POTENCIJALI KULTURNO-ISTORIJSKOG I PRIVREDNOG NASLEĐA ZA RAZVOJ INDUSTRIJSKOG TURIZMA TIMOČKOG REGIONA

By Dejan M. Bugarin

WORD COUNT 35898
TIME SUBMITTED 08-OCT-2021 03:48PM
PAPER ID 77498736

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

POTENCIJALI KULTURNO-ISTORIJSKOG I PRIVREDNOG NASLEĐA ZA RAZVOJ INDUSTRIJSKOG TURIZMA TIMOČKOG REGIONA

Mentor:

Prof. dr Slobodan Čerović

Kandidat:

Dejan M. Bugarin

Indeks: 455048/2015

Beograd, 2021. godina

MENTOR:

Prof. dr Slobodan Čerović

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr Ivana Brdar

Prof. dr Aleksandra Dragin

Datum odbrane doktorske disertacije: _____

SAŽETAK

U poslednje vreme se u literaturi sve češće upotrebljava izraz „industrijski turizam“. On objašnjava područje koje je usmereno na industrijske spomenike i napuštene objekte, kao i one retke koji su još uvek u funkciji. Industrijski turizam obuhvata sve pogone za preradu hrane, drvnoprerađivačku i tekstilnu industriju, mlinove, luke, rudnike, auto i vazduhoplovnu industriju, brodogradilišta itd.

U okviru doktorske disertacije koja je u izradi, a pod nazivom „Potencijali kulturno-istorijskog i privrednog nasleđa za razvoj industrijskog turizma Timočkog regiona“, sprovedeno je istraživanje koje se bavi trendom rasta interesovanja za industrijski turizam u Istočnoj Srbiji, tačnije u Timočkom regionu. Ova oblast turizma više nije sfera interesovanja samo ograničenih grupa tehničkih poznavalaca, već i drugih turista koji su zainteresovani za obilazak ovog regiona i suočavanje sa mnogim kulturnim nasleđem raznih dostignuća naučne i kulturne istorije u kojoj se prepliću razni uticaji tehničkog a time i kulturnog stvaralaštva tokom istorijske civilizacije.

Cilj sprovedenog istraživanja je da se predstave mogućnosti razvoja industrijskog turizma u Timočkom regionu, kao i da se dođe do podataka u kakvom je trenutno stanju, i ukaže na njegov potencijal koji bi se inportovao u turističku ponudu razvojnog turizma Istočne Srbije. Istraživanje je bazirano na proučavanju istorijskog nasleđa predmetnog regiona u kome su se tokom vekova odvijale mnoge rudarske aktivnosti na području Senjskih rudnika, zatim sledećih područja: Rtnja, Krepoljina, Aleksinca, Bora, Majdanpeka, Rudne glave, Blagojevog kamena, Brodice, Kučajne, Deli Jovana, dolina reke Pek i mnoga druga mesta na kojima je zabeležena rudarska aktivnost još od Vizantije, Rimljana, Kelta, Otomanske imperije, pa sve do Francuske i Nemačke aktivnosti kroz koncesiona prava tokom 19. i početkom 20. veka.

Proučavanja su potkrepljena i iskustvenim informacijama turističkih radnika koji su, zbog prirode svog posla i interesovanja, relevantni za predloženu temu. Podaci govore da ispitanici smatraju da mediji nedovoljno informišu potencijalne turiste o industrijskom turizmu, potencijalima turističke ponude i o samom Timočkom regionu, kako u lokalnoj sredini, tako i šire, u Srbiji i inostranstvu. To direktno ukazuje na mogućnost unapređenja primenom adekvatne strategije promovisanja i informisanja potencijalnih korisnika.

Ulaganjem resursa u marketing i razvoj same turističke grane u Srbiji bi stvorilo dodatnu potražnju, što bi zauzvrat pomoglo unapređenju same ponude time što će se detaljno sagledati prioriteti industrijskog turizma sa prioritetima investicionog planiranja uređenja područja istorijskog rudarskog nasleđa i inportovati u mapu aktuelnih turističkih destinacija koje su danas aktuelne, kao što su Romulijana i Viminicijum u Istočnoj Srbiji koje su kulturno nasleđe prošlosti i imaju neprocenjiv značaj.

Valorizacija industrijskog nasleđa u Istočnoj Srbiji može stimulisati razvoj regionalnog turističkog indetiteta koji može da postane i preraste u veliki potencijal s obzirom na veliku rasprostranjenost i istorijsku aktivnost rudarskih aktivnosti u vezi sa ugljem, zlatom,

bakrom, gvožđem i drugim sirovinama koja će revitalizovati ovaj region i stvoriti dodatnu turističku atrakciju.

Sagledavanjem samog kulturno-istorijskog nasleđa u potencijale aktuelnog turizma, i kasnije rezultati koji proističu iz određenih studija i projekata za reparaciju i infrastrukturno uređenje tog nasleđa, su veoma bitni ne samo za ovaj region, već i za državu.

Ključne reči: Turizam, industrijski turizam, razvoj, Timočki region, Srbija

ABSTRACT

Recently, the term "industrial tourism" has been used increasingly in the literature. It explains the area that is focused on industrial monuments and abandoned buildings, as well as those rare ones that are still in function. Industrial tourism includes all food processing plants,

wood processing and textile industry, mills, ports, mines, car and aviation industry, shipyards, etc.

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

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

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

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

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

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

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

SADRŽAJ

11
1. UVOD 8
1.1. Predmet i problem istraživanja 11

1.2. Ciljevi istraživanja 14
1.3. Metodologija istraživanja 15
1.4. Hipoteze rada 17
1.5. Očekivani naučni doprinos 19

2. POJAM I OSNOVNE KARAKTERISTIKE INDUSTRIJSKOG TURIZMA 21

3. SAVREMENA KRETANjA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU 25
3.1. Savremena kretanja u svetu s aspekta industrijskog turizma 25
3.2. Industrijski turizam u svetu i kod nas 30
3.3. Demografski i migracioni procesi kao faktori turističkog potencijala.42
3.4. Održivi razvoj i turizam 45
3.5. Obrazovanje, inovacije, nove tehnologije i preduzetništvo u funkciji razvoja turizma i industrijskog turizma 48
3.6. Ekologija, bezbednost i zaštita prirodne sredine 51

4. RAZVIJENOST KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI 56
4.1. Specifičnosti turističkih područja u Republici Srbiji 56
4.2. Turističke oblasti i politika razvoja turizma Republike Srbije 58
4.3. Razvoj kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u Republici Srbiji. 60
4.4. Uticaj turizma na razvoj područja u Republici Srbiji 62

5. POTENCIJALI REGIONA ISTOČNE SRBIJE ZA RAZVOJ KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA 66
5.1. Geomorfološke turističke vrednosti 66
5.2. Društveni potencijali Istočne Srbije za razvoj industrijskog turizma .. 69
5.2.1. Karakteristike turizma u 2019. godine u regionu Istočne Srbije 82
5.2.2. Marketinške aktivnosti turističkih destinacija 86
5.2.3. Strateški pravci razvoja kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u regionu 89

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANjE STANjA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA U REGIONU ISTOČNE SRBIJE 91
6.1. Opis istraživanja 91
6.2. Rezultati istraživanja 91
6.3. Diskusija..... 112
6.4. Predlog mera za formulisanje strateških rešenja u oblasti kulturno-istorijskog i industrijskog turizma na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja 114

7. ZAKLjUČAK 121

LITERATURA 128

BIBLIOGRAFIJA 134

SPISAK SLIKA, GRAFIKONA I TABELA 137

PRILOG 141

1. UVOD

Razvoj industrije, ekonomije, trgovine, saobraćaja, a pre svega obrazovanja i nauke, poslednjih vekova omogućio je urbanizaciju i brz razvoj gradova, sve viši standard života, višak slobodnog vremena. Stvorena je pretpostavka za novi kvalitet života ljudi, za zadovoljenje iskonskih potreba čoveka za kretanjem, igrom, druženjem, ali i novih potreba kao posledice promenjenog načina života za različitim kretanjima i oblicima ishrane, kao odbranom od hipokinezije „sedećih zanimanja". Takođe i radoznalošću, kao intelektualnom potrebom da se svet neposredno doživi i materijalnim interesom da se u tržišnom biznisu zaradi i kroz sve to obezbedi kvalitetniji život, što spada u istoriju razvoja kulturnog nasleđa.

Turizam kao ekonomska delatnost, tržišna grana privrede, primer je kako se kao društvena pojava individualnog značaja pretvara u bitnu društvenu pojavu i vrednost, čak i fenomen društvenog razvoja na globalnom nivou. Posebno u delovima planete gde se sačuvala lepota prirode, ali i u gradskim uslovima gde su istorijsko-kulturne, sportske i zabavne manifestacije pretvorile turističku ponudu i uslugu u novi spoj interesa i emocija. Mogućnost da se turizam organizuje u svim uslovima (planinskim, ravničarskim, primorskim, rečnim, jezerskim) omogućila mu je da bude za neke države ili lokalne zajednice stub društvenog razvoja.

Iz razvojnog zahteva, ali i zbog konkurencije na turističkom tržištu, turizmu su potrebni i razvojni planovi i strategije u kojima će se povezati potrebe potencijalnih turista (kretanje, fizička aktivnost, razonoda, zabava, odmor itd.) sa nizom društvenih delatnosti: hotelijerstvom, saobraćajem, građevinarstvom, industrijom, ali i obrazovnim, zdravstvenim, kulturnim institucijama. Zbog toga specifične službe u turizmu – turistički menadžment i marketing moraju usvajati i realizovati:

- ekonomske mere (preduzetničko profitabilni portfolio turizma, investicioni planovi ulaganja u turističke objekte i aktivnosti, razvoj turističke potrošnje, zapošljavanje lokalne radne snage i sl.);
- političke mere (turizam kao javna delatnost, podložan globalnim procesima u svetu, uslovljen pravnom regulativom naddržavnih institucija, ali i nacionalnim zakonima i propisima);
- obrazovno-kadrovske mere (turizam mora da razvija sopstvene obrazovne institucije, ali povezano sa globalnim obrazovnim sistemom);
- zdravstveno-medicinske mere (usko vezan za zdravlje svojih korisnika turizam mora da prihvati preventivan zadatak u saradnji sa medicinskim ustanovama);
- ostale mere (spremnost za propagandu, akcije, manifestacije kako bi bio i potreban i atraktivan za potencijalne korisnike).

