene od više zajednica koje su različite po sastavu i strukturi. Na samim vrhovima prisutni su nisko rastinje i planinska kleka a po liticama i stenama moguće je naći visokoplaninsku suvat i alpsku kamenjarsku vegetaciju kao što je recimo runolist.

Za turizam najinteresantniji deo, Ravni Kopaonik, ima pod šumom približno 4.750 ha.

²⁹ Smailagić J., **Klima Kopaonika**, Republ. Hidrometeorol. Zavod Srbije, Beograd, HMZS, 1995, 18.

³⁰ Janković M. I Tatić B., **Prilog prostor. i urban. planiranju Kopaonika**, Zaštita prirode br. 38, Beograd, 1985, 24.

³¹ Vasović M., **Kopaonik**, Srpsko geografsko društvo, Beograd, Stručna knjiga, 1988, 71.

Po prostoru koji zauzima i po funkciji koju obavlja šumski pokrivač ima veliki značaj za zaštitu ukupnog eko sistema na planini kao i za razvoj turizma i sportskih aktivnosti na njenom najlepšem delu. Posebno su značajne i atraktivne četinarske šume u dolinama Brzečke, Duboke, Gobeljske, Smokove i Lisinske reke i to na visinama od cca 1500 m.

Potrebno je, sa aspekta razvoja turizma, strogo voditi računa o opštim ekološkim zakonitostima posebno kada je u pitanju izgradnja skijališta i smeštajnih kapaciteta, na širem prostoru planine, a ne samo u rezervatima i zaštićenim delovima (Nacionalni park i sl.).

Ovo je značajno i iz razloga što se čuvanjem i povećavanjem šumskog fonda i ukupnog biljnog potencijala povećava i čuva od nestanka ugroženi životinjski svet na Kopaoniku.

Od životinjskog sveta, koji je značajno redukovano, najviše pažnje privlači divljač koja je osnova za povratak i eventualni razvoj lovnog turizma.

Mogućnosti i prirodni uslovi su odlični za povećanje fonda visoke divljači kao što su, prvenstveno, divlje svinje i srneća divljač, kao i divokoze u posebnom rezervatu (Metode). Takođe, povećanjem populacije ptica i niske divljači (zec i veliki puh) kao i drugih manjih sisara, uvećao bi se i broj predatora (lisica, kuna zlatica, divlja mačka, vuk, itd.) koji su interesantni sa aspekta lovnog turizma.

Od ostale faune na Kopaoniku treba pomenuti nedostatak ptičijeg fonda, fazana, jarebica, prepelica i grlica kao i potpuni nestanak velikog tetreba, beloglavog supa i šumskog jastreba.

Obzirom na obilne vodotokove, reke i jezera, u okruženju, mogućnost ribolova je značajna naročito za ribolov na brzim vodama: pastrmka, klen i krukša.

III-1-2 Resursi destinacije

III-1-2-1. Prirodni

S aspekta razvoja ove turističke destinacije potrebno je analizirati navedene resurse u smislu dobijanja adekvatnih podataka za eventualno formiranje određenih turističkih proizvoda posmatranog klastera.

Posmatrani resursi su:

- padine pogodne za izgradnju skijališta
- hidrografska mreža
- velike pašnjačke zone
- veliki šumski kompleksi
- termalni izvori i banje
- geomorfološki prirodni spomenici
- nacionalni park

a. Padine pogodne za izgradnju skijališta

Polukružni planinski venac Suvo Ruište-Karaman-Jaram-Gobelja, koji sa istoka i jugoistoka opasava Ravni Kopaonik i koji je dugačak oko 11km, predstavlja najkvalitetniji resurs za izgradnju skijališta na celoj planini. Na čitavoj dužini ovog planinskog venca padovi su relativno blagi, mestimično strmi i razlomljeni ali bez kamenitih litica ili stena. Iz tih razloga na čitavom vencu moguće je skijanje, naročito u njegovom najvišem pojasu, jer se

izdiže iznad šumskog i zalazi u livade i travnata područja .Obzirom da je, većim delom, Ravni Kopaonik okrenut ka severozapadu to takođe podrazumeva dugotrajan i postojan snežni pokrivač pogodan za zimske sportove.

Postojeća skijališta i ski staze, kao i ona koja su u planu, poverena su na upravljanje, rekonstrukciju i izgradnju javnom preduzeću Skijališta Srbije, osnovanom 2006 godine, sa sedištem u Beogradu.

Skijaški centar Kopaonik poseduje preko 40 km staza uređenih za alpsko skijanje i oko 20 km staza za nordijsko skijanje. Za ljubitelje noćnog skijanja tu je i osvetljena staza “Malo Jezero”. U slučaju nepovoljnih vremenskih prilika, postoji i mogućnost kvalitetnog pokrivanja dela staza veštačkim snegom.

Sve staze su veoma dobro povezane sistemom žičara i ski liftova, kapaciteta od preko 28.600 skijaša na sat.

Ovaj sistem čine tri nove, i sklopive četvorosedne žičare velike brzine (ukupan kapacitet 5.400 skijaša na sat), dve fiksne četvorosedne žičare sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša (ukupan kapacitet 4.200 skijaša na sat), pet dvosednih žičara ukupnog kapaciteta 5.880 skijaša na sat, četiri vučna ski lifta “sidro” kapaciteta 4.800 skijaša na sat i devet ski liftova "tanjir" kapaciteta 7.300 skijaša na sat.

Pored staza za alpsko i nordijsko skijanje, skijaški centar Kopaonik poseduje i uređen snow-board park, na kome se organizuju mnoga takmičenja domaćeg i međunarodnog karaktera.

KARAKTERISTIKE SKI CENTRA³²

Visina centra – 1.770 m

Najviši vrh – 2.017 m

Ukupna dužina staza – 44.000 m

Ukupan kapacitet žičara – 28.600 skijaša/sat

Broj ski liftova i žičara – 23

Broj baby ski liftova – 2

Broj lakih staza – 12

Broj srednjih staza – 7

Broj teških staza – 4

Maksimalna visinska razlika – 512 m

Najduža staza – 3.500 m

Dužina noćne staze – 450 m

Nordijske staze – 18 km

Postoje i staze po FIS standardu za slalom, veleslalom, super veleslalom i spust.

³² www.skijalistasrbije.rs

U Nacionalnom parku Kopaonik registrovano je i ispitano 147 izvora. Treba naglasiti da se površinske vode na ovoj planini svrstavaju u I klasu i još uvek su toliko čiste da se gotovo svuda mogu koristiti za piće.

Obzirom da nije postojala jača glacijalizacija, na Kopaoniku se nisu mogla obrazovati prostrana jezera.

Na 900 m nadmorske visine, iznad istoimenog sela, nalazi se Someteško jezero. Vodom se napaja sa dva izvora i atmosferskim padavinama, a voda iz jezera otiče sa dva potočića. Kružnog je oblika i površine od cca. 60 m. Po jezercetu plivaju zemljana ostrvca koja imaju rastinja i drveća na sebi, pa predstavljaju i svojevrsnu atrakciju, posebno kada se turisti ili meštani popnu na ostrvca koja pristaju uz obalu.

Dugačko-Gornje jezero nalazi se jugozapadno od Jošaničke Banje, na visini od 650 m. Dužina mu je 120 širina 30 m. Obraslo je barskom vegetacijom i liči na močvaru. U sušnim periodima gubi vodu.

Malo-Donje jezero nalazi se u istom predelu na visini od 610 m. Prilično je duboko i ne presušuje ali je relativno male površine i njegov prečnik u kišnom periodu ne prelazi 80 m.

Ono što može biti interesantno za dugoročni razvoj turizma na samoj planini je da vode za snabdevanje naselja i turističkih smeštajnih kapaciteta ima u izobilju, kao i da se izgradnjom malih akumulacija mogu stvoriti uslovi za kvalitetnu turističko-rekreativnu ponudu.

c. Velike pašnjačke zone

Od ukupne površine poljoprivrednog zemljišta u svih šest kopaoničkih opština preko 57% otpada na livade i pašnjake, odnosno oko 34% samo na pašnjake. Takođe je evidentna tendencija povećavanja ove kategorije poljoprivrednog zemljišta, iz godine u godinu, zbog ukupnog smanjivanja poljoprivredne proizvodnje na tom području, iz razloga prelaska na rad u druge privredne oblasti kao i migracijom stanovništva u gradska naselja.

Veću jedinstvenu celinu planinskih pašnjaka čine pašnjaci koji se nalaze iznad najviše kopaoničke površi na Pančičevom Vrh, Ledenici, Karamanu i Gobelji. Jedino se pašnjaci na Pančičevom Vrh mogu uzeti kao pašnjaci koji zalaze u subalpiski region Kopaonika. Pašnjačke površine na prostranoj kopaoničkoj površi nalaze se na onim mestima odakle je šuma potisnuta.³⁴

Interesantno je, kao što je navedeno, da se površine pod livadama i pašnjacima povećavaju, a da se broj stoke rapidno smanjuje, u uslovima povoljne klime i kvalitetne pokrivenosti vodom. Ove „stočarske“ površine su jedan od najvrednijih potencijala Kopaonika jer je to prirodno bogatstvo obnovljivo, povoljno deluje na mikroklimu i površinsku hidrografiju i njegova valorizacija ne dovodi do degradiranja šivotne sredine.

³⁴ Atanacković S., **Planinski pašnjaci i stoč. na Kopaoniku**, Zbornik radova, PMF Beograd, D. Davidović-Smeder., 1963, 48.

d. Veliki šumski kompleksi

U okviru ukupne teritorije Kopaonika, površine pokrivene šumom iznose oko 155 hiljada hektara ili 45%. Najveći šumski kompleks, od cca 9000 ha, očuvan je na severozapadnom delu Ravnog Kopaonika i njegovom obodu.

Na istočnim i jugoistočnim padinama planine takođe su očuvane veće šumske površine. U slivovima Štavske, Žegrovačke i Rankovičke reke očuvana je šuma na površini od preko 7000 ha. Južne padine Kopaonika su najsiriromašnije šumom zbog manjeg broja padavina i enormne seče. U tom području sačuvano je, u slivu Kančadolske reke, oko 1500 ha.

Za potrebe šumarstva, odnosno gajenja šuma i proizvodnje drvene mase pogodniji su tereni sa kvalitetnijim klasama zemljišta kojih na Kopaoniku ima dovoljno. Međutim, kako se zemljište druge, treće, četvrte, pa i pete bonitetne kategorije mora „ostaviti“ za korišćenje u poljoprivredne svrhe to je jasno da se terenima „slobodnim“ za proizvodnju drvene mase i pošumljavanje mogu tretirati oni iznad 1000 m, čiji je nagib manji od 30%, kao i tereni sa nagibom 30-60%.³⁵

Takođe treba imati u vidu kombinovanje pošumljavanja površina na visinama preko 1200 m, sa nagibom do 60% (cca 30.000 ha) i preko 60% (cca 13.000 ha). Ovo pošumljavanje, naročito ono drugo, radi se isključivo u funkciji održavanja šumskih zelenih pokrivača i nema nikakav komercijalni efekat.

Ono što treba naglasiti, sa aspekta turističke i sportske valorizacije pomenutog prostora, je da pomenute akcije treba sprovoditi planski, u smislu ostavljanja prostora za nove ski staze koje se i planiraju u tom području.

e. Termalni izvori i banje

Podgorina Kopaonika je bogata termalnim i mineralnim vodama. To je naročito izraženo kroz tri banje, Jošaničku, Kuršumlijsku i Lukovsku, koje su poznate po svojim lekovitim osobinama.

Simbolično nazvana „Zelena vrata Kopaonika“, Jošanička Banja nalazi se na severozapadnoj strani planine i 10 km je udaljena od Ibarske magistrale. Ima osobine i klimatskog lečilišta budući da je na 550 metara nadmorske visine. Jošanička Banja spada u balneološka naselja sa najtoplijom vodom, što joj uz podneblje, blizinu prometnih saobraćajnica i Kopaonika omogućava dobru turističku ponudu. Ima pet izvora sa obiljem vrele vode. Glavni izvor, temperature 77 stepeni Celzijusa, daje sedam litara vode u sekundi. Ostali su različitog kapaciteta i temperature između 36 i 75 stepeni. Prema analizama, mineralna voda sadrži najviše natrijuma, kalijuma i kalcijuma, kao i hidrokarbonate, sulfate i fluor. Može se i piti. Voda iz glavnog izvora može se koristiti u lekovite svrhe samostalno, ili u kombinaciji sa fizikalnim terapijama ili medikamentima. Dobra je i za hidroterapiju,

³⁵ Bursać M., **Prirod. uslovi za raz. poljop. i šumarstva na širem pros. Kopaonika**, Zbornik radova SANU, Beograd, 1991, 141.

kupanje, plivanje, tuširanje, podvodne masaže, a naročito je povoljna za sve oblike hidrokineziterapije.

Kuršumliska banja nalazi se u dolini Banjske reke u jugoistočnoj podgorini Kopaonika, 12 km jugozapadno od Kuršumlje. Ima više izvora od kojih su samo neki kaptirani i iz njih izbija voda u količini od 11 litara u sekundi. Takođe iz dva dodatna izvora dobija se dodatnih 10 l/sec. Prosečna temperatura vode je oko 60 stepeni celzijusa. Vode ove banje pripadaju alkalno-sumpornim hemo i hiper termama, i sadrže natrijum-karbonat i sumpor-vodonik. Lekovite komponente hemiskog sastava ovih voda su kalijum, litijum, radijum, cezijum, stroncijum, kobalt i fosfor. Terapija se može obavljati pijenjem vode, kupanjem i blatnim oblogama.

U istočnoj podgorini Kopaonika, na oko 700 m nadmorske visine, nalazi se Lukovska banja. Nadmorska visina i topografski položaj čine je bitno različitom od ostalih banja u ovom delu Srbije. Od trideset izvora, dvadeset i četiri imaju temperaturu iznad 38 stepeni celzijusa. Postoji i jedan izvor hladne mineralne vode koja je pitka. Sa ukupnim istekom od preko 100 l/sec ova banja predstavlja jedno od najbogatijih izvorišta u Srbiji. Voda ove banje se odlikuje visokim sadržajem magnezijuma, karbonata, azota, natrijuma, kalijuma, litijuma, radijuma, cezijuma, stroncijuma, itd. Takođe treba naglasiti da termalna voda Lukovske banje ima tvrdoću od 22–37°, i mineralizaciju od 1,55 do 1,74 g/lit.

Od mnogobrojnih mineralnih izvora na Kopaoniku svakako treba izdvojiti dva. Na jugozapadnoj padini Karamana, na nadmorskoj visini od preko 1700 m, izvire Marina voda. Pored toga što je vrlo hladna (4°C) voda ovog izvora je i radioaktivna. Ipak izvor Krčmar na visini od 1950 m, ispod samog Pančićevo vrha, smatra se za najvši i najhladniji radioaktivni i mineralni izvor u našoj zemlji. U neposrednom okruženju kopaoničke podgorine nalaze se još četiri atraktivne banje koje ukupnom prostoru daju posebne pogodnosti i mogućnosti za razvoj turizma. To su Bogutovačka, Prolomska, Mataruška i Vrnjačka banja.

f. Geomorfološki prirodni spomenici

Na mestima gde na površinu terena izbijaju granit ili granitsko-dioritske stene razvijeno je vrlo intenzivno razoravanje ili raspadanje kamena. Oko ogromnih blokova i između njih stvaraju se velike količine granitnog peska kojeg dalje napadaju erozivni i drugi procesi. Takve stene su naročito prisutne na levoj strani Samokovske reke i duž puta Ravni Kopaonik-Jošanička Banja.

Međutim treba odmah naglasiti da to nije grubi, iskrzani, raspukli i izdrobljeni kamen kakav se obično viđa na visokim planinama, već naprotiv reč je o pravim ukrasima – „skulpturama“ koje je vreme „klesalo“ u tvrdom granitu. Na njih je i Cvijić obratio pažnju u poglavlju o oblicima denudacije i fluvijalne erozije, navodeći specifične oblike stena za granitne blokove na Kopaoniku gde kaže: „Granit Jadovnika i Velike Ravni na Kopaoniku ispresecan je pukotinama raznih pravaca i duž njih se granit raspada u stene najraznovrsnijeg oblika, koje su kadšto glatkih površina“.³⁶

³⁶ Milošević-Brevinac M., **Priroda „Vajar“ na Kopaoniku**, Zaštita prirode, RZZP Srbije, Beograd, Kultura, 1967, 319.

Kao prirodni spomenici, izdvaja se dvanaest geomorfoloških prirodnih celina na ukupnoj površini od 29 ha. To su devet kamenih figura na ukupnoj površini od 15 ha i to: Markova stena, Lisičija stena, Pajin grob, Suvi vrh I i II, Jankov breg, Babin grob, Visoki deo i Karaman-Vičijak. Tri su spomenika pleistocenske glacijacije: cirkovi Krčmar, Široki i Velika Gobelja, na površini od 14 ha.

Kod sela Rojčića i Jošaničke Banje prisutan je morenski materijal, a postoji i još pet geoloških tvorevina površine 10 ha, i to su: Velika stena, Velika šiljača, Jelica, Gvozdac i Oštri krš.

g. Nacionalni park Kopaonik

Najvredniji deo planine Kopaonik, kao prostorna celina u kojoj se nalaze posebne prirodne vrednosti, znamenitosti i retkosti, kao što su dobro očuvane šume prirodnog sastava i kulturno-istoriske vrednosti, proglašen je 1981.god. za nacionalni park i stavljen je pod zaštitu države.

Područje Nacionalnog parka obuhvata površinu od 11.810 ha od kojih preko 4000 ha pripada opštini Brus, a ukupna teritorija i granice Nacionalnog parka utvrđene su zakonom.

Koncept aktivnosti i razvoja Nacionalnog parka zasniva se na zaštiti biološkog, geološkog i pejzažnog diverziteta i ukupnog spomeničkog nasleđa uz primenu potrebnih mera sanacije i rekonstrukcije osetljivih ekosistema, tj. aktivnih mera zaštite; održivom turizmu i rekreaciji, promovisanju tradicionalne proizvodnje i zdrave hrane i uključivanju stanovništva u sve vidove upravljanja, zaštite i razvoja šireg područja, a u cilju:³⁷

- Zaustavljanja daljeg narušavanja i degradiranja životne sredine;
- Očuvanja zemljišta i njegove zaštite od zagađenja i neracionalnog korišćenja;
- Očuvanja površinskih i pozemnih voda, njihove zaštite od zagađenja i neracionalnog korišćenja i zaštite od štetnih dejstava voda;
- Očuvanja čistoće vazduha;
- Zaštite i uzgoja šuma i njihovih opštekorisnih funkcija i pošumljavanja goleti;
- Očuvanja biljnog i životinjskog sveta;
- Očuvanja kulturnih dobara;
- Racionalnog korišćenja prostora za izgradnju;
- Rekultivacije degradiranog zemljišta;
- Kontrolisanog deponovanja komunalnog i industriskog otpada, njihovog neutralisanja i reciklaže;
- Zaštite posebno vrednih delova prirode i stvorene sredine.

Zakonom o zaštiti životne sredine Republike Srbije, na području NP Kopaonik izdvojen je niz objekata prirode, prirodnih i stvorenih vrednosti koji su svrstani prema različitim stepenima zaštite. Pod posebnom zaštitom, prvi stepen, je 1.375,2 hektara,

³⁷ Vlada Republike Srbije, **Program zaštite i razvoja N. parka Kopaonik za 2009. g.**, Sl.glas. R.S. br. 15/2009, 2.

izdvojenih u 13 rezervata prirode i 26 prirodnih spomenika, 12 geomorfoloških, 6 geoloških, 8 hidroloških i 15 objekata svrstanih u kulturna dobra:

1. **Kozje stene** sa reliktnim zajednicama smrče, jele i vresa i većim brojem reliktnih vrsta i veg. stena.

2. **Vučak** obuhvata jedinstvenu zajednicu jele i smrče (prisutne još samo na Zlataru), kao i dve zajednice jele, smrče i bukve.

3. **Mrkonja** obuhvata zajednicu bukve i jele, sačuvane strukture, u uslovima degradiranog zemljišta.

4. **Jankova bara**, najveća tresava na Kopaoniku, sa većim brojem tresavskih zajednica kao i specifičnih zajednica smrče, jele, crnog i belog bora.

5. **Gobelja**, rezervat predstavnika planinskih, klimaregionalnih zajednica i osobenih zajednica ostenjaka sa staništima izrazito retkih i ugroženih vrsta.

6. **Barska reka** obuhvata za nauku značajne šumske zajednice bukve, jele i smrče reliktnog karaktera.

7. **Samokovska reka** obuhvata izuzetno interesantne i raznovrsne zajednice smrče sa mahovinom, kiselicom, bekicom i dr., kao i vegetaciju tresava.

8. **Metode**, sa šest fitocenološki različitih smrčevih i bukovih zajednica i nizom drugih retkih i reliktnih biljnih vrsta.

9. **Jelak**, sa interesantnim bukovo jelovim ekosistemom u okviru koga se javlja značajna i retka vrsta tise.

10. **Suvo rudište**, izraziti predstavnik visokoplaninskog predela na gornjoj granici šumske vegetacije sa klimaregionalnim zajednicama borovnice, niske kleke i subalpske smrče, kao i zajednicama tipca i metličaste vlasulje.

11. **Duboka**, u opštini Brus obuhvata delove reliktnih zajednica bukve sa šašikom, kao i zajednicu bukve sa crnim grabom (jedina ovakva zajednica na Kopaoniku).

12. **Jelovarnik**, hidrološki i geomorfološki spomenik, vodopad sa tri kaskade ukupne visine 70 m, okružen zajednicom bukve, jele i smrče.

13. **Bele stene-Žljeb**, geološki spomenik, istaknuti stenski mrav krečnjaka, u predelu gornje granice šumske vegetacije sa zajednicama borovnice, niske kleke i subalpske smrče.

