



UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**OCENA RAZVOJA TURIZMA SKIJALIŠTA BESNA
KOBILA**

Mentor:

Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:

Marina Jovanović

Broj indeksa: 2014/405409

Niš, 2017. godine

SADRŽAJ:

UVOD.....	2
Predmet istraživanja	3
Cilj istraživanja	3
Hipoteze istraživanja.....	4
Metode istraživanja.....	4
Struktura rada.....	5
1. PROMENE I TRENDOWI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	7
1.1. Tehnološki aspekti promena i trendovi u turizmu	9
1.2. Politički aspekti promena i trendovi u turizmu.....	10
2. NOVI TRENDOWI MARKETING AKTIVNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU.....	15
2.2. Definisanje marketinga i novi trendovi marketing aktivnosti.....	15
2.2. Trend zelenog marketinga.....	17
3. ODRŽIV RAZVOJ TURIZMA.....	19
3.1. Održiv razvoj i prognoze razvoja turizma	19
3.2. Koncept održivog razvoja turizma.....	21
3.3. Turizam i zaštita životne sredine	23
3.4. Model održivog turizma.....	26
3.5. Koncept masovnog, alternativnog i ekoturizma u funkciji održivog razvoja.....	28
3.5.1. Masovni i alternativni turizam	28
3.5.2. Ekoturizam	29
4. TURISTIČKA DESTINACIJA BESNA KOBILA.....	34
4.1. Prirodni resursi.....	34
4.2. Privredni resursi	37
4.2.1. Turistička ponuda i smeštajni kapaciteti destinacije Besna Kobila	37
2.2.2. Infrastruktura destinacije Besna Kobila	40
5. STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE BESNA KOBILA	42
5.1. Vizija razvoja destinacije Besna Kobila	42
5.2. Održiv razvoj planinskih područja destinacije Besna Kobila	43
5.3. Unapređenje postojeće i izgradnja nove infrastrukture	47
5.4. Obezbeđenje nedostajućih kadrova za održivi turizam destinacije Besna Kobila.....	49
5.5. Zaštita zemljišta i prirodnih sistema	50
5.6. Održiv razvoj tradicionalnih delatnosti (organska poljoprivreda)u cilju unapređenje turizma destinacije Besna Kobila	51
5.7. Društveni i ekonomski efekti budućeg razvoja turizma destinacije Besna Kobila	52
3.8. Promocija turističke destinacije Besna Kobila	55
3.9. Marketing aktivnosti skijališta Besna Kobila	56
6. EMPIRIJSKO ISTAŽIVANJE- STAVOWI LOKALNE ZAJEDNICE O ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA DESTINACIJE BESNA KOBILA.....	64
ZAKLJUČAK.....	69
LITERATURA	72
PRILOG.....	76

UVOD

U svetu turizma, neophodno je strateško planiranje, posebno za definisanje i postojanje strategije razvoja turizma. Implementacija razvoja marketing strategije za turizam određuje funkcionisanje strateškog menadžmenta u turizmu, a samim tim i kompletan marketing za širenje i razvoj daljeg poslovanja malih i srednjih preduzeća u turizmu.

Sa povećanjem konkurencije i trendova globalizacije, dinamika i razvoj turizma postaju sve intenzivniji, kao i strateško upravljanje, kako bi se osiguralo efikasno i efektivno poslovanje (menadžment resursa, informacioni sistemi upravljanja, održavanja i razvoja odnosa sa turizmom, širenje i razvoj poslovanja turizma, upravljanje novim i inovativnim turističkim projektima). Stoga, možemo zaključiti, da se značaj strateškog i rukovođenja i kreiranje dobrog marketinga ogleda u uspešnom poslovanju njihovih delova, koji utiču na razvojne komponente turizma.

Razvoj turizma koji ispunjava potrebe sadašnjih generacija bez ugrožavanja potreba narednih generacija, a sve u cilju zadovoljenja sopstvenih potreba jeste održiv turizam. Održiv razvoj turizma predložen je od strane jednog broja interesnih grupa kao novi korak napred za ekološki održiv razvoj. Njegove pristalice veruju da daje odgovor na kompleksne sukobe korišćenja resursa u okruženju i njihovog upravljanja.

Pitanje zaštite životne sredine je nastalo kao jedna od najvažnijih rasprava u zemljama u razvoju, pa tako i u našoj zemlji. Konkretno, došlo je do povećanog interesa za turizam kao potencijalno sredstvo za razvoj koji je i ekonomski koristan i ekološki održiv. Održivi turizam ima minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, istovremeno pomaže i u sticanju zarade, otvaranju novih radnih mesta i zaštiti lokalnih ekosistema. Dakle održivi turizma je odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnom i kulturnom nasleđu. Ovom se u prilog može dodati to da je masovni razvoj turizma nakon Drugog svetskog rata, izazvao velik broj neželjenih efekata na životnu sredinu. Ovo je bez sumnje ukazalo na potrebu da se ove aktivnosti stave u okvir koncepta održivog razvoja. U slučaju turizma, kao i nekih drugih delatnosti, pokazalo se da zaštita životne sredine ne može biti izolovana, jer čini sastavni deo razvojnog procesa. U tom smislu sve je jasno- *turizmu je neophodan održivi razvoj.*

Predmet istraživanja

Istraživanja u ovom radu obuhvataju prilagođavanje marketing aktivnosti kao kontinuirani proces kojima se preduzeća u turističkoj privredi usmeravaju na uspešno poslovanje u promenljivom okruženju. Opšte je poznato da rast turističke industrije zavisi od prirodnih resursa i da je porastu broj turista kojima su veoma važne ambijentalne vrednosti na putovanju. Pritisci turista da se sačuvaju resursi posebno su prisutni u ski industriji, za koju se smatra da je jedna od vodećih u potrošnji ogromne količine energije.

U Srbiji ne postoje istraživanja u kojoj meri raspolažemo uslugama koje doprinose razvoju tzv. zelenog marketinga, stoga je potrebno produbiti i teorijsko i praktično razumevanje u ovoj oblasti. Još uvek postoji raznovrsna terminologija koja se koristi u ovoj oblasti marketinga, i najčešće obuhvata termine: Održivi marketing, Zeleni marketing, Marketing zaštite životne sredine i Ekološki marketing.

U radu ćemo pokušati da identifikujemo ključne usluge koje treba razviti u hotelu “JP BESNA KOBILA” kao odgovor na promenjene zahteve turista i uspešniju pozicioniranost ski centra na Rodopskom planinskom masivu.

Takođe, predmet istraživanja ovog master rada je ispitivanje geografskih, ekonomskih i turističkih pokazatelja koji imaju veliku ulogu u ukupnom privrednom razvoju destinacije Besne Kobile, odnosno udeo turističkog centra Besne Kobile u razvoju i promociji ovog dela južne Srbije, kao i njegov uticaj na održivi razvoj turizma.

Pored toga, rad se bavi značajnim potencijalima za razvoj turizma koje Besna Kobilica poseduje ali koji se, međutim, ne koriste u potpunosti. Bez obzira na prednosti koje pružaju infrastruktura i prirodna raznovrsnost resursa, Besna Kobilica do sada nije u celosti iskoristila sve mogućnosti u cilju unapređenja proizvoda destinacije.

Cilj istraživanja

Osnovni cilj u teorijskom i metodološkom smislu bio je ukazati na neophodnost holističkog pristupa u ski centrima u odnosu na sve tržišne promene i sopstvene mogućnosti preduzeća.

Društveni cilj rada je potenciranje značaja markentinških strategija koje naglašavaju zabrinutost za životnu sredinu, ekonomiju i socijalnu jednakost. Takođe, cilj rada je da se ukaže na dosadašnje rezultate koje Besna Kobilica postiže na turističkom tržištu. Cilj je da se prikažu nedovoljno iskorišćene mogućnosti Besne Kobile za dalji razvoj turizma. Prilikom održivog razvoja turizma područja besna Kobilica neophodno je planirati i implementirati strategije razvoja turizma na Besnoj Kobili, uz primenu savremenih rezultata iz ove oblasti.

Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza koja pokreće ovo istraživanje je:

H0: Savremeni marketing se sastoji od svih aktivnosti koje generišu i olakšavaju zadovoljenje potreba i želja turista, sa minimalnim negativnim efektima na životnu sredinu ski centara i hotelskih kapaciteta.

Iz glavne hipoteze proistekla je pomoćna hipoteza:

H1: Turizam bi trebalo da predstavlja jednu od najvažnijih komponenti privrednog razvoja Besne Kobile.

H2: Turistička ponuda šireg područja Besne Kobile je na početku razvoja.

H3: Sistem prodaje i ostvarivanje prihoda prodajom smeštajnih kapaciteta je u direktnoj korelaciji sa marketinškim aktivnostima JP Besna Kobilica.

H4: Usvajanje održive poslovne aktivnosti uslovljava edukaciju i motivaciju zaposlenih za sprovođenje takve prakse.

Metode istraživanja

Kao osnovne istraživačke metode koristiće se deduktivna i induktivna metoda naučnog istraživanja. U radu će se koristiti brojni primarni i sekundarni izvori istraživanja, a sve će biti praćeno i anketiranjem turista i lokalnog stanovništva, nakon

čega će se matematičko-statističkim operacijama dobijeni podaci obraditi. Na taj način rezultati istraživanja će biti na adekvatan način naučno fundirani.

Struktura rada

Pored uvodnih i zaključnih razmatranja master rad ukupno ima šest poglavlja. Prvo poglavlje master rada posvećeno je analizi promena i trendova u turizmu i hotelijerstvu, dok drugo poglavlje detaljno analizira nove trendove marketing aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu.

Treće poglavlje rada posvećeno je analizi održivog razvoja turizma gde se navodi pojam održivog razvoja turizma, održivog turizma, veza između turizma i zaštite životne sredine. Na kraju ovog poglavlja sledi analize veza između masovnog, alternativnog i ekoturizma sa zaključkom je ekoturizam najlegitimniji oblik održivog turizma.

Četvrto poglavlje rada posvećeno je analizi turističke destinacije Besna Kobilica. U analizi ovog područja navode se osnovne odlike ovog kraja, kao i prirodni i privredni resursi. U okviru privrednih resursa analizira se turistička ponuda i infrastruktura destinacije, kao i analiza konkurencije na osnovu sprovedenog anketiranja gde se sagledao celokupan položaj Besne Kobilice kao turističkog potencijala u okvirima održivog razvoja na osnovu odgovora lokalnih stanovnika Krive Palanke i Vranja kao najbližeg turističkog centra.

U petom poglavlju rada prezentuje se strategija održivog razvoja destinacije Besna Kobilica. Poseban akcenat se stavlja na razvoj infrastrukture područja Besne Kobilice bez ugrožavanja životne sredine. Takođe, analizira se zaštita resursa i prirodnog sistema destinacije, održiv razvoj tradicionalnih delatnosti, kao i društveni i ekonomski efekti budućeg razvoja turizma destinacije Besna Kobilica. Na kraju ovog izlaganja navodi se da je destinacija Besna Kobilica na početku svog razvoja, kao i to da će se njen dalji razvoj zasnivati na građenju slike održive destinacije.

Poslednje šesto poglavlje posvećeno je empirijskom istraživanju koje je zasnovano na ispitivanju stavova lokalne zajednice o održivom razvoju turizma destinacije Besna Kobilica.

1. PROMENE I TRENDOWI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Uprkos teškoj situaciji u nekim delovima sveta, predviđanja su zasnovano na tome da će globalna ekonomska i društvena klima dovesti do velikog porasta turizma u narednih 20 godina. Promenljivi ekonomski uslovi, promene ponašanja potrošača i nova tehnološka dostignuća uzrokovace pojavu novih tržišta. Menjaće se kompozicija turističke populacije, u kojoj će dominirati stariji turisti. Veći akcenat stavljaće se na individualne/nezavisne godišnje odmori, na obrazovni odmor i aktivnu rekreaciju. S jedne strane, rastuća svest o potrebi brige za okolinu uticaće na politiku planiranja i turističku tražnju. Na drugoj strani, priroda koja je veliki turistički resurs postaće sve ugroženija i polako će nestajati. Zahtevaće se ekološki, dugoročni pristup planiranju u turizmu. (Albrate et al, 2012, 160-168)

Istraživanja sprovedena u nekoliko zemalja, naročito studija kalifornijskog Stanford Recarcx Institute-a, pokazuje da postoji tačno formulisan trend udaljavanja od usredsređenosti na spoljni svet i približavanja usredsređenosti na sebe i integracionim vrednostima. (Evans et al, 2006) Nekoliko skorašnjih studija pokazuju da će doći do porasta postmaterijalnih vrednosti (brige o životnoj sredini, što manje interesa za karijeru, prestiž, status itd.). Materijalistički način života koji nosi moderna ekonomija neće nestati, već će verovatno doći do polarizacije između pristalica materijalnih i nematerijalnih vrednosti.

Prisutan je jak trend distanciranja od standardizacije i prilaska još većoj raznolikosti u načinu života, što će dalji podstaknuti nove prilaze životu i uživanju u slobodnom vremenu. Ograničenja masovnog turizma identifikovana su ne samo kvantitativno, već i sa kvalitativne tačke gledišta. Sledeći trendovi su očigledni i, verovatno, dugoročni (Lancaster, Stillman, 2002, 42):

- povećanje diferencijacije i diversifikacije tražnje,
- pojava novih, specijalizovanih tržišta i tržišnih niša,
- redukcija fizičkih i kulturno neaktivnih formi odmora, u prilog aktivnijeg iskorišćenja odmora, i
- promena u pravcu maksimizacije individualnih sloboda i stvaranju paket aranžmana (modularni dizajn proizvoda).

Provajderi turističkih usluga sve će više biti usmereni ka pružanju paketa usluga koji su usmereni ka specifičnim problemima turista i težiće da svojim kupcima, tj. turistima pruže što više opcija za kreiranje svog godišnjeg odmora.

Pored toga što će turističko tržište širom sveta biti zasnovano na velikim mogućnostima u izboru vrste putovanja i destinacija, nego će i zamenska konkurencija ići u pravcu daljeg rasta, kao i raspon alternativnih načina korišćenja slobodnog vremena.

Hotelijerstvo, kao osnova turizma, nije sklona brzim promenama koje treba da prate promene u tražnji. Krajem 20. veka došlo je do maskovog turizma, čije potrebe je zadovoljavalo klasično hotelijerstvo. Međutim, početkom 21. veka došlo je do promena tražnje gde su se turističke potrebe individualizovale, što zahteva promene i prilagođavanje hotelijerstva tim promenama.

Kada je reč o društvenim trendovima u turizmu neophodno je navesti podatak da je sve više poslovnih putnika koji pripadaju starijim generacijama, kao i prisutnost žena u poslovnom turizmu. One su najprisutniji u oblasti zdravstva, farmacije i finansija i veoma često su na poslovnim putovanjima. (Holloway et al, 2009, 306)

Usled staha od sveopšteg zagađivanja životne sredine, sve se više propagira ekoturizam, što podrazumeva turizam, ali manjih grupa, 25-100 osoba, uz obavezan obrazovni program i uputstva lokalnih vodiča. Međutim, ekoturizam ne može biti pretnja klasičnom turizmu i zauzeti njegovo mesto.

Ekoturizma je moguće široko definisati kao prirodni turizam koji se sastoji od putovanja ka relativno netaknutom i nezagađenom prirodnom području sa posebnim predmetom proučavanja, uživajući i diveći se krajoliku, divljim biljkama i životinjama kao i kulturnim karakteristikama područja. (Duffy, 2002, 1)

Briga za okolinu će u narednim godinama biti znatno rasprostranjenija u ljudskoj populaciji širom sveta nego što je slučaj danas. Posledica rastuće svesti o tome da ljudska rasa i prirodna sredina product su promocije očuvanja prirodnog bogatstva. Čak i danas, vidimo sve veću ekološku svest javnosti.

Za razvoj ekoturizma potrebna je saglasnost javnog sektora. Potrebno je formirati Agenciju za turizam i osnovati teloudruženje za ekoturizam.

Kao produkt ekoturizma nastali su „Zeleni hoteli“ koji pre svega štede energiju, recikliraju otpad, nabavljaju zdravu hranu u eko ambalaži i trude se da u svemu poštuju ekološka pravila i time zagađenje svedu na minimalnu meru.

Rezidenti turističke oblasti, od kojih su neki svoje prvobitno uzbuđenje usled priliva turista zamenili приметnim odupiranjem, sve će se više donositi realni dugoročni planovi razvoja turističke oblasti kojima će prioritet biti zadržavanje samostalnosti i zaštite svoje okoline. (Dragičević i Stojčić, 2009, 98)

Razaranje prirodnog bogatstva koje je od suštinske važnosti za razvoj turizma neće biti okončano odmah. Rezultat toga donekle će usloviti nastavljanje opadanja nekih tradicionalnih destinacija i razvoj „zamenskih“ destinacija s netaknutom okolinom. Osim toga, kao delimična zamena za ugroženu prirodnu okolinu, stvoriće se veštačka okolina za uživanje u slobodnom vremenu. Ovaj negativan razvoj nastaviće do onog momenta kada društvo ne uspostaviti dugoročan plan razvoja turizma koji će dovesti do harmonije odnosa između čoveka i prirode.

1.1. Tehnološki aspekti promena i trendovi u turizmu

Važan uticaj u razvoju turizma svakako imaju događaji u tehnoloških dostignućima, posebno u onim oblastima u kojima mogu da se kombinuju tehnologije koje su nekad bile izolovane. U rekreativnom sektoru to se prvenstveno odnosi na konvergentne tehnologije telekomunikacija.

Sve veći deo posla postaće nezavisan u odnosu na lokaciju. Ovo dalje vodi ne samo do novih formi socijalne organizacije i interakcije, ali do izvesnog premeštanja stručnih poslova ka kući u kojoj lice radi. Tako granice između rada, života i slobodnog vremena postaju manje strogo definisane.

Savremena tehnološka dostignuća poput elektronskog poslovanja i interneta podstiče rast novih uslova prodaje i distribucije. Nove ekonomske grupacije koje su uključene u nadmetanju za turiste na odmoru (poslovne banke, supermarketi, restorani...) za sad komplikuju postojeću mrežu prodajnih kanala distribucije. U narednim godinama elektronska distribucija dovešće do dramatičnih strukturnih promena, uključujući i zamenu postojećih prodajnih kanala.

Ova serija merila odnosi se na oblasti građevinarstva, tehničkog opremanja, opremanja objekata u prostoru i samog prostora. Ovo se odnosi na postavku raznih objekata u prostoru koji su od koristi turistima, ali isto tako i stavljanje akcenta na eksterijer i unutrašnje opremanje objekata. (Kosar, 2002, 45-49)

To su autoputevi, aerodromi, dalekovodi, rečne i morske luke i pristaništa i železnice i terminali. Ovo se odnosi na infrastrukturu koju država obezbeđuje, a dobra infrastruktura u državi jeste i dobro uređen turistički prostor. Nakon navedene osnovne infrastrukture slede hotel ostali ugostiteljski objekti, lokalni putevi i mreža infrastrukture koja se odnosi na sam nivo turističke destinacije.

Tehničko- tehnološkog uređenja prostora na mikro nivou odnosi se na uređenje ugostiteljskog objekta i njegovog okruženja. Uređenje se odnosi na rasvetu objekta, spoljnu i unutrašnju, opremanje prostora u objektu za doček i boravak turista, sanitarno opremanje u objektu, uređenje turističkog informativnog centra i slično. , kada su u pitanju drugi turistički objekti. Kao zeključak moguće je navesti da svi objekti infrastrukture i nadgradnje u predviđenom prostoru koji je predviđen za potrebe turista koja sa pravne tačke gledišta potpada pod jurisdikciju tehničko-tehnoloških aspekata turističkog uređenja prostora. (www.turizmologija.com)

Kriterijumi koji se izdvajaju u pogledu tehničko- tehnoloških aspekata turističkog uređenja prostora su (Kosar, 2002, 76):

- sastav prostora,
- kapacitet prostora,
- tehnička i tehnološka opremljenost prostora.

1.2. Politički aspekti promena i trendovi u turizmu

Na sektor turizma je dosta velik uticaj državnih instirucija. Prisutni su socijalno politički razlozi koji, kao deo nastojanja za humanizovanjem radnih uslova: smanjivanjem radnih sati samim angažovanjem preduzeća u organizovanju slobodnog vremena radnika u smislu aktivnih edukativnih izleta.