Turizam je oduvek pozitivno uticao na privredni razvoj i donosio razne promene, a lični dohodak i slobodno vreme građana su najznačajnije doprinosili razvoju turizma. U poslednje vreme se u literaturi sve češće upotrebljava izraz „industrijski turizam", koji objašnjava područje koje je usmereno na industrijske spomenike i napuštene objekte, kao i one retke koji su još uvek u funkciji. Industrijski turizam obuhvata sve pogone za preradu

hrane, drvnu prerađivačku i tekstilnu industriju, mlinove, luke, rudnike, auto i vazduhoplovnu industriju, brodogradilišta itd.

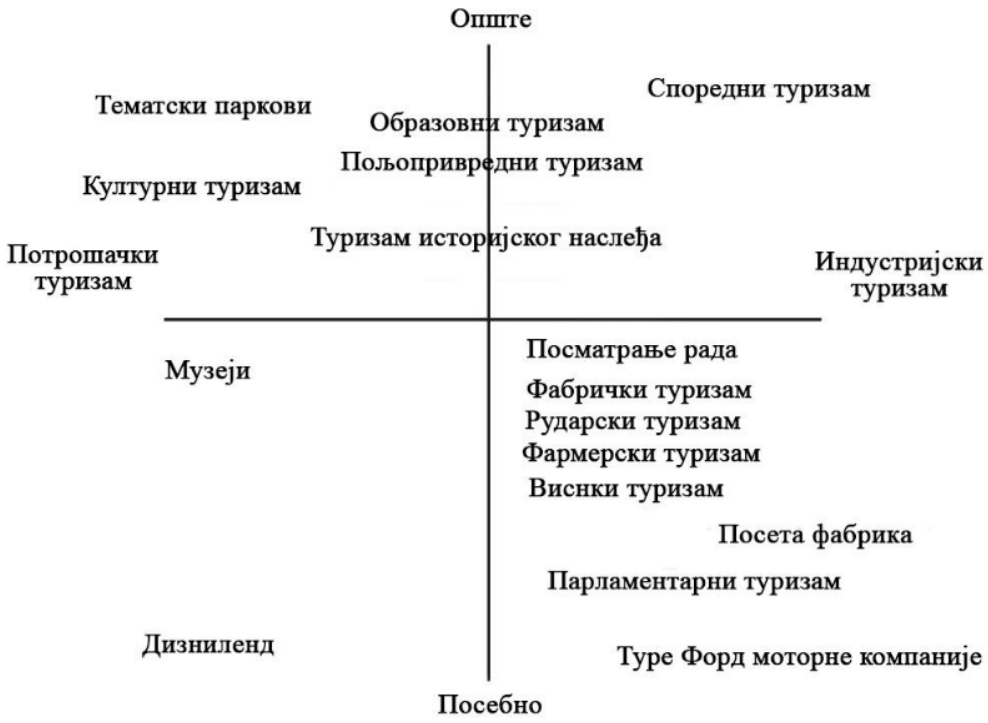
U okviru ove doktorske disertacije, a pod nazivom „Potencijali kulturno-istorijskog i privrednog nasleđa za razvoj industrijskog turizma Timočkog regiona“, sprovedeno je istraživanje koje se bavi trendom rasta interesovanja za industrijski turizam u Istočnoj Srbiji, tačnije u Timočkom regionu. Ova oblast turizma više nije sfera interesovanja samo ograničenih grupa tehničkih poznavalaca, već i drugih turista koji su zainteresovani za obilazak ovog regiona. Postoji dosta primera u Evropi i svetu kako se, recimo, napušteni rudnici mogu ponovo „probuditi“ i renovirati, pa postati prave turističke atrakcije koje uspešno posluju.

Istočna Srbija obuhvata opštine Kladovo, Majdanpek, Negotin, Bor, Boljevac, Zaječar, Knjaževac i Sokobanju. Na istoku se graniči sa Bugarskom, a na severu sa Rumunijom, i u tom regionu živi preko 240.000 stanovnika. Ukupna površina je preko 7000 m2, tj. čini 8,1% teritorije Republike Srbije i ima 263 naseljena mesta (dva grada i šest opština).

Bitno je istaći da su potencijali ovog regiona izuzetno veliki zbog raznovrsne ponude (od planina visokih preko 2000 metara nadmorske visine na kojima se može uživati u skijanju, do prelepih jezera i reka u kojima se može kupati i pecati) i on obiluje prirodnim lepotama. Industrijsko nasleđe je veoma značajno, ono predstavlja veliki rad i trud naših predaka.

Pažnju turističkih radnika treba usmeriti pre svega na razvoj novih atrakcija putem posebnih edukacija i istraživanja. Renoviranje (ili ponovno restauriranje) nekih rudarskih kopova, jama, separacija, rudarskih okana, potkopa, ispirališta rečnih nanosa sa zlatom i slično može postati važna turistička atrakcija, kao recimo ispiranje aluvijalnih nanosa reke Pek, što bi omogućilo lokalnom stanovništvu da dobije zaposlenje i da im se povećaju prihodi. Samo reka Pek koja se pruža od Crnog Vrha kod Bora do Golubca ima više od 200 km rečne trase, na kojoj se vekovima ispiralo zlato. Razvoj dobre turističke sadržine na mnogim delovima te reke gde se nalaze i kulturna nasleđa starog rudarenja, znatno bi oživela ta područja i imala veoma dobru turističku sadržinu u budućnosti. Takva poručja su: Debeli lug, Blagojev kamen, Brodica, Železnik, Ogašu Stanki, Kučajna, Kučevo i dr. Za ovakve ideje je potreban i veliki entuzijazam turističkih vodiča, kao i dobar marketing. Ali, bez saradnje lokalne samouprave i turističkih zajednica projekti ovakvog tipa ne mogu da se sprovedu u delo. Prilika za razvijanje Timočkog regiona postoji, treba stvoriti prepoznatljive turističke atrakcije privrednog kulturno-istorijskog nasleđa ovog kraja, odnosno uraditi studiju potencijala kulturno-istorijskog privrednog nasleđa.

Slike područja industrijskih aktivnosti prikazuju određene pojmove koji su korisni za klasifikaciju industrijskog turizma kada se sagledava ceo pojam turizma kao privredne grane, i to u određenim rasponima. Oni se kreću od opšteg, konvencionalnog oblika turizma i turističkih atrakcija, karakterističnih - posebnih atrakcija, pa do komercijalnog turizma - atrakcije na kojima turisti ne mogu doživeti ono što se dešava iza „pozornice“. Tu je i industrijski turizam u kome je zaista moguće doživeti ono što se dešava iza „pozornice“, a prikaz se može videti na sledećem grafikonu.



Grafikon 1: Četiri komponente industrijskog turizma
Izvor: (Frew, E. A. 2008., strana 31)

Za temu ovog rada bitno je i šire objasniti pojam „industrijske eksploatacije" jer direktno utiče na razvoj turizma, a posebno industrijskog turizma. Ona proučava kretanje energije i sirovina u industriji. Vađenje resursa iz zemlje, transformisanje u tržišnu robu prate i procesi zagađenja industrijske okoline, gomilanja otpada, uticaja na zdravlje stanovnika. Tzv. industrijski gradovi (npr. Bor, Majdanpek, pa i Zaječar) su primer napuštenih eko-sistema. Naravno, traže se održiva rešenja poput eko-inovacija, ozelenjavanja sredina, promena u korišćenju energetskih sirovina itd. Industrijska ekologija kao pojam pojavila se 1989. godine u članku Roberta Froša i Nikolasa Galopulosa (1989.) objavljenom u časopisu Scientific American u okviru ideje da se otpad jedne proizvodnje pretvara u resurs druge proizvodnje. Kasnije su se u (bogatim) zemljama počeli da formiraju eko-industrijski centri i pogoni, što je posebno bilo bitno kod proizvodnje struje, uglja, nafte, hrane i sl. Od 1997. godine izlazi časopis o industrijskoj ekologiji (Journal of Industrial Ecology[1]), a od 2001. godine deluje i Međunarodno društvo za industrijsku ekologiju (International Society for Industrial Ecology[2]). Cilj svih tih aktivnosti je da se industrijska ekologija bazira na

[1] Часопис је почео да излази давне 1997. гродине, а детаљи се могу видети на: https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15309290

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

integralnom pristupu i multidisciplinarnosti parametara nauke, tehnologije, ekonomije, ali i psihologije i sociologije.

Kada se sagledavaju životni ciklusi turističkih pravaca, industrijski turizam je praktično još uvek na početku svoje restauracije i implementacije u život aktuelne turističke mape u Srbiji, a njegov veliki potencijal za dalji razvoj je evidentan. Razlog je veliko prisustvo istorijske rudarske aktivnosti kao potencijala na području Istočne Srbije i sve veće interesovanje turista, kao i podizanje svesti o onome što čini nasleđe jedne zemlje i naroda, tj. njegovog kulturnog turizma. Postoji više različitih povoda: kulturni turizam je u današnje vreme relativno dobro formiran i ekonomski jedan od perspektivnijih tržišnih segmenata u modernom turizmu i rukovođenju destinacijama, bilo da se radi o urbanoj ili ruralnoj sredini. Ova kategorija turizma omogućava posetiocima da doživljaj bude intenzivniji, celovitiji i opsežniji, a pre svega da bude zasnovan na snažnijem učestvovanju u svakodnevnim aktivnostima i u novijoj istoriji određene turističke destinacije (Vargas-Sánchez, A. 2015.).