U drugom stepenu zaštite su prirodne, pejzažne i ambijentalne celine. Površina im je 3.610 ha. i namenjene su za naučna istraživanja, edukaciju, sportsko-rekreativne aktivnosti, uzgoj divljači, itd.

U trećem stepenu zaštite na 7.500 ha. nalaze se sve planirane površine i objekti turističke privrede, šumarstva i poljoprivrede.

O navedenim i ostalim sadržajima i elementima turističke ponude Nacionalnog parka, a naročito onima koji se odnose na smeštajne kapacitete i sportsko-rekreativne sadržaje, biće reči u narednim poglavljima.

KARTA NACIONALNOG PARKA KOPAONIK SA STEPENIMA ZAŠTITE



SLIKA II – Karta Nacionalnog parka Kopaonik sa stepenima zaštite

III-1-2-2. Kulturno-istorisko nasleđe

Zbog obimnosti kulturno-istoriskog nasleđa na ovom području i negove neprocenljive vrednosti kako za kulturu i istoriju naše zemlje tako i za širu turističku valorizaciju, u ovom radu samo će biti taksativno navedeni delovi ukupne baštine sa kratkim opisom.

Na Kopaoniku i u njegovoj okolini postoji veliki broj kulturno-istorijskih spomenika. Neki od njih su³⁸:

- Ostaci srednjovekovnog manastira tzv. *Crkvine* kod Nebeskih stolica podno samog Pančićeovog vrha;
- Ostaci srednjovekovnog puta — Kukavica (oko 4 km);
- Ostaci srednjovekovnog rudnika — Gvozdac, selo Zaplanina, Smokovska reka, Kadijevac, Suvo Rudište, Brzečka reka, Bela reka;
- Građevine sakralne arhitekture — svetište *Metode*, crkva Sv. Petra i Pavla u Krivoj reci;
- Građevina iz turskog perioda — tursko kupatilo u Jošaničkoj Banji;
- Spomenici iz oslobodilačkih ratova: spomenik na Mramoru, spomenici Đački grob, Rasksnica, spomenik žrtvama fašizma u Krivoj Reci;
- Pančičev mauzolej (smešten u kompleksu specijalne namene);
- Značajni istorijski objekti — Mijatovića jaz, seoske kuće: selo Lisina, selo Đorđevići, selo Crna Glava, selo Kriva Reka, selo Brzeće, vodenice i pilane: Brzeće, Kriva Reka, Gobeljska reka, Jošanička Banja.

a. Srednjovekovni gradovi

Stari Ras je srednjovekovni kompleks spomenika koji se nalazi na mestu na kome su se spajali putevi sa zapada i juga i vodili dalje ka istoku. Tokom jednog milenijuma tu su se smenjivale razne vojske, države, a značaj grada je vremenom rastao i opadao. Kompleks se sastoji od više spomenika, a najznačajniji lokaliteti koji su obuhvaćeni istraživanjima su: Gradina na Pazarištu sa Podgrađem, Trgovište, Gradina u Postenju, Reljina gradina, crkva u Naprelju i latinska crkva u Postenju. Gradina na Pazarištu sa Trgovištem. Ovi spomenici zajedno sa obližnjim manastirom Sopoćani, manastirom Đurđevi stupovi i Crkvom svetih Apostola Petra i Pavla, svedoče o veličini i značaju Rasa u srpskoj srednjovekovnoj državi.

Zvečan predstavlja jedan od najstarijih očuvanih srpskih srednjovekovnih utvrda, ali nije poznato kada je podignut, iako je izvesno da kontinuitet utvrde na tom prostoru datira još iz antike, a možda čak i iz praistorije. Na istorijsku scenu ulazi 1093. godine kada je bio pogranična utvrda raškog župana Vukana (kraj XI veka-1112. ili 1115.) koji je iz njega kretao u svoje pohode na Kosovo koje se tada nalazilo u sastavu Vizantije.

Maglić (Jerinin Grad) je srednjovekovna utvrda u ibarskoj klisuri, 20 km južno od Kraljeva. Smešten je na vrhu brda, oko koga Ibar pravi oštru okuku čime podnožje brda okružuje sa tri strane. Zaravnjeni plato, na kom je utvrda podignuta, uzdiže se nekih stotinak metara od dna klisure i jedinog karavanskog puta koji je povezivao Moravsku dolinu i Kosovo polje. Sredinom 2006. godine je tvrđava privremeno bila zatvorena za posetioce zbog istrulelosti drvenih platformi u kulama koje bi mogle popustiti pod čovečijom težinom, a sama tvrđava je noću osvetljenja, čime privlači dodatnu pažnju prolaznika magistralnog puta.

³⁸ www.kopaonik-wikipedija, 2009.

Brvenik na Ibru je stara tvrđava na steni iznad Ibra, 8 km severno od Raške. Tokom srednjeg veka bio je središte istoimene Župe. Prvobitno sagrađen od brvana, bio je trg sa kolonijom Kotorana 1280. Brvenik je 1363. godine knez Vojislav Vojinović zamenio sa čelnikom Musom za Zvečan i grad se od tada nalazi u posedu Lazarevog zeta i njegovih potomaka, Musića. Do balkanskih ratova u njemu je granična straža prema Turskoj. Danas je većinom u ruševinama, a do danas je opstao i jedan lagum koji je grad povezivao sa Ibrom i omogućavao snabdevanje vodom tokom opsade.

Vrh Lab je bio neutvrđeni dvorac kralja Milutina (1282–1321) koji se nalazio kod izvora reke Lab na Kopaoniku, kod sela Belasice, nedaleko od Kuršumlije. Prvi put se pominje 14.09.1302. godine kada je u njemu zaključen mir između Dubrovačke republike i kralja Srbije. Jedini oblik zaštite dvorca bio je dvospratni Donžon. Pored ostataka Donžona, danas se na tom prostoru uočavaju i ostaci većeg broja građevina.

Koznik je utvrđenje smešteno na vrhu brda, 8 km zapadno od Aleksandrovca. Verovatno je bio u posedu čelnika Radiča Postupovića koji je vladao tim krajem u prvoj polovini XV veka. Danas postoje značajni ostaci tvrđave.

b. Manastiri

Petrova crkva kod Novog Pazara (punim nazivom: Crkva svetih Apostola Petra i Pavla) predstavlja najstariji spomenik crkvene arhitekture na prostoru Srbije i prvobitno je sedište raške episkopije. Crkva se nalazi 2 km severno od centra Novog Pazara, a prema do sada poznatim pisanim izvorima potiče iz VIII veka, ali je verovatno i starijeg datuma. Sama crkva ima osnovu rotonde sa upisanim četvorolistom i potiče iz vizantijskog doba, dok freske iz njene unutrašnjosti potiču iz X, XII i XIII veka. Na njenom mestu se nalazio ranohrišćanski objekat koji je podignut u VII veku.

Manastir Studenica je jedan od najvećih i najbogatijih manastira Srpske pravoslavne crkve. Nalazi se 39 km od Kraljeva, a osnovao ga je Stefan Nemanja 1190. godine. Utvrđeni zidovi manastira okružuju dve crkve: Bogorodičnu crkvu i Kraljevu crkvu (crkvu svetih Joakima i Ane), obe izgrađene od mermera. Manastir je poznat po svojoj kolekciji fresaka iz 13. i 14. veka. UNESCO je 1986. uvrstio Studenicu u listu svetske baštine.

Manastir Žiča je manastir Srpske pravoslavne crkve koji se nalazi u blizini grada Kraljeva. Manastir, zajedno sa Crkvom svetog uspenja je sagradio prvi kralj Srbije, Stefan Prvovenčani. Manastir je uništen u 13. veku, ali je ponovo sagradio kralj Stefan Milutin početkom 14. veka. Izgradnja manastira je započeta u srcu ohristovljene i svete srpske zemlje pre nepunih osam vekova, blagodareći trudoljublju i revnosti blagočestivih sinova svetog Simeona Mirotočivog, osnivača sveterodne srpske dinastije Nemanjića. Sveti Sava i Sveti Simon-monah, poznatiji kao kralj Stefan Prvovenčani, koji su postavili temelj srpske duhovne i svetovne vlasti, započinju sa izgradnjom manastira Žiče između 1205. i 1208. godine.

Manastir Sopoćane, dom Svete Trojice, je podigao kralj Stefan Uroš I (1243-1276) nedaleko od izvora reke Raške. Manastir se nalazi na 17 km zapadno od Novog Pazara. Na ovom mestu, izvoristu srpske srednjovekovne države Nemanjića, treći sin kralja Stefana Prvovenčanog je iza sebe ostavio zadužbinu koja svojom veličinom i lepotom nadmašuje sve dotadašnje srpske crkve. Freske manastira Sopoćani su pravo remek delo umetnosti, što je mnogo godina kasnije Sopoćanima donelo svetsku slavu. Danas je jedan od najznačajnijih srpskih kulturnih spomenika, koji je 1979. godine uvršćen na UNESCO-vu listu svetske baštine u sklopu spomenika srednjeg veka objedinjenih pod zaštićenom celinom Stari Ras i Sopoćani.

Đurđevi stupovi su manastir SPC, posvećen svetom Đorđu koji se nalazi na brdu iznad Novog Pazara, u Starom Rasu. Đurđevi stupovi su jedan od najstarijih srpskih manastira. Manastir je podigao veliki župan Stefan Nemanja u prvim godinama posle stupanja na presto (izgradnja je završena 1171. godine), a crkva je oslikana oko 1175. godine. Manastir je uvršten u svetsku kulturnu baštinu i pod zaštiom je UNESCO-a. Manastir postoji već preko 830 godina, a od toga je 300 godina u ruševinama i 40 godina se obnavlja. Danas je manastir velikim delom obnovljen. U manastiru živi 7 monaha i iskušenika.

Manastir Gradac leži na uzdignutoj zaravni na obodu šumovitih padina Golije. Udaljen je 21 km severozapadno od i 12,5 km zapadno od Ibarskog puta. Tačna godina gradnje manastira nije poznata. Smatra se da je završen u poslednjoj četvrtini 13. veka. Zadužbina je. Građen je u stilu raške škole.

Manastir Stara Pavlica se nalazi u selu Pavlici, na stenovitoj zaravni iznad Ibra, 6 km severno od Raške. Pretpostavlja se da potiče iz prednemanjičke ere ili je podignut na samom početku njihove vladavine Nemanjića, krajem XII veka. Manastir se prvi put pominje u darovnoj povelji kralja Stefana Prvovenčanog, a delovi njegove crkve su obnovljeni tokom 70 godina XX veka. U sklopu manastira se nalazi crkva posvećena svetim apostolima Petru i Pavlu. Ne zna se tačno ko je podigao ovu crkvu. Stilske analize na osnovu analogije sa drugim objektima u Grčkoj, koji imaju sličan arhitektonski koncept, su temelj tvrdnji da je crkva bila tu ranije nego što je Stefan Nemanja došao u Ibarsku dolinu.

III-1-2-3. Ljudski resursi

Ljudski resursi se posmatraju u funkciji mogućih turističkih proizvoda sa više aspekata i to:³⁹

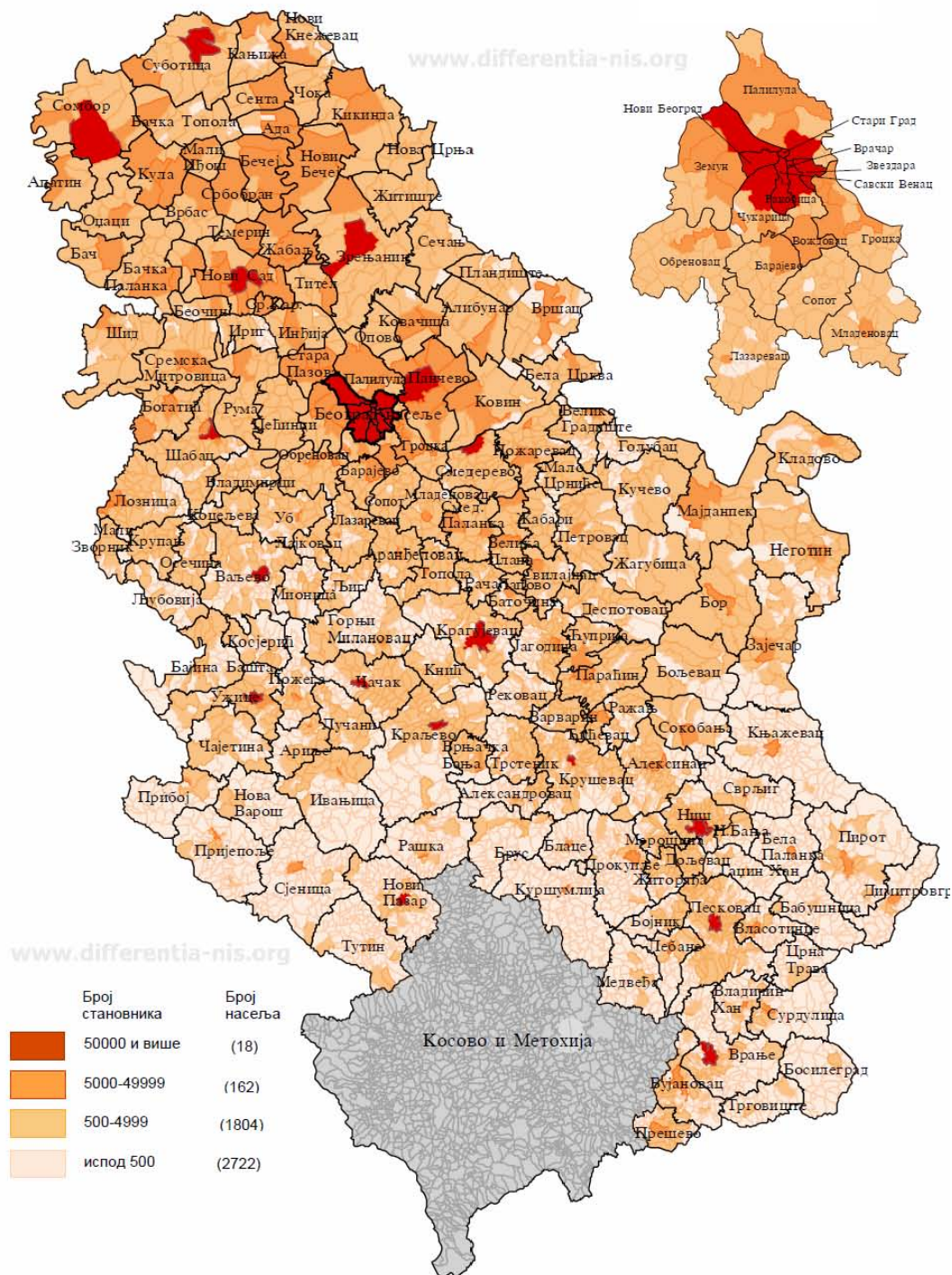
- kao kreatori formiranja turističkog proizvoda i portfolija turističkih proizvoda, kreatori akcija;
- kao profesionalni izvršioci planerskih, programskih, marketinških i menadžerskih poslova i zadataka na svim nivoima i nosioci informatičko-programskih aktivnosti na zaštiti i korišćenju prirodnih dobara i prostora destinacije;
- kao profesionalni izvršioci svih zadataka i poslova u komercijalnim i nekomercijalnim objektima turističke ponude, nosioci profesionalne prezentacije prirodnih vrednosti celokupne destinacije i organizatori i realizatori turističkih atrakcija vezanih za sportsko- rekreativne do adrenalinskih aktivnosti u prostoru;
- kao autentični pružaoci usluga smeštaja i ishrane u svojim seoskim domaćinstvima u duhu tradicije srpskog sela;
- kao pružaoci usluga smeštaja u svojim stambenim ili objektima namenjenim za odmor (vikendice i dr.).

Kopaonik sa podgorinom prostire se na šest opština, a to su: Aleksandrovac, Brus, Raška, Blace, Kuršumlja i Leposavić (opština Leposavić je najsevernija opština KIM-a).

Najelementarnijim uvidom u mapu republičkog Zavoda za statistiku i podatke u niže navedenoj tabeli jasno možemo zaključiti da broj stanovnika permanentno opada u dugom vremenskom periodu, da je prirodni priraštaj jako nizak kao i broj zaposlenih i broj učenika u osnovnim školama. Takođe se povećava i broj napuštenih sela naročito prema granici sa KIM-om. Evidentna je migracija sa juga ka severu republike.

³⁹ Grupa autora, **Poslovni (master) plan tur. dest. Zlatib.- Zlatar**, Univ. Singidunum, Fakult. za tur. i hot. menadžm., Bgd, 2007, 38.

Dodatni problemi su visoka prosečna starosna dob stanovništva (preko 40 godina) i velika koncentracija radno sposobnog i zaposlenog stanovništva u administrativnim centrima navedenih opština, koji su u većini slučajeva i jedina gradska naselja.



Републички завод за статистику Србије

SLIKA III – Naselja Republike Srbije prema populacionoj veličini, po popisu iz 2002.

Za opštinu Leposavić nisam navodio podatke zbog drastične promene broja stanovnika i izmene demografske strukture posle 1999. godine kao i ukupne političko-ekonomske situacije na KIM.

TABELA II – STANOVNIŠTVO I NASELJA U KOPAONIČKIM OPŠTINAMA

Opština	br. stan.	prirodni priraštaj	br. zaposlenih	br. đaka u osnov. školama	br. naselja
Aleksandrovac	29.389	-7,5‰	4902	2441	55
Brus	18.764	-9,2‰	2446	1643	58
Raška	26.981	-8,1‰	4328	2135	61
Blace	13.759	-6,2‰	2331	1148	40
Kuršumljia	21.608	-9,8‰	3217	1637	85
UKUPNO:	110.483	-8,2‰	17.224	9004	299

Turizam kao privredna grana zahteva kvalitetnu, obrazovanu, kulturnu i vrednu radnu snagu koja je jedan od ključnih elemenata za uspešnu organizaciju, menadžment, informacije, i iznad svega, pružanje svih vrsta usluga receptive u destinaciji. Na tome se u području Kopaonika mora intenzivno raditi ukoliko se očekuju maksimalni efekti od turizma.

III-1-3 Saobraćaj i komunikacije

Turistička destinacija Kopaonik predstavlja jednu od resurskih i atrakcijskih osnova u turističkom klasteru jugozapadne Srbije. Mogućnost valorizacije ukupnog prostora i sveobuhvatne ponude destinacije podrazumeva kvalitetnu i efikasnu povezanost sa regionima turističke tražnje u Srbiji i šire. Takođe, saobraćajnice i komunikacije unutar same destinacije igraju važnu ulogu u plasmanu turističkih proizvoda na Kopaoniku i njegovoj podgorini.

Realno posmatrajući, u odnosu na ostale planinske destinacije u Srbiji, izuzev donekle destinacije Zlatibor-Zlata, Kopaonik ima relativno dobru povezanost i potencijalne mogućnosti za dolazak turista kako drumskim i železničkim, tako i avio putem.

a. Drumski saobraćaj

Do Turističkog centra na Ravnom Kopaoniku može se doći iz više pravaca, i to: Ibarskom magistralom od Kraljeva preko Biljanovca i Jošaničke Banje, od Kosovske Mitrovice i Raške preko Rudnice i autoputem, od Pojata preko Kruševca, Brusa i Brzeća.

Na ovaj način je zatvoren drumski saobraćajni prsten oko šire kopaoničke regije koji povezuje Kraljevo sa Trstenikom i Kruševcem, zatim preko Ušća i Raške sa Novim Pazarom i konačno od Ušća preko Brusa put se račva ka Kuršumlji, odnosno nazad ka Kruševcu. Istočni deo prstena, od Raške ka K. Mitrovici odnosno od Kuršumlje ka Podujevu, većim delom je u KIM.

Pomenuti prsten se može jasno videti na putnoj karti koja je predstavljena:



SLIKA IV – Pregledna karta putne mreže Srbije

Od posebnog značaja su lokalni turistički pravci koji vode od Kraljeva ka manastiru Žiči i Mataruškoj Banji, ka Vrnjačkoj Banji i severnom podnožju Goča i ka Ljubostinji u južnom delu Gledičkih planina, kao i bočni putevi koji se od Ibarske magistrale odvajaju ka Studenici, Jošaničkoj Banji i ka Ravnom Kopaoniku. Za razvoj turizma od posebnog značaja je delimično modernizovani put kroz dolinu Ribnice koji se vezuje sa automobilskim pravcem koji prelazi preko Goča, s obzirom da se time dobila turistička veza Kraljevo - Goč - Vrnjačka Banja, sa daljim mogućim vezama sa Aleksandrovcom, Brusom ili sa planinskim područjem severnih i severnoistočnih delova Kopaonika i dalje Ibarskom klisurom i područjem Studenice i Raške. Završetak izgradnje koliko - toliko pogodnih

automobilskih puteva kroz ta planinska područja oko donjeg dela Ibarske klisure predstavlja u stvari prvi i glavni preduslov koji omogućava da se te, inače izvanredno privlačne oblasti i predeli, učine pristupačnim savremenim zahtevima koje planinska turistička privreda postavlja, ali čiji značaj nesumnjivo prevazilazi i same zahteve turističke privrede s obzirom da ti putevi imaju i znatno širi privredni značaj te i ulogu u kultivisanju planinskih područja.

U prilogu ćemo dati polaske autobusa na redovnim linijama iz Beograda (najvećeg centra turističke tražnje) ka Kopaoniku i polaske ski-buseva u zimskoj sezoni.