Međutim, tu su i ekonomski motivi koji za cilj imaju raspodelu smanjene količine ljudskog rada, tako da puna zaposlenost bude zagarantovana. (Milošević, 2010, 89)

Politička važnost turizma je počela najpre da se u praksi, a nakon toga i u teoriji, u periodu dok je prethodila njegovom omasovljenju snažnom prostornom prodiranju nakon Drugog svetskog rata. U današnjim uslovima ona je toliko evidentna da je ne može zaobići nijedno ozbiljno promišljanje ove pojave, ni u državnom, a posebno u međunarodnim razmerama.

Politički aspekt turizma analiziraju praktično svi teoretičari turizma, a u novije vreme i politikolozi, što dokazuju brojna dela, naročito udžbeničkog, a tek izuzetno i monografske prirode. Naučnici političkog usmerenja veoma retko su se bavili turizmom kao istraživačkom temom, u odnosu na ekonomiste, antropologe, sociologa i ostale koji su mu poklanjali veliku pažnju. Isti autor u jednom svom ranijem radu, posvećenom upravo političkoj analizi međunarodnog turizma, ističe četiri ključna elementa teanalize (Milošević, 2010, 89):

1. uticaj turizma na međunarodne odnose,
2. uticaj turizma na odnose državnih vlada i stranih privatnih lica i subjekata,
3. uticaj turizma na odnos između rezidualnih i stranih privrednih lica i subjekata,
4. uticaj turizma na državne vlade kada je reč o odnosu između države i međunarodnih institucija, a koji je zasnovan na razvoju turizma posebno u zemljama u razvoju.

Dosta temeljnu selekciju navedenih političkih aspekata turizma u savremenoj teoriji turizma dala je L. Richler koja je u radovima težila da zainteresuje eksperte iz politologije kako bi se oni više posvetili turizmu kao neobičom, ali svakako zahvalnim područjem istraživanja. Pritom navodi nekoliko tipičnih naslova koje bi se u sastavu političkih pod-disciplina morali posebno obraditi i kako bi se morale tumačiti njihove veze sa turizmom (Turkalj, 2008, 86):

- Komparativne političke studije,
- Međunarodne odnose,
- Javnu upravu,
- Političke teorije.

Danas tek neznatan broj država ne teži tim ciljevima, pa velika većina sprovodi određenu turističku politiku i raspolaže, makar i rudimentarnim, uređenjem tog sektora. Turistička orijentacija počiva na proklamovanoj politici u praksi sprovedenoj.

Prema tome turistička politika i organizacija utvrđuju se na svim zakonskim nivoia teritorijalnog uređenja države, a u novije vreme čak i za integracione grupe (npr. Evropsku uniju). Turistička politika se prema pravilima predaje kao dosta zaokružena disciplina i u obrazovnim ustanovama.

S druge strane bi bile paklično poželjne upoređene studije o specifičnoj ulozi turizma u funkciji političkih elita u pojedinim državama, povezano sa različitim malverzacijama na tom području (korupcija, crno tržište, restrikcije u pogledu putovanja itd.). Prezentovani su mnogi primeri iz zemalja u razvoju, jer su i među njima tek retke zemlje koje su ostale ravnodušne prema turizmu i nisu umešane u njegovo direktno ili indirektno podsticanje (tek izuzetno i ograničavanje).

Naročito široke mogućnosti politikoloških istraživanja u području turizma pruža, bez sumnje, područje međunarodnih odnosa. Dobro se zna da turizam odražava nivo tih odnosa, pa je i njihov svojevrsan indikator. Kao takav, on je postao nezaobilazan faktor diplomatskih koristi od strane države, bilo kao sredstvo pritiska ili podrške.

Navedeno je dokazano na nizu primera, uključujući one koje potvrđuju ili otkazuju svoja učešća na velikim međunarodnim manifestacijama kao što je na primer olimpijada, što uvek ima jasne političke konotacije. One se direktno odražavaju i na turističke rezultate velikih priredbi sportskog, kulturnog, zabavnog, verskog i sl. karaktera.

U diplomatskoj strategiji i taktici, turizam se veoma često koristi kao „most“ prilikom uspostavljanja normalnih odnosa između prethodno neprijateljskih zemalja. (na primer Egipat - Izrael).

Zbog svog „transgraničnog“ značaja turizam nužno podstiče rasprostranjene međunarodne veze, uključujući i multinacionalne organizacije u hotelskoj industriji, transportu, putničke agencije i sl., koja ima višestruke efekte na međunarodne odnose svake od uključenih država. Ovi odnosi će naravno da se razvijaju, na primer u pogledu slobode kretanja putnika (pasoško- carinsko- viznog režima).

Politički značaj turizma, nadalje, ogleda se i u njegovoj ulozi u jačanju patriotizma, odnosno etničke i nacionalne doslednosti.

Patriotizam i ponos na sopstvenu zemlju i stanovništvo koje živi u njoj jesu važni činioci razvoja turizma koji doprinosi jačanju i afirmaciji i ugleda države u međunarodnoj zajednici i snažno je sredstvo u građenju njenog imidža. Kako se od turista ne očekuje razumevanje političkih odnosa i ideologija u zemlji koju posećuju, prosto se oni često potiskuju i svesno prikrivaju od stranih posetilaca (autokratski režimi kamufliraju pravo lice).

Turisti su ambasadori svoje vlastite zemlje te svojim pojavljivanjem odaju opis porekla. U kontaktima sa domaćinima oni iskazuju i svoju političku kulturu.

Prema tome ovaj aspekt usko je povezan s obrazovnom dimenzijom turizma, iz razloga što se turističim putovanjima ne oblikuju samo kulturne navike u kojima se budi interes za prirodnu i istorijsku baštinu, nego se usvaja i specifična „turistička kultura“. Danas, kad se multikulturalnost postavlja i kao važan politički zahtev, čak i uslov opstanka, ove političko- vaspitne funkcije turizma, još se više potenciraju u uslovima long- haul putovanja i dostupnih „egzotičnih destinacija“. U prošlosti se moralo izboriti za „slobodu kretanja i putovanja“, a ta su prava postala deo temeljnih ljudskih prava, što je evidentna politička revalorizacija turizma. Dakle, on je od marginalnog postao relevantan politički faktor, što se dokazalo i već pomenutim državnim intervencionizmom te resornom organizacijom sektora.

Političke funkcije turizma do izražaja dolaze do izražaja u nizu njegovih implikacija u zemljama u razvoju.

Stavovi o tome kreću se od onih najpozitivnijih („turizam kao lek za sve“) do najnegativnijih („turizam kao oblik imperijalizma i kolonijalizma i sl.“). Danas se izrađuju posebne analize političkih rizika (Political risk analyses), posebno za zemlje u razvoju, a naručuju ih za pragmatične potrebe mahom multinacionalne korporacije koje žele ulagati u turističku privredu. Ovde do izražaja dolaze političke dimenzije turizma, iako samo prepoznavanje faktora rizika bez njihove prikladne interpretacije te analize još ne čini dosta pouzdanim.

Jasno je, međutim, sledeće, da u današnjem međuzavisnom svetu poremećaji u političkoj ili privrednoj sferi lakodovode i do smetnji u turističkim tokovima. „Ranjivost“ elastičnom potražnjom brzo se odražava na statičnoj i krutoj ponudi, tj. u odsustvu konkretnih poslovnih rezultata. U tom smislu, neophodno je konstantno afirmisati pozitivne strane savremenog turizma, u prvom redu one koje ga ističu kao

instrument saradnje, sporazumevanja i mira. To je još važnije kada je poznata podložnost turizma rizicima političke nestabilnosti, te onima koji na drugi način utiču na ličnu bezbednost, dakle i zaštitu njegovih učesnika. (Turkalj, 2008, 86)

2. NOVI TRENDОВИ MARKETING AKTIVNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

2.2. Definisanje marketinga i novi trendovi marketing aktivnosti

Teoretičar iz oblasti marketinga- Kotler, dao je jednu od najpoznatijih definicija marketinga: „Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobijaju šta trebaju i žele putem stvaranja i razmene proizvoda i vrednosti s drugima.“ (Kotler, 1971, 3)

Marketing je process koji u sebi objedinjuje sve aktivnosti koji čine vezu između proizvodnje i potrošnje. Marketing čine sledeće faze u okviru kojih se izvršavaju sledeće aktivnosti (Kotler, 1971, 3-12):

1. Situaciona analiza,
2. Analiza ciljnog tržišta,
3. Igradnja marketinške strategije,
4. Planiranje marketing miksa.
5. Organizovanje, primena i kontrola marketing aktivnosti.

Turizam se svrstava u one aktivnosti koje su bazirane na slobodnom vremenu, te je izučavanje marketinga u turizmu deo šire delatnosti koji se naziva marketing slobodnog vremena. Marketing u turizmu zasnovan je na primeni postojećih strategija i metoda marketinškog delovanja na posebne uslove koji vladaju na turističkom tržištu i subjekata koji na njemu deluju.

O primeni koncepta marketinga u turizmu počelo se pisati dosta kasno u odnosu na marketing u drugim oblastima ljudske aktivnosti. Savremeni turizam ne možemo gledati odvojeno od promena u svedskom ekonomskom sistemu. Trebalo bi odvojiti pozitivne i negativne uticaje razvoja novih društvenih promena na turizam. Javlja se novi turistički resursi kao nove grupe turističkih "potrošača" sa novim tačno definisanim potrebama.

Nemoguće je zanemariti uticaj razvoja nauke, koja brže menja potrebe turista od mogućnosti promene turističke ponude. Velika dostupnost internet tehnologije

potrošačima, dovodi do prikupljanja velikog broja podataka i informacija nudeći manje razvijene destinacije. Savremeni turizam mora naći metode da iskoristi novu tehnologiju, a da pri tome ne ugrozi, kako turiste, tako i lokalno stanovništvo.

Definisanja strategije zahteva sistemski pristup, koji je dosledan u tretiranju preduzeća kao složenog i otvorenog poslovnog sistema. Kriterijumom uspešnosti strategija, smatra se njihov doprinos stvaranju jedinstvene kompetentnosti preduzeća u obavljanju poslovnih aktivnosti, što je pretpostavka za konkurentsku prednost. (Popesku, 2013, 25)

Podela glavnih strategija preduzeća može se obaviti primenom koncepta poslovnog sistema i koncepta konkurentske prednosti. Koncept poslovnog sistema odnosi se na niz elemenata i rukovodećih zadataka koji sudeluju u stvaranju proizvoda i usluga. Ako se posmatra ceo poslovni sistem moguće je izdvojiti sledeće komponente sa gledišta kreiranja, tj. stvaranja, distribucije i prodaje proizvoda ili usluga. Konačan cilj ove analize je identifikacija elemenata, koji se nalaze u okviru poslovnog sistema, na osnovu kojih je moguće postići konkurentsku prednost.

U cilju postizanja konkurentske prednosti preduzeća na tržištu neophodno je ono formuliše odgovarajuću strategiju. Ove pretpostavke rezultat su klasifikacije generičkih strategija na tri generalne strategije (Popesku, 2013, 94):

- *strategija vođstva u troškovima*- odnosni se na niži proizvodne troškove i troškove distribucije, kao i veći udeo na tržištu;
- *strategija diferenciranja*- proizvod je jedinstven ako se uporedi sa ostalim proizvodima u odnosu na dizajn, tehnologiju, distribuciju i dr.;
- *strategija fokusiranja*- fokusiranje na nekoliko tržišnih segmenata, umesto na ukupno tržište.

Ova podela osnovnih strategija bazirana je na stanovištu da preduzeća postižu konkurentski prednost samo kada je izvrsna kombinacija elemenata poslovnog sistema koja će za rezultat imati visoku ocenjenost od strana potrošača ili nižim troškovima.

2.2. Trend zelenog marketinga

Zeleni marketing je nastao kao odgovor na rastuću zabrinutost stanja životne sredine koja ima veliki uticaj na društvo. Zeleni marketing je holistički proces odgovoran za identifikaciju, predviđanje i zadovoljavanje uslova kupaca i društva, na profitabilan i održiv način. (Peattie 1992, 11; Chitra 2007, 173; Grundey i Zaharia 2008, 130). Na žalost, kako navode (Grundey i Zaharia, 2008, 130) izražavaju, većina ljudi veruje da se zeleni marketing odnosi samo na promociju ili reklamiranje proizvoda sa ekološkim karakteristikama i proizvodima kao što su fosfat, ekološki i drugi proizvodi. Prethodno navedeni uslovi su tvrdnje zelenog marketinga, a i zeleni marketing je mnogo širi koncept koji se može primeniti narobu široke potrošnje, industrijske robe pa čak i usluga.

Prirodnu sredinu moguće je videti kao ključnu komponentu marketing okruženja, i samim tim savremeni marketing mora da bude kružno orijentisan. (Grundey i Zaharia, 2008, 130-148) To se svakako odnosi i u sferama gde je prirodno okruženje definitivno esencijalni deo servisa. Implementacija filozofije održivosti u marketingu praxe zahteva najverovatniju promenu orijentacije sa kratkoročnih na dugoročno kao i promene u kulturi korporacije. Osim toga, zeleni marketing je kompleksan alat koji mora da bude integrisan u svim oblastima organizacionim aktivnostima, ako je da bude uspešno implementiran na dugoročni period (Polonsky & Rosenberger, 2001, 22). Ozelenjavanje od marketinških aktivnosti uključuje, na primer modifikacije proizvoda, promene u procesu proizvodnje, pakovanje promene, kao i modifikovanje i oglašavanje, koje su marketinški miks komponente.

Definicija prema Grundey and Zaharia glasi: „Zelena ili životna sredina marketinga sastoji se od svih aktivnosti koje generišu i olakšavaju razmenu koja treba da zadovolji ljudske potrebe, kao satisfakcija tih potreba javlja se želja, sa minimalnim štetnim uticajem na prirodnu okolinu.“ (Grundey i Zaharia, 2008, 140) Njihova ideja je da zeleni marketing treba najmanje da šteti životnoj sredini, ali da se ne eliminiše, jer je prirodna sredina veoma bitna za ljudsku ishranu.

„Zeleni“ marketing ili marketing zaštite životne sredine sadrži sve aktivnosti namenjene da stvaraju i olakšaju sve razmene namenjene da zadovolje ljudske potrebe i

želje, tako da zadovoljavanje ovih potreba i želja je da se javlja sa minimalnim štetnim uticajem na prirodnu okolinu.

Poenta, je da „zeleni“ marketing treba da smanjuje štetu nanešenu životnoj sredini bez potrebe da je potpuno eliminiše, jer je ljudska potrošnja po sebi veoma opasna po životnu sredinu. Dok ljudska potrošnja ne nastoji da se smanji, više je očekivano da raste kad se socijalna pomoć poveća. Na primer, ski centri imaju uticaj na prirodu koji ne može da se izbegne zbog procesa koji zavise od resursa, kao što su žičare, i samim tim cilj zelenog marketinga je da smanji ove uticaje pomoću različitih vrsta marketinških alata.

Van der Zwan i Bhamra koriste koncept eko-efikasne usluge dok prilagođavaju teroju marketinga u razvijanja zelenih usluga. Cilj zelenog marketinga je da se stvori dodatna vrednost za kupce dok se smanjuju uticaji na prirodnu okolinu. Za usluge, smanjenje uticaja na životnu okolinu se posebno zadržava u usluzi dizajna. Stvorena dodatna vrednost može, na primer, da bude preostala netaknuta priroda tako što se povećana efikanost već postojećih ski kranova (žičara), umesto da se gradenove. Takođe, za kupce efikasniji ski lift znači manje vremena provedenom u liftu, dok je navodno prema Garicia-Rossel-u i Moisander-u to bilo vazno za identifikaciju važnosti i implicitno razumevanje. Štaviše, izdržljivi marketing treba da se gleda kao socijalni proces koji uključuje više moralnih aktera. Kupci imaju uticaj na okolinu sa njihovim izborima i ponašanjem. (Grundey et al, 2004, 58-78)

3. ODRŽIV RAZVOJ TURIZMA

3.1. Održiv razvoj i prognoze razvoja turizma

Krupni ekološki problemi postali su ozbiljna pretnja životu ljudi i životu planete, radi čega je većina njih shvatila neophodnost ulaganja napora u sprečavanje ili preusmeravanje ovih procesa u pozitivnom pravcu, odnosno ostvarivanja balansa između ekološkog i ekonomskog podsistema unutar složenog ekosocijalnog sistema.

Ukoliko se ne sagledaju nagomilani problemi u vezi sa zagađenjem životne sredine dolazi se do saznanja da jedino održivi razvoj, zasnovan na racionalnom korišćenju prirodnih resursa i očuvanju životne sredine, može da obezbedi sadašnjim i budućim generacijama kvalitetan život i prosperitet. (Petrović, 2012, 60-75)

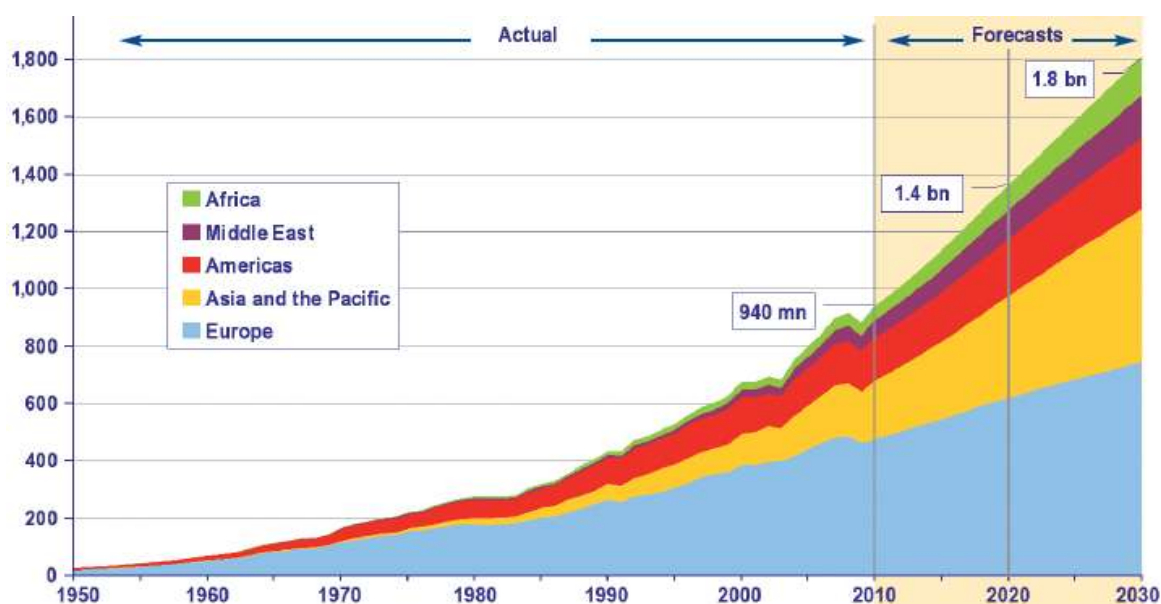
Održivi razvoj je tip ljudske aktivnosti koja neguje i ovekovečuje istorijsku ispunjenost cele zajednice života na Zemlji. (Mitić, 2008, 9) Pojam održivi razvoj se pojavio početkom osamdesetih godina XX veka, dok sama ideja beleži daleko složeniju evoluciju. Sredinom 20. veka naučnici su dali prva upozorenja, kao i razne društvene organizacije o tehnološkom progresu i njegovom negativnom uticaju na životnu sredinu. Apeli su rezultirali odlukom Generalne skupštine Ujedinjenih nacija da se u Stokholmu 1972 godine održi Prva konferencija UN o životnoj sredini. To je bila prilika da se prvi put na visokom međunarodnom nivou predoče opasnosti koje prete planeti od prekomernog zagađivanja životne sredine. Koncept održivog razvoja prvi put je spomenut 1980. godine u „Svetskoj strategiji zaštite“ (WorldConservationStrategy) koju je publikovala Međunarodna unija za zaštitu prirode (IUCN), u saradnji sa Programom Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP) i Svetskim fondom za prirodu (WWF). Cilj strategije je bio da se realizuje održivi razvoj kroz zaštitu živih resursa. (Stojanović, 2011, 199) Način sprovođenja koncepta održivog razvoja je definisan kroz sistem standarda i regulativa, koji se preporučuju u cilju bržeg ostvarivanja zadatih ciljeva i publikovani su u obliku Agende 21. (Mitić, 2008, 10)

Ostvarivanju strategije održivog razvoja najviše može doprineti održivi ekonomski razvoj na makro i mikroekonomskom nivou. Prelazak na politiku održivog ekonomskog razvoja neće biti jednostavan i brz. Moćni ekonomski interesi za povećanjem profita nastojaće da podrže dosadašnje mehanizme povećanja bogatstva i

moći i dosadašnje trendove raspodele takve moći. Zato prelazak na ekološku ekonomiju treba da obezbedi, pored ostalog, i opštu klimu u kojoj će biti realno moguća primena dugoročno održivog razvoja. (Ćalić, 2009, 112) Turizma kao jedan od najvećih generatora dohotka u svetskoj privredi posebnu pažnju prilikom svog daljeg razvoja upravo treba da posveti pitanju održivosti.