1.1.Predmet i problem istraživanja

Predmet rada je potencijal kulturno istorijskog i rudarskog nasleđa Timočkog regiona s aspekta razvoja industrijskog turizma kao specifičnog oblika turizma i njegovo integrisanje u turističku ponudu Istočne Srbije. Na osnovu definisanog predmeta (industrijski turizam) osnovni problem istraživanja je povezivanje različitih oblika industrijskog turizma sa postojećim prirodnim atrakcijama, kao i ekonomskim, kulturnim i socijalnim uslovima područja Timočkog regiona.

Obuhvataće se uvodna razmatranja, teorijska i terenska izučavanja potencijala kulturno-istorijskog nasleđa Timočkog regiona na razvoj turizma, a u funkciji sistematizacije dosadašnjih istraživanja datog regiona u razvoju turzma, novih potencijala kulturno istorijskog nasleđa po hronologiji i nivou izučenosti tog nasleđa, modela razvoja turističkih celina Timočkog regiona, izučavanja i modeliranja po prvi put u Srbiji ostataka brojnih nasleđa rudarskih aktivnosti zbog komparacije sa modelima turističkih destinacija sličnih nasleđa rudarskih potencijala u Poljskoj, Finskoj, Švedskoj, itd.

Pored izučavanja analogije odgovarajućih primera u svetu, prikazaće se rezultati istraživanja brojnih faktora potencijalnosti kulturnog nasleđa Timočkog regiona od bitnog značaja za razvoj turizma koji do sada nije obuhvaćen u značajnijem obimu. Primeniće se naučna izučavanja i analiza, kao i istraživanja i izučavanja od ekonomskog, socijalnog i ekološkog uticaja na karakterističnim primerima razvoja pasivnih delova Timočkog regoina, koji imaju neistraženi i neaktivirani potencijal i na bazi rezultata istraživanja biti osnov za modeliranje u održivi razvoj turističkog područja ovog regiona.

Turizam kao društvena delatnost, pojava, čak i mit i fenomen u periodima procvata civilizacije, a pre svega mira među državama i narodima, razvio se i teorijski i praktično:

1) kao teorija postao je osamostaljena naučna disciplina, pre svega iz okvira ekonomije, koja poseduje osnovni naučni instrumentarij potreban za konstituisanje naučnog razmatranja:
   - predmetnu određenost (specifičnu psihofizičku aktivnost čoveka koga možemo definisati kao „turistu“ – putnika koji aktivno upražnjava ponuđene kulturno-turističke sadržaje i usluge), ali uvek s aspekta čoveka kao jedinstvenog i autonomnog bio-psiho-socijalno-kulturnog entiteta i identiteta;
   - istraživačku praksu (naučnu aktivnost koja je prešla put od pretpostavki i činjenica, do hipoteza, zakona i teorija, posebno u oblasti planiranja i programiranja turističke delatnosti;
   - metodlošku osnovu koja u istraživanjima koristi metode i prirodnih i društvenih nauka, a posebno: ankete, upitnike, intervjue, lepezu statističko-matematičko-kibernetskih metoda u proučavanju čoveka – turiste, ali i posmatranje, deskripciju, komparaciju, istorijski metod itd.
2) kao praksa turizam otkriva specifična polja čovekovog delovanja: biološko kretanje, antropološka svojstva, psihološka i emocionalna dejstva, medicinska (zdravstvena), socijalna i kulturna stanja, kako lična, tako i globalna itd.

Postajući značajna ekonomska i socijalno-kulturna pojava i vrednost turizam formira sopstvene institucije (strukturu) i odnose (u društvenoj podeli rada), determinizam, tj. uzajamna dejstva različitih oblasti društva sa turizmom, sopstvene zakonitosti, a, pre svega, turističko „polje“ u kome je čovek centar turističkih zbivanja.

Struktura industrijskog turizma podrazumeva relativno stabilnu celinu elemenata i odnosa u njemu (turisti, turistički radnici, informatori turističkog javnog mnjenja), organizacije i institucije (turističke agencije i preduzeća, turističke objekte i centre, službe usluga i obuka), ali i turističke kulturne vrednosti: saznanja, znanja, norme, pravila, zakone i propise, ponašanje, tj. sistem vrednosti). Tako se pred naukom o turizmu postavljaju zadaci i problemi da utvrdi celinu industrijskog turizma kao sistema, dijalektičku vezu između elemenata strukture, vezu između strukture industrijskog turizma i ostalih relevantnih struktura u društvu (ekonomske, političke, kulturne, obrazovne, zdravstvene itd.), a posebno da utvrdi razvojne faze industrijskog turizma. Ovi globalni zadaci su ujedno i izvor problema koje treba rešiti.

Deterministički odnos strukture industrijskog turzma sa ostalom društvenom strukturom mora biti praćen funkcionalnom i uzročnom analizom karaktera odnosa na relaciji turizam – društvo, uslovima i posledicama (ne)saradnje, kao i određivanjem mesta i uloge industrijskog turizma u društvu kao celini, a posebno u ekonomiji, kulturi, obrazovanju, potrošnji, korišćenju slobodnog vremena. Selekcija i obuka turističkih kadrova sigurno će doprineti boljim turističkim programima, uslugama, socijalizaciji, vaspitanju, učenju i obrazovanju korisnika turističkih usluga.

Trajni predmet i zadatak nauke o turizmu je i utvrđivanje tendencija, tj. društvenih propisa i zakona u ovoj oblasti, što se uočava i u istraživanju – anketi ove disertacije. Dublja

analiza specifične pojave, na primer industrijskog turizma, otkriće njegov istorijski nastanak i razvoj s aspekta društva, lokalniih zajednica, ali i ljudskih potreba, želja i mogućnosti, kao i konzumerskog odmora, zabave, vaspitanja, obrazovanja, zaštite pojedinaca i prirode. Tome doprinosi i upoređivanje normativnog regulisanja turizma u raznim zemljama uz međunarodne kontakte u tom pravcu. Na taj način se lakše dolazi do razumevanja sistema vrednosti u turizmu kao celini, ali i razumevanje konkretnih situacija u turističkoj praksi i njihovog normativnog rešavanja s aspekta prava, morala, kulture, nauke. Pravila, norme, metode rada, propisi, zakoni, ugovori i slično tako doprinose povezivanju turističke prakse sa naukom o turizmu, ali i otkrivaju suptilnost socijalne dimenzije odnosa u turizmu.

Suština industrijskog turizma jeste da je subjekat turizma čovek, tj. konzument turističke ponude na turističkom tržištu, centar proučavanja turizma kao društvene pojave. Njegov radijus kretanja u porodici, grupama, naseljima, turističkoj ponudi, izražava ujedno i njegovo ponašanje, motive, emocije, potrebe od bioloških do kulturnih. To šire „polje“ tako obuhvata teritorijalne zajednice, pravno-političke sisteme, sisteme vrednosti koji egzistiraju u oblicima društvene svesti, opštoj kulturi i civilizaciji u celini. Planetarni događaji (ratovi, nasilje, pandemije i sl.) najčešće otkrivaju razlike između individualnih i kolektivnih načina ponašanja.

Pojedinačnost i učestalost pojava u industrijskog turizmu na mikro nivou, kroz istraživanja kao što je i u ovom radu, doprinosi razumevanju i kolektivnom načinu ponašanja turista, otkrivanju nivoa kulture i svesti, političkog nacionalizma, ali i nedovoljno regulisanih propisa u različitim oblastima života zajednica. Industrijski turizam je pritom jedno kulturno polje, segment „društva u malom“ jer turiste odmara od rada, zabavlja, socijalizuje, vaspitava i obrazuje, stvara turisti nove saznajne vrednosti, potrebe, želje, interese. Tako stvarajući „turističko“ umeće i navike razvija kod turista njihovu celokupnu ličnost, identitet i integritet. Povratno, i društvo preko industrijskog turizma kao prihvaćene delatnosti i vrednosti, stvara adekvatan model materijalnih, prostornih i perceptivnih uslova, zahteva, ciljeva koji su na raspolaganju turistima, a koje možemo podvesti pod pojam „turističke politike“.

Istraživanja u svetu pokazuju da turističke usluge povećavaju fizičke, psihičke, moralne, kognitivne i konativne sposobnosti turista (na primer, povećava se kasnije produktivnost rada i učenja, smanjuje agresivnost, a raste emocionalna kontrola, druželjubivost i solidarnost.

Nesporni osamostaljeni put i razvoj industrijskog turizma, podrazumeva njegove unutrašnje zakonitosti funkcionisanja i razvoja, specifične funkcije, društvene uloge i vrednosti, samodovoljnost na mikro (lokalnom) nivou i na makro (međunarodnom) nivou. Ova samostalnost industrijskog turizma kao segmenta društva ujedno znači da je on i integralni deo društva i njegove strukture, kretanja i razvitka, ali i da se prevashodno ispoljava kao delatnost koja zadovoljava humanističke potrebe ljudi. Povezivanjem sa ekonomijom, politikom, kulturom, moralom, obrazovanjem i zdravstvom, turizam pokazuje i svoju specifičnu strukturu i usklađenost sa strukturom celokupnog društva.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ove disertacije je da se utvrdi stepen uticaja ulaganja u objekte i sadržaje industrijskog turizma, posebno u napuštene rudarske lokalitete, na unapređenje i ekonomsku valorizaciju postojeće turističke ponude regiona Istočne Srbije. Na bazi informacija i činjenica o sličnim rudarskim lokalitetima u svetu u ovoj disertaciji napraviće se poređenje sa rudarskim lokalitetima koji su pretvoreni u turističke atrakcije i daće se generalna ideja ulaganja u napuštene rudnike koji bi opravdali cilj, a to je da bi samo ulaganje u ovakav vid turizma ojačao privredu regiona i cele zemlje. Takođe, disertacija ima za cilj da pokaže potencijalnom investitoru da je samo ulaganje u napuštene rudnike ekonomski isplativo i da se radi o samoodrživim projektima, kao i o održivom razvoju tog ogranka turizma. Ulaganjem u takvu vrstu turizma ima se kao cilj da se poveća broj turista, zaposlenost u ovoj delatnosti, veće iskorišćenje turističkih potencijala, bolja ekonomska iskoristivost resursa i pozitivan uticaj na ekološku svest i društvenu zajednicu. Jedan od primera je razvoj turizma u staroj rudarskoj koloniji „Rtanj“ kod Boljevca gde je započeta gradnja turističkih hotela u tom kraju i vidan je napredak u „oživljavanju“ pojedinih rudarskih objekata sa početka 19. veka.