TABELA III – RED VOŽNJE AUTOBUSA IZ BEOGRADA ZA KOPAONIK – GLAVNA AUTOBUSKA STANICA BEOGRAD BAS

Polazak bus iz Bgd		Dolazak bus na Kopaonik		Polazna stanica autobusa	Preko	Autobuski prevoznik
Beograd	05:45	Kopaonik	10:45	BEOGRAD	EXPRES (KRALJEVO)	NIŠ EKSPRES
Beograd	07:00	Kopaonik	12:15	NOVI SAD AS	KRUŠEVCA, BRUSA I BRZEĆA	JUGOPREVOZ KRUŠEVAC
Beograd	07:00	Kopaonik	12:15	BEOGRAD	AUTOPUTA, KRAGUJEVCA, KRALJEVA I RAŠKE	JUGOPREVOZ RAŠKA
Beograd	12:00	Kopaonik	17:15	BEOGRAD	AUTOPUTA, KRAGUJEVCA, KRALJEVA I RAŠKE	JUGOPREVOZ RAŠKA

U toku zimske sezone, koja na Kopaoniku zna da potraje od novembra do polovine aprila, svakog vikenda saobraća ski-bus na relaciji Bg. – Kopaonik – Bg.

Polazak ski-busa je iz Beograda, sa velikog parkinga kod Sava centra (Savska strana) svake subote u 3:30, a povratak sa Kopaonika je nedeljom, po završetku rada žičara.

Ovakvi polasci skijašima pružaju mogućnost da provedu puna dva skijaška dana za vikend na Kopaoniku, odnosno da rezervisanjem povratne karte i polaskom jedne subote, a povratkom sledeće nedelje, borave i skijaju na Kopaoniku punih 9 dana.

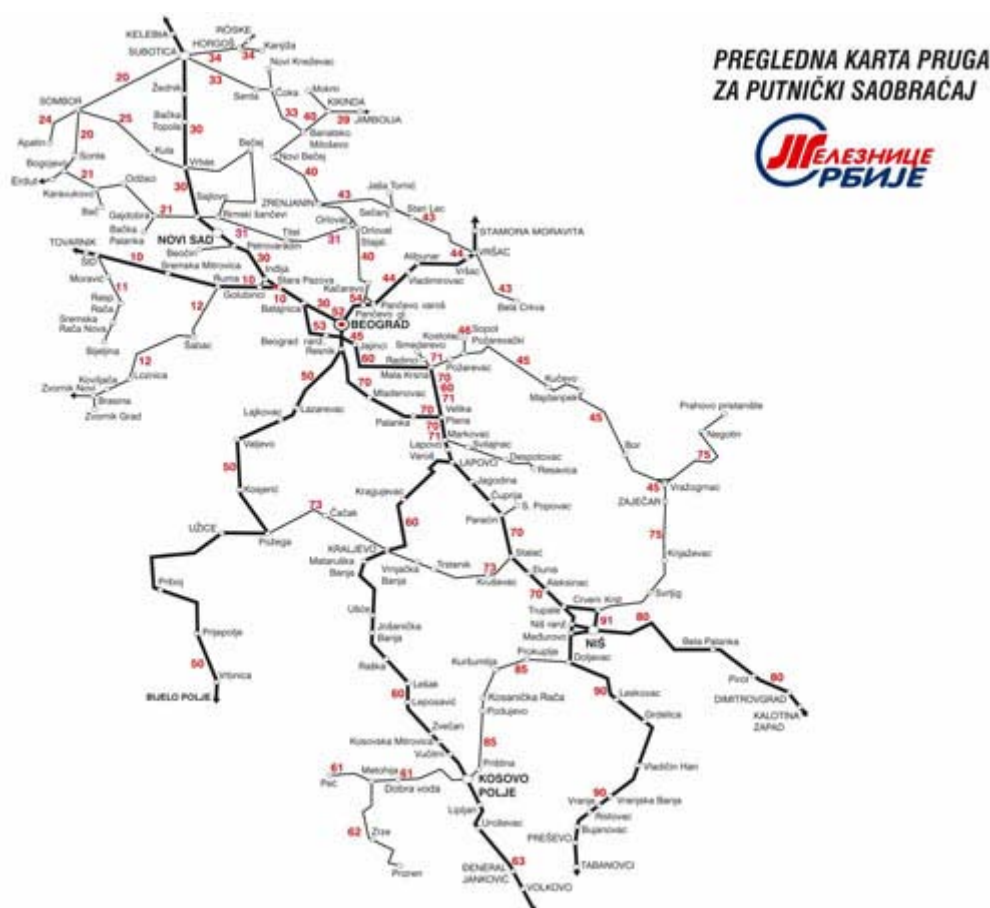
b. Železnički Saobraćaj

Železnički saobraćaj na području Kopaonika je praktično oslonjen na železnički pravac Beograd – Kraljevo – Priština – Skoplje koji prolazi čitavom zapadnom podgorinom planine. Stanica u Jošaničkoj Banji je najznačajniji punkt obzirom da je od Beograda udaljena oko 250 km i, da je realna dužina putovanja u sadašnjim uslovima nešto preko četiri sata.

Preko Kraljeva, odnosno Čačka i Užica regija Kopaonika je povezana, prugom Beograd-Bar, sa Podgoricom i crnogorskim primorjem koji su realan izvor turističke tražnje.

Povezanost, preko Kraljeva-Stalaća-Trstenika-Vrnjačke Banje, sa magistralnim pravcem Beograd – Niš (iz Niša se pravci račvaju ka Sofiji i Atini), postoji moguća konekcija sa područjima potencijalne tražnje iz Grčke i Makedonije obzirom da je pomenuta transversala od Beograda do Skoplja, preko Prištine, van ozbiljne turističke valorizacije još od kraja prošlog veka.

Poznato je da na ukupnu turističku tražnju za nekom regijom direktno utiče kvalitet saobraćajne infrastrukture, kako železničkih pruga tako i putne mreže, koja se u toj regiji nalazi kao i u njenom neposrednom okruženju. Nije realno očekivati da će se stanje železničko-putne mreže u skoroj budućnosti značajno popraviti, naročito na području ovog turističkog klastera, kako u smislu izgradnje novih kapaciteta tako i u smislu održavanja i tehničkog poboljšavanja postojećeg fonda.



SLIKA V – Pregledna karta pruga ŽTP-a za putnički saobraćaj

Ukupan problem može se sagledati i kroz način valorizacije ukupne ponude na Ravnom Kopaoniku.

Dovoljno je da se podsetimo da je ravno pre 25 godina turistička agencija „Yugoturs“ u saradnji sa ŽTP Beograd uvela, u zimskoj sezoni 1983/84, poseban voz „Kopaonik-Ekspres“ koji je prevezio turiste iz cele Srbije i šire (pored ŽTP Novi Sad bio je uključen i Aerodrom Beograd), od Beograda do Jošaničke Banje.

c. Avio saobraćaj

Plasman turističkih proizvoda Kopaonika na ino tržište, posebno kada su u pitanju organizovani i kolektivni dolasci, moguć je i avio putem.

Bivši aerodrom Beograd, sada Nikola Tesla, je već korišćen u svrhu prihvata putnika iz Velike Britanije koji su, od polovine osamdesetih godina prošlog veka, dovođeni

na Kopaonik. I pored dugačkih transvera naročito u zimskom periodu ovaj vid transporta se pokazao kao prihvatljiv tako da su kopaonički hotelijeri beležili desetine hiljada noćenja stranih turista koji su doputovali na ovaj način.

U sadašnjim okolnostima, za potrebe regije Kopaonika, kada je čarter saobraćaj u pitanju, najprihvatljiviji je aerodrom Konstantin Veliki u Nišu. Ova vazdušna luka kapaciteta od 200.000 putnika godišnje, sa mogućnostima razvoja od 450.000 putnika do 2015. god., koja je od hotelskih kompleksa na Ravnom Kopaoniku udaljena cca 100 km, već više godina ispunjava sve saobraćajno-tehničke uslove za prihvatanje i otpremu robe i putnika po svim međunarodnim standardima. Treba napomenuti da su gosti iz Velike Britanije i dolazili na Kopaonik preko aerodroma u Nišu do prošle godine a onda su, kako to zvaničnici sa aerodroma navode, prestali da dolaze zbog visokih cena i nezadovoljstva uslugom na Kopaoniku. U svakom slučaju pretpostavljam da će predstavnici svih činilaca u ukupnoj ponudi, na međuklasterskom nivou, prepoznati zajednički interes kod prihvatanja gostiju i pružanja usluga.

I u Kraljevu postoji mogućnost razvoja vazdušnog saobraćaja. Sportski aerodrom Kraljevo nalazi se takoreći u samom gradu na području između Magnohroma i Fabrike vagona. Ovaj aerodrom se neće koristiti za putnički saobraćaj iz razloga što je, marta 2001. godine, tadašnje Savezno ministarstvo za saobraćaj podržalo inicijativu kraljevačke opštine da se izmeni namena vojnog aerodroma Lađevci kako bi se jedan njegov deo koristio i za javni (civilni) vazdušni saobraćaj.

d. PTT i komunikacije

Poštansko-telegrafske usluge na području kopaoničke regije, kao i u čitavoj Srbiji, obavlja Javno preduzeće PTT „Srbija“ preko svojih regionalnih i područnih jedinica. Ukupan broj radnih jedinica (tzv. Pošta) u širem regionu Kopaonika ima 38. Preko ovih radnih jedinica nesmetano se obavlja transport pisama i paketa, finansijske transakcije, kupovina poštanskih vrednosti itd.

Takođe, pored pretplatnika fiksne telefonije, JP PTT Srbije prisustvuje na ovom području i svojim servisima mobilne telefonije, odnosno Telekomom, i PTT netom- internet provajderom.

JP PTT saobraćaja "Srbija" je najstariji operater u zemlji za bavljenje kablovskom televizijom. Kablovsko distributivni sistem (KDS) je telekomunikaciona mreža koja, zahvaljujući dvosmernom prenosu signala, pored distribucije TV i radio signala, omogućava pružanje velikog broja raznovrsnih interaktivnih servisa.

Pored navedenih, na širem području Kopaonika prisutni su i drugi operateri mobilne telefonije u Srbiji kao i druge firme koje se lokalno bave pružanjem usluga u kablovsko-distributivnim sistemima.

III-2. Stanje razvoja turizma na destinaciji

III-2-1 Smeštajni kapaciteti

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku na Kopaoniku je, u 2006. godini, boravilo 86300 gostiju koji su ostvarili 423400 noćenja u evidentiranih 5285 ležaja.⁴⁰

⁴⁰ Statistički godišnjak Srbije za 2007 godinu, strana 326.

Objektivno, na terenu, situacija je drugačija bar što se evidentiranih i neevidentiranih ležaja tiče, a samim tim i broja ostvarenih noćenja.

Pored evidentiranog, odnosno neevidentiranog, postoji kategorisani i nekategorisani smeštaj.

Kategorisani smeštaj se može podeliti na osnovni (hoteli, moteli, odmarališta) i privatni (kuće i objekti za smeštaj sa odgovarajućim sobama i apartmanima). Ova podela je neadekvatna iz više razloga a osnovni je da se početkom devedesetih godina prošlog veka, u tadašnjoj Jugoslaviji, započelo sa privatizacijom privrednih subjekata i preduzeća društvenog i državnog sektora, tako da je i deo hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta prešao u privatni posed pa vlasničku strukturu nad objektima ne bi trebalo mešati sa tipom objekta.

Područje Ravnog Kopaonika, u kome se nalazi i Nacionalni park i koje je i najinteresantnije za ukupnu turističku valorizaciju, podeljeno je između dve opštine, Raške i Brusa. Ukupan broj evidentiranih ležaja, po podacima turističkih organizacija u obe opštine, iznosi cca 12.000. Na kapacitete koji se nalaze na području opštine Raška, koja geografski i katastarski ima veću površinu na posmatranom području, otpada oko 10.000 ležaja, a na području opštine Brus imamo cca 2000 ležaja u svim vidovima smeštaja.

Na Ravnom Kopaoniku u području opštine Raška, u zoni NP, evidentirano je deset hotela, petnaest apartmanskih objekata, deset odmarališta i tri planinska doma.⁴¹

Ukupan broj ležaja u hotelima je 1800, a po kategorizaciji ima šest hotela sa 4*, dva sa 3* i dva sa 2*.

U apartmanskim objektima kojih je evidentirano petnaest ima cca 700 apartmana od kojih je pet stotina sa 3* i dve stotine sa 2*.

Broj ležaja u odmaralištima i planinskim domovima nije kategorisan i preciziran ali se procenjuje na oko 2000. Takođe, ozbiljan faktor ponude su sobe i apartmani, pa i mini pansioni, u naseljima Treska i Novoselske Bačije. Procenjuje se da u ta dva vikend naselja postoji više od dve hiljade turističkih ležaja.

Intenzivnom, dobrim delom bespravnom izgradnjom koncentrisanom u srcu Nacionalnog parka, protivno odredbama postojećeg PP NP Kopaonik i Izmena i dopuna GUP-a Suvo Rudište - Jaram, došlo je do ozbiljnog prekoračenja graničnog broja ležaja i njihove planirane strukture (sa posebno visokim učešćem odmarališta i izgradnjom/dogradnjom vikendica) uz ozbiljno zaostajanje izgradnje planiranih javnih sadržaja i infrastrukture! Zato je potrebno utvrditi rigorozno ograničenje dalje izgradnje u kompleksu, a prioritetni zadaci njegovog uređenja su u sanaciji i transformaciji turističkog smeštaja, kao i u kompletiranju sadržaja javnih službi, servisa i infrastrukture, radi podizanja i ujednačavanja standarda čitavog kompleksa i primeravanja namene objekata visoko komercijalnoj ponudi.

U opštini Brus, od evidentiranih 2000 ležaja, u hotelima i vilama hotelskog tipa nalazi se 1100 ležaja, u objektima apartmanskog tipa oko 250 apartmana, odnosno cca 700 ležaja i u privatnom smeštaju oko 150 ležaja.⁴²

Hotelskih objekata ima devet, od kojih su tri sa 3*, četiri sa 2* i dva sa 1*. Apartmani nisu kategorisani i nalaze se u sedam objekata od kojih najveći sadrži 96 APP.

Privatni smeštaj ima 135 ležaja, takođe nije kategorisan, i kompletan je u Brzeću izuzev vile „Đorđević“ koja se nalazi u selu Ribari. Inače vila „Đorđević“ ima 15 ležaja,

⁴¹ Izvor: Turistička organizacija opštine Raška.

⁴² Izvor: Turistička organizacija opštine Brus.

kategorisana je sa 4* i dobila je nagradu „Turistički cvet“ koju TOS dodeljuje u kategoriji – seoska domaćinstva.

Za razliku od opštine Raška devastacije prostora, neplanskom i divljom turističkom izgradnjom, na području opštine Brus nije bilo u tolikoj meri. To će u znatnoj meri olakšati planiranje i izgradnju potrebnih kapaciteta za kompletiranje ponude u ovom delu NP i šire.

III-2-2 Sportsko-rekreativni sadržaji

U funkciji razvoja turizma i pravljenja posebnih turističkih proizvoda na destinaciji, sportsko-rekreativni sadržaji i njihova valorizacija zauzimaju posebno mesto.

Obzirom da Kopaonik ima i zimsku i letnju sezonu, na planini su izgrađeni (i grade se) objekti za upražnjavanje svih vidova sporta i rekreacije koje jedna mini destinacija može da pruži.

Kao što je već navedeno JP Skijališta Srbije održava kompletnu ski infrastrukturu na Kopaoniku, koja je i najznačajniji faktor ponude, sa preko 44 kilometara uredenih staza za alpsko skijanje, opremljenih sistemom od 21 žicare - ski lifta, kao i sa 18 kilometara staza za nordijsko skijanje.

Na području opštine Brus, u sklopu turističkog centra (hotel »Grand«), nalazi se multidisciplinarna-univerzalna sportska hala sa terenima za košarku, odbojku, rukomet, mali fudbal i tenis, zajedno sa bazenom, reprezentativnom teretanom i fitnes centrom. Takođe, za letnju sezonu uređena je trim staza duga oko 3.000 metara sa stanicama za vežbanje, koja vijuga kroz najlepše šumske predele ispod Pančičevog i drugih okolnih vrhova.

Od otvorenih sportsko-rekreativnih sadržaja treba nabrojati: terene za male sportove (mali fudbal, rukomet, košarka, odbojka, tenis), terene za zabavu odraslih i dece (roler poligon, kuglana, mini-golf, dečija igrališta i dr.), celogodišnji manjež i terminal letnjih jahačkih tura i dr. U neposrednom okruženju smeštajnog kompleksa predviđena je i višenamenska mala vodoakumulacija “Crveno jezero” sa akva-programom .

Od letnjih sportsko-rekreativnih sadržaja na Jarmu, i susednim lokacijama na teritoriji opštine Raška , predviđeni su centri za pripremu vrhunskih sportista sa kompleksom otvorenih sportskih borilišta za fudbal, atletiku i ostale male sportove.

Postojeća izgrađena infrastruktura omogućava izvođenje pešačkih, mountain-bike, konjičkih, safari i trekking tura, kao i organizaciju košarkaških, teniskih, konjičkih, letnjih i zimskih ski škola i kampova, itd.

Na području opštine Brus, u samom Brusu, nalazi se veliko fudbalsko igralište kao i igrališta za sve male sportove i tenis a posebno je značajan otvoreni olimpijski bazen.

Hotel „Junior” u Brzeču takođe ima veliko fudbalsko igralište, dva košarkaška i igralište za mali fudbali i odbojku na pesku.

U hotelu „Ozon”, pre dve godine, izgrađena je multidisciplinarna sportska hala koju mogu koristiti rekreativci i sportisti koji su smešteni u drugim objektima.

Od letnjih sportsko-rekreativnih sadržaja u okviru novoplaniranog kompleksa turističkog smeštaja „Srebrnac“, predviđeni su: veća polivalentna sala u funkciji sporta i rekreacije (u okviru hotelsko-apartmanskog kompleksa, sa salom za male sportove, trim kabinetom i dr.), otvoreni tereni za male sportove (mali fudbal, rukomet, košarka, odbojka,

tenis), tereni za zabavu odraslih i dece - roler poligon (sa vučnom žičarom u okviru obuhvaćenog skijališta), kuglana, mini-golf, dečija igrališta i dr.; konjički klub (sa štalom za 10 konja, manježom i pratećim sadržajima) u sastavu hotelsko apartmanskog kompleksa, kao i plazište/terminal izletničkih i planinarskih staza (na trasama nordijskih ski-staza); i ostali planirani rekreativni sadržaji.

III-3 Investicije u turističku infrastrukturu

Činjenica da prirodni faktor ima ključnu ulogu u privlačenju turista u destinaciju, upućuje na konstataciju da turistička infrastruktura ima ključnu ulogu u stavljanju prirodnog faktora u funkciju turista, odnosno da je ona nužan uslov formiranja turističkog proizvoda, a da od ispunjavanja propisanih standarda zavisi zadovoljavanje potreba turista, odnosno konačna afirmacija na tržištu.⁴³

Verovatno najadekvatniji primer potrebnog investiranja i razvoja turističke, i druge, infrastrukture na širem području Nacionalnog parka Kopaonik je predstavljen u nacrtu Prostornog plana područja posebne namene Nacionalnog parka Kopaonik. Evo nekih izvoda iz **izvornog neusvojenog materijala** koji tretira pomenuti Prostorni plan a odnosi se na turističku infrastrukturu.

„Sadržaji visoko komercijalnog turizma, rekreacije i sporta u okviru NP i primarnog Turističkog centra Kopaonik, namenjeni su posetiocima NP i ostalim turistima na motivima zimske i letnje ponude planinskog sportsko-rekreativnog turizma, ekološkog i drugih vidova kulturološkog turizma u okviru ponude turističkih kompleksa/podcentara i turističke ponude u prostoru. Kompleksi/podcentri obuhvataju: turistički smeštaj, sportsko-rekreativne objekte i objekte javnih servisa i službi (u funkciji turizma - ugostiteljstvo, trgovina, zanatski servisi, zdravstvo, uprava, kultura, zabava i dr., u zajedničkoj funkciji turizma i NP - gorska služba spasavanja, komunalni servisi, protivpožarna služba, policijska stanica i dr., a neposredno u funkciji NP - prethodno navedeni posebni sadržaji u sklopu kompleksa, naselja i punktova na području NP i njegove zaštitne zone). Sadržaji suprastrukture u okviru turističke ponude u prostoru (na skijalištima, izletničkim stazama i dr.) obuhvataju punktove i objekate u sklopu posebne - turističke infrastrukture.”

Takođe su predloženi i kriterijumi za realizaciju sadržaja visoko komercijalnog turizma Turističkog centra Kopaonik na području NP a to su:

„Podizanje standarda postojećih i izgradnja novih objekata: turističkog smeštaja visokog standarda, javnih službi i servisa, rekreacije i sporta, u okviru celogodišnje ponude kompleksa/podcentara i punktova, od istovremenog značaja i za funkcionisanje NP; podizanje standarda postojećih sadržaja i ostvarivanje visoko standardne turističke ponude u prostoru (skijališta, izletničke staze i dr.), istovremeno u funkciji razvoja turizma i prezentacije NP; organizovanje aktivnosti i uređenje prostora NP za specifične vidove ekološke, etnološke i sportsko-rekreativne ponude u prostoru, uz specificiranje delova ili celih turističkih

⁴³ Grupa autora, **Poslovni (master) plan tur. dest. Zlatib. – Zlatar**, Univ. Singidunum, Fakult. za tur. i hot. menadžm., Bgd, 2007, 146.

kompleksa i punktova za takve vidove ponude (etno selo, istraživački punkt i dr.); povećanje iskorišćenosti turističkih kapaciteta (240 dana uz minimum 60% zauzetosti) kroz proširivanje asortimana ponude i intenzivniju obradu tržišta tražnje; edukacija svih korisnika prostora o održivom razvoju, zaštiti i korišćenju NP, odnosno podizanje svesti posetilaca i lokalnih stanovnika o razvojnim resursima i vrednostima NP.”

Predviđenim sadržajima na širem području NP Kopaonik obuhvaćeni su svi stacionarni gosti i dnevni posetioci NP, kojima se kroz aktivnosti turizma, rekreacije i sporta, ili paralelno sa njima, prezentuju vrednosti NP i cele planine sa okruženjem. Za ispunjenje ovih funkcija, aktivnosti i sadržaja turizma, rekreacije i sporta na području NP predviđeni su sledeći „ turistički kompleksi i punktovi”, čija je uloga da svojim kapacitetima i infrastrukturu pruže maksimalne uslove svim turistima za ugodan smeštaj, boravak i rekreaciju na području čitavog NP.