Savremena turistička tražnja u budućem periodu usmeravaće se ka takozvanom „6E” turizmu, odnosno turizmu koji pruža: doživljaj i iskustvo, uzbuđenje, bekstvo, obrazovanje, zabavu i ekologiju (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). (Đuričić i Đuričić, 2015, 9) Dugoročna perspektiva i prognoza razvoja turizma u svetu za period od 2 decenije, prema procenama UNWTO, kao i aktuelna kretanja u period 1950-2010. godine prezentovana su na slici 1.

Slika 1: Aktuelna kretanja i prognoze razvoja turizma u svetu



Izvor: UNWTO TourismHighlights, UNWTO TourismTowards 2030, 2012 Edition, p.14, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, (10.06.2016.)

Prognoze u razvoju turizma su dosta optimistične sa predviđanjima da će turizam i u narednom periodu sve do 2030. dostići približno 1,8 milijardi turista.

Neophdno je imati u vidu činjenicu ugroženosti prirodnog i kulturnog okruženja, jednom rečju ugroženost životne sredine, kao negativnu posledicu masovnog turizma. S tim u vezi treba očekivati porast interesovanja turista ali i destinacija za očuvanjem

turističkih resursa, odnosno prostora, objekata i pojava koje predstavljaju te resurse. Bez njihove održivosti nema turizma u tim destinacijama. (Pasinović, 2008, 11-12)

Isto tako treba računati na sve veći broj „nezavisnih“ turista koji sve manje žele da se uklapaju u „konfekciju“ zvanu turistički aranžman. Takođe, treba računati na ekonomski interes koji jedna turistička destinacija može da ostvari kroz održivi u odnosu na masovni turizam. Može se očekivati da će i organizatori putovanja slediti tu logiku i prihvatiti drugačiju raspodelu koristi od turizma, odnosno da će se turističke destinacije održivog turizma naći načina da se organizuju i zajednički nastupaju na turističkim tržištima.

Konačno, moguće je postaviti i pitanje: „Da li je održivi turizam alternativa masovnom?“ On je šansa da se očuvaju resursi koji generišu masovna turistička kretanja. U tome i jeste velika šansa da održivi turizam bude podržan i od dela, onih koji nalaze interes u masovnom turizmu. Održivom turizmu ide u prilog činjenica što se već mnoge destinacije suočavaju sa faktorima koji ograničavaju razvoj masovnog turizma

3.2. Koncept održivog razvoja turizma

Masovni turizam je izazvao brojne pozitivne ekonomske i socijalno- kulturne efekte. Međutim, turizam je i jedan od glavnih uzročnika degradacije životne sredine te se iz toga razloga i sama suština savremenog koncepta razvoja turizma i sastoji u pronalaženju savremenih oblika turizma, kao alternativni dosadašnjem masovnom turizmu, a to je svakako turizam zasnovan na očuvanju životne sredine, tačnije neophodno je da razvoj turizma bude održiv. (Gligorijević i Gligorijević, 2012, 100):

Posebno se naglašava da jedan od izazova sa kojima se suočava turistička privreda jeste to kako da se razvija bez uništavanja životne sredine. Problemi životne sredine koji su izazvani razvojem konvencionalnog masovnog turizma su pružili jasan primer kako turizam može biti uzrok sopstvenog pada. Uticaji povezani sa razvojem masovnog turizma uključujući i izgradnju infrastrukture kao što su putevi, aerodromi, hotelski kompleksi i restorani, doveli su do usmeravanja na ekološke forme turizma. Najsiromašnije zemlje najmanje su sposobne da izdrže štetan uticaj na njihov potencijal

za održivost i tako da one imaju najveću potrebu za održivim razvojem turizma. (Duffy, 2002, 13)

Kako bi turizam najefikasnije doprineo razvoju destinacije, neophodno je da utiče na povećanje kvaliteta života stanovništva i zaštiti životne sredine. Turizam, kao delatnost, je u obavezi da prilikom planiranja maksimalno poštuje zahteve životne sredine u cilju njenog trajnog očuvanja. Za potrebe turizma ističe se potreba uvažavanja načela aktivne zaštite životne sredine, jer je uvek bolje planirati nego sanirati negativne posledice.

Da bi se postigla održivost, tj. kako bi se poboljšao kvalitet životne sredine, kao i postizanje pozitivnog doživljaja posetioca u turističkoj destinaciji, od kojih zavise i lokalna zajednica i posetioci, bitna su tri glavna oblika održivosti i to (Popesku, 2011, 12):

- *ekološka održivost*- podrazumeva takav razvoj turizma koji se ne suprotstavlja ekološkim procesima i biološkom razvoju prostora generacija,
- *društveno- kulturna održivost*- osigurava da razvoj poveća kontrolu ljudi nad njihovim životima, usaglašen sa kulturom i vrednostima ljudi pod uticajem razvoja i održavanje i jačanje identiteta zajednice i
- *ekonomska održivost*- osigurava da razvoj bude ekonomski efikasan i da se resursima upravlja tako da oni stvaraju osnovu za postojanje budućih generacija.

Održivi razvoj turizma nije samo zahtev lokalnih zajednica i pokreta za zaštitu životne sredine, već i zahtev samih turista da se očuva priroda i socio- kulturna autentičnost destinacije. Turistički najatraktivnije destinacije danas su upravo one koje imaju očuvanu i zaštićenu prirodnu sredinu, kao i antropogene turističke vrednosti.

Održivi razvoj turizma je cilj kome treba dugoročno težiti. Neophodno je kontinuirano kretanje u tom pravcu, jer jedino ono omogućava očuvanje osnovnog resursa na kojem počiva razvoj turizma - prirode odnosno životne sredine.

Uporedo sa promenama ponašanja i zahteva turista trajaće i proces prilagođavanja turističkih destinacija uslovima turbulencije i globalizacije. To će, u stvari, i biti osnova koja će predodrediti mogućnosti za postizanje održive konkurentske prednosti i održivog razvoja turizma. Klima, reljef, biljni i životinjski svet veoma često

predstavljaju osnovu razvoja turizma na određenim prostorima. Od strane sadašnjih i budućih generacija domicilnog stanovništva i turista treba ih štititi i unapređivati.

Životna sredina i turizam se nalaze u odnosima simbioze. Neophodno je razvijati turizam da bi on postao pokretač revitalizacije, unapređenja i valorizacije životne sredine, jer se u njoj razvija i ona je osnova njegovog razvoja.

Svemu navedenom se u prilog dodaje i to da je prirodno okruženje od ključnog značaja za atraktivnost turističke destinacije jer daje pozadinu komercijalnim oblastima usluga i rekreativnim lokacijama. Kao rezultat toga, važno je da se planiraju za održivi razvoj turizma. Jedna od osnovnih istina u vezi sa turizmom jeste da turizam kao industrijska aktivnost troši resurse, proizvodi otpad i ima specifične potrebe infrastrukture i da kao potrošač resursa on ima potencijal da previše troši. Tokom vremena, sa povećanim promenama, razvoj turizma ima kapacitet da transformiše lokalne sredine. Ekspanzija turizma širom planete je dovela do straha o uticaju miliona ljudi koji se kreću širom sveta na životnu sredinu. Jasno je da turizam neće nestati pa pitanje nije da li će turizam nestati ili ne, nego kako se može razvijati na više ekološki, socijalni i kulturno osetljiv način. Činjenica da nastavak uspeha turizma zavisi od zaštite životne sredine znači da turistička industrija i druge zainteresovane strane treba da imaju učešća u njenom očuvanju. S obzirom na njegovo oslanjanje na prirodna staništa, turizam i drugi zainteresovani za životnu sredinu treba uzajamno da pojačavaju ciljeve. Pritisak da se razvije više ekološki osetljivi vid turizma je došao od strane turističke industrije i nevladinih organizacija, ali je često bio nesklad između njihovih stavova. (Duffy, 2002, 13)

3.3. Turizam i zaštita životne sredine

Pitanje zaštite životne sredine je nastalo kao jedna od najvažnijih rasprava u zemljama u razvoju, pa tako i u našoj zemlji. Konkretno, došlo je do povećanog interesa za turizam kao potencijalnog sredstva za razvoj koji je i ekonomski koristan i ekološki održiv. (Duffy, 2002, 1). Kako navodi (Popescu, 2011, 11) ukupna održivost turizma u direktnoj je vezi sa pitanjem ostvarivanja ravnoteže između, s jedne strane, tipa i obima turističkih aktivnosti, i s druge strane, kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina

kapaciteta turističke destinacije (prostorni, biološki, društveni i psihološki/perceptualni aspekti okruženja u turizmu) ključna je za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj. Navedeni 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 društvo, kulturu i privredu jedne oblasti.

Turizam može biti održiv ako se drži šest ključnih principa uključujući (Fennel, 2008, 21):

1. tip upotrebe koji minimizira negativne uticaje na okruženje i lokalno stanovništvo;
2. svest i razumevanje prirodnih i kulturnih sistema područja i kasnije uključivanje posetilaca po pitanjima koja utiču na te sisteme;
3. očuvanje i upravljanje zakonom zaštićenih i drugih prirodnih područja;
4. rano i dugoročno učestvovanje lokalnog stanovništva u procesu donošenja odluka koje određuju vrstu i obim turizma koji treba da dođe;
5. usmeravanje ekonomskih i drugih koristi lokalnom stanovništvu koje dopunjuje pre nego nadvladava ili menja tradicionalne prakse (uzgoj na farmama, ribolov, društveni sistemi i dr.).

Tabela 1: Okvir za proučavanje turizma i ekologije

Stresne aktivnosti	Stres	Primarni odgovor: ekološki	Sekundarni odgovor: (reakcija) ljudski
1. <i>Trajna obnova životne sredine</i> (a) Glavna građevinska aktivnost - urbana ekspanzija - transportna mreža - turistički objekti - marine, ski-liftovi, valobrani (b) promena namene zemljišta - proširenje rekreacionih zemljišta	Obnova lokalnog okruženja - ekspanzija izgrađenih okruženja - zemlja oduzeta od primarne proizvodnje	Promena u staništu Promena u populaciji bioloških vrsta Promena u zdravlju i blagostanju čoveka Promena vizuelnog kvaliteta	<i>Individualni</i> – uticaj na estetske vrednosti <i>Kolektivne mere</i> - trošak na unapređenje životne sredine - trošak na upravljanje očuvanja - označavanje divljih životinja - očuvanje i nacionalni parkovi - kontrole pristupa rekreacionim zemljištima

2. <i>Generisanje otpadnih ostataka</i> -urbanizacija -transport	Opterećenje zagađenjem -emisije -ispuštanje otpadnih voda -odlaganje čvrstog otpada -buka (saobraćaj, avio letovi)	Promena u kvalitetu ekoloških medija -vazduh -voda -zemljište Zdravlje bio organizama Zdravlje ljudi	<i>Individualne odbrambene mere lokalnih stanovnika</i> -klimatizacija -protesti i promena stava prema turistima -opadanje u prohodima turizma <i>Kolektivne defanzivne mere</i> -trošak na zanemarivanje zagađenja od strane industrija povezanih sa turizmom -čišćenje reka, plaža
3. <i>Turističke aktivnosti</i> -skijanje -šetnja -lov -vožnja po stazama za bicikle -prikupljanje	Gaženje vegetacije i zemljišta Uznemiravanje i destrukcija vrsta	Promena u staništu Promena u populaciji bioloških vrsta	<i>Kolektivne odbrambene mere</i> -Troškovi na upravljanje očuvanjem - označavanje divljih životinja očuvanje i nacionalni parkovi -kontrola pristupa rekreacionim zemljištima
4. <i>Efektat na dinamiku populacije</i> Rast populacije	Gustina populacije (sezonska)	Zakrčenost Tražnja za prirodnim resursima -zemlja i voda -energija	<i>Individualni</i> -stavovi prema prenaseljenosti i okruženju <i>Kolektivni</i> - rast u servisima podrške, npr snabdevanje vodom, električnom energijom

Izvor: Fennell D., (2008) *Ecotourism*, Routledge, London, p.52

Debate vođene oko održivog razvoja turizma su zamaskirale važan ideološki sadržaj samog održivog turizma kao razvojne strategije. Način na koji je definisano okruženje određuje smernice koje se koriste za upravljanje ili njegovo očuvanje; "okruženje" je po dogovoru korišćenje seta konkurentskih ideja. Envajronmentalizam nije jedna perspektiva već obuhvata prilično različite ideje. Ova različitost otkriva stepen neslaganja unutar kritike nauke o okruženju i naučne politike. Dok je briga o životnoj sredini često predstavljena kao nepobitna i pozitivistička nauka, debata o životnoj sredini pokazuje da odluke koje se tiču životne sredine su politički, socijalno i ekonomski upućene. (Duffy, 2002, 1)

3.4. Model održivog turizma

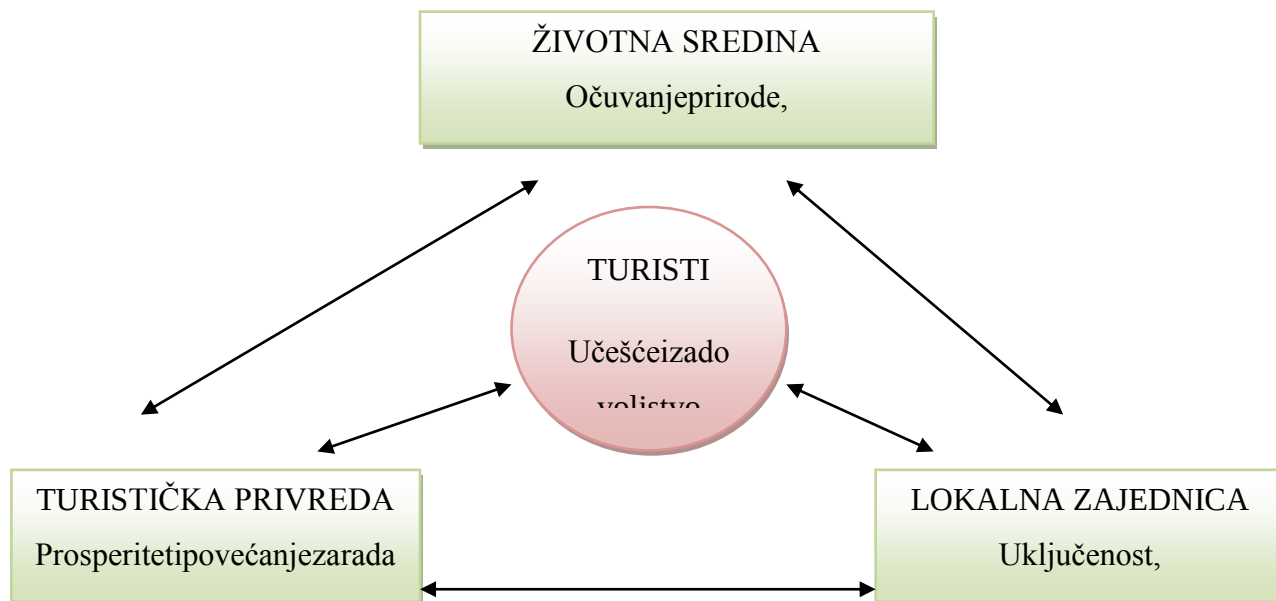
Održivi turizam vrši minimalan uticaj na životnu sredinu i lokalnu kulturu, uporedo pomažući sticanju zarade, otvaranju novih radnih mesta i zaštitu lokalnih ekosistema. Dakle održivi turizma je odgovoran turizam koji se prijateljski odnosi prema prirodnoj i kulturnoj baštini. (Stefanović, Azemović, 2012, 44) Ovom se u prilog može dodati to da je masovni razvoj turizma nakon Drugog svetskog rata, izazvao mnoštvo negativnih posledica po životnu sredinu. To je nesumnjivo ukazalo na potrebu stavljanja ove delatnosti pod koncept održivog razvoja. U slučaju turizma, kao i nekih drugih delatnosti, pokazalo se da zaštita životne sredine ne može biti izolovana, jer čini sastavni deo razvojnog procesa. U tom smislu sve je jasno- *turizmu je neophodan održivi razvoj*. (Stojanović, 2011, 201)

Turizam ima posebnu poziciju u doprinosu koji pruža sveukupnom održivom razvoju. Kao prvo, to je zbog dinamike i rasta kome je podložna ova delatnost, kao i zbog ekonomskih efekata preko kojih utiče na mnogobrojne zemlje i lokalne destinacije. Kao drugo, to je zbog karaktera turizma, koji podrazumeva mnogo brojne i posebne veze posetilaca, turističke privrede, životne sredine i lokalne zajednice. Poseban odnos proističe iz činjenice da potrošač, odnosno, turista putuje do proizvođača ili turističkog proizvoda, što nije slučaj u nekim drugim sektorima. To utiče na tri važna aspekta ovog odnosa (Stojanović, 2011, 201):

- (1) *interakcija*- priroda turizma, kao uslužne delatnosti, fokusirana je na izbor iskustva novih destinacija, što znači da podrazumeva veliki broj uzajamnih uticaja, istovremeno direktnih i indirektnih, između posetilaca, lokalnih zajednica i njihove životne sredine;
- (2) *svesnost*- turizam utiče na svest ljudi o problemima životne sredine i razlikama između različitih nacija i kultura, što se odražava na izgradnju pozitivnih stavova o održivom razvoju, ne samo za vreme putovanja i nego kroz svakodnevni život;
- (3) *zavisnost*- turizam je baziran na potrebama turista za očuvanom životnom sredinom, atraktivnim prirodnim područjima i autentičnim i istorijski važnim mestima. Zato se kaže da turistička privreda zavisi od takvih svojstava turističkog mesta.

Naredni prikaz jeste model održivog turizma.

Slika 2: *Model održivog turizma*



Izvor: Jegdić, V., (2011) *Turizam i održiv razvoj*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 23

Ako se u vidu imaju teorijska polazišta, interpretacije i formulisanja, kao praktična rešenja u sprovođenju održivog razvoja turizma, moguće je da se izdvoji pet glavnih ciljeva, od kojih ni jedan nije dominantan u odnosu na ostale, a to su (Jegdić, 2011, 23-24):

1. Zaštita životne sredine i očuvanje prirodnih resursa,
2. Očuvanje integriteta društvene zajednice,
3. Zaštita kulturne baštine mesta i uvažavanje kulturne osetljivosti lokalnog stanovništva,
4. Realizacija ekonomskih koristi u i od turizma,
5. Zadovoljenje potreba turista nudeći turistički proizvod visokog kvaliteta.

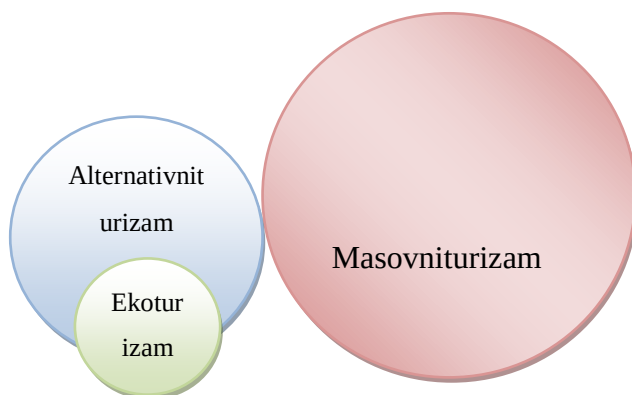
3.5. Koncept masovnog, alternativnog i ekoturizma u funkciji održivog razvoja

3.5.1. Masovni i alternativni turizam

Masovni turizam je najveći deo turističkog tržišta. Jedan od najvažnijih problema u ovom stadijumu razvoja turizma je konsolidacija masovnog turizma. Konsolidacija masovnog turizma za cilj ima podizanje njegovog kvaliteta. To se postiže poboljšanjem proizvoda i kontrolom rasta, koji mora poštovati kapacitet prostora, doživljaj posetilaca, zadovoljstvo članova lokalne zajednice i dugoročnu ekonomsku održivost. Tako se povećava konkurentnost, dok su poboljšanja moguća sa novim proizvodima i novim tržištima.