Istraživački deo disertacije sadrži više ciljeva:

- utvrđivanje uticaja ulaganja u objekte, sadržaje – usluge i kadrove u industrijskom turizmu Timočkog regiona;
- utvrđivanje modaliteta ekonomske valorizacije postojeće turističke ponude regiona Istočne Srbije obogaćene sadržajima industrijskog turizma (zaposlenost, razvoj infrastrukture lokalnih potencijalnih područja koja imaju sadržinu kulturno-privrednog nasleđa);
- poređenje industrijskih turističkih lokaliteta u funkciji industrijskog turizma u svetu sa mogućom turističkom atrakcijom programa industrijskog turizma u Istočnoj Srbiji;
- isplativost ulaganja u idustrijski turizam Timočkog regiona sa aspekta potencijalnih investitora, ali i lokalnih zajednica (samoodrživi projekti);
- uticaj usluga industrijskog turizma na ekološku zaštitu prirode, zdravlje stanovništva, način života građana.

Naravno da se ciljevi istraživanja ne zaustavljaju na anketnom istraživanju, što je samo početak istraživanja, već podrazumevaju najširi interdisciplinarni pristup temi. To obuhvata i povezivanje opštih pojmova o društvu sa sprovedenom istraživačkom praksom, povezivanje teorijske i metodološke osnove istraživanja, ujednačenost stručnog jezika, specifičan pristup tehnikama i metodama koje se koriste u istraživanju, uz poštovanje principa eksplikacije i predikacije u daljem razvoju pojave industrijskog turizma. Takvo istraživanje omogućava više saznanja (istinitih i verovatnih sudova) o predmetu istraživanja (otkrivaju se uslovi, veze i odnosi u razvoju pojave), što sve stvara osnov za naučno objašnjenje (eksplikaciju) i naučno predviđanje (predikaciju) procesa, stanja i tokova razvoja posmatrane pojave – industrijskog turizma.

1.3. Metodologija istraživanja

Primenom usvojenog metodološkog pristupa u okviru disertacije na potencijalne lokalitete identifikovaće se bitni faktori i izvršiti evaluacija pokazatelja mogućnosti njihovog uključivanja u turističku ponudu Timočkog regiona. Domen istraživanja biće aktivni i neaktivni kulturni i potencijali industrijskog nasleđa kao osnova održivog razvoja turizma ovog regiona i njegovog pozicioniranja u okviru turističke ponude Srbije i jugoistočne Evrope.

U ovom istraživanju koristiće se: osnovne, opšte-naučne i metode i tehnike prikupljanja podataka. Od osnovnih metoda primenjene su analitičke i sintetičke metode. Od opšte naučnih metoda: hipotetičko-deduktivna metoda, komparativna, statistička i metoda modelovanja. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka primenjene su: anketa, intervju, statističke metode i analiza sadržaja izvora primarne i sekundarne građe:

- deduktivna metoda će omogućiti da od analize trenutnog stanja neaktivnih rudnika na prostoru Timočke krajine ide ka analizi postojećih i potencijalnih faktora koji se mogu iskoristiti kao turistički potencijal na području Timočkog regiona uz upoređenja sa naučnim dostignućima u svetu u ovoj oblasti;
- kako bi se prikazalo učešće i zainteresovanost lokalnog stanovništva i posete turista ovom kraju koristiće se metoda statističke analize;
- komparativnom metodom utvrdiće se razlike i sličnosti između trenutnog stanja neaktivnih rudnika i mogućnosti njihovog unapređenja u turističke svrhe i analize sličnih dostignuća u svetu;
- analitičko-sintetička metoda biće primenjena za analizu podataka prikupljenih korišćenjem raspoložive inostrane i domaće literature, kao i različitih članaka i elektronskih izvora. To će omogućiti da se identifikuje i ukaže na ulogu i značaj ekonomskog modeliranja razvoja turizma sa akcentom na neaktivne rudnike. Za turističke potencijale i njihov doprinos poboljšanju kvaliteta turističke ponude Timočke oblasti u svom sintetičkom delu koristiće se odgovarajuće tehnike proračuna ekonomskih parametara ulaganja u industrijski turizam na osnovu kojih će biti data konkretna vrednosna ocena uspešnosti projekta.

Primenom adekvatne metodologije istraživanja u turizmu se sve više oslanjau na naučna dostignuća u različitim oblastima društva. Nauka pritom odgovara ne samo teorijski, već i empirijski i isključivo istinom. Tako nauka postaje najviša forma mišljenja, a turizmologija se pretvara u naučni korektiv:

- teorijske osnove učenja o turizmu,
- predvodnik turističke prakse,
- kontrola turističke prakse,
- verifikator rezultata te prakse.

Globalna kretanja u današnjoj civilizaciji ne daju relevantne odgovore na trenutne turističke pojave, čak nema ni logičkog sistema objašnjenja, značenja ili rešenja za postmodernu etapu svetskog neoliberalnog poretka. Arhetipska značenja, tradicija i istorija

turizma postaju muzejski eksponati ljudske misli. Zato se nameće potreba da se turizam u opštoj civilizacijskoj krizi što pre logički razume, analitički i dijalektički „obradi“, tj. podvede pod kontrolu razuma i novonastalih potreba. Što se pre informacije o stanju turizma pretvore u saznanja, a ova u mišljenja, bliže smo opstanku turizma.

Društvo kao deo stvarnosti ima svoje specifičnosti u odnosu na prirodu, a turizam je suštinski povezan sa njim, tj. ljudskom zajednicom i čovekovim aktivnostima, ulogama, grupisanjima po horizontali i vertikali društvenog sistema i strukture. Ujedno, kulturno istorijsko nasleđe nastalo tokom vekovne aktivnosti civilizacija i povezivanje sa današnjim turizmom kao deo delatnosti je povezivanje sa prirodom, objektivnom stvarnošću za nešto što je opažljivo, merljivo, saznajno, predvidljivo, uniformno, ali i ograničenih kapaciteta (klimatski, geografski i ekološki uslovi i standardi). Zato metodološki zadaci u turizmu nalažu upotrebu dijalektičke metode, jedinstva opažanja i mišljenja, empirizma i racionalizma. Istina o turizmu je zato istina o čoveku i prirodi, tj. čovekovoj praksi. Ljudska praksa je osnovni i krajnji kriterijum predmetne istinitosti mišljenja, tj. teorije (Marks: Druga teza o Fojerbahu), a čovek, društvo i priroda samo su delovi jedinstvene stvarnosti. Zato se danas u nauci široko koriste zajendički metodi jer je cilj istraživanja da se obezbedi sinteza saznanja o nekim njenim delovima i zato su interdisciplinarni pristupi u istraživanjima mogući, poželjni i – nužni. Turizam je dobar primer za to.

Da zaključimo, istraživanja u turizmu vode istraživača od merenja manifestacija pojava do njihovog uklapanja u logički, teorijski i strukturno-funkcionalni okvir.

Istraživanje je sprovedeno u vremenskom periodu od mesec dana i sadrži minimalno 200 ispitanika. Godine ispitanika su podeljene u četiri starosne grupe (18-30, 31-40, 41-50 i 51-65 godina starosti). Anketirani se ispitanici koji se isključivo bave turističkom delatnošću, bilo da su zaposleni ili studenti. Pitanja sadrže određene kategorije koje se odnose na predmet i probleme koji se istražuju u disertaciji. Dobijeni rezultati su obrađeni i prikazani grafički i numerički. Opisani su deskriptivnom metodom, kao i analizom proseka određenih relevantnih grupa pitanja.

Istraživanje u ovom radu zahteva induktivno-deskriptivnu metodu jer je potrebno na kraju izvesti empirijske generalizacije, komplekse stavova deduktivnog karaktera. Dinamičnost i promenjivost pojava se lakše na taj način prate. Industrijski turizam, kao razvojna dimenzija industrijskih promena i razvoja, od prvobitne akumulacije kapitala u 18. veku, do postindustrijske kibernetičke i robotičke faze razvoja proizvodnje i usluga, ili čak do primene veštačke inteligencije i pete faze razvoja informatičke tehnologije, zahteva nov pristup u turističkoj ponudi usluga i proizvoda.

1.4. Hipoteze rada

Empirijska istraživanja postaju conditio sine qua non (neophodan uslov) svake nauke, pa i turizmologije jer je pod uticajem naučno tehnološke revolucije (već četvrte u nizu) nužno

тражити одговоре на брзе друштвене промене за које је нормативна теоријска наука на нивоу дескрипције недовољна. Туризмологији као науци данас одговара дијалектика социјалног детерминизма, методе анализе и синтезе, нове класификације, индукција и различите технике истраживања.

Хипотезе које се „нуде“ у раду формулисане су у облику ставова претпостављене саznајне вредности имају основну функцију да усмере истраживања ка што истинитијим чињеницама. Оне ипак само сугеришу на потенцијално решење или унапређење поља помоћу резултата, али не морају бити тачне. То ће показати истраживање, мисаона претпоставка на почетку истраживања, касније је она став о предмету, тј. појави индустријског туризма, а на крају (прихватљиво) решење.