Evo kako je to predviđeno u predlogu pomenutog Prostornog plana:

1. Turistički kompleks Suvo Rudište na teritoriji opštine Raška, kao glavni, polivalentni podcentar primarnog Turističkog centra Kopaonik, utvrđuje se sa sledećim kapacitetima i sadržajima:

1.1 Turističkih ležaja ukupno 8.000, od toga 5.600 za skijaše (70%) i 2.400 za neskijaše (30%) i to:

1.2 Dnevnih izletnika ukupno 5.300, od toga 4.250 skijaša (80%) i 1.050 neskijaša (20%)

Posebnu specifičnost kompleksu će dati Vizitor centar NP, kako svojim sadržajima i aktivnostima na Suvom Rudištu i na brojnim punktovima u NP i zaštitnoj zoni NP, tako i svojim specifičnim programima ponude u prostoru radi prezentacije vrednosti NP.

2. Turistički kompleks Jaram na teritorijama opština Raška i Brus, kao specijalizovani, kulturno-sportski podcentar primarnog Turističkog centra Kopaonik, utvrđuje se sa sledećim kapacitetima i sadržajima:

2.1 Turističkih ležaja ukupno 300, od toga 210 za skijaše (70%) i 90 za neskijaše (30%) i to:

2.2 Dnevnih izletnika od 750 (na motivima skijališta i letnjih sportova 450 ili 60%, 300 ili 40% nesportisti) do 2.500 (na duhovnim manifestacijama)

Kompleks Jaram predviđen je kao specijalizovana podcelina TC Kopaonik, sa kulturnom i sportskom namenom. Po svom programu, na sredokračići između Suvog Rudišta i Srebrnca, kompleks Jarma sa kulturno-manifestacionim i sportskim funkcijama kompletira ponudu ove dve podceline.

3. Turistički kompleks Srebrnac na teritoriji opštine Brus, kao polivalentni podcentar primarnog Turističkog centra Kopaonik, utvrđuje se sa sledećim kapacitetima i sadržajima:

3.1 Turističkih ležaja ukupno 1.500, od toga 1.050 za skijaše (70%) i 450 za neskijaše (30%)

3.2 Dnevnih izletnika 1.000, od toga 800 skijaša (80%) i 200 neskijaša (20%)

Izgradnja kompleksa započeta je podizanjem hotela “Srebrnac” sa pratećim sadržajima i infrastrukturom (parking, vodovod, kanalizacija sa uređajima za prečišćavanje, elektrodalekovod, trafostanica, TT kabl). Bitan razvojni faktor skijališta i kompleksa predstavlja planirana kabinska žičara Brzeće-Bregovi-Srebrnac (kao transportna žičara na celoj dužini i skijaška žičara od Bregova do Srebrnca).

4. Turistički kompleks Rendara na teritorijama opština Raška i Brus, kao specijalizovani, konjičko-sportski podcentar primarnog Turističkog centra Kopaonik, utvrđuje se sa sledećim kapacitetima i sadržajima:

4.1 Turističkih ležaja ukupno 2.100, od toga 1.470 za skijaše (70%) i 630 za neskijaše (30%)

4.2 Dnevnih izletnika 940, od toga 750 skijaša (80%) i 190 neskijaša (20%)

Kompleks Rendara predviđen je kao specijalizovana podcelina TC Kopaonik, sa pretežno sportsko-konjičkom komercijalnom namenom. Glavnu specifičnost centra čine konjički centar (sa rekonstruisanim postojećim i novim štalama za konje, manježima i koralima), hipodrom sa gledalištem i pratećim sadržajima i konjičko etno-naselje.

5. Turistički punkt Zaplanina, van turističkih kompleksa, a u sastavu primarnog Turističkog centra Kopaonik, na teritoriji opštine Brus, kao najznačajniji ulaz u skijalište na području NP van turističkih kompleksa, utvrđuje se sa sledećim kapacitetima i sadržajima:

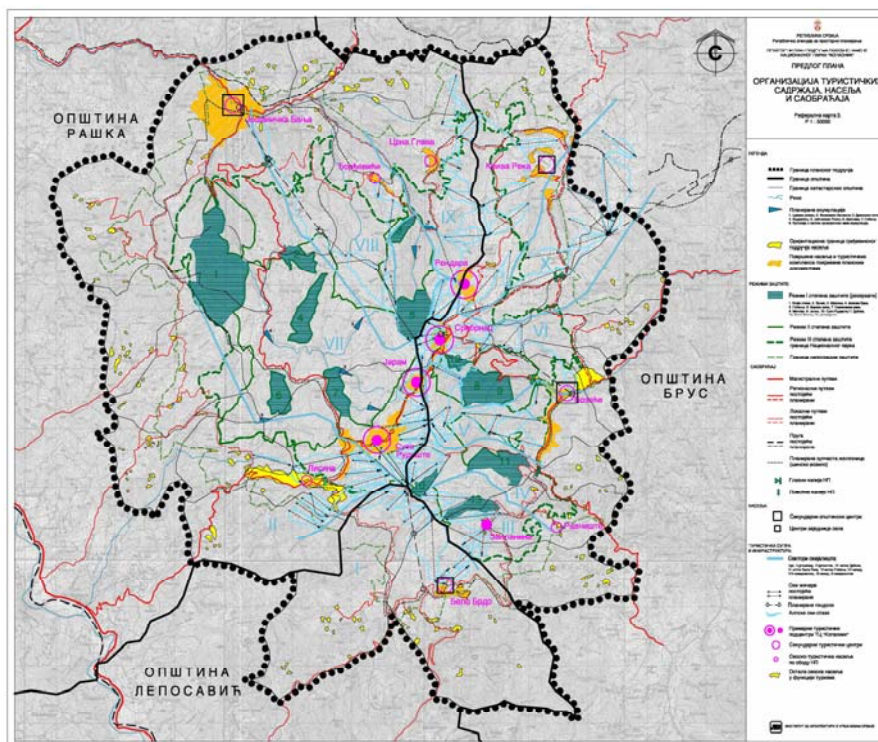
5.1 Smeštajni kapacitet - 100 ležaja, prvenstveno za istraživače NP, u pansionu uz upravni i istraživački punkt NP, od toga 80 za skijaše (80%) i 20 za neskijaše (20%)

5.2 Dnevnih izletnika 1.000, od toga 800 skijaša (80%) i 200 neskijaša (20%) - kao deo od 3.000 izletnika Brzeća

Punkt je predviđen kao izletničko - službeni lokalitet TC Kopaonik, sa pretežno zimskom namenom, kao vrlo značajan ulaz u alpsko skijalište iz pravca Brzeća (sa ishodištem spust-staze), odnosno kao celogodišnji punkt u funkciji NP.

Na području NP, van turističkih kompleksa, a u sklopu primarnog Turističkog centra Kopaonik, predviđeni su i sledeći manji punktovi:

- punktovi na planiranim gondolskim žičarama: Bregovi na međustanici žičare Brzeće - Srebrnac (opština Brus), kao i Vučak na izlazu žičare Jošanička Banja - Vučak i Pančičev vrh na izlazu žičare Belo Brdo -Pančičev vrh, sa restoranima - vidikovcima i pratećim sadržajima,
- punktovi ulaza u skijalište - polazišta žičara sedežnica u Dubokoj i u Šaklmanskoj reci (sa lokalnim putnim prilazima, parkinzima i restoranima) i glavna čvorišta izlaza žičara - na Vojetinu, Velikom Karamanu, Vučaku (greben Karamana), Ledenicama, Velikoj Gobelji, Čistom brdu, Velikoj Šiljači, Treštenici i Belim čukama (sa ski-bifeima, čajdžinicama i skloništima),
- planinarski logor Garine - kamp za šatore kapaciteta do 100 korisnika, sa osnovnim pratećim sadržajima, približno na sredokračić glavnog transverzalnog planinarskog pravca preko Kopaonika (između dva glavna ulaza u NP),
- punkt Đorov most (planinarski klub sa kampom kapaciteta 50 korisnika, restoranom i ribnjakom),
- čajdžinice i ski-bifei na polazištima i međustanicama žičara.



SIKA VI – Mapa predviđene organizacije turističkih sadržaja, naselja i saobraćaja

Turistička infrastruktura je uslov bez kojeg nema savremene turističke ponude. Bez turističke infrastrukture prirodni resursi su samo neiskorišćen potencijal koji se ne može adekvatno komercijalizovati i valorizovati. U kombinaciji sa turističkom infrastrukturom, prirodni faktori daju potencijalni turistički proizvod koji ima svoju cenu i vrednost na tržištu u zavisnosti od platežne moći turista i ukupne konkurentnosti destinacije.

III-4. Održivi razvoj Kopaonika kao turističke destinacije

Pod pojmom održivosti turističke destinacije podrazumeva se njena sposobnost da uporedo sa težnjom za postizanjem konkurentnosti na turističkom tržištu održava kvalitet svojih prirodnih, društvenih, kulturnih i environmentalnih resursa. Ukupna održivost turističke destinacije je u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem ravnoteže između, s jedne strane, tipa i obima turističkih aktivnosti u destinaciji i, s druge strane, kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa.⁴⁴

Veličina tzv. nosećeg kapaciteta (carrying capacity) je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održivi razvoj.

Noseći kapacitet turističke destinacije čine prostorni, environmentalni, socio-kulturni, ekonomski, infrastrukturni i psihološki/perceptualni aspekti okruženja u turizmu. Ovaj kapacitet se odnosi na maksimalno korišćenje svake turističke destinacije bez izazivanja negativnih posledica po resurse, smanjivanja zadovoljstva potrošača ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na lokalno stanovništvo, društvo, privredu i kulturu jedne oblasti.

⁴⁴ Popesku J. **Menadžment turističke destinacije** 5, skripta FTHM, Univ. Singidunum, Beograd.

Svetska turistička organizacija (WTO) dala je osnovne principe za održivi razvoj turizma, što predstavlja jednu od osnova za predlog razvoja turizma ovog prostora. Ova organizacija je dala inicijalnu listu kompleksnih odnosno idealnih indikatora pomoću kojih bi se na najpouzdaniji način pratili i vrednovali svi aspekti održivog razvoja turizma.

Za regiju Kopaonika potrebni su savremeni pristupi problemskog, integralnog i kontinualnog planiranja održivog razvoja, sa težištem na problemu zaštite i kulturološkog korišćenja prirodnih dobara najvišeg ranga (Nacionalni park). Ovaj problem razmatran je integralno, u međuzavisnostima sa razvojem turizma i komplementarnih aktivnosti, razvojem stanovništva, postojećih naselja, sadržaja javnih službi i drugim razvojnim faktorima područja, u kontekstu razvoja šire regije i tri opštine (Raška, Brus i Leposavić).

Da bi se dugoročno sproveda konkurentnost i održivost turističke destinacije Kopaonik sa posebnim osvrtom na NP i negove zaštitne zone, po grupi autora koja je pripremala materijal za novi PP NP Kopaonik, posebnu pažnju treba obratiti na:

„Nesprovođenje donetih planskih dokumenata i odstupanje od planskih rešenja sa drastičnim probijanjem kapaciteta na pojedinim lokalitetima i odsustvo bilo kakvog razvoja na drugim planiranim lokalitetima (posebno u podplaninskim selima); neplanska izgradnja novih objekata na lokacijama gde nikad nije bila planirana izgradnja, kao i nelegalna dogradnja postojećih legalnih objekata; drastično zaostajanje uređenja i opremanja građevinskog zemljišta u odnosu na izgradnju suprastrukture; ozbiljno zaostajanje realizacije planirane infrastrukture i komunalne opreme, posebno u pogledu fekalne kanalizacije (tamo gde i postoji, ne funkcionišu postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda), atmosferske kanalizacije i saobraćajnica (nerešen mirujuć saobraćaj i otežano zimsko održavanje pojedinih deonica puteva), ali i kod grejanja (na tečna goriva, protivno odredbi planskih dokumenata) i sakupljanja smeća; prepuštanje upravljanja javnim objektima vodovoda, kanalizacije i trafostanica na Suvom Rudištu i Srebrncu, sa ozbiljnim posledicama slabog održavanja postojećih sistema:

- nepostojanje programa i značajnijih aktivnosti uređenja predela i prezentacije prirodnih i antropogenih kulturnih dobara na području NP i zaštitne zone NP; nedovoljne investicije u NP i zaštitnu zonu NP; ograničene nadležnosti JP NP Kopaonik u zaštiti, uređenju i prezentaciji NP u odnosu na subjekte turizma, specijalne namene i dr.
- interno ugrožavanje prirode i prirodnih vrednosti NP i njegove zaštitne zone, na relativno malim urbanim površinama, ali sa znatnim posledicama, posebno na Suvom Rudištu i u vikend naselju Lisina/Čajetina na obodu NP, a delom i u Brzeću u zaštitnoj zoni NP - prirodno i antropogeno uslovljena erozija tla, napušteni a nesanirani rudnici, nekontrolisano sakupljanje lekovitog i aromatičnog bilja i divljih plodova; eksterno ugrožavanje od rudarskih, energetskih i industrijskih zagađenja iz okruženja (pretežno sa Kosova), kao i od NATO bombardovanja;
- zapostavljenost kulturne baštine NP i zaštitne zone, bez zaštite od antropogenog delovanja i spontanog propadanja, bez značajnijih rezultata revitalizacije i prezentacije;
- *odsustvo jedinstvene turističke ponude NP i zaštitne zone NP, odsustvo kontrole kvaliteta, informacionog i monitoring sistema, specificiranih normativa i standarda i dr., bez adekvatnog institucionalno-organizacionog aranžmana upravljanja razvojem turizma; substandardnost ponude (posebno kod smeštaja u špicu sezone); ugroženost prirodnih pretpostavki*

turizma i to: zemljišta od erozije zbog neodržavanja pedološkog pokrivača i travne vegetacije alpskih ski-staza, voda i vazduha zbog neregulisanog saobraćaja, neplanske i neprimerene izgradnje i dogradnje turističkih objekata, nereših pitanja otpadnih voda, komunalne higijene i grejanja; neizgrađenost sadržaja letnje turističke ponude i dr.;

- ugroženost šuma štetnim abiotičkim i biotičkim faktorima, štetocinama i požarima; nedovoljne aktivnosti i finansije na zaštiti, negi i podizanju šuma; zapuštenost šumskih puteva, nedovoljno kontrolisana seča; odsustvo saradnje JP NP i JP “Srbijašume” sa vlasnicima privatnih šuma i ostalim lokalnim stanovništvom i dr.
- opšta ekonomska i agrarna politika zapostavljanja stočarstva kao osnove planinske poljoprivrede; usitnjen zemljišni posed na siromašnijem planinskom zemljištu; starenje poljoprivrednog stanovništva zbog masovnog bežanja mladih sa sela; ruiniranost poljoprivrednih objekata i nizak nivo tehničke opremljenosti gazdinstava za planinsku poljoprivredu (posebno stočarstvo); neorganizovanost lokalnih poljoprivrednika za proizvodnju i plasman proizvoda; nepostojanje saradnje sa subjektima turističkog razvoja radi plasmana proizvoda, domaće radinosti u turizmu i dr., kao i saradnje sa JP NP oko korišćenja travnjaka NP za pregonsku ispašu i proizvodnju sena, vodnih resursa za navodnjavanje, drvnog otpada pri seči državnih šuma za grejanje i dr.;
- prodaja privatnicima državnog zemljišta napuštenih rudnika i društvenog zadružnog zemljišta na području NP i omogućavanje prodaje poljoprivrednog zemljišta za nelegalno pretvaranje u građevinsko zemljište u zaštitnoj zoni NP; nereaktivisanost površinskih kopova i nesaniiranost podzemnih rudnika i dr.”

Ostvarivanje partnerstva između ključnih aktera-učesnika u održivom razvoju turizma je bitan preduslov uspešnosti toga procesa na svakoj destinaciji. Kao glavni učesnici mogu biti izdvojeni: javni sektor (lokalni organi vlasti, paradržavni organi), turistička privreda, razni oblici asocijacija (profesionalna udruženja, nevladine organizacije, javne ili industrijske grupe i dr.), lokalna zajednica (starosedelačko stanovništvo), mediji i turisti.

Pravilno određivanje mesta i uloge svakog od navedenih učesnika i usklađivanje međusobnih odnosa je ključno za postizanje održivosti razvoja u okviru turističke destinacije. Turistička destinacija je logično mesto susreta svih učesnika u procesu održivog razvoja turizma jer je područje međusobnog prožimanja aktivnosti.

Održivost turističke destinacije, po definiciji, je njena sposobnost da uporedo sa težnjom za postizanjem konkurentnosti na tržištu održava kvalitet svojih prirodnih, društvenih, kulturnih i environmentalnih (ambijentalnih) resursa.

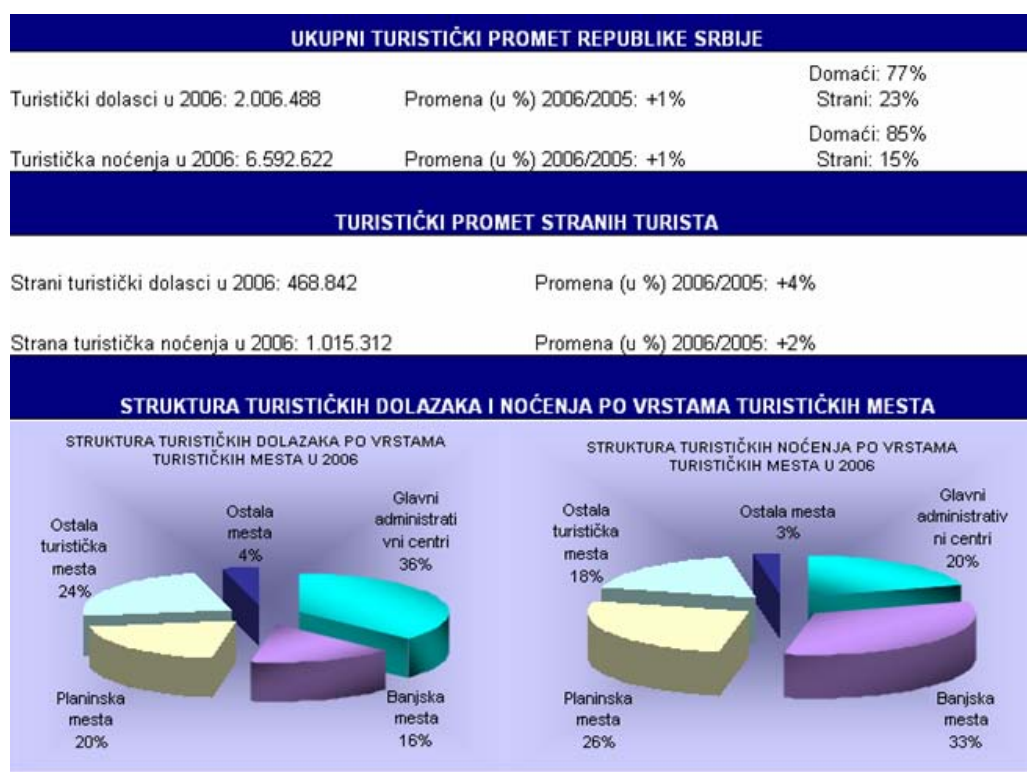
III-5. Položaj turističke destinacije Kopaonik u regionalnim i evropskim okvirima

Turizam Srbije danas nije u stanju da odgovori savremenim zahtevima međunarodnog turističkog tržišta. U poslednje tri decenije, srpski turistički proizvodi su se oblikovali spontano, za potrebe domaćeg tržišta, i nisu se razvijali u skladu sa rastućim zahtevima turističkih potrošača.

Međutim, upravo na osnovu promene ključnih faktora uspeha u globalnoj turističkoj industriji, Srbija danas ima šansu da iskoristi svoju početnu poziciju, oblikuje međunarodno konkurentnu turističku ponudu i ostvari značajne finansijske rezultate u turističkom sektoru.

Zbog toga se poslednjih godina u Srbiji sve veća pažnja posvećuje turizmu kao jednom od ključnih pravaca opšteg privrednog i društvenog razvoja, i prelazi se iz spontanog u planirani razvoj turizma sa jasnom turističkom vizijom.

Glavni turistički proizvodi Srbije danas su: banje i klimatska lečilišta (Vrnjačka banja, Soko banja, Banja Koviljača, Kanjiža), planinske destinacije (Kopaonik, Zlatibor, Divčibare, Tara), gradski centri (Beograd, Novi Sad i Niš) i događaji (Exit, Guča).