Za konsolidaciju masovnog turizma upozorio je Generalni sekretar UN na VII sednici Komisije UN za održivi razvoj, 1999. godine: „Sadašnje fokusiranje na turizam vezan za prirodu ne bi trebalo da prikrije glavni izazov- da se masovni turizam učini održivim“ (Jegdić, 2011, 73). Navedeno posebno važi u tradicionalnim destinacijama gde je masovni turizam najrazvijeniji i najstariji, sa velikim ekonomskim uticajima. Primeri ovakvih destinacija kod nas su Zlatibor, Kopaonik, Palić, kao i banjske destinacije poput Vrčačke i Soko banje. Generani cilj je da se identifikuju politike i strategije koje se preduzimaju i primenjuju zbog prilagođavanja destinacija, upravljanju njihovim turističkim razvojem koji su zasnovani na principima održivosti.

Slika 3: *Masovni, alternativni i ekoturizam*



Izvor: Jegdić, V., (2011) *Turizam i održiv razvoj*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, str. 197

Za razliku od masovnog, alternativni turizma se još od svog nastanka sredinom sedamdestih godina 20. veka razvijao kroz velik broj oblika, označenih kao oblici turizma, naspram masovnog turizma, koji neće izumreti, već i u njega treba uvoditi principe održivog razvoja. (Jegdić, 2011, 196)

Ekoturizam je predložen od strane jednog broja interesnih grupa kao novi korak napred za ekološki održiv razvoj. Njegove pristalice veruju da daje odgovor na kompleksne sukobe korišćenja resursa u okruženju i njihovog upravljanja. Ekoturizam omogućava stvaranje profita od ekoloških resursa. Pitanje zaštite životne sredine je nastalo kao jedna od najvažnijih rasprava u zemljama u razvoju. Konkretno, došlo je do povećanog interesa za turizam kao potencijalnog sredstva za razvoj koji je i ekonomski koristan i ekološki održiv, a to je sadržano u košćenoj reči "ekoturizam". Uprkos debati koja i dalje traje o tačnoj prirodi ekoturizma, može se široko definisati kao prirodni turizam koji se sastoji od putovanja ka relativno netaknutom i nezagađenom prirodnom području sa posebnim predmetom proučavanja, uživajući i diveći se krajoliku, divljim biljkama i životinjama kao i kulturnim karakteristikama područja. (Duffy, 2002, 1)

Preplitanje poimanja ekoturizma kao sredstva održivog razvoja, tj koncepta koji obuhvata set principa, i kao segmenta tržišta, stvara nedoumice o njegovom stvarnom obimu i strukturi. (Jegdić, 2011, 196)

3.5.2. Ekoturizam

Između kasnih 1970-ih i sredine 1980-ih godina, novo polje poznato kao ekoturizam je počelo da dobija oblik. Definicija je često bila nejasna: putna industrija obično klasifikuje ekoturizam sa prirodnim ili avanturističkim turizmom; često se naziva i "odgovoran", "održiv", "zeleni", ili "turizam niskog uticaja" i do 2000. godine novi termini kao što su "pro-poor" turizam i "geoturizam" su zakomplikovali sliku i zbunili javnost. (Honey, 2008, 11).

Ekoturizam stoga ima sledećih sedam karakteristika (Honey, 2008, 30):

- *Podrazumeva putovanje ka prirodnim destinacijama.* Ove destinacije su često udaljene oblasti, bilo naseljene ili nenaseljene, i obično pod nekom vrstom

zaštite životne sredine na nacionalnom, međunarodnom, komunalnom ili privatnom nivou.

- *Minimizira uticaj.* Turizam izaziva štetu. Ekoturizam teži da minimizira negativne uticaje hotela, restorana, motela i druge infrastrukture koristeći ili reciklirane ili veoma dostupne lokalne građevinske materijale, obnovljive izvore energije, recikliranje i sigurno odlaganje smeća i otpada, kao i ekološki i kulturno osetljivi arhitektonski dizajn. Minimiziranje uticaja takođe zahteva da se reguliše broj i način ponašanja turista kako bi se osigurala ograničena šteta ekosistemu.
- *Gradi svest o životnoj sredini.* Ekoturizam znači obrazovanje, i za turiste i za stanovnike okolnih zajednica. Pre nego što počne tura, turoperator bi trebalo da obezbede putnicima materijal o zemlji, životnoj sredini i lokalnim stanovnicima kao i kodeks ponašanja kako za putnike tako i za samu industriju. Ove informacije pomažu u pripremi turista kao formulisana vodilja “da se upozna sa mestima i ljudima koji će biti posećeni” i da “minimizira njihove negativne uticaje tokom posete osetljivim sredinama i kulturama”.
- *Obezbeđuje direktnu finansijsku korist za očuvanje.* Ekoturizam pomaže prikupljanje sredstava za zaštitu životne sredine, istraživanje i edukaciju kroz različite mehanizme, uključujući ulaznice za park, putne kompanije, hotele, aviosaobraćaj i aerodromske takse i dobrovoljne priloge.
- *Obezbeđuje finansijsku korist i osnaživanje za lokalno stanovništvo.* Lokalna zajednica mora biti uključena u ostvarivanje prihoda i ostalih opipljivih koristi (pitke vode, puteva, zdravstva, itd) iz oblasti očuvanja i njenih turističkih objekata. Kampovi, kolibe, usluge vodiča, i druge koncesije treba da se vode preko ili u partnerstvu sa zajednicama koje okružuju nacionalne parkove ili druge turističke destinacije.
- *Poštuje lokalne kulture.* Ekoturizam nije samo “zeleniji” nego i manje kulturno nametljiv i eksploatišući u odnosu na konvencionalni turizam. Dok su prostitucija, crno tržište i droga često nusprodukti masovnog turizma, ekoturizam teži da bude kulturno učtiv i da ima minimalan efekat kako na prirodnu sredinu tako i ljudsku populaciju zemlje domaćina.
- *Podržava ljudska prava i demokratske pokrete.* Ujedinjene Nacije su sponzorisle Svetsku turističku organizaciju proklamujući da turizam doprinosi

„međunarodnom razumevanju, prosperitetu i opštem poštovanju i poštovanju ljudskih prava i osnovnih sloboda za sve“. Ovakva osećanja međutim, se malo vide u konvencionalnom masovnom turizmu. Iako je turizam često slavljen kao sredstvo za izgradnju međunarodnog razumevanja i mira u svetu, to se ne dešava automatski; u stvari često turizam pojačava privrede u represivnim i nedemokratskim državama. Masovni turizam obično obraća nedovoljnu pažnju na politički sistem zemlje domaćina ili borbe u njoj, osim ukoliko se građanski nemiri ne preliju na napade na turiste.

Ekoturizam zahteva više holistički pristup putovanjima, onaj u kome učesnici nastoje da poštuju, nauče i donesu korist za životnu sredinu i lokalne zajednice. Kako je ekoturizam regulisano putovanje prirodom, uz doprinos očuvanju ekosistema i poštovanje instrumenta zajednice- domaćina moguće je izdvojiti više modela ekoturizma. Različite regije poseduju različite potencijale za razvoj najrazličitijih vidova ekoturizma. Vrste ekoturizam su (Trumbulović-Bujić, 2014, 131):

- Ekoturizam u zaštićenim prirodnim dobrima
- Ekoturizam planina
- Turizam na vodama
- Avanturistički turizam
- Izletnički turizam
- Eko- etno centri
- Eko- edukacioni centar
- „Zeleni“hoteli

1) *Ekoturizam u zaštićenim prirodnim dobrima i ekoturizam planina* jesu vrste na kojima se i prevashodno zasniva ekoturizam. Zaštićena prirodna dobra, kao i razvoj turizma u visoko- planinskim područjima su izuzetno atraktivni faktori turističke ponude šire geografske celine (destinacije) i noseći stubovi ekoturizma.

2) *Turizam na vodi* predstavlja potencijal za razvoj pojedinih regija - priobalni pojas i određeni delovi reka i jezera predstavljaju najatraktivnije faktore razvoja turizma u nekim destinacijama.

3) *Avanturistički turizam*. Vid turizma specifičnih ili posebnih interesovanja i može biti bilo koja aktivnost turista koja uključuje dve od sledeće tri komponente (Weaver, 2001, 74):

- viši nivo fizičkog napora, tj. aktivnosti i upotreba specifičnih veština turista;
- element rizika u turističkom iskustvu;
- kulturna razmena ili interakcija;
- kontakt sa prirodom.

Avanturistički putnici očekuju iskustvo različitih nivoa rizika, uzbuđenje. Turisti ovakvih interesovanja ne zahtevaju poseban luksuz, ali su im potrebni dobro obučeni vodiči. Vrste avanturističkog turizma su (Weaver, 2001, 74): pešačenje (hiking i treaking), planinarenje (alpinizam), biciklističke ture, rafting i splavarenje, slobodno penjanje, penjanje po ledu, paraglajding, padobranstvo, let balonom, speleoturizam, paintball, orijentiring, snowboarding, kajakarenje, skijanje na vodi, skuter na vodi, skokovi u vodu, ronjenje...

4) *Izletnički turizam* su masovna sa velikom učestalošću putovanja u čijoj osnovi je zadovoljenje rekreativnih potreba u najširem smislu, kao i vezanosti za određene pejzaže i vredne ambijente. (Trumbulović-Bujić, 2014, 144)

5) *Eko- etno centri i eko- etno edukativni centri*- Ovaj vid ekoturizma odnosi se na turizam u istorijskim jezgrima- konzervacija istorijskih vrednih spomenika kulture i ostataka civilizacije, negovanja tradicionalnog načina života.

Ekoturizam za cilj ima očuvanje biodiverziteta- zoološki vrtovi, botaničke bašte, javni akvarijumi i dr. Značaj eko- edukacionih centara je povećanje standarda razvoja ekoturizma, širenje, dodatna edukacija, zaštita područja, biljnih i životinjskih vrsta.

Ekološka edukacija se kao posebna oblast pojavila 1960-tih godina. Realizuje se u učionicama na otvorenom i eksperimentima u divljini koji su često komponente sadašnjeg ekološkog nastavnog programa. Ekološka edukacija stavlja poseban akcenat na socijalnu dimenziju ekološkog problema. Njen fokus je u stvari na stvaranju populacije koja poseduje svesnost, znanje, veštine i motivaciju potrebne za rešavanje ekoloških problema.

6) „Zeleni“ *hoteli*- Stara zdanja, dvorci, zamkovi i sl. mahom zaboravljeni i prepušteni “zubu vremena”, a po pravilu unutar izuzetno vrednog ambijenta mogli bi se rekultivisati u značajne turističke atrakcije. Zeleni hotel je usvojen naziv za one hotele koji se grade na savremen način, štede energiju, vodu, recikliraju otpad. Poslednjih godina u svetu su sve zastupljeniji “zeleni” hoteli, koji se trude da poštovanjem ekoloških pravila, zagađenje životne sredine svedu na najmanju moguću meru. Ovi hoteli koriste 100% pamučne organske posteljine i dušeke, solarnu energiju, organski sapun, štedljive sijalice, organsku hranu, korpe za reciklažu su u sobama i restoranima, u izgradnji koriste kamen, drvo i tropsko drveće.

4. TURISTIČKA DESTINACIJA BESNA KOBILA

4.1. Prirodni resursi

Prethodno navedeno govori o borbi čovečanstva da se uspostavi ravnoteža korišćenja prirodnih resursa uz njihovo očuvanje. Globalno, ljudi su dosta spori u prepoznavanju svojih razvojnih aktivnosti i obrazaca potrošnje i njihovog direktnog uticaja na bazu resursa. Iako se raspravlja o implikacijama naših akcija, mi smo definitivno ambivalentni u odnosu na to kako najbolje da se ublaže razvojno-orijentisane aktivnosti. U ovom poglavlju opšta diskusija o prirodnim resursima i konzervatizmu se koristi da opiše polarizaciju misli po pitanju vrednosti i uloge resursa u društvu.

Kada je reč o eksploataciji prirodnog sveta moguće je, za početak, navesti da resursi “nisu, oni postaju; oni nisu statični nego se šire ili skupljaju kao odgovor na ljudske akcije”. (Fennell, 2008, 106) To jest, elementi baze resursa kao što su šume, voda, stenje itd. ne postaju resursi dok ne zadovoljavaju ljudske potrebe. Upućuje se i na to da elementi okruženja koji nemaju korisnost za ljude su ništa drugo već “neutralne stvari”. Što više čovečanstvo koristi elemente prirodnog sveta, više ovih neutralnih stvari bude transformisano u resurse. Kultura takođe ima efekat na korišćenje prirodnih resursa i u kojoj meri. Na primer, nafta postaje resurs ukoliko ljudi nastoje da razviju znanje i sposobnost da je ekstrahuju i da je kombinuju sa tehnologijom koja je potrebna da se izgrade oruđa koja se koriste za rad, odmor i opstanak (automobili, peći i tako dalje). Resursi su stoga dinamični i u prostoru i u vremenu i veoma vezani za percepciju njihove vrednosti nekoj određenoj osobi ili društvu. Prirodni resursi su definisani na osnovu ljudske percepcije i stavova, želja, tehnoloških veština, zakonskih, finansijskih i institucionalnih mehanizama kao i političkih sistema. Potraga turističkih potreba javlja se duž širokog prostornog kontinuuma, od onih postavki koje su bile značajno modifikovane od strane ljudi od drevnog životnog okruženja sa vrlo malo ljudskog uticaja. Linija razgraničenja između onoga što je razvijeno i onoga što je nerazvijeno zavisi od nečije percepcije značenja reči “razvijen”. Razvijeni resursi uključuju autoputeve, objekte, kanalizaciju, zgrade itd, koje olakšavaju upotrebu u razvijenom području. S druge strane, nerazvijeni resursi mogu se naći i u urbanim sredinama i u divljini ali stepen u kojem će oni biti prepoznati kao takvi zavisi od ličnosti kao i od

situacije. Fenell, u kratkim crtama, upućuje na sedam vrsta nerazvijenih resursa i kako se oni primenjuju na rekreaciju u otvorenom (i turizam). Iako nezavisni, ovi tipovi resursa se u određenom stepenu mešaju pružajući bogatu raznovrsnost uslova resursa koje čine niz različitih turističkih iskustava (Fennell, 2008, 107):

- *Geografska lokacija*. Karakteristike prostora koji određuju uslove u saradnji sa drugim varijablama, za učešće (npr. skijanje).
- *Klima i vreme*. Određena geografska širina i visina u odnosu na velike krajolike, planine, morske struje i vazдушna strujanja. Uz geologiju, klima je glavni kontrolor fizičkog okruženja što utiče na zemljište, vegetaciju, životinje i rad geomorfoloških procesa kao leda i vetra.
- *Topografija i reljef*. Opšti oblik površine Zemlje (topografija) i površinski objekti koji čine neki geografski prostor jedinstvenim (reljef). Reljefna oblast je deo zemljine površine koju karakteriše velika homogenost.
- *Površinski materijali*. Priroda materijala koji čine zemljinu površinu uključujući stene, minerale, fosile, zemlju, pesak i tako dalje.
- *Voda*. Ova supstanca ima ključnu ulogu u određivanju vrste i stepena rekreativnog učešća na otvorenom u okeanskom i morskom okruženju kao i slatkovodnim (jezerima, rekama i močvarama).
- *Vegetacija*. Vegetacija se odnosi na ukupan biljni svet ili pokrivač u oblasti. Rekreacija često zavisi od biljnog sveta direktno (turisti fotografišu jedinstvene biljne vrste) ili indirektno (drveće deluje kao barijera vetru za skijaše).
- *Fauna*. Životinje imaju važnu ulogu u turizmu i rekreaciji na otvorenom iz potrošačke i nepotrošačke perspektive. Potrošačke koristi kao lovne i ribolovne rekreacije su veoma različite od nepotrošačke upotrebe (npr. posmatranje ptica) koje imaju više benigni uticaj na bazu resursa.

Ova sredstva mogu da deluju ili kao katalizatori u olakšavanju i privlačenju ljudi u turistički region ili kao ograničenje za posete.

Kako je predmet razmatranja ovog rada turistička destinacija Besna Kobila, naredna analiza se prevashodno odnosi na grad Vranje, opštinu Bosilegrad, gradsku opštinu Vranjska Banja koje se nalazi u južnom delu Republike Srbije. Razmatraće se prirodni resursi ovog područja gde će se navesti osnovne geografske odlike ovog kraja.

Planina Besna Kobilica nalazi se u jugoistočnoj Srbiji sa najvišim vrhom na 1.922 metara nadmorske visine. Planina se nalazi na području grada Vranje i opštine Bosilegrada. Nalazi se na razvodu sliva Južne Morave i sliva reke Strume. Udaljena je 40 km od Vranja, 120 km od Niša, 120 km od Skoplja i 400 km od Beograda.

Besna Kobilica pripada rodopskom planinskom masivu. Rodopske planine pružaju se istočno i zapadno od Južne i Velike Morave. Veće nadmorske visine Besne Kobile su pokrivene pašnjacima, a podnožje je pokriveno šumom. Besna Kobilica ima rudno nalazište olova i granita.

Severno od Besne Kobile prostire se Vardenik (1.874 m), Cemernik (1.638 m) i Oštrozub, a južno od Besne Kobile se prostire Dukat (1.881 m) i Ostrogovske planine u Makedoniji.

Hidrografija- sliv Južne Morave i reke Strumnice su najvažniji vodeni resursi ovog područja. Pored reka tu su i termomineralne vode Vranjske banje, Vlasinsko jezero i Lisinsko jezero. Pritoke Južne Morave u okruženju Besne Kobile su: Banjska reka, Vrla, Vlasina, itd.

Na teritoriji opštine Bosilegrad hidrografsku mrežu čini reka Dragovištica sa pritokama Brankovske, Ljubatske i Lisinske reke. Svi vodotokovi sa ovog područja su usmereni ka Strumi odnosno Egejskom moru, sem Božicke, Lisinske i Ljubatske koje se preko Lisinskog jezera usmeravaju ka Vlasinskom jezeru.

Na teritoriji grada Vranja hidrografsku mrežu čine: Južna Morava, Banjštica, Korbevacka reka, Vrtoško reka, Veternica, Koćurica, Vranjska i Sobinska reka.

Termomineralne vode Vranjske banje obuhvataju 11 geotermalnih izvora sa protokom od 126 l/s i temperature od 94-110°C. Vranjska banja je najpoznatija banja u Srbiji sa hipertermalnim vodama. Vranjska banja spada u južnomoravsku banjsku zonu kojapored Vranjske obuhvata Nišku, Bujanovacku i Sijarinsku banju.

Na teritoriji grada Vranje nalazi se akumulaciono jezero Prvonek, površine 100 ha (5 km dužine sa oko 200 m širine). Na teritoriji opštine Bosilegrad nalazi se jezero Lisina.

Klima- Osnovne karakteristike klime ovo područja su (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobilica, 2009, 18):

- Srednja godišnja temperatura vazduha (visina od 1.800 m.n.v.) iznosi 4,5°C;
- Najviše temperature su u junu i julu, a najniže u decembru, januaru i februaru;
- Visina padavina (period od 1961. do 1990. godine) iznosila je od 901 – 1.000 mm na području Besne Kobile.

Biljni i životinjski svet- od biljnih vrsta najzastupljenije je samoniklo, lekovito bilje (kantaron, kopriva, nana, maslačak, itd.), kao i šumsko voće borovnica i malina, dok su od životinjskih vrsta prisutni vuk, divlja svinja, lisica, itd.

4.2. Privredni resursi

4.2.1. Turistička ponuda i smeštajni kapaciteti destinacije Besna Kobila

Turistička industrija šireg područja Besne Kobile je na početku razvoja. Ponuda smeštajnih kapacitea je izrazito skromna. U budućnosti se očekuje njihov razvoj i izgradanja u cilju privlačenje turista.