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

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

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

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

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

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

H1: Културно-историјска туристичка понуда Тимочког региона представља добру ресурсну основу и ослонац за развој туризма на локалном, регионалном и републичком нивоу. Специфична природна богатства подручја Истичне Србије, његова бурна историја, културно наслеђе и индустријски ресурси могу се препознати и валоризовати на туристичком тржишту Србије, а и на међународном плану.

H2: Korišćenje savremenih sredstava komunikacije (internet, društvene mreže, mediji), uz adekvatno razvijen menadžment organizovanja i upravljanja, takođe i atraktivan marketing koncept, predstavljaju ključne aktivnosti u valorizaciji turističke ponude regiona.

Nove komunikativne tehnologije i obrazovni turistički kadar omogućuju u današnje vreme laku i brzu komunikaciju sa potencijalnim turistima, ali i bolju saradnju sektora turizma sa drugim privrednim granama, institucijama i organizacijama. Uz to postoji i lakša komunikacija sa potencijalnim turističkim tržištem, u svetu preko manifestacija tipa sajmova, konferencija i sl.

H3: Poseban segment industrijskog turizma – rudarski turizam predstavlja neiskorišćeni resurs nastao posle prestanka rudarske aktivnosti.

Preko atraktivne ponude (poseta) može se stvoriti nova turistička šansa za čuvanje rudarskog naleđa, ali i za novi ekonomski azvoj lokalne zajednice (radna mesta). Pretvaranjem rudarskih objekata u turističke atrakcije poboljšava se opšta turistička ponuda i njena valorizacija o čemu postoji veliko iskustvo u Evropi.

1.5. Očekivani naučni doprinos

Naučni doprinos obuhvatio bi modele turizma u oblasti Timočkog regiona zasnovane na rezultatima teoretskih i naučnih istraživanja iz dosadašnje literature i novim terenskim istraživanjem kao i kabinetskim istraživanjima svetske literature a primenjeno na potencijale turističkog modela Timočkog regiona kao nasleđa kulturno istorijske baštine.

Modeliranjem kulturno istorijskog nasleđa zasnovane na naučnim dokazima biće obuhvaćeni i inkluzijom nasleđa neaktivnih rudarskih potencijala određenih lokaliteta Timočkog regiona u aktivne turističke destinacije po atraktivnostima i potencijalima predloženih lokacija u zavisnosti od faktora sagledani po naučnoj osnovi, a implementirani kroz studije i strategije održivog turističkog razvoja Timočkog regiona.

Resursi kulturnog nasleđa i inkluzije rudarskog nasleđa i turizma u Srbiji su nedovoljno izučeni i nedovoljnio sagledani u prethodnom periodu iako su rasprostranjeni na mnogim područjima regiona zbog velike istorijske aktivnosti rudarenjem na uglju, gvožđu, bakru, zlatu i drugim rudnim resursima.

Revitalizacijom područja i rekognosciranjem tog nasleđa ne samo da se koristi potencijal postojećih objekata i ostataka infrastrukture, već se, što je još značajnije, stvaraju uslovi za obogaćenje proučavanja tadašnje civilizacije što će značajno doprineti i razvoju novih turističkih atrakcija i destinacija i poboljšanju ekologije tog područja.

U skladu sa predmetom i ciljem, postavljenim pretpostavkama i metodama istraživanja, očekuje se da će rezultati ovog naučno-istraživačkog rada dati pored novih naučnih saznanja i doprinos turističkom i ekonomskom napretku regiona Istočne Srbije i Republike Srbije u celini i šire.

Sama struktura rada daje detaljan prikaz u uvodnom delu o predmetu i problemu istraživanja, ciljevima i metodologiji istraživanja, daje hipoteze i napravljen je očekivani naučni doprinos. Drugo poglavlje je fokusirano na pojam i osnovne karakteristike industrijskog turizma. Treće poglavlje (Savremena kretanja na turističkom tržištu) je složenije i deli se na teme poput: savremena kretanja u svetu s aspekta industrijskog turizma, industrijski turizam u svetu i kod nas, demografski i migracioni procesi kao faktori turističkog potencijala, održivi razvoj društva i turizam. Ovo poglavlje obuhvata i deo o obrazovanju, inovacijama, novim tehnologijama i preduzetništvu u funkciji razvoja turizma i industrijskog turizma. Ekologija, bezbednost i zaštita prirodne sredine, kao i menadžment i marketing aktivnosti u funkciji razvoja (industrijskog) turizma u Istočnoj Srbiji su poslednje dve teme trećeg poglavlja.

U četvrtom poglavlju koje nosi naziv Razvijenost kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u Republici Srbiji su obrađene četiri podteme: karakteristike turističkih područja u Republici Srbiji, turističke oblasti i politika razvoja turizma Republike Srbije, razvoj kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u Republici Srbiji i uticaj turizma na razvoj područja u Republici Srbiji. Peto poglavlje se bavi potencijalima regiona Istočne Srbije za razvoj kulturno-istorijskog i industrijskog turizma. Geomorfološke turističke vrednosti i društveni potencijali Istočne Srbije za razvoj industrijskog turizma su podteme, s tim što se opisuje i stanje turizma u 2019. godini u Istočnoj Srbiji, ali i daje ocena kvaliteta turističkih usluga i strateški pravci razvoja u regionu.

Šesto poglavlje se bavi emipirijskim istraživanjem stanja i mogućnosti razvoja kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u regionu Istočne Srbije, pa su dati kompletan opis i rezultati istraživanja, kao i predlog mera za formulisanje strateških rešenja u oblasti kulturno-istorijskog i industrijskog turizma na osnovu sprovedenog istraživanja.

Na kraju rada su poglavlja Zaključci, Literatura, Bibliografija, dat je spisak slika, grafikona i tabela, kao i Prilog u kome se nalazi anketa koja je korišćena pri anketiranju ispitanika.

2. POJAM I OSNOVNE KARAKTERISTIKE INDUSTRIJSKOG TURIZMA

Kada se spominje industrijski turizam kao pojam, misli se na poseban oblik turizma koji ima sve više značaja iz razloga što je želja za posećivanjem i razgledanjem starih fabrika i pogona posebno zanimljiva domaćim, ali i stranim turistima koji posećuju određene predele. Oni žele da saznaju kako je napredovao društveni razvoj kroz vekove i kako se nekada živelo, pa sve to upoređuju sa savremenim događajima i trendovima (Ilić, Z. 2019.).

Industrijski turizam, koji se ponekad naziva i „industrijska kultura“, odnosi se na „razvoj turističkih aktivnosti i industrija na veštačkim mestima, zgradama i pejzažima nastalim industrijskim procesima ranijih perioda“ (Edwards, J.A., Llurdes, J.C. 1996.). Ideja je da industrijski spomenici privlače različite tipove turista: starije generacije mogu tražiti nostalgiju, dok mlađe mogu tražiti novinu. Industrijske turističke aktivnosti čuvaju identitet regiona i podstiču formiranje lokalnih uslužnih delatnosti i zapošljavanje. Programi za razvoj turizma industrijskog nasleđa se najviše odvijaju u Velikoj Britaniji, Nemačkoj, Holandiji, Belgiji, Austriji, Francuskoj, Španiji i Italiji (Hospers, G.J. 2010.).

Napušteni industrijski objekti i njihova namenska infrastruktura često su u fokusu ne samo onih koji su uključeni u očuvanje znamenitosti i spomenika industrijskog i istorijskog porekla, već su nedavno svojim neobičnim karakterom počeli da privlače i druge stranke. Kao posledica ovog interesovanja pojavila se prilično zanimljiva grana turizma - industrijski turizam, koji omogućava turistima da prepoznaju tipično industrijsko okruženje i njegov razvoj poznavanjem industrijskih spomenika različitih vrsta (Bujok, P., Klempa, M., Jelínek, J., Porzer, M., Gonzalez, M. 2015.). Statističke podatke o veličini tržišta industrijskog turizma je teško dobiti, a različiti izvori ukazuju na to da se industrijski turizam razvija u ozbiljno polje na turističkom tržištu. Potražnja za industrijskim turizmom se povećava zajedno sa sve većim interesovanjem za jedinstvena i autentična iskustva. Obilasci fabrika omogućavaju ljudima da nauče o ekonomiji regiona (A. Otgaar, 2012.).

Kada je došlo do razvoja modernih tehnologija, došlo je i do promena u industriji. Igradnja modernih industrijskih pogona sa naprednom tehnologijom dovela je do gašenja starih pogona. Tim činom, odsustvom radne snage, ali i neiskorišćavanjem postojeće infrastrukture dolazi do njenog propadanja. Novi oblici turizma i zahtevi turista doveli su do toga da stara postrojenja dobiju novu ulogu – turističku (Zarožinski, S. 2019.). Početak i razvoj industrijskog turizma krenuo je sa prepoznavanjem tehnoloških struktura kao spomenika prošlih doba i uvažavanjem njihove kulturne i umetničke vrednosti. Rastući značaj industrijskog turizma imao je pozitivan uticaj na regionalni razvoj, kao i uticaj na ekonomski rast. Efekte industrijskog restrukturiranja na tržištima rada može ublažiti stvaranje novih pozicija u uslužnom sektoru. Resursi tehnološkog nasleđa u turizmu su korisni za ekonomski razvoj kako na lokalnom, tako i na nacionalnom nivou. Industrijski turizam povećava turističku atraktivnost odabranih područja i na taj način jača ekonomski potencijal regija, zaključuju (Kruczek, Z., Kruczek, M. 2016.).