SLIKA VII – Osnovne karakteristike turističkog prometa Republike Srbije

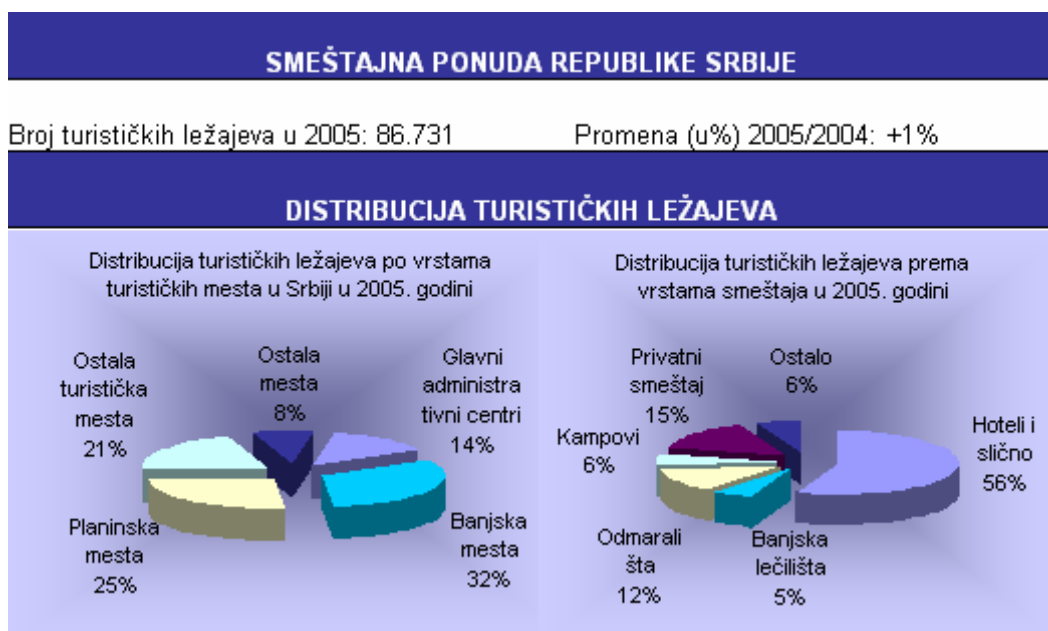
Izvor: Statistički Godišnjak 2006

Osnovne karakteristike turističkog prometa Republike Srbije su:

- Prosečna stopa pada turističkih noćenja od 2,2% u periodu poslednjih pet godina, od 2002. - 2006. godine;
- Registrovano je 2.006,5 hiljada ukupnih turističkih dolazaka u 2006. godini što predstavlja povećanje od 1% u odnosu na prethodnu godinu i 6.592,6 hiljada ukupnih turističkih noćenja u 2006. godini što je za 1% više u odnosu na prethodnu, 2005. godinu;
- Registrovano je 468,8 hiljada stranih turističkih dolazaka što predstavlja povećanje od 4% u odnosu na prethodnu godinu i 1.015,3 hiljada stranih turističkih noćenja što predstavlja povećanje od 2% u odnosu na prethodnu, 2005. godinu;

- Visoko učešće domaćih turista i to 77% u ukupnim turističkim dolascima i 85% u ukupnim turističkim noćenjima;
- Strani turisti su poreklom iz sledećih zemalja: Bosne i Hercegovine (13% učešće u ukupnim stranim noćenjima), Slovenije (9%), Nemačke (6%), Italije (6%), Hrvatske (6%), Velike Britanije (5%), Grčke (5%), Makedonije (4%), Rusije (4%) i Austrije (3%);
- Najveći broj turističkih dolazaka ostvaren je u glavnim administrativnim centrima (Beograd i Novi Sad) što predstavlja 36% od ukupnog broja dolazaka a najveći broj turističkih noćenja u banjskim mestima što predstavlja 33% od ukupnog broja noćenja u 2006. godini;
- Ostvaren devizni priliv od 408.985 hiljada dolara što je za 34,5% više u odnosu na prethodnu godinu.

Distribucija smeštajnih kapaciteta Republike Srbije:



SLIKA VIII – Osnovne karakteristike smeštajnih kapaciteta Srbije

Izvor: Statistički Godišnjak 2006

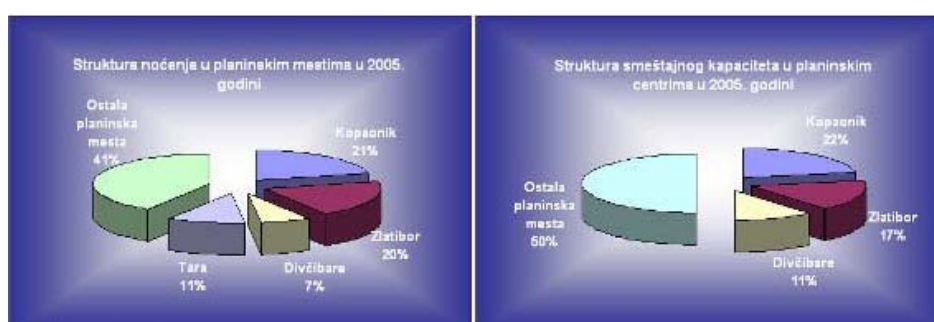
Osnovne karakteristike smeštajnih kapaciteta Srbije su:

- o Ukupno 86.731 turističkih ležajeva u 2005. godini, što predstavlja povećanje od 1% u odnosu na prethodnu godinu, ali se broj turističkih ležajeva nije bitnije menjao u poslednje četiri godine;
- o Najveći broj turističkih ležajeva nalazi se u banjskim mestima i to 32% učešća u ukupnom broju ležajeva a potom slede planinska mesta koja učestvuju sa 25% u ukupnom smeštajnom kapacitetu;
- o Hoteli učestvuju sa 56% u ukupnom smeštajnom kapacitetu što spada u proseku u odnosu na međunarodno okruženje;

- o Najveće je učešće hotela sa 2 i 3 zvezdice, dok je učešće hotelskog kapaciteta višeg nivoa kvaliteta (4 i 5 zvezdica) nedovoljno (oko 9% učešća u ukupnom smeštajnom kapacitetu).

III-5-2. Turizam planinskih centara u Republici Srbiji

Planinski centri, sa 20% učešća u ukupnim turističkim dolascima i 26% učešća u ukupnim turističkim noćenjima Republike Srbije, ubrajaju se u glavne turističke proizvode Srbije. Najznačajniji planinski centri u Republici Srbiji su Kopaonik, Zlatibor, Divčibare i Tara.



SLIKA IX – Osnovne karakteristike turističkog prometa planinskih centara u 2005. godini

Izvor: Statistički Godišnjak 2006.

U 2005. godini osnovne karakteristike turističkog prometa planinskih centara Srbije su:

- Ostvareno je 401 hiljada turističkih dolazaka što predstavlja rast od 2,6% u odnosu na 2004. godinu i 1.766 hiljada turističkih noćenja što predstavlja pad od 2,3% u odnosu na prethodnu godinu;
- Najveće učešće u strukturi noćenja ima Kopaonik ostvarujući 21% od ukupnog broja noćenja u planinskim mestima a sledi ga Zlatibor (sa 20% učešća), Tara (sa 11% učešća) i Divčibare (sa 7% učešća);
- Od 1.766 hiljada noćenja u planinskim mestima u 2005. godini, strani turisti ostvarili su 70 hiljada što predstavlja učešće od približno 4% u ukupnom broju noćenja. U odnosu na prethodnu godinu broj stranih turista povećao se za 16,7%;
- Od stranih turista najveći udeo ostvarili su turisti iz sledećih zemalja: Bosna i Hercegovina (približno 25,7%), Makedonija (približno 7,1%), Rusija (približno 5,7%), Hrvatska (približno 4,3%), Bugarska, Mađarska, Nemačka, Slovenija, Velika Britanija, Francuska, itd. Dakle, najveći broj noćenja u planinskim mestima ostvarili su turisti iz bivših jugoslovenskih republika;
- Najveći broj noćenja u planinskim mestima ostvaren je u mesecu februaru dok je najmanji broj noćenja ostvaren u novembru.

- Najveći broj ležajeva planinskih centara nalazi se na Kopaoniku (22%), Zlatiboru (17%) i Divčibarima (11%).

Na Kopaoniku je ostvareno:

- Na Kopaoniku je, u 2005. godini, registrovano 85,2 hiljada turističkih dolazaka i 375,7 hiljada turističkih noćenja što je predstavljalo 21,3% od ukupnog broja dolazaka i 21,7% od ukupnog broja noćenja u planinskim centrima Srbije;
- Registrovano je 5,3 hiljade stranih turističkih dolazaka što je predstavljalo 6% od ukupnog broja dolazaka i 25 hiljada stranih turističkih noćenja što je predstavljalo 7% od ukupnog broja noćenja;
- Prosečna dužina boravka iznosila je 4 dana;
- Učešće Kopaonika u celokupnom turističkom prometu Republike Srbije iznosila je 4,3% u ukupnom broju dolazaka i 5,8% u ukupnom broju noćenja.

Srbija je ostvarila cca 350.000 skijaških dana u 2005. godini. Naime, od oko 400.000 dolazaka u planinske destinacije, dve trećine dolazi zimi, ili i zimi i leti, što čini oko 266.000 dolazaka. Kako samo trećina od zimskih posetilaca skija, znači da nešto više od 88.000 dolazaka uključuje i skijanje. Ako se uzme u obzir prosečno trajanje odmora od 4 dana, dobija se oko 350.000 ski dana.

Planinski centri u Srbiji učestvovali su sa 20% u ukupnim turističkim dolascima i 26% učešća u ukupnim turističkim noćenjima Republike Srbije. Istovremeneno je u njima smešteno 25% turističkih kapaciteta Srbije, mereno u broju kreveta. Na osnovu svega navedenog može se zaključiti da je planinski turizam jedan od glavnih turističkih proizvoda Srbije. Najznačajniji planinski centri u Republici Srbiji su Kopaonik, Zlatibor, Divčibare i Tara, koji zajedno ostvaruju oko 60% turističkih noćenja.

Ukoliko se kao referentna godina posmatra 2005., mogu se izdvojiti sledeći ključni trendovi planinskog turizma u Srbiji:

- stagnacija rasta tražnje i skraćenje dana boravka - ostvareno je 401 hiljada turističkih dolazaka što predstavlja rast od 2,6% u odnosu na 2004. godinu i 1.766 hiljada turističkih noćenja što predstavlja pad od 2,3% u odnosu na prethodnu godinu;
- vodeća pozicija Kopaonika i Zlatibora - najveće učešće u strukturi noćenja ima Kopaonik ostvarujući 21% od ukupnih noćenja u planinskim mestima a sledi ga Zlatibor (sa 20% učešća), Tara (sa 11% učešća) i Divčibare (sa 7% učešća);
- malo učešće stranih turista, ali sa znatnim rastom - od 1.766 hiljada ukupnog broja noćenja u planinskim mestima u 2005. godini, strani turisti ostvarili su 70 hiljada što predstavlja učešće od približno 4% u ukupnom broju noćenja. U odnosu na prethodnu godinu broj stranih turista povećao se za 16,7%. Najveći broj stranih noćenja ostvaruju turisti iz bivših jugoslovenskih republika;
- dve trećine turista posećuju planine zimi, ili leti i zimi, a samo trećina isključivo leti;
- samo trećina domaćih turista skija tokom zimskog boravka na planini.

Turistička tražnja planinskih centara Srbije generiše se sa domaćeg tržišta, dok je udeo stranih turista skroman (približno 4% i to uglavnom iz bivših jugoslovenskih republika). Pri tome, ukoliko se isključe Kopaonik i Zlatibor, učešće stranih turista u broju noćenja u planinskim centrima Republike Srbije je zanemarljivo (1,3%).

III-5-3. Istraživanje konkurentskog položaja destinacije Kopaonik na tržištu jugoistočne Evrope

Evropa je vodeća svetska regija kako u prihvatnom tako i u emitivnom turizmu, a predviđa se da će tako i ostati u srednjeročnom periodu od 3 do 5 godina. U smislu kvantitativnih trendova Evropa je u 2004. godini u ukupnim turističkim dolascima u svetu zauzimala tržišni udeo od 54% ostvarivši 415 miliona međunarodnih dolazaka. U periodu 2002. do 2004. broj međunarodnih dolazaka u Evropi rastao je po umerenim prosečnim godišnjim stopama od 1 do 5%.

U regiji Srednje i Istočne Evrope zabeleženo je u 2004. godini oko 70 miliona turističkih dolazaka gde su vodeće zemlje u regiji Mađarska (16 mil.), Poljska (14 mil.), Ruska Federacija (8 mil.) te Češka (6 mil.).

Srbija spada u regiju Južne Evrope, koja ostvaruje godišnji rast u skladu sa prosekom, iako u poslednoj godini doživljava lagani pad.

Osim kvantitativnih trendova u turizmu Evrope, važno je da se analiziraju i kvalitativni trendovi koji će biti okvir ponašanja turističke industrije u sledećih desetak godina, a prema kojima će i Kopaonik kao internacionalna turistička destinacija morati da vodi računa.

U smislu analize i određivanja što jasnijeg položaja i mogućnosti turističke destinacije Kopaonik u regiji jugoistočne Evrope, daćemo uporedne podatke za još tri destinacije sa toga područja.

Podaci su dati za 2005. godinu.

TABELA IV – PODACI O BROJU TURISTA I TURISTIČKOJ INFRASTRUKTURI U ČETIRI SKI CENTRA JUGOISTOČNE EVROPE

Destinacija	Država	Br. ležaja	Br.turista	Br.noćenja	Duž. ski staz. (km)	Duž. ski liftova (km)	Kapac. ski lift. na sat
Kranjska Gora	Slovenija	2994	90.935	334.604	30	30	19.600
Bansko	Bugarska	7000	40.292	103.033	65	21,24	16.800
Poliana Brasov	Rumunija	2587	113.921	286.903	12,80	9,90	7.000
Kopaonik	Srbija	4799	85.000	376.000	47,32	23,25	25.318

Ako se analiziraju podaci iz navedene tabele možemo zaključiti da je Kopaonik, u odnosu na ostale destinacije, zabeležio najveći broj noćenja i da poseduje najveću dužinu ski staza i najveći kapacitet ski liftova .

TABELA V – PARAMETRI I PODACI O UPOREDNIM ODNOSIMA ELEMENATA TURISTIČKE INFRASTRUKTURE U ANALIZIRANIM SKI CENTRIMA

Destinacija	Br. kreveta u odnosu na kapacitet ski liftova	Kapacitet ski liftova u odnosu na dužinu staza	Br. Kreveta u odnosu na dužinu ski staza
Kranjska Gora	0,153	653,33	99,80
Bansko	0,416	258,46	107,69
Poliana Brasov	0,368	535,04	201,40
Kopaonik	0,190	546,88	101,42

Po prikazanim parametrima i podacima dobijenim uporednim odnosom elemenata turističke infrastrukture u svakom od zimskih centara, može se zaključiti da je Kranjska Gora svakako najbolje izvalorizovana destinacija a da Bansko, i pored najvećeg broja ležaja i najdužih ski staza beleži najskromnije rezultate.

Svakako su zadovoljavajući pozitivni trend i rezultati Kopaonika u odnosu na kretanja u okruženju. Obzirom na ogromna ulaganja u prošlosti, kako u turističku i drugu infrastrukturu tako i u marketing i kadrove, može se reći da su to i očekivani rezultati koji su bili a mogli bi biti i mnogo bolji obzirom na realne mogućnosti ove destinacije.

IV GIS PODRŠKA TURISTIŠKIM AGENCIJAMA U PLASMANU PROIZVODA DESTINACIJE KOPAONIK

Danas u svetu postoji oko 300 različitih turističkih proizvoda i iskustava od kojih se najmanje 60 ozbiljno marketinški komercijalizuje. Pri tome, svaki turistički proizvod predstavlja zapravo specifično poslovno područje u kome dolazi do razmene sveukupne vrednosti proizvoda za novac.⁴⁵

Na bazi ukupnih resursa kojima raspolaže Kopaonik i klasifikcije ključnih turističkih proizvoda klastera jugozapadne Srbije, definisanih u Strategiji razvoja turizma u Srbiji, moguće je napraviti sistematizaciju tih proizvoda na osnovu parametara koji važe za destinaciju i Nacionalni park Kopaonik.

IV-1. Turistički proizvodi destinacije

1. Planine (i jezera)

U slučaju Kopaonika, to je najjači resursni proizvod u Srbiji koji je adekvatno marketinški praćen na domaćem i međunarodnom tržištu kako za zimsku tako i za letnju sezonu. Ovaj proizvod treba da postane primarna alternativa letnjem odmoru na moru tako što će se inteligentno kreirati letnji paket-aranžmani (sedmodnevni) sa širokim spektrom dodatnih aktivnosti u vidu specijalnih interesa. U zimskom periodu planine treba da budu pozicionirane kao prvi izbor regije pružajući najbolji odnos vrednosti za cenu. Postepeno treba uvoditi i promovisati pakete odmora na planini za vreme leta i time permanentno kreirati celogodišnje aktivnosti na destinaciji.

Turistički programi se sastoje uglavnom od skupa različitih odmorishno-rekreativnih aktivnosti, zavisno od godišnjeg doba. Proizvod planina i jezera može da se podeli na letnji (od juna do septembra) i zimski odmor (od oktobra do aprila).

Letnji odmor se sastoji od sledećih aktivnosti: planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi, brdski biciklizam, paragliding, zmajarenje, jahanje, itd.

Odmor na planinama leti, najčešće je drugi ili treći odmor u godini i traje od 5 do 7 dana. Glavni motiv dolaska tokom leta je odmor na suncu i svežem vazduhu, uz razne blage aktivnosti, dok su sekundarni motivi uživanje u gastronomiji i prirodnim i kulturnim atrakcijama.

Zimski odmor se sastoji od sledećih aktivnosti: alpsko skijanje, snowboarding, sankanje, odnosno nordijsko i telemark skijanje

Skijaški odmor je uglavnom drugi odmor u godini i traje najčešće 7, a samo izuzetno i do 14 dana. Glavni motiv dolaska u ski destinaciju je aktivni odmor uz skijanje i povezane aktivnosti, dok su sekundarni motivi zabava, gastronomija, šoping i noćni život.

⁴⁵ Horwath Con. Zg. i Ekon. fak. Bgd., **Strategija turizma Republike Srbije**, Min. trgov., turizma i usluga, Bgd. 2006., 62.

Potencijal proizvoda:

Dugoročno gledajući, zimski turizam je pod pretnjom globalnog zagrevanja i potencijalnog manjka snega kao glavnog motiva dolaska na odmor (broj skijaških dana izrazito fluktuirao tokom poslednje dekade). Na srednji rok, ovaj proizvod predstavlja jednu od najkonkurentnijih tržišnih mogućnosti, prvenstveno zbog razvoja sve većeg broja novih planinskih i jezerskih destinacija, a povezano i s proširivanjem Evropske unije i rastom životnog standarda populacije u novoprimljenim zemljama.

2. Specijalni interesi

Proizvodi posebnih (specijalnih) interesa su većinom vezani za određenu sezonu, ali pošto postoji veliki broj tržišnih podgrupa u sklopu ovog proizvoda, proizvod je atraktivan tokom cele godine. Ovaj proizvod obično predstavlja treći odmor u godini ili dodatnu aktivnost tokom glavnog odmora, a traje između tri i pet dana, kad je reč o trećem odmoru, odnosno jedan dan ako se radi o upotpunjavanju glavnog odmora.

Svakako ovi proizvodi predstavljaju aktivnost koja odmara i relaksira turiste, a obično se događaju i sprovode u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju.

Brojne tržišne podgrupe ovog proizvoda, najčešće se dele na **blage** (soft) i **grube** (hard) aktivnosti.

Glavne **blage** (soft) aktivnosti su:

Kampovanje

Pešačenje

Biciklizam

Vožnja 4x4

Aktivnosti vezane uz prirodu

Jahanje

Ribolov

Lov

Glavne **grube** (hard) aktivnosti su:

Proučavanje kanjona(Canyoning)

Proučavanje pećina(Caving)

Cross-country skijanje

Planinarenje i penjanje

Paragliding

Slobodno penjanje

Jeep safari

Potencijal proizvoda:

Ohrabruje da je veliki broj predviđenih proizvoda iz ove grupe već zauzeo svoje mesto na Kopaoniku.

Najveći porast tražnje za ovim proizvodima predviđa se u segmentima porodičnih i kratkih odmora, i u ekstremnim aktivnostima. Već postojeće i etablirane destinacije posebnih interesa, među kojima je i naša, započinju specijalizaciju u određenoj grupi proizvoda posebnih interesa. Ovi proizvodi su sve prisutniji u standardnoj ponudi velikih agenata i tour operatora, a najčešće u funkciji kao dodatna ponuda.

3. Ruralni turizam

Ruralni turizam podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima u cilju privlačenja turista i stvaranja dodatnog prihoda.

Ovaj proizvod otvara turističkoj tražnji seoske sredine a gostima prezentuje tradicionalnu gostoljubivost i životne vrednosti lokalnog stanovništva, a takođe je poluga

ekonomskog razvoja i podizanja životnog standarda u ruralnim zajednicama i to uvek na principima održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa.

Seoski (ruralni) turizam uključuje različite oblike turističke aktivnosti kao što su:

Agroturizam, seoska gazdinstva, farme – turisti posmatraju i učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radovima.

Aktivnosti u prirodi - rekreacija i odmor (lov, ribolov, jahanje, biciklizam, planinarenje, pešačenje),

Eko-turizam - turizam koji podržava zaštitu prirodnih resursa,

Ruralno iskustvo (seoski turizam) - turisti uganjaju u svakodnevni seoski život,

Kulturni turizam - odnosi se na kulturu, istoriju, arheologiju i ostale karakteristike ruralnog područja,

Ostali kombinovani oblici turizma posebnih interesa - događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda itd.

Ovaj vid turizma predviđen je kao drugi ili treći odmor i traje najduže do 10 dana. Proizvod je sezonski vrlo određen i vrhunci potražnje su u proleće (mart - maj) i jesen (septembar - oktobar), mada je i glavna letnja sezona zastupljena i tu se ovaj proizvod koristi kao glavni odmor. Jedna od karakteristika je i mogućnost formiranja veoma povoljnih cena što direktno utiče na konkurentnost ovog proizvoda.

Potencijal proizvoda:

Prema procenama Svetske turističke organizacije, programi ruralnog turizma u Evropi, pa i kod nas, će se i dalje zasnivati pretežno na domaćem tržištu, postepeno će rasti i baziraće se na konceptu održivog razvoja, što predviđa dugoročni blagi rast u periodu od 15 do 20 godina.

4. Događaji

Događaj je specifičan proizvod jer se održava samo jednom godišnje i ima neobično jak uticaj na kreiranje imidža o nekoj destinaciji. Nadalje, sve razvijene turističke destinacije intenzivno rade na kreiranju celogodišnjeg kalendara različitih događaja kako bi svoju ponudu učinile što atraktivnijom i u svim ostalim mesecima u godini. Događaj za turiste predstavlja obično treće ili četvrto putovanje u godini i traje, u proseku, od jednog do tri dana.