Glavne atrakcije šireg područja, koje su prepoznate i od strane lokalne zajednice i glavnih interesnih grupa je pored Besne Kobile grad Vranje, Vranjska banja i Prnove. Vranjska banja je karakteristična po hipotermalnom izvoru od 130 l/s vode temperature 100 °C i čini visokovredan prirodni resurs s potencijalom jake turističkekomercijalizacije. Takođe, u okruženju banje iskoristive su postojeća zgrada bolnice i moderan hotel "Železničar" neposredno uz banju. Za turističku neophodno je unapređenje izgleda naselja u neposrednom okruženju banje. U blizini banje nalazi se akumulacijsko jezero Prvonek s oko 5km duljine i 300m širine s dobrom ambijentalnom vrednosti, ali i nemogućnosti gradnje 500 m od jezera. Ipak, pogled na jezero se može iskoristiti na način da se oko njega rade šetnice i biciklističke staze. (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 44)

Skromna ponuda hotelskih smeštajnih kapaciteta koji su ispod međunarodnog standarda kvaliteta. Na osnovu podataka iz Master plana (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 43) došlo se do saznanja da na destinaciji Besna Kobila ima samo jedan planinarski dom smeštajnog kapaciteta 80 ležajeva. Smeštajni kapacitet Besne Kobili je ostao nepromenjen u 2016 godini. Ponuda je i više nego skromna i ona

je uglavnom preorijentisana na smeštajne kapacitete grada Vranja, i gradske opštine Vranjska Banja. Opština Bosilegrad nema smeštajne kapacitete.

Tabela 2: *Smeštajni kapacitet Vranja, Vranjske banje i Besne Kobile*

Smeštajni kapacitet	Lokacija	Kategorija	Broj ležajeva
Hotel Pržar	Vranje	3 zvezdice	30
Hotel Vranje	Vranje	2 zvezdice	120
Hotel Železničar	Vranjska banja	2 zvezdice	102
Motel Vranje	Vranje	2 zvezdice	107
Bolnica Ministarstva zdravlja	Vranjska banja	2 zvezdice	123
Planinarski dom	Besna Kobilica	2 zvezdice	80
Ukupno			562

Izvor: Master plan za turističku destinaciju Besna Kobilica, Finansijski izveštaj poslovnog Master plana, Zagreb, 2009, http://mtt.gov.rs/download/sektor-za-turizam/master-planovi/master_plan_besna_kobila_finalno.pdf, (21.06.2016.)

Naredna Tabela jeste prikaz broja noćenja po regionima Srbije gde se dolazi do saznanja da region južne Srbije ima najmanji broj poseta i noćenja u periodu 2005-2015. godine.

Tabela 3: *Broj noćenja turista po regionima Srbije*

	Republika Srbija			Srbija- sever			Region Vojvodina			Jug Srbije		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	6499352	5295051	1204301	2101215	1219183	882032	734878	569919	164959	4398137	4075868	322269
2006	6592622	5391913	1200709	2089799	1228705	861094	723370	549152	174218	4502823	4163208	339615
2007	7328692	5853017	1475675	2398013	1305196	1092817	834487	603791	230696	4930679	4547821	382858
2008	7334106	5935219	1398887	2312270	1320959	991311	880942	649474	231468	5021836	4614260	407576
2009	6761715	5292613	1469102	2130957	1079709	1051248	762115	539597	222518	4630758	4212904	417854
2010	6413515	4961359	1452156	2086933	1060085	1026848	767304	550278	217026	4326582	3901274	425308
2011	6644738	5001684	1643054	2093922	944295	1149627	756723	478068	278655	4550816	4057389	493427
2012	6484702	4688485	1796217	2190365	956203	1234162	758981	462672	296309	4294337	3732282	562055
2013	6567460	4579067	1988393	2418407	1008303	1410104	928606	554777	373829	4149053	3570764	578289
2014	6086275	3925221	2161054	2464945	942022	1522923	929604	548866	380738	3621330	2983199	638131

2015	6651852	4242172	2409680	2680331	983722	1696609	994314	583399	410915	3971521	3258450	713071
------	---------	---------	---------	---------	--------	---------	--------	--------	--------	---------	---------	--------

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije, oblast turizam,

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d2201IND02%266%3d1%2c2%262%3d%23All%23%26102%3dRS%2cRS1%2cRS12%2cRS2%2634%3d0%2c1%2c2%26sArealId%3d2201%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic>, (21.06.016.)

Smeštajni kapacitet na Besnoj Kobili je Planinarski dom koji je renoviran 2008. godine i u svom sastavu danas ima: 1 dvokrevetnu sobu sa sopstvenim kupatilo; 1 trokrevetnu sobu sa etažnim kupatilom; 2 četvorokrevetne sobe sa soptvenim kupatilom; po 1 petokrevetna i šestokrevetna soba sa etažnim kupatilom; 1 sedmokrevetna soba sa sopstvenim kupatilom; po jedna osmokrevetna soba sa etažnim i sopstvenim kupatilom; i 3 četvorokrevetna apartmana sa sopstvenim kupatilom. (<http://besnakobila.rs/cir/%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98/%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5>, 04.07.2016.)

Izradnjomskijališta iste godine turistička destinacija Besna Kobila privlači veći broj ljubitelja skijanja.

Slika 4: Smeštajni kapacitet Planinarski dom



Izvor: <http://www.besnakobila.rs/cir>, (21.06.2016.)

Dakle, na samoj Besnoj Kobili nalazi se samo planinarski dom s ukupno 80 ležaja. Hotelski smeštaj u širem okruženju Besne Kobile je uglavnom nižeg kvalitete i

ispod internacionalnih standarda kvaliteta, s izuzetkom hotela "Železničar" u Vranjskoj Banji.

Slika 5: *Skijalište Besna Kobila*



Izvor: <http://www.besnakobila.rs/cir>, (21.06.2016.)

2.2.2. Infrastruktura destinacije Besna Kobila

Saobraćaj- Najvažnija saobraćajnica je autoput E-75 koji se nalazi 40 km od destinacije Besna Kobila. Na području Besne Kobile postoje dve vrste saobraćajnica: Državni put II reda Bresnica-Bosilegrad i nekoliko nekategorisanih puteva. Pomenuti državni put kao i nekategorisani putevi nisu regulisani i nivelisani osim dela planiranog opštinskog puta 19-1 koji od državnog puta II reda vodi do planinarskog doma i dalje prema Bosilegradu. Ispred planinarskog doma nalazi se parking za potrebe istog.

Evidentirani i zaštićeni objekti, spomenici kulture i prirode i ambijentalne celine- Savremeni pristup zaštiti graditeljskog nasleđa podrazumeva novu osavremnjenu metodologiju, određene principe i utvrđene kodekse. Univerzalni značaj nasleđa prihvaćen je u savremenoj kulturnoj politici, koja posvećuje pažnju kulturnoj specifičnosti i kulturnoj različitosti. Pojam „zaštita spomenika kulture“ proširen je na zaštitu kulturnog pejzaža, celinu istorijskog prostora i njegove okoline, kao i urbanu konzervaciju istorijskih urbanih i prirodnih prostora. Ali nije dovoljno samo sačuvati

građevine i fizičke strukture, već je potrebno prepoznati i način razvoja takvog prostora, što je bitan deo očuvanja njegovog kulturnog identiteta.

Na datom području ne postoje tačno evidentirana i označena kulturna dobra. S obzirom da se je kroz istoriju stanovništva područje Krive Feje bavilo rudarstvom postoje indicije da možda postoje podzemni kopovi iz prošlih vremena. Svi zemljani radovi koji se budu obavljali na tim prostorima treba da prati arheološki nadzor.

Zona zaštićenih predela definisana je na osnovu PP Republike Srbije. Na osnovu PP Grada Vranja celokupno područje plana je sastavni deo ekološke celine „Kriva Feja - Besna Kobila“.

Građevinsko zemljište- postojeće građevinsko zemljište treba proširiti u skladu sa potrebama planirane pretežne namene. Planirano građevinsko zemljište bi trebalo da zauzme prostor kako se ne bi narušila celokupna ideja o formiranju skijališta koji bi većim delom trebao da predstavlja oazu netaknute prirode. U okviru građevinskog zemljišta treba jasno definisati pravila gradnje koja bi stvorila jedinstven spoj novoizgrađenih objekata i prirode.

Infrastrukturni sistemi- u granicama građevinskog zemljišta planira se celokupna komunalna infrastruktura. Postojeći elektroenergetski niskonaponski vodovi biće razgranati do korisnika, kao i napajanje pijaćom vodom kaptiranjem obližnjih izvorišta i formiranjem primarne i sekundarne distributivne mreže u skladu sa tehničkim mogućnostima imajući u vidu konfiguraciju terena. Kanalizaciona mreža se planirana u svim delovima planiranog građevinskog područja kao i zajednička saptička jama (ili više njih) nove generacije. Postojeća TT mreža se širi u skladu sa potrebama korisnika.

Potrebno je sveobuhvatno pristupiti planskom rešenju saobraćajne mreže, i to:

- pravilno kategorisanje postojeće i planirane mreže saobraćajnica i priključaka na okruženje;
- pravilna raspodela saobraćajnih potreba (prostorna, vidovna i vremenska);
- preraspodela saobraćajnih tokova u skladu sa planiranom mrežom i regulisanim ukrštanjima.

5. STRATEGIJA ODRŽIVOG RAZVOJA DESTINACIJE BESNA KOBILA

5.1. Vizija razvoja destinacije Besna Kobila

U Strategiji turizma Republike Srbije predloženi su turistički klasteri. Besna Kobila se nalazi u klasteru Jugoistočne Srbije. (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 66) Pod turističkim klasterom se podrazumeva geografska koncentracija međusobno povezanih turističkih preduzeća, specijalizovanih dobavljača, pružalaca usluga, preduzeća u pratećim industrijama i institucija u određenim oblastima koji su konkurencija jedni drugima, ali takođe i sarađuju. (Porter, 1998, 12) Klaster pristup u turizmu pruža šansu i za aktivno učešće u opštem razvoju. U oblasti turizma, klasteri predstavljaju turistička subpodručja ili mikrodestinacije u sklopu jedne turističke regije (Južne Srbije), koje imaju slična turistička obeležja. Oni nisu isto što i lobi ili grupa preduzeća koja se udružuju radi ostvarivanja zajedničkih ciljeva poslovanja. Klasteri su fenomen koji ima svoju evoluciju na osnovu privatnih ili državnih uticaja, i kao takav zahteva kompleksne napore prilikom formiranja. Generalno, klasteri u turizmu se mogu okarakterisati kao dinamičan skup turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, usluga, poslova, ljudi itd., u geografskim područjima u kojima se razvija određeno turističko iskustvo. (Genov, 2013, 116) Dakle, povezivanjem kapaciteta povećaće se konkurentnost turističkog tržišta Besna Kobila.

U narednom periodu predviđa se da širi prostor planine Besna Kobila postane poseban turistički prostor koji se prevashodno fokusiran na integralni razvoj regiona određenog koordinatama Vranje- Besna Kobila- Bosilegrad- Vlasina- Surdulica.

Region se razvija kroz racionalno korišćenje svojih prirodno i veštački umetno stvorenih resursa čineći turizam najvažnijim sektorom socioekonomskog razvoja i zaštite prirodne okoline. Realizovanje optimalnih turističkih potencijala šireg prostora planine Besna Kobila događaće se kroz tri principa razvoja (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 68):

1. Unapređenje života stanovnika regiona i zadržavanje njegova broja;
2. Malo i srednje preduzetništvo kao motor privrednog razvoja regiona; i

3. Čuvanje i unapređenje prirodne okoline jer je to budućnost ovog regiona u privlačenju turista.

Kroz stratešku artikulaciju željenih fizičkih, društvenih i ekonomskih dobiti svih ključnih subjekata i potencijalnih posetilaca prostora, kao i harmonizacija prilika i ograničenja prirodne okoline i njenih estetskih vrednosti, širi prostor planine Besna Kobilica postaje nova turistička vrednost južnog dela Srbije sposobna da se regionalno i internacionalno promoviše.

Master planom predviđene su i vodeće strategije koje vode ostvarenju gore navedene vizije (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobilica, 2009, 68):

1. Diversifikacija lokalne privrede;
2. Povećani efekat potrošnje turista u zajednici;
3. Podsticanje zapošljavanja;
4. Održavanje sadržaja za lokalno stanovništvo;
5. Podsticaji za nove srednje i male biznise i širenje postojećih;
6. Unapređenje lokalnog saobraćaja;
7. Inicijative i izgradnja potrebnih preduslova za izvoz lokalnih i autohtonih proizvoda;
8. Povećanje prilika za edukaciju;
9. Očuvanje prirodnih resursa;
10. Očuvanje nasleđa.

5.2. Održiv razvoj planinskih područja destinacije Besna Kobilica

Planina Besna Kobilica je višestruko značajna za turizam. Ključnu ulogu u njenom razvoju upravo imaju njeni prirodni resursi. Ona je izazovna i privlači posetioce koji traže avanturu, prijatne vremenske prilike u toku leta, sportske aktivnosti i mnogobrojne kulturne sadržaje. Onaprugaaju jedinstveni osećaj boravka na visini i izolaciju za kojom turisti sve češće tragaju.

Generalno, planine i predeli se odlikuju raznovrsnošću prirodnih uslova. Ekološki uslovi ovde mogu bitno varirati u opsegu od svega nekoliko metara nadmorske visine. Kulturne odlike susednih dolina u visokim planinama mogu biti potpuno drugačije, što

dodatno obogaćuje njihovu turističku ponudu. U prošlosti su planine često smatrane za periferna područja u kojima su ekosistemi i priroda bili od presudnog značaja za podršku u opstanku lokalnih zajednica. Danas turizam bitno menja ekonomske prilike brojnih planinskih regija i njihovo prirodno okruženje. Slična je situacija i sa analiziranom turističkom destinacijom Besna Kobila.

Promena planinske prirode kao posledica razvoja turizma odnosi se na sledeće pojave(Stojanović, 2011, 237):

- gubitak i degradacija biljnog i životinjskog sveta usled turističkih aktivnosti;
- erozija zemljišta usled izgradnje infrastrukture i uticaja turističkih aktivnosti kao što su pešačke ili biciklističke staze;
- vizuelno zagađivanje usled estetske degradacije u procesu prekomerne izgradnje, seče šuma ili nekih turističkih aktivnosti;
- narušavanje osetljivih područja, posebno zaštićenih prirodnih dobara; odlaganje smeća;
- uticaj turizma i turističkih aktivnosti na kvalitet voda koje se koriste u turizmu;
- uticaj na male i kulturološki često izolovane zajednice lokalnog stanovništva;
- ekoturizam i avanturistički turizam su daleko više fokusirani na planine nego na neke druge tipove turističkih destinacija;
- sezonalnost je izrazita odlika planinskog turizma, a posebno za sportske aktivnosti koje zavise od vremenskih uslova sa snežnim padavinama.

Tabela 4: *Setindikatora održivog planinskog turizma*

Oblast	Indikatori održivog turizma
Gubitak biljnih i životinjskih vrsta usled turističkih aktivnosti	• Broj najznačajnijih biljnih i životinjskih vrsta • Broj postradalih vrsta živog sveta u saobraćaju (posebno tamo gde je turizam glavni korisnik saobraćajnica) • Frekventnost turista koji posmatraju neke od vrsta živog sveta • Teritorije pod nekim vidom zaštite i primena mera zaštite prirode
Erozija	• Procenat površine u erodiranom stanju (mora biti posledica razvoja turizma i jasno odvojen od uticaja drugih delatnosti, kao što su seča šuma, izgradnja puteva) • Procenat površine bez drveća ili žbunastog pokrivača (razlikovati prirodne predele od onih gde je turizam uticao na takvo stanje)
Vizuelno zagađivanje	• Procenat padina koje su bez šuma i vegetacije, usled razvoja turizma (usled nedovoljne razvijenosti turizma ovog područja krčenja šuna su manje zastupljena sa težnjom da u budućnosti ne bude zagađenja ove

	vrste) • Mišljenje turista o stanju predeonih odlika destinacije, koje istovremeno čine njen imidž.
Pristupačnost	• Troškovi ulaza (za destinacije koje imaju kontrolisan pristup kao što su zaštićena područja) • Mišljenje o tome koliko je jednostavno prići ključnim lokalitetima (turista i lokalnih stanovnika) kroz korišćenje metode upitnika • Procenat stanovnika države koji su posetili destinaciju u poslednjoj godini • Nivo razvijenosti saobraćaja
Upravljanje čvrstim otpadom	• Količina mesečno odloženog otpada (u tonama) • Mišljenje turista o količini prisutnog smeća • Mišljenje lokalnog stanovništva o količini prisutnog smeća
Uticaj aktivnosti na kvalitet vode	• Procenat lokalnih potoka, reka i jezera u koje se ulivaju kanalizacioni ispusti • Procenat kanalizacija na značajnim lokalitetima koje imaju tretman prema važećim standardima
Uticaji turizma na lokalne zajednice	• Za male i tradicionalne zajednice neophodno je koristiti indikatore koji su važeći za takav tip destinacije • Zadovoljstvo lokalnog stanovništva razvojem turizma
Ekonomski profit	• Lokalna uposlenost u poslovima turizma ili zaštite (vodiči, smeštaj, upravljanje zaštićenim područjem...) • Udeo zaposlenih u turizmu i zaštiti u ukupnom broju zaposlenih (%) • Indikatori ekonomske dobiti (potrošnja po turisti, lokalni BND i zavisnost od turizma, plan turističkog budžeta...)
Sezonalnost	• Procenat turista koji borave u zimskoj sezoni (skijanje) u odnosu prema ukupnom broju turista • Procenat zaposlenih u turizmu tokom cele godine • Procenat turističkog poslovanja koje je zastupljeno tokom cele godine

Izvor: Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, A Guidebook, 2004.,

<http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>, (20.06.2016.)

Stojanović, V., (2011) *Turizam i održiv razvoj*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 238

Ispitivanje i korišćenje indikatora održivog turizma u planinama zahteva duži vremenski period. Tamo gde turizam nije jedini korisnik planinskog prostora određivanje uticaja ove delatnosti na stanje nekog resursa ili pojave, pokazaće se kao poseban izazov. U planinama gde je turizam glavni nosilac privrednih aktivnosti studije i istraživanja mogu poslužiti za dobijanje informacija o tome koje aktivnosti treba ograničiti ili potpuno zabraniti. Korišćenje indikatora može pomoći određivanju vrste uticaja na lokalno stanovništvo i dobijanje odgovora na pitanja da li i kako promene utiču na lokalnu zajednicu i stejkholdere. Na primer, rast cena nekretnina može biti pozitivan za trenutne

vlasnike smeštajnih kapaciteta, ali istovremeno i negativan za destinaciju Besna Kobila kada želi da privuče mlade porodice i zadrži ruralni karakter.

Na osnovu prirodnih karakteristika ovog područja i već postojećih turističkih resursa Master planom je predviđeno da se mogu razvijati sledeći vidovi turizma na Besnoj Kobili (Plan detaljne regulacije Besne Kobile, 4):

1. *Planinski turizam u zimskoj i letnjoj sezoni*- zimska sezona podrazumeva alpsko i nordijsko skijanje, snoubord, ski safari itd, dok letnja sezona podrazumeva izletničke ture, bas-safari, seoski turizam itd.
2. *Sport, rekreacija i zdravstveno-rekreativni turizam na vodenim površinama*- sa letnjom ponudom na vodoakumulacijama i rekama, potencijalnim podbranskimakvatičkim sadržajima kao i celogodišnjimakovatičkim sadržajima na bazi prirodne termomineralne vode (Vranjske banje), uz planinski, seoski, ribolovni, lovni i druge vidove turizma.
3. *Banjski turizam*- Vranjska Banja na bazi termomineralnih i mineralnih voda na bazi celogodišnje ponude i u vidu seoskog i ekološkog turizma.
4. *Gradski turizam*. Vranja, Leskovca, Vlasotinca i ostalim opštinskim centrima, sa celogodišnjom ponudom (sa akcentom na letnjoj sezoni) manifestacionog i poslovnog turizma, rekreacije i sl, uz funkcionalnu integraciju turističke ponude gradova i okruženja;
5. *Tranzitni turizam* - prvenstveno na pravcu koridora autoputa E-75 deonica Niš-granica Republike Makedonije (sa receptivno-informativnim punktovima i etno-punktovima), istočnom i zapadnom turističkom koridoru i grebensko-panoramskom turističkom koridoru, uz funkcionalnu integraciju sa turističkom ponudom okruženja;
6. *Seoski turizam*- sa celogodišnjom ponudom, uz planinski, eko i etno-turizam, lovni turizam, proizvodnju eko-hrane, etno-zanatskih proizvoda i dr, u blizini turističkih i rekreativnih kompleksa, centara i mesta komercijalne i druge ponude turizma.