Koncept postindustrijskog društva, koji je pre pola veka prvi počeo da spominje u svojim radovima A. Turain (1997.), a kasnije ga je popularizovao D. Bel (1974.),

karakterističan je za fazu razvoja globalne ekonomije prisutne od druge polovine 20. veka. Tada je uslužni sektor pravio više novca nego proizvodni sektor, službe su tada zapošljavale više ljudi nego proizvodna mesta, a masovna proizvodnja zamenjena je individualnom proizvodnjom. Znanje je postao resurs, a izvor prihoda za društvo je proces proizvodnje i obrade informacija, a ne proizvodnja materijalnih dobara. Faktor za razvoj ekonomije je stvaranje novih ideja, zaključuju Szromek, A. i Herman K. (2019.). Reč „nasleđe“ korišćena je za označavanje velikog broja pojava vrlo različitih vrsta, poput kulturnih, umetničkih, arheoloških, istorijskih, verskih, vojnih, prirodnih. Fabrike, luke, rudnici i njihova okolina su napušteni nakon prestanka proizvodnje (Edwards, J.A., Llurdes, J.C. 1996.).

Industrijski turizam je veoma popularan u Zapadnoj Evropi poslednjih godina. Najviše posetilaca se opredeljuje za industrijski turizam, posebno automobilsku industriju, nakon toga ih zanima zanatstvo, ali i sektor za proizvodnju hrane. To je naročito važno za gradove koji imaju jaku industrijsku osnovu, gde je industrija razvijena i gde je očuvano kulturno nasleđe, a to ujedno pruža različite mogućnosti za jačanje ekonomske strukture i povećava turističku ponudu (Gržinić, J., Zanketić, P., Baćac, R. 2009.). Važnost motivacije u turizmu je velika i deluje kao okidač koji pokreće sve događaje koji su uključeni u putovanja. Drugim rečima, objašnjava zašto i uopšte treba putovati (Parrinello, G. L. 1993.).

Popularna industrijska nasleđa imaju nekoliko karakteristika: dobro posluju u oblastima sa pozitivnim ekonomskim rastom, dobro strukturiranim transportnim sistemima i postojećim smeštajem. Industrijske lokacije nisu posebno privlačne za sve tipove turista. Iako se njihova popularnost zaista povećava poslednjih decenija, nije baš moguće poreditи ih sa popularnijim ili tradicionalnijim turističkim atrakcijama. Posetioci tradicionalnih lokacija imaju interesovanje za istoriju i često se tokom svojih odmora odlučuju da posete i kulturno-istorijske znamenitosti (Prentis, R. 1993.). Turističke atrakcije često su samo deo svakodnevnih aktivnosti posetilaca, tako da lokacije imaju tendenciju da napreduju kada su oslobođene prevelike konkurencije. Takve turističke atrakcije često zahtevaju kraće vreme koje turista mora da odvoji za posetu, pa je to jedna od prednosti za neke grupacije posetilaca (Rudd, M.A., Davis, J.A. 1998.).

Industrijski turizam stvara most između poslovanja i društva. I javni i privatni akteri su zainteresovani za dobar odnos između industrija i zajednica u kojima se nalaze. Štaviše, industrijski turizam može biti efikasno sredstvo za kobrendiranje regiona, naročito ako se kompanije učesnice uklapaju u (ekonomsku) sliku koju region želi da formira i ako kompanije žele da istaknu svoju ugrađenost u region (Otgaar, A. 2012.).

Suštinski odnos između međunarodnog turizma i Trećeg sveta spada u obrazac inicijative industrijskog društva koja određuje odgovor u novonastalim zemljama. Jedan od njegovih glavnih atributa je definisanje „bogatstva“ karakteristikama industrijske elite, „siromaštvo“ njihovim relativnim odsustvom i pripisivanje pojmu „bogatstvo“ predmeta univerzalne želje. U turizmu, kao i u drugim oblastima, izlazak iz kolonijalizma ima veze sa ispitivanjem implicitnih stavova u osnovi međunarodnih odnosa formiranih tokom ere evropske ekspanzije (Hiller, H. L. 1976.).

Najvažniji uticaji turizma na privredu su sledeći:

- утиче на finalnu robu i usluge, kao i na nacionalni dohodak, a ima uticaja i na rast i razvoj privrednih delatnosti u turističkoj oblasti,
- utiče na platni bilans, radno zaposleno stanovništvo i investicije u raznim oblastima privrede (investiciona aktivnost i finansijska stabilnost), ali ima uticaj i na razvoj nedovoljno razvijenih podneblja (Bošković, T. 2009.).

U stručnoj literaturi se nailazi na još nekoliko uticaja turizma na privredu (Njegovan, Z. 2016.), poput:

- skraćenja radnog vremena i uvođenja plaćenih godišnjih odmora,
- povećanja dnevnica radnicima,
- podizanja kulturne i obrazovne svesti građana,
- podizanja nivoa zdravlja stanovništva i njihovih radnih mogućnosti,
- politički značaj turizma u međunarodnim turističkim kretanjima,
- ekonomski značaj turizma kao privredne delatnosti.

Osnovne funkcije turizma se mogu podeliti i na (Lakićević, M., Žarevac Bošković, M., Sagić, Z. 2019.) ekonomske funkcije turizma (primarne funkcije) i neekonomske funkcije turizma (sekundarne ili posledične funkcije). Autori dalje navode da turizam ima direktan uticaj na privredu, tj. na:

- društveni proizvod i nacionalni dohodak,
- razvoj turističke privrede,
- platni bilans,
- stepen zaposlenosti stanovništva,
- vrednost investicije i
- brži razvoj nedovoljno razvijenih zemalja, kao i regiona.

Multiplikativne efekte možemo opisati kao ukupan novac i efekat koji on ostavlja u nekoj turističkoj destinaciji, a dobija se kada se sav ukupno potrošen novac podeli sa 100. Postoji i posebna formula kojom se može doći do multiplikatora:

$$\text{Multiplikator} = \frac{1}{\text{proporcija oticanja } \{\Sigma\}}$$

Hall i Page (Hall, C. M., Page, S. J. 2006.) navode da je veličina multiplikatora varirajuća i da zavisi od regiona do regiona, kao i brojnih faktora: veličine područja koje se analizira, stope cirkulacije, uvezenih roba (usluga) za posetioce u nekom regionu čije se brojke izražavaju u procentima, lokalnih proizvoda i usluga i njihove dostupnosti itd.

Cooper i Hal (Cooper, C., Hall, C. M. 2008.) su analizirali pozitivne i negativne ekonomske efekte razvoja turizma, pa će oni biti prikazani u narednoj tabeli. Potencijalni negativni ekonomski uticaji se mogu svesti na minimum ukoliko im se ozbiljno pristupi. Zapošljavanje, povećanje broja turista i životnog standarda lokalnog stanovništva, poboljšanje saobraćajne i građevinske infrastrukture je nešto na šta mora svaka turistička destinacija da se fokusira. Dobar promet u turizmu zavisi od broja posetilaca, dužine boravka i njihove dnevne potrošnje.

Pozitivni	Negativni
Pravljenje novih i redizajn starih radnih mesta	Inflacija i porast cena na lokalu
Uvećanje turističke potrošnje	Neangažovanje lokalne radne snage
Rast ponude radne snage	Velika sezonska nezaposlenost
Poboljšanje životnog standarda	Gubitak lokalnog vlasništva nad trgovinom i nekretninama
Rast cena nekretnina	Nezakonito upravljanje nekretninama
Nove investicije u infrastrukturi i uslugama na nekoj destinaciji	Mogućnost investiranja u sektor turizma, a ne u druge sektore, pa oni ne mogu da napreduju
Uvećana strana ulaganja	Neiskorišćenje predloga alternativnih investicija
Porast slobodne trgovine	Prihodi bogatih i siromašnih se drastično razlikuju

Tabela 1: Potencijalni pozitivni i negativni ekonomski uticaji na turizam (Cooper, C., Hall, C. M. 2008.)

U nekim razvijenim zemaljama sveta investitori su prepoznali veliki značaj ukoliko se adaptiraju stare fabrike u muzeje, a sve u cilju da se privuku turisti u određena mesta, kao i da se poveća broj poseta u smeštajnim kapacitetima. Sve ovo rezultira većim prihodima od turizma (Ilić, Z. 2019.). Građevinski objekti koji bi mogli zainteresovati turiste koji vole industrijski turizam su pre svega drugačiji od ostalih zbog svojih prvobitnih namena. Dodatni razlozi su i broj zaposlenih ljudi (oni koji su nekada radili i oni koji trenutno rade u njemu), vlasništvo (privatno ili javno), oprema i tehnologije koje poseduju itd.

Od izuzetne je važnosti očuvanje ekonomske, ali i socio-kulturne održivosti. Obim i turistička struktura u svetu su u stalnom razvoju, što zbog povećanja slobodnog vremena, što zbog jačanja ekonomske snage turista, ali su tu i jeftiniji oblici putovanja koji su postali izuzetno popularni. Sve to utiče na porast broja zaposlenih u lokalnim sredinama i na taj način ih ojačava.

3. SAVREMENA KRETANjA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

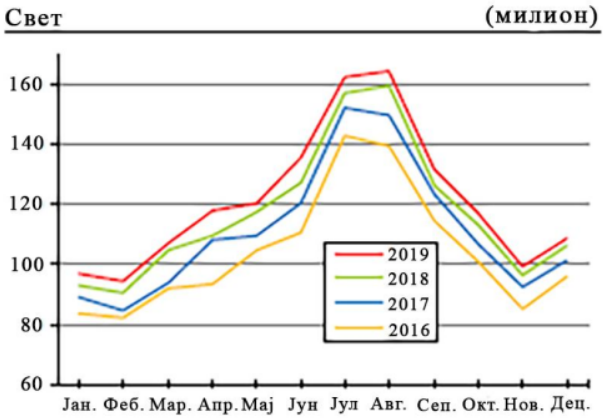
3.1. Savremena kretanja u svetu s aspekta industrijskog turizma

Turizam je društvena i ekonomska pojava (privredna delatnost) i ona je stalno izložena konstantnim i velikim promenama. Celokupno tržište u turizmu i promet koji se ostvaruje se pritom i razvijaju i povećavaju (Čerović, S. 2020.). Brz razvoj turizma dovodi do sasvim novog pogleda na ovu granu privrede, on je postao globalan i masovan, što se može videti i na primeru koji sledi. Do pandemije COVID-19 svi stručnjaci u oblasti turizma su imali odlične prognoze za budućnost i dalji razvoj, a onda je turizam doživeo velike negativne promene (prikazani su rezultati istraživanja na sledeća tri grafikona).