Vrste i tipovi događaja:

Kulturne proslave - festivali, karnevali, verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije,

Umetnost i zabava - koncerti, ostala javna izvođenja, izložbe, ceremonije dodele nagrada,

Ekonomija i trgovina - sajmovi, berze, potrošački sajmovi, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji publiciteta, događaji prikupljanja pomoći

Sportska takmičenja - profesionalna, amaterska,

Obrazovanje i nauka - seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji,

Rekreacija - igre i sport za zabavu, razonoda,

Politika i država - inauguracije, investicione konferencije, VIP posete, sednice, skupovi,

Privatni događaji - godišnjice, porodična okupljanja, zabave.

Potencijal proizvoda:

Preko 80% učesnika određenog događaja se vraća!

Ovaj proizvod je izuzetno privlačan i zbog višestrukih, često nemerljivih, koristi koje donosi lokalnoj zajednici/destinaciji, posebno u sledećim kategorijama:

Imidž - širenje pozitivnih informacija i propagiranje destinacije i zemlje.

Ekonomске - povećana potrošnja turista i stvaranje novih radnih mesta.

Turističke/komercijalne - povećano znanje o regiji kao turističkoj destinaciji, povećano znanje o potencijalu investiranja i komercijalnih aktivnosti u regiji.

Materijalne - izgradnja novih sadržaja kao i unapređenje lokalne infrastrukture.

Socio-kulturološke - povećanje nivoa lokalnog interesa i učestvovanja u aktivnostima vezanim za događaj, jačanje tradicionalnih regionalnih vrednosti i običaja.

5. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam direktno je povezan sa ljudima koji imaju razne zdravstvene probleme i koji putuju radi terapija/tretmana koje će im pomoći da poboljšaju svoju zdravstvenu situaciju. Wellness turizam se tiče klijenata dobrog zdravlja a koji su u potrazi za tretmanima koji će im omogućiti održavanje tog statusa. Danas su zdravstveni i wellness klijenti u potrazi za boljim zdravljem, smanjenjem prekomerne težine, smanjenjem efekta starenja, smanjenjem bola i nelagode, uklanjanjem stresa, što su i glavni motivi odabira ovog proizvoda. Tražnja za ovim proizvodima konstantna je preko cele godine.

Vrste usluga koje se mogu definisati u banjama i wellness centrima (nabrojano četiri od sedam):

Medical Spa – Primarna mu je uloga pružanje kompletne zdravstvene i wellness usluge u ambijentu koji integriše spa usluge sa konvencionalnim i posebnim tretmanima i terapijama. U ovoj kategoriji se predviđa najveći rast u sledećih desetak godina jer je sve veća potražnja za holističkim medicinskim tretmanima i terapijama.

Mineral Springs Spa – Spa koji u svojoj ponudi ima prirodne mineralne, termalne ili druge izvore koji se koriste u svrhu hidroterapijskih tretmana. Ova vrsta spa centra je najtipičnija za evropski spa / wellness sektor.

Resort / hotel Spa – Spa u sklopu hotela ili resorta koji pruža profesionalne spa usluge, fitness i wellness komponente sa spa jelovnikom. Druga po veličini od svih sedam kategorija, usled činjenice što ju je hotelska industrija prihvatila kao standard u cilju povećanja profitabilnosti, ali i zbog sve veće preferencije gostiju za ovom vrstom ponude.

Destination Spa – Spa čija je glavna uloga da se pruži klijentima mogućnost izbora, a povezano s poboljšanjem životnog stila, kao i poboljšanja zdravstvenog stanja kroz profesionalne spa usluge, fitness, obrazovne programe, odnosno smeštaj u sklopu centra. Spa jelovnik je na posebnoj ponudi usluga.

Potencijal proizvoda

Evropska demografska slika, a i u Srbiji, upućuje na globalno starenje stanovništva i povećanje broja korisnika spa / wellness proizvoda. Prema predviđanjima Međunarodne asocijacije banja, najveća dinamika rasta očekuje se u segmentu medicinski zasnovanih programa, prvenstveno terapijama i tretmanima sa vodom.

U podgorini Kopaonika nalaze se tri banje, Jošanička, Kuršumliska i Lukovska, koje su poznate po svojim lekovitim osobinama. U neposrednom okruženju, na nivou destinacije, nalaze se još četiri atraktivne banje koje ukupnom prostoru daju posebne pogodnosti i mogućnosti za razvoj turizma. To su Bogutovačka, Prolomska, Mataruška i Vrnjačka banja.

Pored planinskog turizma, koji je okosnica razvoja i budućnost destinacije, banjski, odnosno zdravstveni i wellness turizam su maksimalno komplementarni na ovom području. Obzirom da je banjski turizam najrazvijeniji u Srbiji (beleži 38% ukupnih noćenja domaćih gostiju) i da je za njegov razvoj šire područje Kopaonika idealno, potrebno je maksimalno obratiti pažnju na ovaj vid ponude.

6. Poslovni turizam i MICE

MICE proizvod predstavlja organizovan oblik putovanja povezan s poslovnim motivima. Ovaj proizvod uključuje, dakle, sve ljude s poslovnim motivima, isključujući radnike na privremenom radu (postati / biti delom radne snage u drugoj destinaciji).

Poslovni turizam se sastoji od nekoliko podsegmenata: individualna poslovna putovanja i sastanci, motivacijska ("incentive") putovanja, seminari, programi obrazovanja i treninga, konvencije i korporativni poslovni sastanci, poslovni sajmovi i izložbe.

Glavni klijenti MICE proizvoda su:

Korporativni poslovni gosti, individualni poslovni gosti, vlade, državne, regionalne i globalne agencije, avio posade. Tokom poslovnih putovanja, 50% korisnika ovih usluga odseda u hotelima više ili visoke klase. 61% gostiju preferira poznati lanac hotela (Brend), dok samo 2% poslovnih gostiju želi boraviti u nezavisnim i/ili porodičnim hotelima. Glavni motivi odsedanja u hotelu su: učestvovanje na poslovnom susretu, kvalitetan spa centar i osećaj sigurnosti.

Potencijal proizvoda

Ono što je veoma bitno za valorizaciju smeštajnih kapaciteta, između dve sezone, na Kopaoniku je da MICE proizvod ima vrlo blagu sezonsku kolebljivost i da se najviše preferiraju veliki sastanci i poslovna događanja tokom maja i juna, kao i septembra i oktobra. Najpopularnija mesta poslovnih događaja su konferencijski centri i hoteli.

7. Kružne ture

Kod kružnih tura postoje dve osnovne vrste ovog proizvoda:

1. Touring više zemalja / destinacija
2. Touring unutar granica određene zemlje/destinacije

Većina tura traje od 2 do 3 noćenja, a prodaje se kroz široku mrežu turoperatera, i agencija na području emitivnih tržišta. Obično svaka tura ima neku svoju

temu i organizaciju od koje zavisi karakter ture. Može se reći da postoje 5 glavnih kategorija ovog proizvoda:

Touring uživanja - obično im je glavni motiv uživanje bez neke specijalne teme.

Touring scenografije - glavni motiv im je proučavanje prirodnih, istorijskih i kulturoloških atrakcija.

Istraživački touring - glavni motiv im je istraživanje vlastitih preferencija i posebnih interesa.

Egzotični touring - vrlo sličan istraživačkom touringu, ali sa ekstremnijim načinom provođenja vremena.

Cruising - najmanja kategorija touringa kojoj je glavni motiv upoznavanje destinacija na drukčiji način.

Glavni klijenti touringa obično su:

Stariji parovi bez dece, mlađi parovi bez dece, grupe, individualni turisti (penzioneri).

Potencijal proizvoda

U ovom segmentu turističke ponude na destinaciji Kopaonik mogu se postići pozitivni rezultati u delu već poznatih i prihvaćenih ski-vikenda, kao i ostalim kratkim turama koje se mogu organizovati za goste koji već borave u destinaciji (scenografija, istraživanje, crusing).

IV-2. Marketing plan destinacije

Obzirom da šira regija Kopaonika ima sve odlike klasičnog turističkog klastera, trebalo bi, na nivou čitave destinacije, ustanoviti, uspostaviti i organizovati marketinšku organizaciju čiji osnovni koncept ima naglasak na aktivnost razvoja turističkih proizvoda i koordinaciju rada lokalnih turističkih organizacija.

IV-2-1. Marketinške strategije Kopaonika

Svrha marketinških strategija je da se prenese vizija destinacije Kopaonik, kao i da se definišu ključni prioriteti marketinškog sistema u narednih pet do sedam godina. Strateški prioriteti predstavljaju smernice za buduće planiranje, kao i za budući razvoj marketinških aktivnosti i delovanja. Strateški prioriteti marketinškog sistema za Kopaonik sa podgorinom su sledeći:

1. Branding / identifikacija proizvoda
2. Marketinška komunikacija
3. Internet
4. Istraživanje tržišta

1. Branding / identifikacija proizvoda

Brend predstavlja jedinstvenu kolekciju iskustava koje pruža mešavina racionalnih, emocionalnih, socioloških i kulturnih prednosti i koristi koje su na raspolaganju

turistima. Turisti biraju brend /destinaciju shodno emocionalnim i drugim vrednostima koje svaki brend / destinacija pokaže.

Razvojem brenda kreira se turistički identitet Kopaonika putem koga se Kopaonik pozicionira na mesto konkurentne turističke destinacije na veoma raznolikom turističkom tržištu. Brending pruža potencijalnom turisti / gostu dodatnu garanciju / uverenje prilikom donošenja odluke o odabiru destinacije za odmor.

2. Marketinška komunikacija

Kopaonik je na početku novog perioda u stvaranju i razvoju marketinga i turističkih proizvoda, u smislu novih svojinskih odnosa i ekonomskih i drugih interesa davalaca usluga na destinaciji. Ova situacija podrazumeva odgovarajuće akcije ako se uzmu u obzir raspoložive mogućnosti i resursi. Postojeći nedostatak koordinisanog i integrisanog pristupa promociji Kopaonika, i njegovog okruženja, mora biti što pre otklonjen naročito u smislu pozitivne komunikacije sa potencijalnim posetiocima.

3. Internet

Web stranice i e-mail marketing dobili su konstantnu i neizbežnu ulogu u jačanju strateškog marketing planiranja. Internet marketing, kao i druga medijska i komunikaciona sredstva, obavezno mora biti integrisan u sveukupnu marketinšku strategiju turizma Kopaonika. Na ovaj način se može dobiti najveći stepen prezentacije ukupnih potencijala turističke ponude.

4. Istraživanje tržišta

Potreba za istraživanjem tržišta je jedan od glavnih prioriteta za razvoj marketinške strategije. Na primer, istraživanje tržišta može biti sledeće: trendovi tržišta, socijalno-demografski trend, trendovi putovanja, uticaj trendova na turizam Kopaonika, itd. Istraživanje tržišta pruža neophodne i pravovremene informacije o ponašanju klijentele, procesu donošenja odluka, kao i informisanosti i razumevanja Kopaonika kao destinacije. Ove informacije, zajedno sa detaljnim podacima o profilu gostiju, predstavljaju preduslov za efikasno marketinško odlučivanje i imaju najbolji povratni efekat na investicije u marketing.

IV-2-2. Ciljevi marketinga na Kopaoniku

Strateški ciljevi marketing plana destinacije Kopaonik treba da predstavljaju okvir za buduće odluke unutar marketing sistema u „klasteru“. Unutar strateškog marketinga ciljevi se definišu kako bi podržali bazična razvojna opredeljenja i globalne smernice iskazane u prostornim i investicionim planovima, a aktivnosti treba da budu definisane u detaljnim, tj. operativnim godišnjim planovima. Ti planovi određuju smer dejstva marketing akcija i njihov kontinuitet vezano za ono što treba postići. Ciljevi se postavljaju srednjeročno i dugoročno ali su podložni menjanju zavisno od toga koliko će se i na koji način regija Kopaonika turistički razvijati.

Pre svega, neophodno je definisati zadatke koje bi ta organizacija obavljala, a oni su:

- Razvoj proizvoda destinacije;
- Istraživanja, promocija i prodaja;
- Koordinacija rada lokalnih TO, biroa i info-centara u sklopu klastera;
- Postavljanje klasterskih planova konkurentnosti i marketinga;
- Koordinacija lokalnih događaja i aktivnosti;
- Komuniciranje nacionalnog, regionalnog i klasterskog marketing plana i programa aktivnosti;
- Koordinacija akcijskog plana sa stakeholderima u sklopu klastera;
- Komunikacija marketing plana sa lokalnim stanovništvom;
- Koordinacija i komuniciranje sa DMO;
- Podrška lokalnim privrednicima i inicijativama privatnog sektora;
- Usluge informisanja i komuniciranja sa gostima;
- Prikupljanje informacija i podataka od svih turističkih organizacija u klasteru radi centralizovanog dobijanja korisnih podataka od gostiju.

Obzirom da, na osnovu rangiranja u Strategiji turizma Srbije, Kopaoniku pripada mesto u destinaciji nivoa I, to podrazumeva da je ovo destinacija koja trenutno ili potencijalno mogže privući snažan miks međunarodnih, nacionalnih, regionalnih i lokalnih gostiju i koju posebno karakterišu međunarodna i nacionalna atraktivnost koja se slaže sa glavnim snagama proizvoda.⁴⁶

Ova destinacija ima kapacitet da:

- privuče veliki broj turista,
- omogući višestruki izbor smeštaja, atrakcija i usluga (dužina boravka i potrošnja),
- doprinese disperziji turista (geografski i sezonski),
- omogući visoko zadovoljstvo turista.

Na području marketinga sve snage regionalnih (klasterskih) marketinških organizacija moraju biti usmerene na razvoj ukupnih aktivnosti i maksimalnu koordinaciju marketinških službi među svim relevantnim i zainteresovanim faktorima u destinaciji. Promotivne aktivnosti klastera bi trebalo da budu ograničene na susedna tržišta i domaće tržište, a na udaljenim tržištima tražnje klasteri moraju usko sarađivati s nacionalnom turističkom organizacijom.

Kao što je već navedeno, da bi turizam na Kopaoniku uspešno funkcionisao a njegovi proizvodi se kvalitetno valorizovali na tržištu, kompletna šira regija Kopaonika se mora tretirati kao poseban klaster u sklopu jugozapadne Srbije kao većeg klastera, odnosno Srbije kao regije, države.

Takođe i ostali elementi kao ukupan broj posetilaca i noćenja, prirodni resursi u regiji NP i šire, kulturno nasleđe u podgorini, banje u okruženju, razgranata turistička infrastruktura u javnom i privatnom vlasništvu, kvalitetni i tržišno prepoznatljivi proizvodi na domaćem i ino-tržištu, jasno ukazuju da Kopaonik prelazi granice turističkog centra i Nacionalnog parka i stvarno predstavlja jedan od najreprezentativnijih turističkih klastera u Srbiji.

⁴⁶ Horwath Con. Zg. i Ekon. fak. Bgd., **Strat. Tur. Republike Srbije**, drugi izv., Min. trgov., turizma i usluga, Bgd. 2006., 70.

Može se zaključiti da klasterska organizacija Kopaonika kao celine, na ovaj način i u neku ruku, poprima ulogu destinacijske menadžment organizacije, tako da je evidentno stvaranje celovitog turističkog lanca vrednosti i sistema iskustava u razvoju turizma na tom nivou.

IV-3. Turoperatori i turističke agencije na Kopaoniku

Turističke agencije svoje komercijalno poslovanje na Kopaoniku počinju da iskazuju u drugoj polovini prošlog veka, ako izuzmemo aktivnosti sportskih, studentskih i planinarskih saveza i udruženja kao i organizovanog dolaska i smeštaja zaposlenih i njihovih porodica u odmarališta privrednih, finansiskih i državnih organizacija i institucija. Prvi turoperatori se pojavljuju u poslednjem kvartalu dvadesetog veka kada je u potpunosti stavljena u funkciju tek izgrađena ukupna turistička infrastruktura u okviru Nacionalnog parka, povezana novom i obnovljenom putnom infrastrukturom sa Brusom, odnosno Jošaničkom Banjom.

Poglavlje o turoperatorima i turističkim agencijama svakako treba započeti sa Yugotoursom, najvećim i najznačajnijim turoperatorom na ovim prostorima.

a. Yugotours

Ovaj turoperator sa međunarodno priznatim i prepoznatljivim znakom i imenom, definitivno je obeležio i ispisao najlepše stranice jugoslovenskog turizma u drugoj polovini prošlog veka.



Generalexport je 1957. godine osnovao Yugotours, kao sastavni deo preduzeća, sa ciljem da postane prvi touroperator na jugoslovenskim prostorima. U oviru svoje delatnosti Yugotours je objedinio formiranje originalnih turističkih aranžmana (paket aranžmana), dovodjenje inostranih turista u zemlju, korišćenje domaćih avioprevoznika i domaćih hotelsko-ugostiteljskih kapaciteta⁴⁷.

Osnivanjem **Yugotoursa** započelo je angažovanje Genexa u hotelsko-turističkoj industriji, a vazdušni saobraćaj ušao je u sklop Genexovih aktivnosti osnivanjem **Aviogenexa** 1968. godine, prve jugoslovenske čarter avio kompanije. Genex je izgradio 1979. godine Hotel Beograd **Inter•Continental**, prvi hotel de luks kategorije u zemlji, a na jednoj od najlepših planina, **Kopaoniku**, započeo je izgradnju turističkog centra, gde je prvi sistem žičara otvoren 1981. godine i prvi Genexov hotel, dve godine kasnije.

Ostaće zabeleženo da je prvi čarter let u istoriji jugoslovenskog turizma organizovao Yugotours 1960. godine, dovodeći grupu britanskih turista na Jadran. Saradjujući sa hotelijerima i drugim partnerima, Yugotours je uvek inicirao ponudu upotpunjenu novim,

⁴⁷ www.Yugotours.co.yu

savremenim sadržajem boravka, naročito društvenog i zabavnog života gostiju, njihovu rekreaciju i sport, te je ta svoja nastojanja ostvario u organizovanju Yugotours Holiday Klubova.

Uporni rad na konceptu stalnog razvijanja i obogaćivanja ponude, doveo je do uspeha i Yugotours je postao i ostao vodeća turistička agencija u bivšoj Jugoslaviji.

Raspadom SFRJ, početkom devedesetih godina prošlog veka i stvaranjem SRJ a zatim državne zajednice Srbija i Crna Gora, Yugotours nastavlja da prati kretanja na turističkom tržištu. Objedinjavanjem Yugotoursa kao agencije i prodajnih službi T.C. Kopaonika ("Grand" i Konaci "Sunčani vrhovi" na Kopaoniku, "Alet MOC" u Bečićima) i Hotela Inter-Contonental Beograd, poslovi Yugotoursa su se i dalje razgranavali.

Bazirajući svoju ponudu prvenstveno na prodaji sopstvenih kapaciteta, Yugotours nije zanemarivao ni ostale segmente turističke ponude u zemlji i inostranstvu.

Organizacija letovanja i zimovanja, kongresa, prodaja avio karata za redovne letove, organizovanje čarter letova sa Aviogenexom, prevoza luksuznim autobusom BOVA je samo bio deo ponude Yugotoursa. Sa svojim poslovnim partnerima u zemlji i inostranstvu, Yugotours je uspešno organizovao i sva individualna i grupna putovanja, prema zahtevima i potrebama svojih klijenata.

b. ICG- kompanija u restrukturiranju

Svoju poslovnu snagu ICG je izgradio na dugogodišnjoj tradiciji, konkurentnosti i efikasnosti preduzeća Generalexport (poznatog u poslovnom svetu kao Genex) osnovanog 1952. godine. ICG ima međunarodnu reputaciju pouzdanog i iskusnog partnera u svim oblastima saradnje.

Kompanija International CG D.P. Beograd - u restrukturiranju je moderno organizovan i koncipiran poslovni sistem sa specijalizovanim poslovnim jedinicama u zemlji i na najvažnijim inostranim tržištima.

Osnovna delatnost ICG-a su spoljna i unutrašnja trgovina, turizam, hotelijerstvo, ugostiteljstvo i vazdušni saobraćaj, a poslednjih godina proširio je svoje poslovanje i na usluge konsaltinga u oblasti finansija i privatizacije, novih tehnologija, menadžmenta nekretninama i druge delatnosti.

Kao sastavni deo kompanije ICG, Yugotours je takođe u fazi restrukturiranja tako da u potpunosti prati sudbinu ostalih Genexovih, odnosno ICG-ovih preduzeća. Treba naglasiti da su Genex apartmani i hotel Grand na Kopaoniku već privatizovani, kao i hotel Inter-Continental, tako da je samo pitanje vremena i uslova kada će i Yugotours dobiti novog vlasnika.

c. Yugotours i ostale turističke agencije na Kopaoniku

Agencija Yugotours je i danas prisutna na Kopaoniku posredstvom svojih poslovnica i preko ugovornih subagenata.

Iako je svojinska transformacija sprovedena pa su apartmansko naselje „Sunčani vrhovi“ i hotel „Grand“ (predstavljaju preko 50% hotelskog smeštaja) dobili novog vlasnika i izašli iz sastava kompanije ICG, politika prodaje ovih smeštajnih kapaciteta, za sezonu leto 2009. i zima 2009/2010. nije značajno menjana što se turističkih agencija tiče. Naime, novi vlasnik i menadžment kompanije nisu stigli da bilo šta značajno menjaju, osim delimičnog

renoviranja objekata i značajnog povećanja cena, u sistemu plasmana svojih kapaciteta bar u ovom periodu. Postoje neke naznake o kontaktima na novim tržištima (Rusija i Belorusija) ali konkretni rezultati se očekuju tek u narednom periodu.

Obzirom da je iz više razloga turizam Kopaonika, u poslednjih nekoliko godina, bazično okrenut domaćem tržištu i domaćim gostima, kao i onima sa područja bivše SFRJ (Crna Gora, Makedonija i delimično BiH), broj inoposetilaca je bio svega cca 6%, tako i turističke agencije sa prostora Srbije beleže najveći procenat gostiju koji su bili organizovano dovedeni na destinaciju.