Posebnu pažnju treba posvetiti budućem identitetu, uređenju i opremanju ovog važnog dela najznačajnije turističke zone za čitav region - Skijališta Besna Kobila, što znaci (Plan detaljne regulacije Besne Kobile, 20):

- Opredeljenje budućeg identiteta, uređenja i opremanja značajne turističke zone za čitav region- Skijališta Besna Kobila;
- Usmeravanje prostorne organizacije šire zone i veze sa okruženjem;
- Optimalno programsko rešenje šire zone;
- Pažljivu podelu na rezidencijalnu, mešovitu, turističku, komercijalnu i rubnu zonu, s obzirom na ekološke i prirodne specifičnosti obuhvata;
- Unapređenje i očuvanje postojećeg prirodnog nasleđa;
- Usklađeno rešenje putne i komunikacijske mreže;
- Opredeljenje budućeg identiteta, oblikovanja i izgradnje;
- Plansko regulisanje spontano nastalih podcelina i vikend zona;
- Usklađivanje različitih ili suprotnih interesa u korišćenju prostora;
- Zaštita i unapređenje kvaliteta životne sredine.

5.3. Unapređenje postojeće i izgradnja nove infrastrukture

Unapređenje postojeće i izgradnja nove infrastrukture na području destinacije Besna Kobila treba da bude skladu sa prirodom, da se ne narušava životna sredina i da se neugrožavaju ljudi u ovoj oblasti. U cilju razvoja turizma, a da on bude održiv neophodno je povećanje kapaciteta skijaškog centra (mada je dalji razvoj dosta ograničen s obzirom na veliki nagib planine što onemogućava proširenje staze) na planini Besna Kobila, izgradnja novog modernog objekta, kao i procena vrednosti sadašnjih ski- staza i ski-liftova u cilju postizanja međunarodnih standarda. Prema tome, izgradnja će biti fokusirana prema ekološkim uslovima i stvarnoj tražnji jer to štedi investicije i smanjuje rizike.

Razvoj neophodne infrastrukture odnosi na rekonstrukciju saobraćajne infrastrukture, redovno održavanje autoputa E-75, koji će olakšati vezu ove turističke destinacije sa ostalim delovima zemlje, kao i regionalnih puteva R 122 i R 239 koji vode ka Bugarskoj i Makedoniji. (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 21-22) Izgradnja nove i rekonstrukcija postojeće saobraćajne infrastrukture mora da se odvija bez ugrožavanja prirodnih resursa ovog kraja, na primer bez uništenja i krčenja šuma.

Ponuda smeštajnih kapaciteta je dosta skromna u ovoj destinaciji, dakle neophodna je njihova dalja izgradnja uz uvažavanje koncepta očuvanja i bez degradacije životne sredine. Treba da budu dobro snabdevena vodom za piće, što podrazumeva postojanje infrastrukture za snabdevanje vodom u ruralnim područjima i razvijen sistem za prečišćavanje otpadnih voda. Takođe, izgradnja novih objekata na planini Besna Kobilica treba da je u skladu sa prirodom i da svaki onaj objekt čija izgradnja bude u sukobu sa prirodom ne bude podržana od strane Ministarstva turizma Republike Srbije, kao i to da se zaustavi nelegalna izgradnja objekata, i sl. U narednom periodu očekuje se poboljšanje gore navedenih nedostataka u pogledu infrastrukture ovog područja kroz razne programe Vlade naše zemlje.

Slika 6: *Privatne vikendice na Besnoj Kobili*



Izvor: www.predejane.rs, (10.05.2016.)

Za prostor Besne Kobile urađen je i Master plan za turističku destinaciju skijališta Besna Kobilica, godine 2008. godine. Uradio je Horwat&HorwatConsulting Zagreb. Na osnovu njihovih istraživanja i analiza terena došli su do zadovoljavajućih zaključaka, iako je Besna Kobilica u na donjem rubu graničnih vrednosti za izgradnju regionalnog skijališta. Zbog svoje orijentacije ona je izložena većoj količini solarne radijacije što utiče na brže otapanje snega, pogotovu u decembru. To bi se moglo prevazići proizvodnjom veštačkog snega i proširenjem skijališta na severne padine.

Na severoistoku i jugoistoku identifikovane su 23 padine koje bi imale kapacitet za 15000 skijaša. Sigurno ne bi sve staze zadovoljile sve kriterijume potrebne za izgradnju staza, pogotovu za naše tržište, tako da je bi konačni broj staza sigurno bio manji.

Što se tiče smeštajnih kapaciteta, analizom klimatskih uslova i konfiguracije terena došlo se do pretpostavke da severoistočna zona ima najveće kapacitete ali je izložena olujnom vetru. Jugoistočna zona je povoljna zbog blizine puta i povoljnog terena, ali je predaleko od skijaških terena. Smeštajni kapaciteti bili bi za maksimalno 7200 skijaša, dok bi maksimalni broj skijaša koji bi dolazili automobilom bio 3500 skijaša. To je za trećinu manje od predviđenih kapaciteta za staze što bi trebalo imati u vidu prilikom planiranja staza.

Takođe, ovde je moguće navesti i to je Master planom (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, 2009, 56-57) predviđen i razvoj klastera Vranje i Vranjska banja čiji je generalni cilj da u prvo vreme bude orijentisan na lokalno tržište zbog stanja ključnih atrakcija i resursa koje zahteva veće ili manje zahvate u smislu: urbane konverzije (Vranje, Vranjska Banja), rešavanja pitanja infrastrukture i putova (Besna Kobila, ali i kompletno područje), rešavanja zakonodavstva na državnom nivou (Vranjska Banja- regulacija rada banja u Srbiji); funkcionisanja turističke organizacije i upravljanja na području i razvojnih skijaških projekata u ovom području, koji s obzirom na tehničke karakteristike i mogućnosti imaju veću tržišnu atraktivnost.

5.4. Obezbeđenje nedostajućih kadrova za održivi turizam destinacije Besna Kobila

Prirodna bogatstva analizirane destinacije Besna Kobila treba da se adekvatno čuvaju, a obezbeđenjem stručnog kadra da se pospeši očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. Ipak, razvoj turizma je promovisan kao ključno oruđe za obezbeđivanje prihoda za očuvanje u zemljama u razvoju. U stvari turistisu odigrali širu ulogu u uspostavljanju i upravljanju područjima kao što je planina Besna Kobila. Na primer, moguće je sprovesti aktivnost zapošljavanja novog kadra koji će biti angažovan u pružanju osnovnih informacija o održivosti turizma kako lokalnoj zajednici, tako i turistima. Takođe, moguće je vršiti naplatu korišćenja kulturnih resursa ovog područja gde se takvi prihodi mogu direktno usmeriti u očuvanje prirodnih i kulturnih resursa i turisti mogu imati političku i ekonomsku moć da izvrše pritisak na lokalne vlasti za sve veću podršku za očuvanje zaštićenih područja pa čak i za veće uključivanje lokalne zajednice u industriju.

Turistička destinacija Besna Kobila karakteristična je po još nerazvijenom turizmu što svakako nije i razlog da ne postoji stručan kadar koji će na adekvatan način i adekvatnom promocijom destinacije privući nove turiste. Boraveći na Besnoj Kobili i stvaranjem pozitivnog turističkog doživljaja kao destinacije netaknute prirode ona će privući veliki broj ekoturista, zatim turista ljubitelja skijanja, turista zainteresovanih za banjski turizam- blizina Vranjske banje, a sve to zahteva zapošljavanje stručnog kadra.

5.5. Zaštita zemljišta i prirodnih sistema

Usled dugoročne eksploatacije zemljišta kao prirodnog resursa od velikog značaja je obezbeđenje trajne zaštite zemljišta, kao i rešavanje svih problema koji se odnose na kvalitet zemljišta. Zaštita zemljišta zavisi od konzistentno realizovanih zaštita drugih resursa, dakle vode, vazduha i očuvanja biodiverziteta. Mera koje treba preduzeti u razvoju održivog turizma destinacije Besna Kobila su: identifikacija divljih deponija i konstrukcija plana sanacije; otpad otpremiti prema ekološkim standardima (reciklažne stanice); formirati sistem primarne selekcije i prikupljanja otpada (namenski kontejneri za selektivno sakupljanje PET ambalaže, papira i kartona, obojenog stakla, guma i limenki); podsticati zaštitu poljoprivrednog zemljišta od nekontrolisane primene agrohemijskih sredstava da bi se proizveo veoma konkurentan eko proizvod; redukcija prevelike izgradnje koja ima negativne efekte na kvalitet zemljišta.

Kada se govori o zaštiti prirodnih sistema moguće je ukazati na podatak da celokupno područje Besne Kobile ima dosta očuvanu životnu sredinu, resurse prirode, kao što su šume, pašnjaci, livade, površine koje su pod parkovima. Ovi resursi imaju prioritet kada je u pitanju planski program zaštite životne sredine i njihov uticaj na ljudsko zdravlje i na samu klimu područja. Uspostavljanje, održavanje i zaštita zelenih površina za cilj imaju da poboljšaju svoj doprinos u obavljanju sanitarnih funkcija, ali i u estetskom pogledu. U sklopu park- šuma treba da se nalaze staze za šetanje i rekreaciju, sa selektivnim sportskim sadržajima, u cilju proširenja turističke ponude, kao i mesta za odmor koji su od prirodnih materijala (drvo, kamen), a sve to uz poštovanje glavnih svrha ovih zelenih površina, tj. očuvanja autohtone vegetacije. Specijalan naglasak treba biti na očuvanju i zaštiti retkih biljnih vrsta. (Tomić i Milićević, 2012, 768)

5.6. Održiv razvoj tradicionalnih delatnosti (organska poljoprivreda) u cilju unapređenje turizma destinacije Besna Kobila

Održiv razvoj tradicionalne delatnosti poljoprivrede na bazi proizvodnje organske hrane, šumarstva i stočarstva karakteriše planinu Besna Kobila. Planinu karakterišu na višim delovima pašnjaci, kao i polja borovnice što ukazuje na potencijalnu mogućnost intenzivnog bavljenja organskom proizvodnjom kao što je na primer sakupljanje borovnice i njihove prerade i proizvodnje domaćih proizvoda od ovog šumskog voća. Pored borovnice tu je i malina, kao i razno divlje, samoniklo lekovito bilje čijim sušenjem se pravi čaj koji je organskog porekla. Organska poljoprivreda doprinosi zaštiti kulturnog predela i razvoju sela ovog kraja. (Maksin et al, 2009, 151) Ovim se daje primat razvoju seoskog turizma.

Slika 5: *Pašnjaci i šuma na Besnoj Kobili*



Izvor: <http://www.bastabalkana.com/2013/03/najlepse-planine-srbije-planina-besna-kobila-top-10-planina-u-srbiji-za-planinarenje/>, (20.06.2016.)

Buduće perspektive razvoja ovog kraja upravo su zasnovane na organskoj poljoprivredi, proizvodnji organske hrane. Organska proizvodnja zasnovana je na

principima agroekologije. Ona je sastavni deo održivog poljoprivrednog razvoja u kojem se koriste naučna saznanja u shvatanju prirodnih zakonitosti i uspostavljanju principa zaštite životne sredine u proizvodnji zdravstveno bezbedne hrane. (Belić, 2007, 33)

Uputstva za proizvodnju, preradu, pakovanje i distribuciju organskih proizvoda odobrena su od strane Komiteta Codex-a za obeležavanje hrane (Committee on FoodLabeling) 1999 (FAO 1999). Definicija organske poljoprivrede CodexAlimentarius-a glasi „Organska poljoprivreda je holistički pristup poljoprivrednoj proizvodnji čiji je cilj unapređenje zdravstvenog stanja agro-ekosistema, uključujući biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost zemljišta. Ona naglašava značaj organizacije i agrotehničkih mera, kojima daje prednost u odnosu na inpute koji potiču izvan farme, imajući u vidu da lokalni uslovi zahtevaju sistem koji je prilagođen tim uslovima. To se postiže korišćenjem, kadgod je to moguće, agronomskih, bioloških i mehaničkih metoda, a izbegava se korišćenje sintetičkih materijala u cilju obezbeđivanja normalnog odvijanja bilo koje specifične funkcije sistema“. (Baćanović, 2009, 19)

Primarni cilj organske poljoprivrede je optimiziranje zdravlja i produktivnosti međusobno zavisnih zajednica zemljišnih organizama, biljaka, životinja i ljudi. Organska poljoprivreda je ekološka proizvodnja koja promoviše i unapređuje biodiverzitet, biološke cikluse i biološku aktivnost u zemljištu. (Belić, 2007, 33). Ekološka ravnoteža često je narušena od spoljašnjih činilaca koji potiču iz prirode ili čovekovih aktivnosti. (Lazić, 2008, 363)

5.7. Društveni i ekonomski efekti budućeg razvoja turizma destinacije Besna Kobila

Turizam je jedan od načina da se promoviše razumevanje između različitih kultura. Uticaj turizma na društvo i kulturu, kao dva veoma bliska i srodna koncepta, može biti pozitivan i negativan. Turizam menja kolektivni i individualni sistem vrednosti, ponašanje njegovih učesnika, strukturu zajednice, životni stil i kvalitet života.

Kako bi se lakše shvatili društveni i ekonomski efekti razvoja turizma u destinaciji Besna Kobilica sa osnovnim akcentom na održiv razvoj destinacije važnim se smatra obuhvatiti u okvir ove analize i lokalno stanovništvo destinacije. Dakle, neophodno je detaljnije razumevanje odnosa savremenog turizma i lokalnog stanovništva. Veza između turista i domaćina najbolje se može sagledati kroz odnos između njih gde turista teži dokolici, a dok je domaćin obuzet radom. Turista je pun iščekivanja, a domaćin često nema ideju šta da očekuje. Drugi izvor sukoba je između ekonomski moćnih organizatora turizma, koji po pravilu dolaze iz ekonomski razvijenog dela sveta i zemlje domaćina. Turizam lako može da pretvori lokalne kulture ovog područja u komfor, odnosno, potrošački proizvod, nalik svakom drugom proizvodu. Jedna od posledica takvog trenda je odbacivanje turizma, dok se rešenje krize u uticaju lokalnog stanovništva na društvo. (TrumbulovićBujčić, 2014, 95)

Uticaj lokalnog stanovništva na društvo i kulturu obuhvata promenljivo raspoloženje koje lokalno stanovništvo područja Besna Kobilica može ispoljavati kako se turizam širi i zauzima veće razmere lokalne ekonomije tokom vremena. Ovde je moguće izdvojiti četiri glavne faze koje se uzimaju u obzir pri proceni lokalnih osećanja prema turističkoj industriji. Tu spadaju (Fennell, 2008, 48):

1. *Euforija*. Turisti su dobrodošli, uz malo kontrole ili planiranja;
2. *Apatija*, turisti se uzimaju zdravo za gotovo sa odnosima između obe grupe koji postaju više formalni i komercijalizovani. Planiranje se tiče više marketinga turističkog proizvoda;
3. *Nezadovoljstvo*. Kako je zasićenje doživljeno, lokalno stanovništvo imaju sumnje o mestu turizma. Planeri povećavaju infrastrukturu u većem stepenu nego što to ograničava rast;
4. *Antagonizam*. Iritiranost se otvoreno prikazuje prema turistima i turizmu. Planiranje je u cilju popravljjanja, ali promocija je povećana da bi se neutralisala pogoršana reputacija destinacije.

Komercijalizacija tradicionalnih vrednosti je jedan od načina i uticaja na društvene vrednosti, gde se lokalno nasleđe menja u cilju približavanja turistima. To izaziva narušavanje tradicije, lokalnog dijalekta, promene u lokalnoj muzici, hrani, arhitekturi. Od više faktora zavisi kako će turizam delovati na društvo. Posledice ne moraju biti

samo negativne. Turizam utiče i na socijalnu i kulturnu dobit. Preovlađuje stav da se preko turizma ljudi različitih nacija i kultura upoznaju i tako šire kulturnu i etničku toleranciju.

Ono što se želi navesti, a kada je u pitanju održiv razvoj destinacije Besna Kobilica je da lokalno stanovništvo neguje svoje običaje i kulturu i posetiocima prezentuje događaje i razne manifestacije onakve kakve jesu. Svojom ljubaznošću utiču na pozitivan doživljaj turiste. Na primer u januaru kada se tradicionalno održavaju dani Vranja jedna od manifestacija jeste i ski- kup na skijalištu Besne Kobile. Takođe, tu je Vranjanski planinski maraton, trka planinskog trčanja „Sky Race Besna Kobilica“. Ovde postoji i velika šansa da se prodaju rukotvorine ili izvede neka scenska forma koja omogućuje lokalnim umetnicima nastavak željenog posla i dalji razvoj lokalne kulture. Zemlje u razvoju, kao što je i Srbija, koristi svoju ekološku etiketu kao šansu povećanja standarda za njihovo stanovništvo i veliku šansu u obrazovanju.

Kulturni turizam može imati sledeće koristi po lokalnu zajednicu (Trumbulović-Bujić, 2014, 96):

- povećanje sredstava za očuvanje i revitalizaciju kulturnih dobara, kao i za poboljšanje uslova rada kulturnih ustanova;
- oživljavanje tradicije;
- demokratizacija kulture;
- porast zaposlenosti;
- povećanje prihoda za pojedince i lokalni biznis;
- povećanje prihoda od poreza;
- poboljšanje ukupnih ekonomskih aktivnosti;
- bolje korišćenje gradske infrastrukture;
- poželjne društvene i ekonomske promene.

Kada je reč o ekonomskom uticaju na održiv razvoj turizma moguće je navesti da se uticaji turizma uglavnom klasifikuju kao direktni i indirektni. (Trumbulović-Bujić, 2014, 97). Direktni uticaji su oni ekonomski uticaji koji su direktna posledica turističke potrošnje kao što je kupovina hrane od strane turista u restoranima, dok su indirektni

uticaji oni koji nastaju kao posledica reakcije na novac u obliku lokalnih poslovnih transakcija kao što je na primer nova investicija vlasnika opreme.

3.8. Promocija turističke destinacije Besna Kobilica

Turizam Besne Kobilice je u početnoj fazi kada štampa inicijalnih brošura ima najvažniju ulogu informisanjem potrošača o „novoj“ turističkoj regiji kao i svim njenim kvalitetima. Sistem integrisane marketing komunikacije će se sastojati od sledećih temeljnih oblika i sredstava (Master plan za turističku destinaciju Besna Kobilica, 2009, 72-74):

1) Brošure:

- Opšta brošura turizma regije- brošura u kojoj su opisi raspoložive ponude turizma regije kao i opšti pregled resursno-atraktivne osnove;
- Brošure koje individualno predstavljaju pojedinačnu vrstu proizvoda s obzirom na diferencijaciju i specijalizaciju;
- Brošure sa vrstama smeštajnih objekata- smeštajni kapaciteti sa opisom sadržaja i ponude aktivnosti;
- Brošure s mapama specifičnih proizvoda- biciklističke, pešačke, planinarske staze, istorijski putevi;

2) Promotivni materijali

- Plakati i leci sa kvalitetnim fotografijama;
- Turistička karta regije;
- Turistički vodič.

3) Internet stranica

- Internet kao moderni oblik komunikacije ima veliki potencijal prilikom promovisanja turizma regije. Putem Internet portala turizma osim kvalitetnog pristupa prezentaciji proizvoda i usluga, može se i razviti, s vremenskim razmakom, centralizovani rezervacioni sistem gde potrošači mogu direktno

pretraživati, izabrati i rezervisati smeštaj. Internet stranica će se fokusirati na sledeći sadržaj:

- Bazu podataka sa svim oblicima smeštaja koji zadovoljavaju standarde s njihovim detaljnim opisima, fotografijama eksterijera i interijera;
- Interaktivnu mapu sa mogućnosti pronalaska specifične atrakcije ili resursa, i njihovim detaljnim opisima i audio vizuelnim materijalima;
- Vrstu i vreme događanja pojedinih lokalnih događaja sa opisom tradicije, istorije događaja, te mogućnosti preuzimanja audio vizuelnih materijala; i
- Vesti (newsletter) sa aktivnim održavanjem i osveživanjem sadržaja.

4) Suveniri i lokalni proizvodi

- Oblik prezentacije koji uključuje osim standardnih suvenira koji su namenjeni prodaji i razne suvenire i poklone koji se poklanjaju (hemijske olovke, kalendari, nalepnice i sl.). Stvaranjem programa suvenira i proizvoda vezanih npr. na ruralni turizam i poljoprivredne proizvode dodatno izgrađuje i pojačava imidž turizma regije.

3.9. Marketing aktivnosti skijališta Besna Kobila

Ski destinacije su turistički regioni koji imaju za cilj stvaranje „atrakcije“ gostima koji dolaze kroz različite faze periodično, koje se razlikuju jedna od druge prema svojim karakterističnim šemama razvoja i inicijativa za upravljanje.