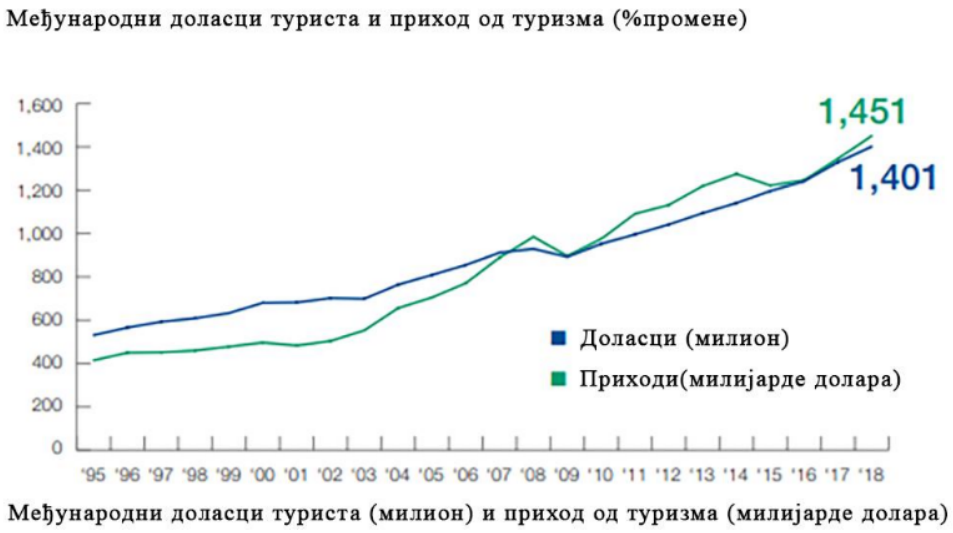
Grafikon 2: Internacionalni turistički dolasci, Turistički barometar

Izvor: UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Str. 1. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng



Grafikon 3: Internacionalni dolasci turista po mesecima, Turistički barometar

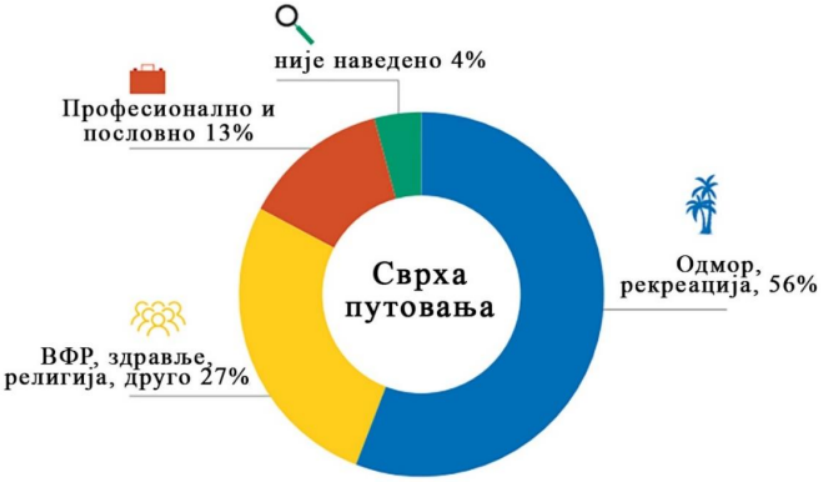
Izvor: UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Str. 3. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng



Grafikon 4: Internacionalni dolasci i prihodi od turizma

Izvor: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Str. 3. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

Na sledećem grafikonu se vidi prikaz koji je dala Svetska turistička organizacija putem grafikona koji prikazue razloge putovanja turista u 2018. godini. Najveći procenat njih (56%) je naveo odmor i rekreaciju kao razlog svog putovanja, zatim slede turisti koji su putovali iz medicinskih ili religijskih razloga (27%), a nakon njih slede turisti koji su zbog poslovnih obaveza odlazili iz mesta svog boravka (njih 13%).



Grafikon 5: Razlozi putovanja u 2018. godini

Izvor: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Str. 7. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

Iste godine su najpopularnije države za turiste bile one koje su navedене na slici 5: Francuska (89 miliona), Španija (83 miliona), Sjedinjene američke države (80 miliona), Kina (63 miliona), Italija (62 miliona), Turska (46 miliona), Meksiko (41 milion), Nemačka (39 miliona), Tajland (38 miliona) i Engleska (36 miliona).



Grafikon 6: Top 10 destinacija u 2018. godini

Izvor: UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*. Str. 9. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

Međunarodni dolasci turista u svetu su sa 7% (2017. godina) i 6% (2018. godina) porasli za 4% 2019. godine, a zbog pandemije korona virusa su se te brojke strmoglavo spustile 2020. godine. 2019. godina je donela velike promene, bila je „zlatna“ za turizam, tržišta su se vrlo brzo razvijala, pa je ponuda za turiste bila odlična.

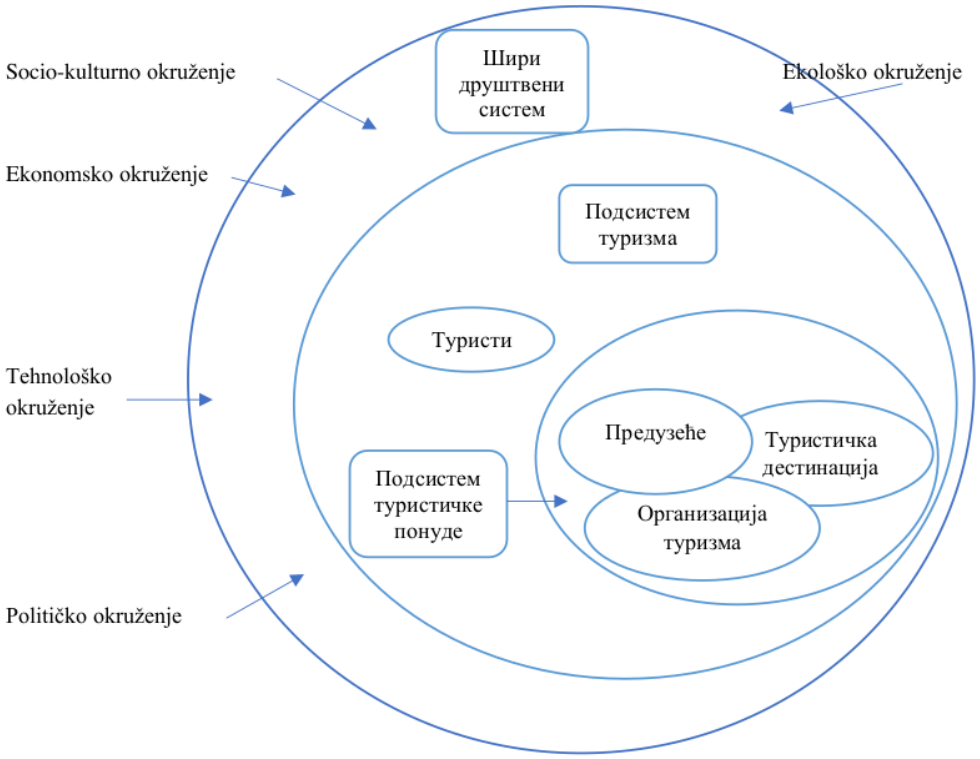
	2014.	**2015.**	**2016.**	**2017.**	**2018.**	**PGSR 2014-2018.**
Svet	**1.142,0**	**1.197,0**	**1.243,00**	**1.332,0**	**1.407,0**	**5,4%**
Evropa	**578,0**	**607,0**	**622,0**	**677,0**	**716,0**	**5,5%**
Republika Bugarska	7,3	7,1	8,3	8,9	9,3	6,2%
Mađarska	12,1	14,3	15,3	15,8	17,2	9,2%
Rumunija	1,9	2,2	2,5	2,8	2,8	10,2%
Slovačka Republika	6,0	7,0	7,6	-	-	12,5%
Republika Austrija	25,3	26,7	28,1	29,5	30,8	5,0%
Republika Slovenija	2,7	3,0	3,4	4,0	4,4	13,0%
Češka Republika	10,6	11,6	12,8	13,7	-	8,9%
Republika Srbija	**1,0**	**1,1**	**1,3**	**1,5**	**1,7**	**14,2%**

Tabela 2: Međunarodni dolasci u milionima

Izvor: UNWTO. (2019). *Tourism Data Dashboard*. Strana 4. Preuzeto sa: https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard

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

- demografski i migracioni procesi u Evropi i u Srbiji;
- стратегија одрживог и руралног развоја у Европи и код нас,
- uticaj obrazovanja, inovacija i preduzetništva na turizam,
- еколошки standardi i заштита природне и друштвене средине,
- upravljanje rizicima i bezbednosti u turizmu i njegovom okruženju,
- menadžment i marketing aktivnosti kao razvojne komponente turizma.



Grafikon 7: Struktura sistema turizma i odnos sa društvenim sistemom

Izvor: Popesku, J. (2016.), strana 24

Strategija razvoja turističke destinacije služi da se strateški pozicionira destinacija na tržištu pomoću (Popesku, J. 2016.):

- pozicioniranja i diferenciranja destinacije,
- znanja i shvatanja zahteva tržišta ka kojima se stremi,
- obezbeđivanja lepih uspomena turista nakon poseta,
- inovacija i ponuda proizvoda,
- upravljanja ljudskim resursima,
- stvaranja partnerstava (npr. javno-privatnih),
- novih tehnologija,
- strategijskih ciljeva i uticaja koji postoje na destinaciju.