Nabrojaćemo samo neke koje su po YUTA registru opredeljene za planinski-ski turizam:

ASTRA TRAVEL, ATS KRAGUJEVAC, BOKATURIST, CONCORDE, EUROJET, FOLLOW ME, KOMPAS BEOGRAD, SUPERNOVA TRAVEL d.o.o, TURISTTRADE AIR LIFT - JAT AIRWAYS, ODEON Travel & Service, RECREATOURS, KON TIKI TRAVEL, PUTNIK, itd.

Iz ove grupe, možda se jedino mogu izdvojiti Yugotours i Kon tiki travel kao potencijalni domaći turoperator koji, u svojim aranžmanima, dovode značajniji broj gostiju.

U priloženoj tabeli navedena je ponuda domaćih agencija za ski aranžmane 2009/2010.

TABELA VI – PONUDA DOMAĆIH AGENCIJA ZA SKI ARANŽMANE 2009/2010.

	Destinacija	Hotel	Usluga	Cena €
Kontiki	Kicbil	Gasthof 3*	8/7 pp	360
	Bansko	Vajt FB 4*	8/7 ol ink.	240
Filip travel	Jahorina	Bistrica 3*	8/7 pp	210
	Bansko	Banderica 3*	8/7 pp	179
Džoli travel	Sent Osvald	Alp F. (app)	8/7 app	381
	Tatre/Lomnica	Morava 2*	8/7 nd	145
Argus tours	Borovec	Muro 3*	8/7 nd	185
	Bansko	Evergrin 3*	8/7 app/nd	129
Euro tours	Borovec	Rila 4*	8/7 nd	240
	Bansko	Snou haus	8/7 app(0+2)	245
Top tours	Fr/Valoar	Studio S	8/7 app	154
	Au/Kaprun	Jugen UF 3*	8/7 pp	295
Odeon BT	Bansko	M. Perdajz 4*	8/7 nd	115
	Ital/Livinio	Evropa 3*	8/7 nd	245
Putnik	Kopaonik	Klub A 4*	8/7 pp	24.650 din
	Kopaonik	Putnik 3*	8/7 pp	16.400 din

Izvor: dnevni list Politika od 11. XI 2009.

Od osam navedenih agencija samo jedna nudi Kopaonik što je veoma indikativno. Iako Air-lift i još neke agencije nisu iznele svoju ponudu, može se smatrati da je interesovanje agencija za kapacitete na Kopaoniku relativno malo u odnosu na druge destinacije, što je veoma značajno za analizu, kako sa aspekta potražnje tako i sa aspekta kooperativnog marketinga.

d. Analiza moguće saradnje sa ino-turoperatorima na Kopaoniku

Kada je reč o kooperativnom marketingu i ino-turoperatorima situacija na destinaciji je više nego zabrinjavajuća.

Naime, ni jedan ozbiljan turoperator iz inostranstva nema zakupljene kapacitete na Kopaoniku. Na tradicionalno zainteresovanom tržištu Velike Britanije niko od turoperatora sa toga područja kao što su: First Choice, Hajes& Jarvis, Cosmos, Balkan Holidays, Airtours, Thomson, Tomas Cook, itd. nema više Kopaonik u svojoj ponudi.

Ono što posebno zabrinjava je da su neki od navedenih turoperatora, Thomson i Balkan Holidays, do pre par godina, sa svojim gostima, bili prisutni na ovoj destinaciji, a sada je jednostavno nema ni u ponudi kako katalogskoj tako i na internetu.

Analizom situacije na samoj destinaciji i pregledom komentara turista iz Velike Britanije, koji su boravili na Kopaoniku, nameću se zaključci da je veći deo smeštajnih kapaciteta van potrebne kategorije, da je primarna infrastruktura zastarela i neadekvatna, da je ostaloj turističkoj infrastrukturi potrebno dosta novina i osveženje postojećih kapaciteta, da je jako izražena sezonska popunjenost kapaciteta što dovodi do uskih grla i nepotrebnih gužvi, da je usluga u ugostiteljsko-smeštajnim i drugim uslužnim objektima nekvalitetna i neadekvatna, da su cene usluga u svim segmentima ponude nepotrebno visoke u odnosu na konkurentne destinacije, itd.

Jasno je da se navedeni nedostaci moraju rešavati na nivou čitave destinacije putem jasno definisanog marketing koncepta i kvalitetne menadžment organizacije, koja mora da objedini sve relevantne faktore kako na samoj destinaciji tako i u široj političkoj zajednici. Stalni kontakti ovih destinacijskih organizacija sa turoperatorima i agencijama koje su aktivne na Kopaoniku, mogu razrešiti mnoge nedoumice i probleme i direktno uticati na podizanje kvaliteta svih usluga i povećanja ukupnog broja gostiju, što bi za posledicu imalo veću potrošnju turista i bolje finansijske rezultate svih pružalaca usluga.

Dugoročno gledano, situacija i nije tako neperspektivna obzirom na ukupnu situaciju i trendove u planinskom i ski turizmu u ovom delu Evrope. To potkrepljuju i mišljenja predstavnika tri eminentna turoperatora, od kojih je prvi verovatno najveći u Evropi a druga dva su iz područja našeg okruženja ali sa velikom i dugogodišnjom tradicijom:

Nikolas Casdorff - **TUI Nemačka**, zadužen za jugoistočnu Evropu: TUI je već značajno ušao u komercijalizaciju zimskog i letnjeg planinskog turizma u Bugarskoj s namerama da se ubrzo proširi i na Rumuniju. Svakako imamo interes i za Srbiju, ali za sada postoji problem turističkih proizvoda kao i avio letova za Niš. Budući da tražnja prema planinskom, posebno zimskom turizmu sve više raste, a Alpi su sve više saturirani, brzi rast planinskih centara u istočnoj Evropi je očekivani trend.

Janez Pergar - glavni direktor **Kompas Ljubljana**: Srbija sigurno ima šansu u razvoju zimskog sportskog i odmorišnog turizma uz uslov da profesionalno razvije nekoliko planinskih destinacija. Kopaonik sam nije dovoljan, a i on treba značajan preobražaj kvaliteta. Srbija se mora orijentisati na tržišta Engleske i Irske, zatim Grčke, Mađarske Poljske, a ne treba zanemariti i sve veći interes arapskih zemalja.

Marko Vojković - glavni direktor **Adriatica Net Zagreb**: Zimski sportski i rekreativni turizam imaće i ubuduće veće stope rasta od opštih stopa rasta u turizmu.

Dolazi do otvaranja novih destinacija kao i novih tržišta, posebno tržišta jugoistočne Evrope. Hrvatska sama generiše oko 300 hiljada putnika u ovom poslovnom sektoru a koji uglavnom putuju u Sloveniju, Austriju, Italiju i Francusku. S obnovom i razvojem novih i kvalitetnih proizvoda i planinskih destinacija u Bosni i Srbiji, treba očekivati

da će se i ove destinacije snažno uključiti u raspodelu regionalnog tržišta u planinskom turizmu.⁴⁸

IV-4. Elementi GIS-a u turističkoj ponudi Kopaonika

Kao što je već bilo pomenuto u delu o povezivanju GIS-a sa ekspertnim sistemima, moguće je zaključiti da je njihovo zajedničko aplikovanje (najčešće preko EGIS-a) vrlo primenljivo u turizmu.

Jedna od najznačajnijih i najdelikatnijih aplikacija GIS-a bila bi u domenu turističkog planiranja na destinaciji, odnosno u oblasti turističke valorizacije, i bila bi od posebnog značaja za sve subjekte pružanja usluga kako javnog tako i privatnog sektora.

Turistička valorizacija predstavlja kompleksnu ocenu prirodnih i antropogenih vrednosti od značaja za razvoj turizma u jednom mestu, regiji ili zemlji. Ističe se kao jedno od najznačajnijih i najkompleksnijih pitanja, ne samo teoretsko-metodoloških osnova turizma, već i prakse razvoja ove delatnosti.⁴⁹

Na proces turističke valorizacije Kopaonika, prema EGIS-I modelu, nadovezuju se osmišljavanje ponude i njena prezentacija, uređenje prostora, dimenzioniranje smeštajnih kapaciteta, propagandna delatnost, itd. Ovakav pristup prevazilazi mogućnosti algoritamskog procesiranja i apsolutno zahteva znanje i iskustvo, a često i maštu, turističkih stručnjaka. Možda je najbolji primer za ovu tezu marketing u turizmu.

Veoma kompleksno područje primene EGIS-a može se analizirati u razvoju turizma u nacionalnim parkovima (NP), što nas posebno interesuje obzirom da je najlepši i najatraktivniji deo Kopaonika ustrojen kao NP još 1981.godine.

Procena graničnih kapaciteta prostora u NP, utvrđivanje kritičnih zona (najvećeg opterećenja), planiranje koncentracije ili disperzije turističkih objekata i lokaliteta, infrastrukturno i suprastrukturno opremanje, planiranje svih vidova komunikacija unutar parka, izbor energetskih izvora i mnogi drugi aspekti mogu se poveriti jednom ovakvom ekspertnom sistemu.

Takođe, kvalitetna primena EGIS-a je i u prilagođavanju ponude individualnim zahtevima svakog turista ili specifične grupe korisnika, gde god je to moguće.

Sa aspekta teme koju obrađuje ovaj rad dobar primer bi bio izbor lokaliteta u okviru turističke regije, recimo nekog skijaškog centra u Srbiji. Parametre i attribute kao što su: veština skijaša, broj i težina skijaških staza, kvalitet i izbor smeštajnih kapaciteta, ukupna fizionomija i mogućnost destinacije, itd., *moguće je poveriti ekspertnom GIS-u koji bi u „razgovoru“ sa potencijalnim korisnikom* dao predlog najpribližniji naglašenim željama.

Svakako, na bazi istraživanja na postojećim i potencijalnim tržištima tražnje, destinacijske marketing organizacije, na osnovu ukupnih potencijala i mogućnosti koje destinacija može da pruži, treba da pripreme sve potrebne parametre i attribute potrebne za potencijalni „razgovor“.

IV-4-1. Multimedijalna komponenta GIS-a

Turizam je oblast gde je potreba za spojem GIS-a i multimedije posebno izražena. Tu se pre svega misli na turističke agencije kojima se pruža prilika da na jednostavan i

⁴⁸ Horwat i Horwat Consulting Zagreb, **Plan raz. turizma na Staroj planini**, Min. ekon. i reg. raz., Bgd. 2007, 52.

⁴⁹ Stanković S., **Turistička Geografija**, „A.M.I.R.“ Beograd, 1994, str. 98.

efektan način predstave svoje turističke programe potencijalnim korisnicima usluga. Korisnik može brzo i jednostavno da dobije sve informacije vezane za putovanja, počevši od: puteva, rastojanja između pojedinih destinacija i pregleda interesantnih lokacija na karti, što obezbeđuje GIS, do fotografija pojedinih turističkih mesta i video i audio snimaka vezanih za ta mesta, što obezbeđuje multimedija.⁵⁰

Obično se za jednu multimedijalnu GIS aplikaciju koristi, kao osnova, georeferencirana geografska karta sa nanesenim slojevima koji sadrže relevantne turističke i druge informacije.

U našem slučaju (u najširem smislu) to bi mogla biti georeferencirana karta Kopaonika sa podgorinom, tako da bi izborom ma kog dela destinacije mogli da dobijemo sve relevantne turističke informacije vezane za tu oblast. Za svaki izabrani deo mogle bi se videti fotografije tog dela destinacije, fotografije i snimci nekih značajnijih prirodnih i antropoloških objekata, video i audio zapisi o turističkoj infrastrukturi, razni podaci o radu i funkcionisanju pratećih sadržaja (banke, restorani, lokalni saobraćaj, itd.).

Ovako koncipirana aplikacija omogućava turističkim radnicima, naročito onima koji rade u bukingu, da jednostavno i brzo pruže klijentu traženu informaciju i pomognu mu pri donošenju konačne odluke.

Ono što je najznačajnije za turističke agencije, a to sistem omogućava, je mogućnost uvida u slobodne kapacitete, prezentovanje cena za traženi smeštaj i prevoz, i automatsko (direktno) bukiranje.

Takođe, ogromna prednost ovakvih i sličnih aplikacija je mogućnost njihovog postavljanje na mrežu tako da su dostupni i za direktno korišćenje od strane potencijalnih posetilaca. U ovakvim slučajevima aplikacije moraju biti podešene i usmerene za direktno, eksterno, korišćenje.

Kada su u pitanju turističke informacije i valorizacija Kopaonika, na ovaj i sličan način, navešćemo samo nekoliko sajtova i portala koji sadrže elemente multimedije i koji se mogu naći na internetu.

www.infokop.net
www.istnews.com
www.kopaonik-genex.com
www.kopaonik.net
<http://kopaonik-smestaj.com/agencije/>
www.npkopaonik.com
www.portal-srbija.com/turizam/turisticke-agencije
www.skijanje.co.yu
www.skijalistasrbije.rs
www.yugotours.co.yu

IV-5. Turistički trendovi i šanse Kopaonika

U odnosu na podatke i analize globalnog turističkog tržišta vidljivo je da ukupni procesi i trendovi u planinskom i ski turizmu idu u prilog Kopaoniku kao i sličnim destinacijama u okruženju. Činjenica je da se turističko emitivno tržište i dalje menja u skladu sa različitim standardima življenja i obrascima ponašanja, kao i promenom demografske strukture.

⁵⁰ Rapčić D., Stojmenov L., Petrović M. i Branković I., **Multimedijalna komponenta GIS-a i neke primene u turizmu**, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996, 255.

Ono što dugoročno ohrabruje je da prosečan broj putovanja u destinacije jugoistočne Evrope raste, a povećava se i broj razloga za turistička putovanja.

Za Kopaonik je najvažnije, da bi se uklopio i pratio navedeni trend, da utvrdi i definiše svoje (parcijalne i integralne) turističke proizvode u smislu što veće ino i domaće posete i što većeg finansijskog efekta za ukupnu privredu destinacije.

Kao i njegovi direktni konkurenti, Kopaonik mora da usvoji i primeni moderne standarde i profesionalno razvije i prihvati primenu novih trendova kako bi ostao konkurentan na tržištu.

Komisija za putovanja Evrope usvojila je deset megatrendova u turizmu.

IV-5-1. Trendovi u turizmu

Deset opštih trendova u turizmu su:⁵¹

Trend br. 1: Demografske promene

Broj osoba koje pripadaju kategorijama starijih će se povećavati velikom brzinom. Starije osobe će biti zdravije i raspolagaće većim prihodima, nego što je ranije bio slučaj. Mnogi od njih iskoristiće mogućnost prevremenog penzionisanja.

Broj iskusnijih, starijih putnika će imati brži rasti od rasta turističke tražnje.

Uticaji na sektor turizma

- Povećanje tražnje za kvalitetom, konforom i sigurnošću.
- Povećanje tražnje za jednostavnim prevozom.
- Povećanje tražnje za zabavnim objektima (sadržajima) u kojima se zahteva manje fizičkog napora (npr. igrališta za golf i sl.).
- Povećanje potražnje za proizvodima koji su namenjeni samo jednoj osobi.
- Veća potražnja u mesecima međusezone.
- Pri marketinškim aktivnostima potrebno je manje naglašavati godine starosti a više zadovoljstvo.
- Povećanje tražnje za specijalnim proizvodima koje je moguće dobiti odmah po zahtevu.
- Veći interes za zimske odmore na suncu.

Trend br. 2: Megatrend zdravlja

Svest o zdravlju će se i dalje povećavati.

Iako povećanje svesti o zdravlju neće uticati na visinu tražnje, sasvim je sigurno da će uticati na donošenje odluka u pogledu odabira destinacija i o ponašanju tokom trajanja odmora.

Uticaji na sektor turizma

- Destinacije koje se smatraju manje zdravima biće više izbegavane nego što je to bio slučaj u prošlosti.
- Potražnja za odmorom na suncu će se i dalje povećavati.

⁵¹ **Izvor:** Komisija za putovanja Evrope – “**Turistički megatrendovi u Evropi**”.

- Aktivni odmor ili odmor uz aktivnosti će postajati sve popularniji, a potražnja za objektima koji odgovaraju ovakvoj vrsti odmora biće sve veća.
- Tražnja za 'wellness' proizvodima beležiće rast, uključujući spa centre i fitness centre.

Trend br. 3: *Povećanje znanja i obrazovanja*

Prosečni nivo obrazovanja raste.

Ovo će za posledicu imati pojavu odmora u kojima umetnost, kultura i istorija igraju važnu ulogu, uključujući i odmore koji su više obrazovni i više duhovni.

Uticaji na sektor turizma

- Povećanje tražnje za specijalnim proizvodima.
- Veće uključivanje elemenata koji se odnose na umetnost, kulturu i istoriju u okviru turističkih aranžmana i samo-organizovanih odmora.
- Potreba za boljim i kreativnijim prenošenjem informacija.
- Povećaće se tražnja za novim destinacijama u Centralnoj i Istočnoj Evropi.

Trend br. 4: *Manje vremena za odmor*

Savremeno življenje podstiče želju i potrebu za dužim odmorom i relaksacijom, što će imati suprotan efekat na povećanje slobodnih sredstava. Za turizam, ovakav trend je, po definiciji, nepovoljan, takođe i zbog toga što se rast broja dana plaćenog odsustva koje se koristi u svrhu godišnjih odmora zaustavio.

Uticaji na sektor turizma

- Sve veća potreba za niskobudžetnim proizvodima.
- Sve veća potreba za relaksacijom.
- Skraćivanje glavnog odmora u korist više kraćih odmora.

Trend br. 5: *Povećanje iskustva vezanog za putovanja*

Korisnici turističkih usluga postaju sve sigurniji u ono što su njihove potrebe i prava.

Za turizam, to ima za posledicu sve veći kritični stav prema kvalitetu, i prema odnosu između kvaliteta i cene.

Uticaji na sektor turizma

- Alternativni načini trošenja vremena i novca će se sve više takmičiti sa odmorima, a unutar samih odmora, sa davanjem prvenstva destinacijama i smeštaju.
- Destinacije koje nisu u skladu sa prihvatljivim standardima pretrpeće veću štetu i na duži rok u budućnosti.
- Tokom godina, trend vernosti jednoj istoj destinaciji će se i dalje smanjivati.
- Iskustvo i kritički stav podstaći će turiste da ponovo posete kvalitetne destinacije iz njihove istorije putovanja.
- Sve veća mobilnost podstaći će iznajmljivanje vozila.
- Regijama koje nude potpun, raznovrstan, i uravnotežen koncept imaće se sve veću prednost, i one će zahtevati bolje upravljanje destinacijom.

Trend br. 6: *Promene životnih stilova*

Životni stilovi postepeno se menjaju.

Ovo utiče na shvatanje turista o njegovim ili njenim ličnim potrebama i ponašanju.

Uticaji na sektor turizma

- Iako je faktor cena odlučujući, smanjuje se interes za jeftinije aranžmane
- Pošto je „status“ sada manje važan nego što je bio nekada, ponašanje na odmoru postaje sve više prilagođeno ličnim potrebama, što vodi ka povećanoj tražnji za manjim smeštajnim jedinicama (kao što su manji autentični porodični hoteli i turističke farme).
- Promena percepcije u pogledu života i životnog stila dovodi do pada tražnje za organizovanim turama sa stalnom pratnjom.
- Faktori ponude će imati više koristi ukoliko budu sposobni da ponude potpuno nove proizvode i usluge koji će se izdvajati svojom dodatnom vrednošću.
- Trend „vraćanja korenima“ dovodi do toga da se prednost daje jednostavnijim odmorima – iz hotela u bungalov, iz kamp-kućice u šator.

Trend br. 7: *Nova informaciona tehnologija*

Prodor Interneta i njegovo korišćenje u svrhu primanja informacija o turističkim proizvodima i uslugama, kao i njihova kupovina (bukiranje), nastaviće da se povećava.

Za turizam, uloga Interneta, uključujući i nova sredstva vizuelne prezentacije, i dalje će postajati sve veća i preuzeće primat u budućnosti.

Uticaji na sektor turizma

- Postojanje gotovih i trajnih turističkih informacija o destinacijama i proizvodima, i sve sofisticiraniji pretraživači za pregled takvih informacija, biće podesni za pravljenje poređenja, pa će na taj način intenzivno uticati na konkurenciju putem „razgledanja robe“.
- Iskusi turisti će sve više osmišljavati svoje odmore na modularnoj osnovi sa direktnim rezervacijama.
- Uloga putničkih (turističkih) agencija će se smanjivati kada se turistički aranžmani budu sve više kupovali direktno putem interneta.
- Internet će preinačiti tipičnu ulogu Nacionalnih turističkih organizacija (NTO) i kreiraće novu ulogu u elektronskom marketingu, uključujući i primenu destinacijskog marketinga koji se zasniva na Upravljanju odnosima sa klijentima (CRM).
- Destinacijski marketing (npr. bolje brendiranje) postaće sve važniji kao izvor za podsticanje poseta internet stranicama.
- Postojanje detaljnih informacija o proizvodima koje nude ponuđači, bilo da su ti proizvodi dostupni na portalima destinacija ili putem linkova, postaće važan preduslov za uspeh internet stranica.
- Mogućnost „kupovine“ putem Interneta će podstaći praksu kasne rezervacije.
- Sve veća potreba za sigurnim rezervacijama putem Interneta mora se naglasiti kada govorimo o iskusnijim turistima i izbegavanju over bukinga.

Trend br. 8: *Promene u načinu transporta*

Sve veća potreba za korišćenjem brzih vozova i niskobudžetnih prevoznika uticaće na tipične tokove putovanja. Drumski saobraćaj će se suočiti sa sve većim zakrčenjem.