U nekim slučajevima, skijališta nakon dugog perioda prosperiteta teže ka ostvarivanju promena manjih ili većih intenziteta u skladu sa mogućnostima gostiju, kao i zbog posledica ekonomske krize, ali i velike konkurencije i tehnoloških promena, koje su na kraju dovele su do velikog smanjenja ukupnog brojaturlista. U ovakvim situacijama, menadžment skijališta i samo osoblje ulažu veoma veliki trud kako bi se poboljšali uslovi za turiste u svakom pogledu, gde bi se ti naponi kasnije mogli i isplatiti.

Moderna međunarodna konkurencija među ski centrima je od izuzetnog značaja zbog održivog okvira za strategije i prakse domaćih ski centara kao što je ski cenat na Besnoj Kobili.

Ski centri, poput drugih orijentisanih preduzeća, rade na održavanju svojih objekata, te imaju i servise za potrebe svojih klijenata (skijaša), i drugih gostiju kao što su ski- liftovi i ski škole, smeštaj, restorani, itd. Međutim, da bi se rukovodili ovim funkcijama, ski centri se snabdevaju materijalima, energijom i vodom iz biofizičkog okruženja direktno ili indirektno preko svojih dobavljača i stvaraju otpad kao ishod.

Ski centri bi trebalo da nastave sa pristupom prema potencijalnim posetiocima i određenim ciljnim grupama, te mora da postoji izgradnja čvrste vizije koja bi štitila pravo eksploatacije prirodnih i kulturnih elemenata i odmarališta za buduće lokalne i turističke aktivnosti kao i relevantne evaluacije treba da zamene monolitni kriterijumi marketinških aktivnosti evaluacije, zasnovane na isključivo finansijskom poreklu (tržišnog udela i prihoda indikatora).

U principu, ideja holističke prakse treba da bude prisutna u zimskim turističkim objektima. Korporativne strategije treba da budu podržane od strane očekivanih kvalitetnih elemenata u skladu sa njihovom percepcijom i standardima, na primer, sneg na skijaškim stazama treba da bude visokog kvaliteta, okolni pejzaž bi trebalo da bude atraktivan, arhitektonski građevinski element treba uredno kombinovati sa lokalnom tradicijom i kulturom, kao i racionalna podela svih vrsta resursa, takođe može doprineti odlučno u koordinaciji svih radnji, na primer, zajednička Evropska saradnja u pitanjima evaluacije učinka (upotreba uravnoteženih pokazatelja), zajedničko finansiranje ili druge radnje.

Niska motivacija i neadekvatna obučenost ljudskog resursa u održivom razvoju, kao i kao odsustvo savremenih praksi marketing menadžmenta, formulišu mogući uzroci neadekvatnog unapređenja turističkog proizvoda na skijalištima.

Drugi problem ski-centara jeste odsustvo orijentisane tražnje proizvoda kupca na ski destinacijama. Kupci mogu biti nezadovoljni turističkim proizvodima koji im se nude. Prenaseljenost ski područja vikendom je problem sa kojim se ski menadžeri često suočavaju u zimskom periodu.

Održivi razvoj mora da nastavlja da raste sa centralnom zabrinutošću javnih ili privatnih organizacija, gde teoretičari i praktičari moraju da ponude nove trendove koje

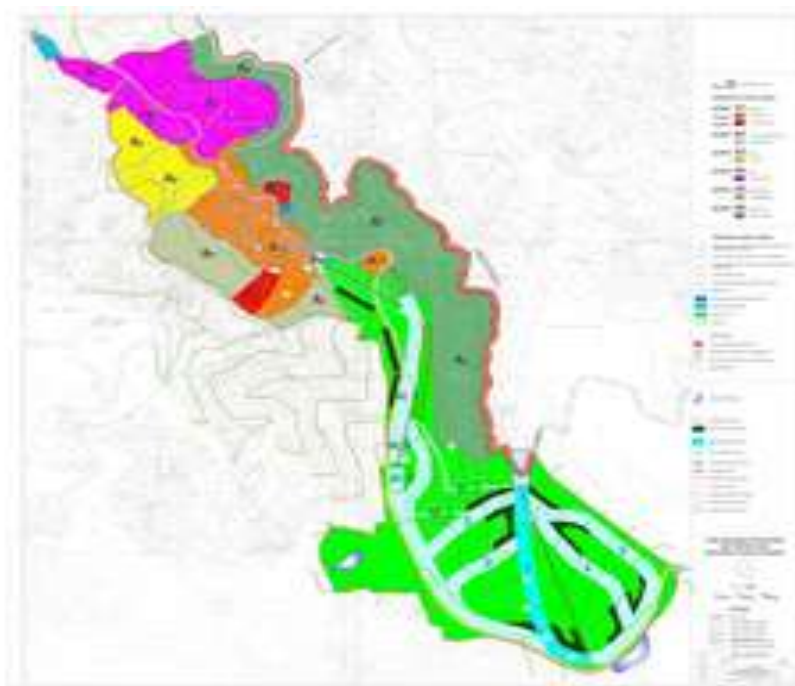
grade na ono što već znamo da bi se održali, ali i počinju da razvijaju više, veće i bolje holističke konceptualizacije održivosti.

Ovde je moguće napraviti i kratak osvrt na skijalište i to da je prema planu kapacitet skijališta na Besnoj Kobili minimum 1.809 jednovremenih skijališta, bez čekanja na žičarama. (<http://www.skijanje.rs/ski-centri/srbija/besna-kobila/planovi-i-projekti-skijalista-besna-kobila/>, 20.06.2016.) Skijalište koje se sastoji od više alpskih ski-staza i veznih ski-staza i žičara. Planom se predviđa da skijalište ima 5 osnovnih ski staza, 4 žičare i 5 veznih staza, međusobno povezanih u jedinstven sistem prostornog skijališta. Povezanost omogućava preskijavanje celog prostora, kombinovanjem međusobno povezanih staza uz korišćenje žičara. U okviru jedinstvenog prostora skijališta definisani su i rezervisani poligoni specijalne namene za potrebe raznovrsne ponude skijališta.

Prosečne dužine alpskih ski staza su od minimalnih 400m do maksimalnih 1.100m sa visinskom razlikom od 90m do 320m i prosečnim nagibima 20% - 30%. Najduža staza iznosi oko 3.000 m.

Ski staze su većim delom (60,25%) u šumskim prosekama, a podloga je takva da u donjoj trećini ski staza, zahteva značajnu pripremu radi korišćenja snežnog pokrivača minimalne debljine od 15 do 30 cm.

Slika 6: Mapa ski centra Besna kobila



Izvor: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/958011/Turisti%C4%8Dki-centar-na-jugu-Srbije-Besna-kobila-dobija-5-ski-staza-4-%C5%BEi%C4%8Dare-etnoselo>

Fundamentalni cilj definisane strategije treba da bude usmeren na sposobnosti i resursima preduzeća ka pravom reagovanju na promene u okruženju, odnosno ka adekvatnim načinima da se prilagode promenama u okruženju i podstaknu promene u određenim oblastima poslovanja u određenom vremenu.

Specifičnost okruženja i priroda promena u njima odraz su mogućnosti da se preduzeća prilagode promenama u okruženju, kao i na njihovu sposobnost za upravljanje svim resursima kako bi se postigao željeni cilj i željena strategijska pozicija u budućnosti.

Okruženje u kome posluju savremena preduzeća karakteriše turbulentnost, posebno u turizmu kao privrednoj delatnosti. Turbulentno okruženje odlikuju brze promene i konstantne promene sa izrazito jakom vezom između akcija preduzeća i drugih organizacija koje posluju u okruženju.

Međutim, sve veći broj pansiona, obavezuje planinarski dom “Besna Kobila” da se pravilnim strategijskim upravljanjem prilagođava promenama u okruženju. Na ovaj način dom usmerava svoju ponudu ka aktivnostima koje će poboljšati njegov položaj na tržištu.

Takođe, važno je navesti podatak da funkcionisanje turističkog preduzeća podrazumeva njegovu organizacionu i kadrovsku osposobljenost da blagovremeno otkriva i anticipira tržišne potrebe, prema njima razvija proizvode i usluge, prilagođava ostale komponente svoje ponude, kao i da na tržišnim kriterijumima određuje svoje poslovne mogućnosti. (Čerović, 2009, 40)

Investicije predstavljaju sva ulaganja u adaptaciju, modernizaciju, proširenje, zamenu i izgradnju novih objekata u ugostiteljstvu, saobraćaju, trgovini. Tu spadaju i ulaganja u druge objekte van njih, koji učestvuju u formiranju turističke usluge, ulaganja u trajna obrtna sredstva potrebna za normalno funkcionisanje ove delatnosti. Za većinu turističkih i ugostiteljskih aktivnosti velike su investicije u fiksne fondove (zgrade, opreme, infrastrukturu)- manje su izuzev kod većih objekata u obrtne fondove (sirovine, gotovi proizvodi).

Investitori su samostalni i nezavisni pri planiranju i donošenju investicionih odluka.

Kako je već u prethodnom delu teksta navedeno Planinarski dom "Besna Kobila" raspolaže sa ukupno 14 moderno opremljenih soba, četiri apartmana i salom za prijem 200 gostiju.

U sklopu doma nalaze se i dve sale za sastanke, kao i tereni za mali fudbal i dečje igralište. Svojom arhitekturom dom je potpuno uklopljen u prirodni ambijent. Restoran je tako smešten da ima poseban prilaz i atraktivan je za žitelje Vranja već trideset godina.

Zahvaljujući odličnoj lokaciji i modrnom sadržaju planinarski dom „Besna Kobila“ je idealno mesto za održavanje poslovnih okupljanja, timskih radionica i manjih seminara i stručnih skupova. Profesionalno i ljubazno osoblje doma, tj. hotela goste dočekuje sa poznatom vranjanskom toplinom i bogatom tradicionalnom i internacionalnom kuhinjom.

Iako su sobe moderno opremljene, gostima je najbolja ponuda sama lokacija hotela u sa pogledom i veoma lepim prizorima i pogledima na pejisaž. Besna kobila danas predstavlja još uvek neditrnutu oazu prirode koja pruža mogućnosti i za bavljenje zimskim sportovima, izlete i rekreaciju u zdravoj sredini, vožnju biciklom ili džipovima po prelepim stazama. Ona pruža odlične uslove i za lov, jer je bogata primercima divlje svinje, lisice, vuka.

Generalni zadatak javnog preduzeća „Skijalište Besna Kobila“ je izgradnja infrastrukture i stvaranje uslova za privlačenje što većeg broja gostiju, pre svega ljubitelja skijanja.

Trenutno važeće cene se usklađuju sa pomeranjima na tržištu novca i shodno tome hotelijer zadržava pravo za promenu istih.

Kao bazični kriterijumi za diferenciranje cena koriste se:

- segment potrošača
- vreme
- vrsta usluge
- način prodaje.

Planinarski dom „Besna Kobila“ se u svom poslovanju opredelio za segment tržišta gde spadaju sportske ekipe, poslovni gosti i drugi gosti. Dom nema sezonski karakter tako da su cene iste tokom cele godine. Za stalne goste i za grupe gostiju, ponude za decu, ponude za sportske ekipe, ponude za sindikate, planinare, penzionere i nevladine organizacije.

Prodaja u hotelu je uglavnom zasnovana na kanalu direktne prodaje koja podrazumeva da osobe zainteresovane za boravak u planinarskom domu „Besna Kobila“ lično ili putem telefona moraju da kontaktiraju recepciju kako bi dobili informacije o vrstama usluga koje hotel pruža, ceni, uslovima plaćanja i ostala slična pitanja iz ove kategorije. Ako potencijalno zainteresovanim gostima odgovaraju svi uslovi u hotelu, nakon toga oni podnose zahtev za rezervaciju. Zahtev za rezervaciju se upućuje na više načina: pismeno, telegramom, telefonom, telefaksom, usmeno, mejlom. Recepcioner nakon prijama zahteva za rezervaciju izdaje i pismenu potvrdu o zaključivanju rezervacije. Po dolasku gosta u hotel recepcioner proverava rezervaciju, upisuje gosta u knjigu gostiju i izdaje gostu sobu.

Dakle, prodaja usluga u hotelu je direktna ugovaranjem sa samim hotelom, pogotovo za organizovanje različitih proslava i svadbi u restoranu, ali i putem interneta kad je u pitanju smeštaj u hotelu.

Ovakvim poslovanjem dom se dobro održava na tržištu ali nema nikakvu razvojnu politiku. Grad Vranje i Turistički savez bi trebalo da se uključe u planiranje proširenja kapaciteta počev od analize tržišta, izrade plana razvoja, izrade urbanističkih

planova i projekata za proširenje hotela kako bi hotel bio dostupan većem broju turista i po povoljnijoj ceni.

Direktna prodaja u hotelu ima učešće od 70% u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta. Indirektna prodaja je manje zastupljena u hotelu, i njeno učešće u ukupnoj prodaji smeštajnih kapaciteta iznosi 30%. U svom poslovanju, hotel sarađuje sa brojnim i turističkim agencijama.

Marketinška aktivnost grada Vranja nije na zadovoljavajućem nivou. Potrebna su veća ulaganja u marketing i propagandu, kao i zapošljavanje stručno osposobljenih radnika.

Stvaranje novih turističkih proizvoda dovodi u neophodnost razvoj marketinške aktivnosti. Budućim marketinškim promocijama će se novi turistički proizvod približiti tržištu, sa ciljem da tržište ostvari pozitivno mišljenje o njemu. Promociju bitrebalu održavati više puta godišnje sa različitim promocijnim instrumentima i kanalima distribucije.

Za razliku od mora, skijališta i planine su aktuelne, ali se na tržištu ipak više ljudstva okreće letnjim destinacijama.

Marketing kao stub turizma, predstavlja veoma značajnu stavku u poslovanju, jer se uz pomoć njega vrši predstavljanje, tj. reklamiranje i prikazivanje destinacija na najbolji mogući način, gde se vizuelno predstavljenim portfolijom privlače turisti.

U teoriji, skijališta su na istom nivou kao i letnje destinacije, ali su manje posećenija u praksi.

Kada je reč o skijalištima u Srbiji, možemo se zaista pohvaliti ponudama koje imamo, jer su zaista zastupljeni u zimskim periodima, što je dobro za sve nas, jer su dobar deo posetilaca iz drugih država. Kao najbolje skijalište na jugu Srbije jeste Besna Kobila, koja je skorim renoviranjem planinarskog doma ostvarila veoma veliki napredak u poslovanju i popela se za nekoliko mesta na skali o posećenosti turista.

Pored renoviranja ovog objekta, doprinelo je dosta i vizuelni prikaz planine, kao i kompletno marketniško upravljanje.

Kada govorimo o održivim aktivnostima o zaštiti životne sredine u centru Besna Kobilu, preduzeće je dužno da prilikom obavljanja delatnosti vodi računa o zaštiti životne sredine, obezbeđuje potrebne uslove za zaštitu i unapređenje životne

sredine. Ostvarivanje zaštite životne sredine bliže se uređuje Statutom Skijališta Besna Kobila. (Odluka o promeni osnivačkog akta javnog preduzeća “Skijalište Besna Kobila” Vranje (“Sl. Glasnik grada Vranja”, br. 15/2013).

6. EMPIRIJSKO ISTAŽIVANJE- STAVOVI LOKALNE ZAJEDNICE O ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA DESTINACIJE BESNA KOBILA

Empirijsko istraživanje- Stavovi lokalne zajednice o održivom razvoju turizma destinacije Besna Kobila, sprovedeno je na osnovu anketnog istraživanja. Anketirano je lokalno stanovništvo grada Vranja i Krive Feje kao najbližeg turističkog centra. Ukupan broj anketiranih je 100.

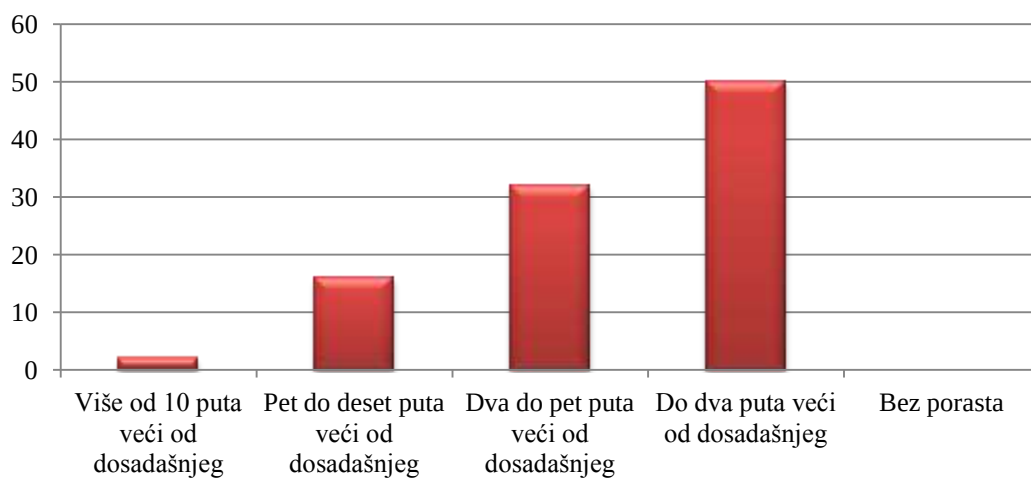
Anketiranje lokalnog stanovništva je sprovedeno u aprilu 2016. godine. Anketu je sastavio autor pristupnog rada po uzoru na Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila i delimično je modifikovao za potrebe ovog istraživanja. Anketa ukupno ima 5 pitanja koja su povezana sa budućim održivim razvojem turizma destinacije Besna Kobila. Dobijeni rezultati istraživanja statistički su obrađeni i komentarisani.

Rezultati anketnog istraživanja

Stanovnici Vranja i krive Feje su na postavljena pitanja, na temu budućeg održivog razvoja turističke destinacije Besne Kobile, dali sledeće odgovore:

1. Kakav rast turizma želimo u 2016 godini?
 - Više od 10 puta veći od dosadašnjeg- 2%
 - Pet do deset puta veći od dosadašnjeg- 16%
 - Dva do pet puta veći od dosadašnjeg- 32%
 - Do dva puta veći od dosadašnjeg- 50%
 - Bez porasta- 0%

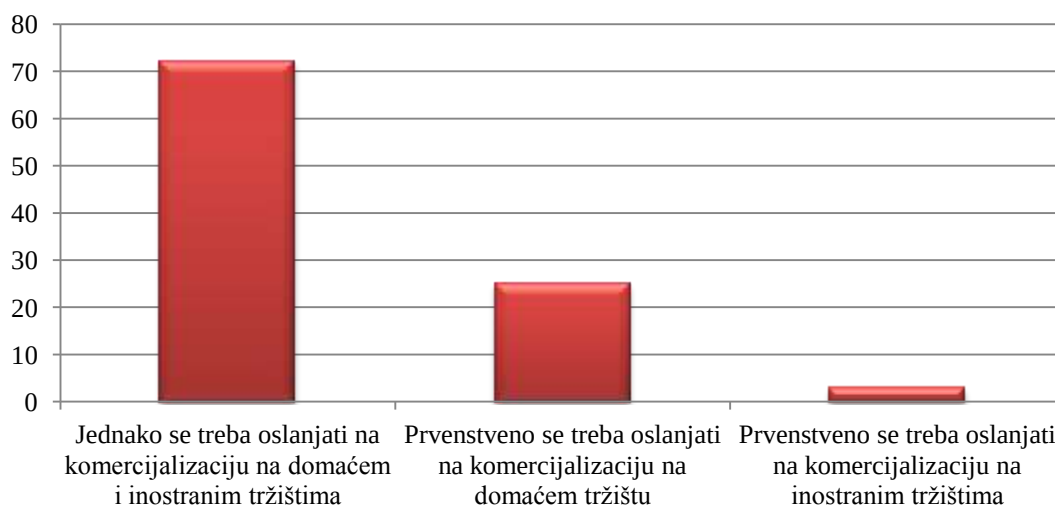
Grafik 1: Rast turizma destinacije Besna Kobilica



Rezultatima ankete je ustanovljeno da je rast turizma destinacije Besna Kobilica do dva puta veći od dosadašnjeg.

2. Na sledećoj listi odaberite rang aspiracija i način turističke komercijalizacije koji je optimalan za destinaciju:
 - Jednako se treba oslanjati na komercijalizaciju na domaćem i inostranim tržištima- 72%
 - Prvenstveno se treba oslanjati na komercijalizaciju na domaćem tržištu- 25%
 - Prvenstveno se treba oslanjati na komercijalizaciju na inostranim tržištima- 3%

Grafik 2: Rang aspiracija i način turističke komercijalizacije destinacije Besna Kobilica

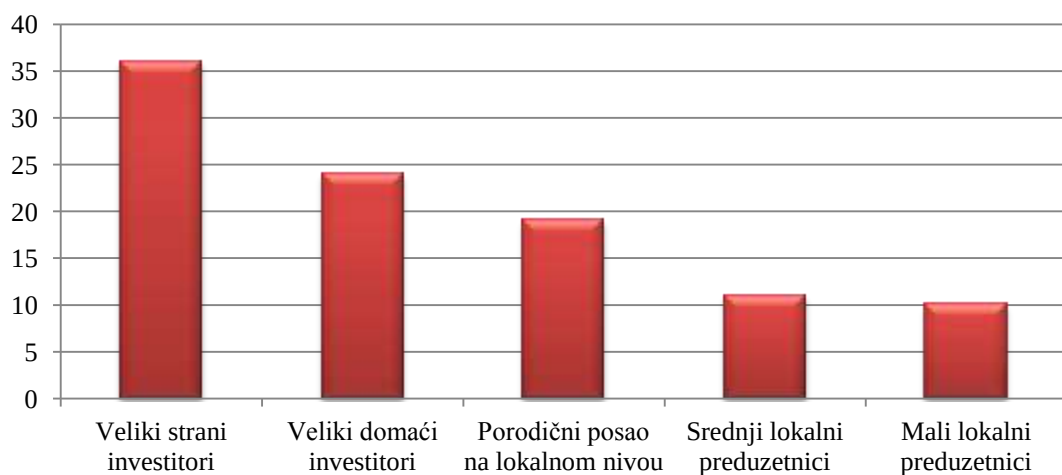


Komercijalizacija turističke destinacije jednako treba da se oslanja kako na domaće, tako i na inostrano tržište.

3. Ko treba da preuzme preduzetničku odgovornost za održiv razvoj turizma destinacije?

- Veliki strani investitori- 36%
- Veliki domaći investitori- 24%
- Porodični posao na lokalnom nivou- 19%
- Srednji lokalni preduzetnici- 11%
- Mali lokalni preduzetnici- 10%

Grafik 3: *Odgovornosti u razvoju održivog turizma destinacije Besna Kobila*



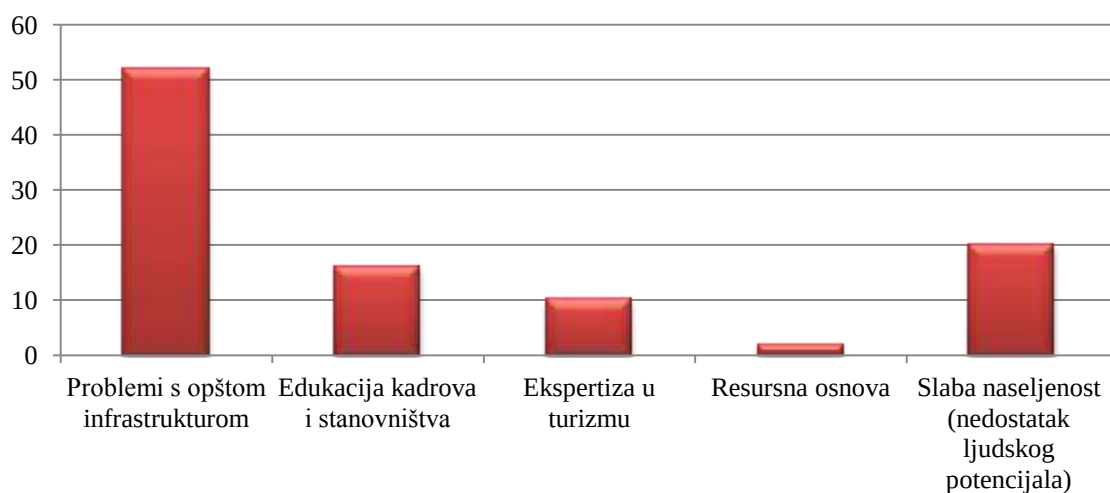
Rezultati ankete upućuju na zaključak dalji održiv razvoj turističke destinacije Besna Kobila treba da bude podržan od strane velikih stranih investitora, kao i domaćih investitora.

4. Šta od navedenog smatrate najvećim preprekama daljem turističkom razvoju šireg područja Besne Kobile?

- Problemi s opštom infrastrukturom- 52%
- Edukacija kadrova i stanovništva- 16%
- Ekspertiza u turizmu- 10%
- Resursna osnova- 2%

- Slaba naseljenost (nedostatak ljudskog potencijala)- 20%

Grafik 4: *Prepreke daljem turističkom razvoju turizma destinacije Besna Kobila*

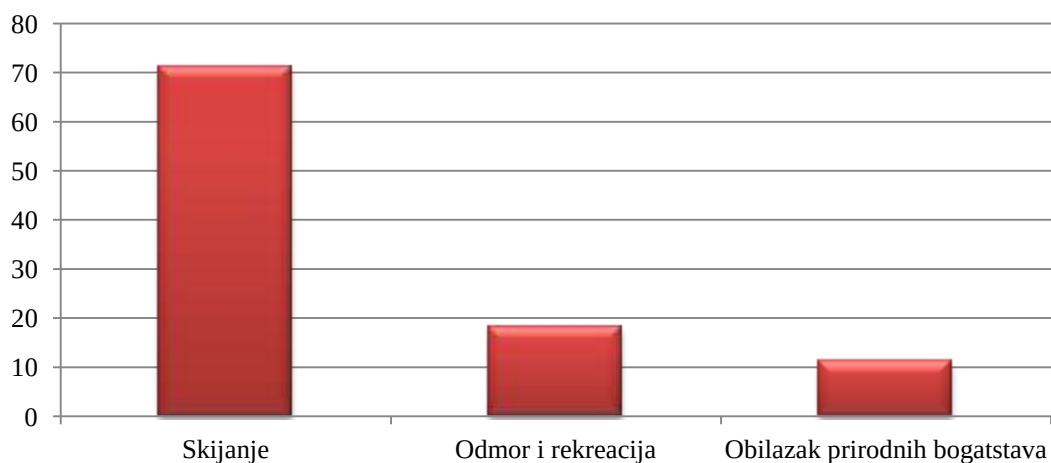


Kao najveći problem u daljem razvoju turističke destinacije navodi se problem s opštom infrastrukturom, kao i slaba naseljenost (nedostatak ljudskog potencijala).

5. Na koje se od predloženih turističkih proizvoda destinacija treba fokusirati u budućem periodu?

- Skijanje- 71%
- Odmor i rekreacija- 18%
- Obilazak prirodnih bogatstava- 11%

Grafik 5: *Turistički proizvodi na kojima treba da se zasniva razvoj turizma destinacije Besna Kobila*



Anketiranjem je ustanovljeno da dalji razvoj turizma treba da se zasniva na unapređenju skijaškog kapaciteta ove destinacije. Unapređenjem ski staza, izgradnjom ski liftova i samim razvojem ski centra koji ne treba da bude fokusiran samo za potrebe lokalnog stanovništva već je cilj da se privuku turisti iz celog regiona i šire.

ZAKLJUČAK

Značaj Vranja i Južne Srbije sve više predstavlja značajni turistički potencijal Srbije zahvaljujući dobrom položaju na evropskim saobraćajnicama, postojanju raznih međunarodnih kulturnih zbivanja kao i bogatom kulturnom nasleđu. Besna Kobilica sa okolnim područjem jeste destinacija koja se nesumnjivo nalazi na početku svojeg ozbiljnog turističkog i ukupnog razvoja i koja iz toga razloga mora da nađe zadovoljavajuće odgovore na izazove globalizacije. Ona mora naći model kako se razviti prema standardima i pravilima igre u svetskoj turističkoj industriji. To znači da je izuzetno važno uspostaviti fundamente nove vizije, to jest suglasiti se o onim realnim strateškim uporištima na koje se buduća vizija mora oslanjati. Kriza koja je pratila Srbiju zadnjih decenija najviše se osetila u siromašnim opštinama i gradovima gde je i najveća nezaposlenost. Vranje je bilo jedan od najznačajnijih privrednih centara Juga Srbije, pa je zatvaranjem mnogih fabrika hiljade ljudi ostalo bez posla. To je prilika da se Vranje više posveti kreiranju turističke ponude i da se u planiranju rasprele novca više para odvajajući za turizam, jer interesovanje za jug Srbije postoji i to treba iskoristiti bilo kad je u pitanju grad Vranje, Vranjska banja, Prohor Pčinjski ili seoski turizam koji je podjednako interesantan.

Najveći problem predstavlja nepostojanje integrisanog turističkog proizvoda, kao i nedovoljna saradnja između privrednih subjekata u turizmu i kulturi. Strategijsko upravljanje marketing aktivnostima je potrebno postaviti na što viši nivo, postavljanjem posebnih marketing službi, čijim formiranjem bi se vršilo bolje predviđanje i planiranje budućih promena.

Primena marketinga u turizmu oslanja se na koncept marketing miksa. Kombinacijom njegovih elemenata mogu se postići dobri rezultati. Vranje je izgradnjom novih objekata u centralnom jezgri grada izgubilo na atmosferi Starog Vranja tako da je i to jedan od velikih nedostataka i dodatni element u strategiji da se napravi poželjan ambijent koji bi zadovoljio turiste koji dođu u Vranje. Skijalište Besna Kobilica, u nedostatku prave konkurencije, posluje pozitivno i uspeva da i dalje bude u trendu, ali to ne znači da bi formiranje integrisanog turističkog proizvoda štetilo skijalištu.

Destinacijske menadžment organizacije, u slučaju Republike Srbije – turističke zajednice, imaju glavnu ulogu u kreiranju sadržaja i razvoja turističkih destinacija pri čemu je jedna od najvažnijih uloga upravljanje marketingom i postizanje kvalitetne saradnje između svih organizacija na području određene destinacije.

Na osnovu svih navedenih pokazatelja, geografskih, ekonomskih i turističkih može se potvrditi osnovna hipoteza ovog rada, tj. da Besna Kobila ima ključnu ulogu u ukupnom privrednom razvoju turizma.

Međutim, potvrđuje se hipoteza da je eksploatacija turističkih potencijala ostvarena u maloj meri, te bi stoga trebalo unaprediti postojeće strategije, kako na nacionalnom tako i na lokalnom nivou, u skladu sa održivim razvojem turizma.

Pored toga, potvrđuje se pomoćna hipoteza da Besna Kobila ima dobar potencijal za razvoj i internacionalnu komercijalizaciju svojih proizvoda. Činjenica da Besna Kobila bazira specijalne interese na prirodnim resursima, kojima obiluje, daje Besnoj Kobili veoma dobru šansu da iskoristi ove moderne turističke trendove i time proširi paletu proizvoda specijalnih interesa. Ipak, ovaj turistički segment, za sada, nije razvijen.

U svom daljem razvoju, turistička destinacija Besna Kobila mora da postigne uravnoteženiji razvoj koji bi poštovao, kako ekonomski, tako i socijalnu i ekološku ulogu turizma u prostoru. Radi ostvarenja glavnog cilja, a to je da se sačuva vrednost ovog prostora (priroda), treba slediti dobre primere prakse okolnih zemalja (Slovenije, Hrvatske) i na taj način ispoštovati stroge standarde koje diktiraju selektivni oblici turizma. Pri ostvarivanju daljih ciljeva veliku ulogu bi trebalo da ima i sama država, regionalni i lokalni organi u pogledu krupnih zahvata na terenu koji se odnose na propise ali i ključne projekte, naročito na stvaranje ekološko-održivog turizma, u vidu pokretanja regionalnih deponija i svih poduhvata prečišćavanja otpadnih voda. Međutim, svi veliki infrastrukturni zahvati moraju biti obaveza države jer su to objekti od javnog interesa. Zbog toga učešće vlasti u podizanju smeštajnih objekata i drugih elemenata ponude treba u potpunosti eliminisati jer su se takvi postupci pokazali negativnim tokom više decenija privređivanja. Država treba da bude ta koja će stvoriti povoljan ambijent. Upravo „inostrana” intervencija, odnosno investitori know-how, ali pre svega turisti, preko su potrebni jer ovakva situacija prevelikog učešća domaćih turista nije održiva u dužem periodu. Time se potvrđuje hipoteza o neophodnosti

kreiranja strategije razvoja turizma na nacionalnom i lokalnom nivou, koja bi bila u skladu sa principima održivog razvoja turizma.

Dakle, uprkos brojnim atrakcijama, turistička ponuda Besne Kobile nije adekvatno razvijena niti predstavljena na nacionalnom turističkom tržištu. Spoj jedinstvenog prirodnog okruženja, klime i vegetacije, uz moderne antropogene tvorevine i savremene trendove turističke industrije, predstavljaju glavne predispozicije za postizanje tog cilja, koji uz, kako lokalnu tako i državnu, pomoć nije nedostižan. Zajedničkim učešćem lokalne vlasti, stanovništva i razmenom iskustava i tehnika sa drugim turističkim organizacijama, Besna Kobilica nudi dobre uslove za pozitivan rezultat na turističkom tržištu, koji bi ostao u okvirima održivog razvoja turizma.

LITERATURA

1. Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1).
2. Baćanović, J., (2009) „Organska poljoprivreda“, *Savremeni povrtar: naučno stručni časopis iz oblasti poljoprivrede*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad, God.8, Br.30.
3. Belić, S. (2007) *Održive melioracije*, Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
4. Čalić, N., (2009) *Ekonoški menadžment*, Fakultet za menadžment u saobraćaju i komunikacijama, Berane.
5. Čerović, S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
6. Dragičević, M., Stojčić, N, (2009) *Mogućnosti i smjernice održivog ekoturizma na primjeru dubrovačkog primorja*, Poslovna izvrsnost, Zagreb.
7. Duffy R., (2002) *A Trip Too Far: Ecotourism, Politics And Exploitation*, Earthscan Publications, London.
8. Đuričić, M., Đuričić, M. (2015) *Integrirani menadžment sistem u turizmu*, Visoka poslovno- tehnička škola strukovnih studija, Užice.
9. Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2006). *Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Fennell D., (2008) *Ecotourism*, Routledge, London.
11. Genov, G., (2013) *Menadžment turističke destinacije*, Visoka turistička škola strukovnih studija Beograd, Beograd.
12. Gligorijević Ž., Gligorijević A., (2012) *Turizam: karakteristike i perspektive razvoja*, Sven, Niš.
13. Grundey, D., Čiegis, R., Štreimikienė, D., Gronskas, V., (2004) Competing in Food Technologies: Transition to Sustainable Consumption Patterns and Ethics, *Transformations in Business & Economics* 3 (2(6)): 58–78.
14. Holloway, J Christopher, Humphreys C., Davidson R., (2009) *The business of tourism*, Pearson.
15. Jegdić, V., (2011) *Turizam i održiv razvoj*, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad.

16. Kosar, Lj. (2002). *Hotelijerstvo, teorija i praksa*. Viša hotelijerska škola, Beograd.
17. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald.: "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*". *Journal of Marketing* 1971, 35 (3). str. 3–12
18. Lancaster, C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins Publisher.
19. Lazić B., Babović J., (2008) *Organska poljoprivreda II*, Institut za ratarstvo i povrtarstvo, Novi Sad.
20. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S., (2009) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
21. Milošević, S, (2010) *Politički aspekti turizma*, Visoka hotelijerska škola, Beograd. Popesku, J., (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
22. Mitić, M., (2008) *Sistem ekološkog menadžmenta*, Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Beograd.
23. Pasinović, M., (2008) *Održiv turizam u Crnoj Gori*, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu, Bar.
24. Petrović, N., (2012) *Ekološki menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
25. Popesku, J., (2011) *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
26. Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- 27.
28. Porter, E. M., (1998) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
29. Stefanović, V., Azemović, N. (2012) „Održivi razvoj turizma na primeru Vlasinske površi“, *Škola biznisa*, Broj 1., Viša poslovna škola, Novi Sad.
30. Stojanović, V., (2011) *Turizam i održiv razvoj*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
31. Tomić Hrabovski, E., Milićević, V. (2012) “Razvoj turizma Vrnjačke Banje na principima održivog razvoja”, *Teme: časopis za društvene nauke*, Broj 2., Niš.

32. TrumbulovićBujčić Lj., (2014) *Ekologija i turizam*, Visoka poslovno- tehnička škola strukovnih studija, Užice.
33. Turkalj, K. (2008) *Politički aspekti turizma kao faktora mira i sigurnosti sa posebnim osvrtom na Hrvatsku*, Institut za turizam Zagreb, Ministarstvo spoljnih poslova.
34. Weaver, D., (2001) *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI Publishing, New York.
35. Zaharia R., Grundey D., Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania, *Ukio Technologinis ir Ekonominis Vystymas*, 14:2, 130-143
36. Master plan za turističku destinaciju Besna Kobila, Financijski izveštaj poslovnog Master plana, Zagreb, 2009, http://mtt.gov.rs/download/sektor-za-turizam/master-planovi/master_plan_besna_kobila_finalno.pdf, (10.06.2016.)
37. Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012, (2010) New York, http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP1-6_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf (25.06.2016.)
38. UNWTO Tourism Highlights, UNWTO Tourism Towards 2030, 2012 Edition, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, (10.06.2016.)
39. <http://www.bastabalkana.com/2013/03/najlepse-planine-srbije-planina-besna-kobila-top-10-planina-u-srbiji-za-planinarenje/>, (20.06.2016.)
40. Plan detaljne regulacije Besne Kobile, <http://www.urbanizamvr.rs/lat/plan-det-reg-lat-sidemenu>, (25.06.2016.)
41. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations, A Guidebook, 2004., <http://www.adriaticgreenet.org/icareforeurope/wp-content/uploads/2013/11/Indicators-of-Sustainable-Development-for-Tourism-Destinations-A-Guide-Book-by-UNWTO.pdf>, (20.06.2016.)
42. Zavod za statistiku Republike Srbije, oblast turizam, <http://webbrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d2201IND02%266%3d1%2c2%262%3d%23All%23%26102%3dRS%2cRS1%2cRS12%2cRS2%2634%3d0%2c1%2c2%26sAreaId%3d2201%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic>, (21.06.2016.)
43. <http://www.turizmologija.com/clanak/aspekti-turistickog-uredenja-prostora/#toc-tehniko-tehnoloki-aspekt-turistikog-ureenja-prostora>

44. (<http://www.skijanje.rs/ski-centri/srbija/besna-kobila/planovi-i-projekti-skijalista-besna-kobila/>)
45. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/958011/Turisti%C4%8Dki-centar-na-jugu-Srbije-Besna-kobila-dobija-5-ski-staza-4-%C5%BEi%C4%8Dare-etnoselo>

PRILOG

Anketa:

1. Kakav rast turizma destinacije Besna Kobila želimo u 2016. godini?

- a) više od 10 puta veći od dosadašnjeg
- b) pet do deset puta veći od dosadašnjeg
- c) dva do pet puta veći od dosadašnjeg
- d) do dva puta veći od dosadašnjeg
- e) bez porasta

2. Na sledećoj listi odaberite rang aspiracija i način turističke komercijalizacije koji je optimalan za destinaciju Besna Kobila:

- a) Jednako se treba oslanjati na komercijalizaciju na domaćem i inostranim tržištima
- b) Prvenstveno se treba oslanjati na komercijalizaciju na domaćem tržištu
- c) Prvenstveno se treba oslanjati na komercijalizaciju na inostranim tržištima

3. Ko treba da preuzme preduzetničku odgovornost za održiv razvoj turizma destinacije?

- a) Veliki strani investitori
- b) Veliki domaći investitori
- c) Porodični posao na lokalnom nivou
- d) Srednji lokalni preduzetnici
- e) Mali lokalni preduzetnici

4. Šta od navedenog smatrate najvećim preprekama daljem turističkom razvoju šireg područja Besne Kobile?

- a) Problemi s opštom infrastrukturom
- b) Edukacija kadrova i stanovništva
- c) Ekspertiza u turizmu
- d) Resursna osnova
- e) Slaba naseljenost (nedostatak ljudskog potencijala)

5. Na koje se od predloženih turističkih proizvoda destinacija treba fokusirati u budućem periodu?

- a) Skijanje
- b) Odmor i rekreacija
- c) Obilazak prirodnih bogatstava