Uticaji na sektor turizma

- Destinacije će imati sve više koristi od pristupačnih kratkih odmora – posebno u vreme kada se velike manifestacije organizuju van glavne sezone.
- Sve veća raspoloživost direktnih komunikacija vozom ili avionom, podstaći će tražnju za međunarodnim kratkim odmorima u gradovima i gradskim regijama, u odnosu na ruralna područja.
- Korišćenje brzih vozova za srednje udaljenosti će preuzeti veliki procenat onih putovanja koja se sada obavljaju čarter letovima.
- Zakrčenost puteva negativno će uticati na prevoz privatnim automobilima – posebno u glavnoj sezoni.
- Krstarenja – ne samo skupa, nego i ona koja spadaju u „klasu niskobudžetnih“ – postaće sve popularnija, posebno za osobe iznad 50 godina starosti.

Trend br. 9: *Povećanje značaja održivosti destinacije*

Svest o značaju životne sredine nastaviće da se povećava. Ovo će za posledicu imati veću potražnju za održivim destinacijama, u kojima će priroda i populacija igrati sve značajniju ulogu.

Kako bi se ublažili troškovi održivosti, cena usluga će se sve više povećavati.

Uticaji na sektor turizma

- Regionalna komponenta u destinacijama će postajati sve važnija.
- Politiku upravljanja destinacijama treba unaprediti kroz detaljnije i konzistentnije planiranje.
- Davanje prednosti destinacijama biće snažnije povezano sa podrškom koju pruža domaće stanovništvo pri izražavanju dobrodošlice sve većem broju posetilca.
- Regije u kojima je došlo do preobimne gradnje (posebno one regije u kojima ovakva gradnja nije bila u skladu sa prirodnim krajolikom) sve manje će se priznavati kao atraktivne destinacije.
- Eko-turizam ne treba pomešati sa održivim turizmom.

Trend br. 10: *Povećanje važnosti sigurnosti i zaštite*

Teroristički napadi, regionalni ratovi, zagađenje i druge krize utiču na potrebu za osećajem sigurnosti i zaštite.

U turizmu, ovo za posledicu ima izbegavanje turista da posećuju destinacije koje se smatraju nesigurnim.

Uticaji na sektor turizma

- Kvalitet vode (u jezerima, bazenima i vode iz vodovoda) postaće sve važniji pri odabiru destinacije i zahtevaće bolju zaštitu.
- Turista sklon upućivanju kritike, uputiće žalbu u slučaju da ponuđeni proizvod ne zadovoljava očekivane standarde.
- Troškovi pružanja garancija o sigurnosti i zaštiti povećavaće se velikom brzinom.

IV-5-2. Posebni trendovi u najboljim međunarodnim planinskim centrima

Pored opštih turističkih trendova koje treba da usvoje svi turistički poslenici u svom budućem radu, u vodećim planinskim centrima posebno se insistira na trendovima koji direktno utiču na razvoj turizma destinacije i dugoročno privlačenje što većeg broja turista.

Ukoliko želi da opstane na međunarodnom turističkom tržištu, turizam Kopaonika mora da, pored zadovoljenja opštih trendova, prepozna i usmeri svoju aktivnost u smislu prilagođavanja posebnim trendovima koji su prisutni u svim relevantnim planinskim centrima.

Navešćemo deset posebnih trendova koji se odnose na planinske centre i ski turizam.

1. Stvaranje jedinstvenih turističkih proizvoda za letnju sezonu.
2. Povećanje alternativnih zimskih turističkih proizvoda pored skijanja.
3. Atraktivni sadržaji po završenom skijanju tj. Apres-Ski sadržaji.
4. Povećanje prosečne širine skijaških staza za skijaše koji poseduju carving skije.
5. Upraznjavanje zdravog života i wellness aktivnosti na planini.
6. Povećanje broja posetilaca koji koriste vertikalni transport tokom letnjih meseci.
7. Specijalizacija planinskih centara (kako bi se ostvarila prednost nad konkurentima) npr. luksuzni planinski centri, planinski centri za snowboarder-e, centri namenjeni deci, itd.
8. Unapređenje kvaliteta turističkog hardware-a (npr. hoteli) i software-a (kvalitet usluga).
9. Budite stalno informisani, uspešne planinske destinacije nude inovacije svake godine.
10. Pravljenje veštačkog snega tokom cele ski-sezone.

Više je nego očigledan trend da se evropsko turističko tržište sve više diferencira u odnosu na životne stilove i obrasce života, a turisti su sve više zahtevni, traže veći kvalitet, individualnost, nova iskustva i složenije forme turističke ponude.

Turističko tržište u proseku stari, i sve je više u potrazi za sadržajima aktivnog odmora i zdravlja u besprekorno uređenoj i autentičnoj okolini.

Direktan pristup turističkim proizvodima je sve važniji trend, a kao odgovor na povećane zahteve gostiju javlja se mogućnosti primene novih tehnologija, u komuniciranju između ponude i tražnje na turističkom tržištu.

Izbor više putovanja tokom godine s različitim motivima, obezbeđuje sve više prostora za stvaranje novih turističkih proizvoda i otvaranje novih i inovativnih destinacija.

Ponuda raznolikog, integrisanog i destinacijski dobro prilagođenog proizvoda, biće ključno polje gde će nove destinacije koje tek ulaze na tržište polagati ispit zrelosti u globalnoj turističkoj industriji.

IV-5-3. Šanse Kopaonika

Da bi Kopaonik, kao internacionalno konkurentna i prepoznatljiva turistička destinacija, mogao ponovo da dobije šansu na međunarodnom tržištu, moraće maksimalno da, kao i njegovi direktni konkurenti, usvoji i primeni moderne standarde i profesionalno razvije i uvede nove proizvode na tržište.

Pažljiv odabir turističkih proizvoda i pripadajućih promotivno-propagandnih akcija, sa kojima ova destinacija izlazi na tržište, pozitivno će uticati na njen ukupni konkurentski nivo u odnosu na okruženje.

Da bi se Kopaonik kvalitetno promovisao, neophodno je stalno isticati:

- Prirodne vrednosti i lepote destinacije.
- Antropološke i autohtone kulturne vrednosti.
- Klimatske uslove koji dopuštaju razvoj celogodišnjeg turizma.
- Blizinu (dostupnost) destinacije međunarodnom tržištu tražnje.
- Kvalitet i raznolikost turističkih proizvoda destinacije.
- Mogućnost turističkog poslovanja i trajanje turističke sezone tokom cele godine.
- Postojanje zdravstvenog i banjskog turizma u neposrednom okruženju.
- Saobraćajnu povezanost, blizinu Niškog aerodroma i auto-puta Beograd–Niš – deo koridora X.
- Da je ime „Kopaonik“ već prepoznatljivo na međunarodnom turističkom tržištu.

Šanse Kopaonika treba prepoznati u:

- Permanentnom razvoju i modernizaciji skijaških terena i smeštajnih kapaciteta.
- Proširivanju i unapređenju MICE-segmenta i drugih proizvoda u letnjoj sezoni.
- Razvoju raznovrsne sportske ponude za letnju i zimsku sezonu.
- Pravilnoj koncepciji razvoja i zaštite Nacionalnog parka.
- Mogućoj kandidaturi za Zimske olimpijske igre 2018. godine.
- Organizaciji svetskih i evropskih sportskih takmičenja i manifestacija.
- Jednoj od vodećih destinacija za ekskurzije van zimske sezone.
- Stvaranju specijalne ponude namenjene porodičnom turizmu.
- Savesnom, planskom i racionalnom korišćenju Ravnog Kopaonika u turističke svrhe.
- Nastavku unapređenja kvaliteta u pogledu turističkog hardware-a i software-a.
- Proširivanju i modernizaciji svih vrsta saobraćajne infrastrukture.
- Delotvornoj pravnoj regulativi u vezi sa izgradnjom novih objekata (sa aspekta prostornog plana).
- Nastavku planske i racionalne privatizacije turističke infrastrukture.
- Razvoju i investiranju u opštu infrastrukturu (električna energija, vodosnab-
djevanje, itd.) u skladu sa planom turističkog razvoja.

Ako Kopaonik uđe na međunarodno turističko tržište bez jasne platforme, to jest bez međusobne sprege prethodno definisanih strateških potencijala za uspeh i ispravnog izbora svih proizvoda destinacije, koji mogu da se međunarodno komercijalizuju, može se dogoditi da ukupne marketinške i prodajne aktivnosti, nezavisno od toga koliko se u njih ulaže, ostanu bez većeg odjeka u međunarodnim okvirima.

Takođe, obaveza svih relevantnih predstavnika ponude na Kopaoniku je da što pre, zajednički, na međunarodnom turističkom tržištu izgrade pozitivan imidž o svojoj celovitoj ponudi na području čitave destinacije, da obezbede kvalitetnu promociju svojih turističkih proizvoda i paralelno osiguraju stvaranje svesti o ostalim strateškim vrednostima i atrakcijama koje ova destinacija stvarno poseduje.

Zaključci

Kako savremena turistička kretanja zahtevaju maksimalno prilagođavanje turističke ponude potrebama i zahtevima turističke tražnje, postavlja se pitanje kojim to instrumentima i na koji način, sveukupna turistička ponuda Srbije može i treba da plasira svoje turističke proizvode kako na međunarodnom tako i na domaćem tržištu.

Jedna od poluga za funkcionisanje turističkog tržišta, kao njegov kohezioni faktor, su svakako putničke, odnosno turističke agencije i turoperatora.

Značajnije kvalitativne pomake u radu turističkih agencija, kada je naša zemlja u pitanju, u narednom periodu, realno treba očekivati u kontekstu sveukupne turističke politike predviđene Strategijom turizma Republike Srbije. Sve je više zemalja, kao u našem okruženju, koje pored inicijativnog, razvijaju i receptivni turizam. Kao novi trend, na savremenom turističkom tržištu razvija se tip agencija kombinovanog karaktera koje se bave poslovima kako inicijativnog tako i poslovima receptivnog turizma. U Srbiji, sa aspekta strateškog razvoja turizma, trebalo bi forsirati razvoj receptivnih turističkih agencija (turoperatora) koje bi trebalo regionalno rasporediti u odnosu na turističke klastere i turističke proizvode koje nudi naša zemlja, kao i oslanjanje najmanje na jednog velikog ino-turoperatora iz svake od velikih inicijalnih zemalja koji bi u svojoj specijalizaciji imali i Srbiju.

Sistem komercijalizacije turističkih usluga, preko turoperatora, je u prvoj fazi razvoja turizma neophodan, obzirom da je Srbija, odnosno njeni proizvodi, još uvek nepoznata potencijalnoj klijenteli, pa direktni i drugi vidovi prodaje ne mogu da daju očekivane rezultate. Neosporno je i da kvalitet turističkih proizvoda, sa stanovišta njihove valorizacije, ima veliku tržišnu vrednost obzirom na probirljivost i finansijske mogućnosti potencijalnih posetilaca.

Sveobuhvatno sagledavanje prostornog razvoja neke turističke destinacije podrazumeva korišćenje geografskih informacionih sistema koji u velikoj meri olakšavaju i ubrzavaju mnoge poslove vezane za pronalaženje, dobijanje, selekciju, korišćenje i obradu prostornih i drugih podataka, koji su potrebni kako turističkoj privredi posmatranog regiona tako i krajnjim korisnicima turističke tražnje. Geografski informacioni sistem (GIS) je, svakako, jedan od najmoćnijih alata koji pomaže da se razume priroda prostora. Taj alat, sistem, je uspeo da objedini ono što je najbolje iz dva nekada odvojena područja – kartografije (sveta slika) i informatike (sveta podataka). Odnos GIS-a i prostornih podataka može se kretati u relaciji odgovora na jednostavna pitanja kao što su *gde* i *koliko*, sve do najsloženijih, tipa *šta ako?* Sposobnost da podatke o prostoru transformiše u relevantne informacije predstavlja osnovnu prednost i vrednost GIS-a. Turističko poslovanje danas sve češće izražava zahteve za upotrebom novih tehnologija u upravljanju i kontroli turističkih aktivnosti u prostoru, kao i u podršci procesu odlučivanja. Rešenja koja nudi GIS mogu se upotrebiti za stvaranje, upravljanje, integraciju, analiziranje, prikazivanje i distribuciju podataka o svim postojećim i potencijalnim turistima.

Proglašavanjem najatraktivnijeg dela Kopaonika za nacionalni park 1981. godine, i valorizacijom njegovih ukupnih prirodnih vrednosti zajedno sa izuzetnim turističkim

potencijalom neposrednog okruženja, ova turistička destinacija je formirala raznovrsnu ponudu i postala najkvalitetniji i najperspektivniji faktor turističke ponude u Srbiji. Ukupne mogućnosti planine, sa njenom podgorinom, pogodne su za razvoj ne samo zimskih sportova i planinarenje nego i za stvaranje drugih, konkurentnih, turističkih proizvoda. Superpozicija i interakcija mnogobrojnih faktora kao što su: geografski položaj, udaljenost od mora, nadmorska visina, pokrivenost vegetacijom, prisustvo termalnih izvora, itd., doprinose da se Kopaonik svrsta u jednu od najkvalitetnijih turističkih regija u Srbiji i šire. Tome svakako treba dodati i ostale resurse kao što su prirodni uslovi, kulturno-istorijsko nasleđe i ljudski potencijal. Turističke infrastrukture u vidu smeštajnih kapaciteta na Kopaoniku ima dovoljno u odnosu na predviđen ukupan broj, ali ti kapaciteti nisu radjeni planski i nisu teritorijalno i po kvalitetu (kategoriji) raspoređeni kako bi to bilo potrebno u jednoj atraktivnoj turističkoj destinaciji. Obzirom da Kopaonik ima i zimsku i letnju sezonu na planini su izgrađeni (i grade se) objekti za upražnjavanje svih vidova sporta i rekreacije koje jedna mini destinacija može da pruži. Ono na čemu treba maksimalno insistirati je zaštita prirode i životne sredine jer parcijalni, i samo ekonomski, interesi mogu dovesti u pitanje sve dosadašnje i buduće napore za stvaranje jedne visokokvalitetne turističke ponude na Kopaoniku.

Na bazi ukupnih resursa kojima raspolaže ova destinacija, i klasifikacije ključnih turističkih proizvoda klastera jugozapadne Srbije, definisanih u Strategiji razvoja turizma u Srbiji, moguće je napraviti sistematizaciju ukupne ponude po osnovu parametara koji važe za celu destinaciju zajedno sa Nacionalnim parkom. Ti proizvodi su: planine, specijalni interesi, zdravstveni turizam, događaji, ruralni turizam, poslovni turizam MICE i kružne ture.

Obzirom da šira regija Kopaonika ima sve odlike klasičnog turističkog klastera, samim tim bi, na nivou čitave destinacije, trebalo ustanoviti, uspostaviti i organizovati marketinšku organizaciju čiji osnovni koncept ima naglasak na aktivnost razvoja turističkih proizvoda i koordinaciju rada lokalnih turističkih organizacija. Strateški ciljevi marketing plana destinacije Kopaonik treba da predstavljaju okvir za buduće odluke unutar marketing sistema. Obzirom da je iz više razloga turizam Kopaonika, u poslednjih nekoliko godina, bazično okrenut domaćem tržištu i domaćim gostima, tako i turističke agencije sa prostora Srbije beleže najveći procenat gostiju koji su bili organizovano dovedeni na destinaciju.

Analizom situacije na samoj destinaciji i pregledom komentara turista iz Velike Britanije, koji su boravili na Kopaoniku, nameću se zaključci da su cene usluga u svim segmentima ponude nepotrebno visoke u odnosu na okruženje.

Na proces turističke valorizacije Kopaonika, prema EGIS-I modelu, nadovezuju se i osmišljavanje ponude i njena prezentacija, uređenje prostora, dimenzioniranje smeštajnih kapaciteta, propagandna delatnost, itd. Takođe, turizam je oblast gde je potreba za spojem GIS-a i multimedije posebno izražena. Tu se pre svega misli na turističke agencije kojima se pruža prilika da na jednostavan i efektan način predstave svoje turističke programe potencijalnim korisnicima usluga.

Pored opštih turističkih trendova koje treba da usvoje svi turistički poslenici u svom budućem radu, u vodećim planinskim centrima posebno se insistira i na trendovima koji direktno utiču na razvoj turizma destinacije i dugoročno privlačenje što većeg broja turista.

Ukoliko želi da opstane na međunarodnom turističkom tržištu, turizam Kopaonika mora da, pored zadovoljenja opštih trendova, prepozna i usmeri svoju aktivnost u smislu prilagođavanja posebnim trendovima koji su prisutni u svim relevantnim planinskim centrima.

Lista akronima:

AP – Apartman
ATAS – Alijansa turističkih agencija Srbije
CRM – Customer Relationship Management
CRS – Kompjuterski Rezervacioni Sistem
DES – Destination Economic System
DMO – Destination Management Organisation
EGIS – Ekspertni Geografski Informacioni Sistem
ES – Ekspertni sistemi
GDS – Globalni Distributivni Sistem
GIS – Geografski Informacioni Sistem
GPS – Global Positioning System
GUP – Generalni urbanistički plan
INSPIRE – Infrastructure for Spatial Informations in the European Community
ICT – Informaciono-komunikacione tehnologije
IT – Informacione Tehnologije
JP – Javno Preduzeće
KDS – Kablovski Distributivni Sistem
KIM – Kosovo i Metohija
MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Events
NATO – North Atlantic Treaty Organization
NTO – Nacionalna turistička organizacija
NP – Nacionalni Park
PMS – Property Management System
PP – Prostorni Plan
PTT – Pošta, Telefon, Telegraf
SPC – Srpska Pravoslavna Crkva
THN – Tourism Harmonization Network
TO – Turistička Organizacija
TOS – Turistička Organizacija Srbije
TUI – Turistic Union International
UNESKO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
ŽTP – Železničko Transportno Preduzeće
YUTA – Nacionalna asocijacija turističkih agencija
WTF – World Tourism Foundation
WTO – World Tourism Organization

L i t e r a t u r a :

1. *Atanacković S.*, Planinski pašnjaci i stoč. na Kopaoniku, Zbornik radova, PMF Beograd, D. Davidović-Smeder., 1963.
2. *Bursać M.*, Prirod. Uslovi za raz.poljop.išumarstva na širem pros. Kopaonika, Zbornik radova SANU, Beograd, 1991.
3. *Dr. Matijević M.*, Metodologija naučnog rada, Pale, Filozofski fakultet istočno Sarajevo, 2007.
4. *Dr.Pečujlić M. i Dr.milić V.*, Metodologija društvenih nauka, Beograd,Vizartis, 2003.
5. *Đorđević J. i Đorđević D.*, Primena GIS-a u prost. Planiranju, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996.
6. Grupa autora, Poslovni (master) plan tur. dest. Zlatib. - Zlatar, Univ. Singidunum, Fakult. za turi hot. menadžm., Bgd, 2007.
7. Izvor, World Tourisam Foundation.
8. *Horwath Con. Zg. i Ekon. fak. Bgd.*, Strategija turizma Republike Srbije, Min. trgov., turizma i usluga, Bgd. 2006.
9. *Janković M. i Tatić B.*, Prilog prostor. i urban. planiranju Kopaonika, Zaštita prirode br. 38, Beograd, 1985.
10. *Jovanović V. i Njeguš A.*, The applic.of GIS and its comp. in tourism, Yu. Journal of Oper. Research, Beograd, 2008.
11. *Jovanović V., Đurović P.i Radovanović M.*, Osnovni principi.GIS-a, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996.
12. *Jovanović V.*, GIS FTHM masters april 2009, prvi deo, Predavanja na FTHM, Beograd, maj-jun 2009.
13. *Kukrika M.*, Geografski informacioni sistemi, Geogr. fakultet, Univerzitet Beograd, Vetar, 2000.
14. *Miloradov M., Jajčanin I. i Marjanović P.*, Metodološ.osnove razv. GIS-a, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996.
15. *Milošević-Brevinac M.*, Priroda „Vajar“ na Kopaoniku,Zaštita prirode, RZZZP Srbije, Beograd, Kultura, 1967.
16. *Popesku J.*, Mraketing u turizmu, Beograd, Čigoja, 2002.
17. *Popesku J.*, Menadžment turističke destinacije 5, skripta FTHM, Univ. Singidunum, Beograd.
18. *Presenza A., Lorn S. & J.R. Brent R.*, Survey of destination management organisations, WTO, Madrid, 2005.
19. *Rapčić D., Stojmenov L., Petrović M. i Branković I.*, Multimedijalna komponenta GIS-a i neke primene u turizmu, SANU, Beograd, Jaroslav Černi, 1996.
20. *Smailagić J.*, Klima Kopaonika, Republ. Hidrometeorol. Zavod Srbije, Beograd, HMZS, 1995.
21. *Spasić V.*, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Beograd, Čugura, 2008.
22. Statistički godišnjak Srbije za 2007. godinu.
23. Turistička organizacija opštine Brus.
24. Turistička organizacija opštine Raška.
25. *Unković S. i Zečević B.*, Ekonomika turizma, Beograd, Čugura, 2007.

26. *Unković S., Čačić K. i Bakić O.*, Savremena kretanja na turističkom tržištu, Beograd, Intergraf MM, 2002.
27. *Unković S.*, Marketing organizatora putovanja, Beograd, Savremena administracija, 1980.
28. *Vasović M.*, Kopaonik, Srpsko geografsko društvo, Beograd, Stručna knjiga, 1988.
29. Vlada Republike Srbije, Program zaštite i razvoja N. parka Kopaonik za 2009.g., Sl. glas. R.S. br. 15/2009.
30. *Čačić K.*, Poslovanje preduzeća u turizmu, Beograd, Čip Štampa, 1995.
31. Zakon o turizmu Republike Srbije.
32. WTO, Europe Tourism 2020 version, Madrid, 2001.
33. www.gisdata.com
34. www.infokop.net
35. www.istnews.com
36. www.kopaonik-genex.com
37. www.kopaonik.net
38. <http://kopaonik-smestaj.com/agencije/>
39. www.kopaonik-wikipedija,2009
40. www.npkopaonik.com
41. www.portal-srbija.com/turizam/turisticke-agencije
42. www.skijanje.co.yu
43. www.skijalistasrbije.rs
44. www.yugotours.co.yu
45. www.YUTA.rs