Pivac i dr. (2016.) su dali podelu selektivnih oblika turizma, koju ćemo navesti:

1) oblici turizma zasnovani na kulturnim elementima:
   - ❖ kulturni turizam
   - ❖ religijski turizam
   - ❖ gastronomski turizam
   - ❖ vinski turizam
   - ❖ industrijski turizam
   - ❖ krstarenja
   - ❖ modni turizam
   - ❖ filmski turizam
2) oblici turizma zasnovani na prirodnim elementima:
   - ❖ ruralni turizam
   - ❖ ekoturizam
   - ❖ geoturizam
   - ❖ avanturistički turizam
   - ❖ foto turizam
   - ❖ biciklistički turizam
   - ❖ ski turizam
   - ❖ nautički turizam
   - ❖ velnes turizam
   - ❖ lovni turizam
3) poslovni turizam
4) socio-patološki oblici turizma:
   - ❖ mračni turizam
   - ❖ turizam u sirotinjskim naseljima
5) noviji oblici turizma:
   - ❖ volonterski turizam
   - ❖ golf turizam
   - ❖ kaučsurfing
   - ❖ arhiturizam
   - ❖ komunistički turizam
   - ❖ medicinski turizam
   - ❖ svemirski turizam

Turizam u industrijskom nasleđu je podskup kulturnog turizma i odnosi se na „razvoj turističkih delatnosti i industrije na veštačkim lokalitetima, zgradama i pejzažima koji su nastali industrijskim procesima ranijih perioda“ (Yang, X. 2016.). Mesta industrijskog nasleđa obično su geografski koncentrisana u industrijskim gradovima, a o studijama industrijskog nasleđa se često raspravlja u kontekstu industrijskih gradova koji propadaju. Porast popularnosti turizma industrijskog nasleđa može se pripisati rastućem broju ovog tipa gradova. Prerađivački sektor ostaje najvažniji akter u regionalnim i nacionalnim ekonomijama. U stvarnosti, odmak od proizvodnje može biti štetan. Ako prirodni resursi u turističkom sektoru počnu da se iscrpljuju, počeće briga da li će se konkurentna proizvodna industrija oporaviti brzo i lako. Jako je važno da se shvate efekti turizma na industrijski

razvoj: da li turizam rezultira proizvodnom indrustrijalizacijom ili deindustrijalizacijom, postavljaju pitanje i zagonetku Zeng i Zhu još 2011. godine (Zeng, D., Zhu, X. 2011.).

3.2. Industrijski turizam u svetu i kod nas

U celom svetu postoji dosta primera kako su se uspešno revitalizovale neki industrijski pogoni ili zgrade, a sve preko uslužnih ili turističkih sadržaja. Najčešće su to bili arhitektonski objekti, tačnije napuštene fabrike, postrojenja ili regije, a pretvorene su u prave atrakcije nakon rekonstrukcija. Zatvori su uvek bili posebno zanimljivi za posetioce, navodi Geić, S. (2002.). Na našim prostorima je do sada bilo najveće interesovanje za Goli otok, jedno malo nenaseljeno ostrvo u Hrvatskoj, na koje su se politički neistomišljenici slali na izdržavanje zatvorskih kazni. Projekat „Jeep“ muzeja ima za cilj da istakne grad Toledo (država Ohajo, SAD) kao centra industrijskog nasleđa, ali istovremeno i da poboljša izgled i popularnost velikog dela grada. Međutim, ovakav projekat do sada nije imao baš neku podršku od strane lokalnog stanovništva, iako je očigledno da grad Toledo ima ogroman potencijal za razvoj turizma industrijske baštine. Sam muzej je interaktivan i prostire se na površini od preko 5.000 kvadratnih metara. U narednoj godini se očekuje otvaranje ovog modernog muzeja i najavljuje dolazak preko 250.000 posetilaca na godišnjem nivou. Četrdesetih godina prošlog veka je počela prozvodnja Jeep-a, a i dan danas se ti pogoni koriste za prozvodnju automobila.



Slika 1: Jeep muzej[3]

U kanjonu Bingam (Uta, SAD) se nalazi otvoreni rudnik bakra koji postoji od 1903. godine i jedan je od najvećih na svetu. Rudnik takođe pruža uvid u svet turizma tradicionalne industrijske baštine. Određene studije pokazuju da kompanije koriste turizam da bi se suprotstavile određenim problemima odnosa s javnošću i da bi se prikrili neki podaci koji možda ne bi trebali da izađu u javnost (zabrinutost zbog zagađenja, degradacije životne sredine i stabilnosti korporacije). Slike rudnika bakra kao prirodnog okruženja predstavljaju se posetiocima koji su možda nekada o njemu razmišljali kao o opustošenom, zagađenom pejzažu. Iskopavanje bakra je predstavljeno kao da je bakar dar prirode koji je oživeo naporima rudarske industrije (Andreadakis Rudd, M., Davis, J. 1998.). 1973. godine je rudnik

[3] Извор: https://carbuzz.com/news/toledo-is-finally-getting-a-jeep-museum

prodat Rio Tintu koji od tada upravlja rudnikom 100% i on je pridruženi deo Kennecott Utah Copper korporacije. Rudnik zapošljava oko 2.000 ljudi. Jama rudnika je široka 2,5 kilometra.



Slika 2: Rudnik bakra u Uti[4]

Neki istraživači poput Yuan i sar. (2019.) smatraju da je malo pažnje posvećeno turizmu industrijskog nasleđa u Kini u odnosu na određene stavove koji postoje u vezi razvoja turizma. Istraživanja su im uglavno bazirana na stavovima stanovništva prema turizmu, a stav je da lokalna vlast pre svega treba da se više uključi u razvoj turizma. Gradovima poput Huang Šija (centralna provincija Hubei), koji ekonomski prelaze iz stare industrijske regije u turističku destinaciju u Kini, održivost turističke industrije određuje uspeh u ekonomskoj tranziciji. Lokalne vlasti podstiču menadžere lokacija (novi izraz koji se upotrebljava u nekim zemljama) da razviju strategije koje privlače stanovnike da učestvuju u određenim projektima kako bi im pomogli da stvore percepciju pozitivnih uticaja, produbе vezanost za mesta i izgrade održivu turističku industriju. Na primer, u slučaju Huang Ši, takmičenja u fotografiji i dizajnu pejzaža za ljubitelje industrijskog nasleđa mogu se redovno održavati. Za studente moguća su predavanja i akademske konferencije o industrijskoj istoriji lokacija. Za građane koji su zainteresovani za zabavne aktivnosti tu je objekat za industrijski dizajn i on može biti pravi izbor za privlačenje njihove pažnje. Jama rudnika gvožđa je atrakcija, rudnik je radio od 1784. godine, pa sve do početka novog milenijuma, a trenutno je pretvoren u Nacionalni rudarski park Huang Ši. Ovaj rudnik je bio prvi veliki rudnik rude na otvorenom u Aziji, prostirao se na površini od preko milion kvadratnih metara i imao dubinu od 444 metra. Nakon velike eksploatacije područja, rudnik je stigao do kraja svog proizvodnog puta početkom 21. veka, a njegovo zatvaranje je bacilo senku na budućnost samog grada i meštane. Da bi se nekako „odužili“ planeti zbog eksploatacije, grad je zasadio preko milion stabala drveća u krugu rudnika zbog ekološke obnove. Grad je nastavio da teži ozelenjavanju i revitalizaciji industrije, pa je sam rudnik tako postao pravi muzej na otvorenom.

[4] Извор: https://www.mining-technology.com/projects/bingham/



Slika 3: Nacionalni rudarski park Huang Ši[5]

Bahreinski zanatski i mali industrijski turizam su poznati širom sveta. Manjeg obima su ta preduzeća i podudaraju se sa opštim razmerama ekonomije i društva. Takva preduzeća nude veće mogućnosti za zaradu i kontrolu lokalnom stanovništvu. Zanatski turizam je autohtona adaptacija na turistički resurs i kao takav se podudara sa tradicionalnim društvenim odnosima i vrednostima. Veliki industrijski turizam nameće industrijske odnose i vrednosti, ignorišući tradicionalne razmere turizma koje pružaju različite usluge, ali se direktno nadmeću jedna sa drugom. Konkurentska prednost koju ima veliki industrijski turizam, privlačenje turističkih aranžmana i grupa, rezultat je njegove ekonomske snage i međunarodnih veza (Rodenburg, E. 1980.). Predmeti koji se prave ručno su oduvek bili na ceni i popularni zbog svoje jedinstvenosti i lepote. Tradicionalni zanati održavaju i dan danas lokalne zajednice i čine to društvo autentičnim. Danas se društvo u ovoj zemlji bavi poljoprivrednom, trgovinom i poslovima koje je moguće obavljati na moru. Prirodna bogatstva ove zemlje su velika, ali se pazi i na životnu sredinu i zagađenje. Ne može se izdvojiti nijedan primer, a da se neki drugi ne umanji za svoju vrednost jer zlatarskih, tekstilnih i gipsarskih pijaca ima zaista dosta i one čine srce malog industrijskog turizma. Ljudi iz svih delova sveta dolaze da posmatraju proces pravljenja nekih predmeta, ali i da ih kupe i time obogate svoj životni prostor.

[5] Извор: http://www.xinhuanet.com//english/2017-11/28/c_136785619_4.htm



Slika 4: Bahreinske rukotvorine[6]

Činjenica da je Katalonija (Španija) bila sama u svojoj industrijalizaciji na ovom području Mediterana, dovela je do toga da je postala neka vrsta industrijskog „ostrva“, daleko od važnih jezgara smeštenih na severu Evrope. Katalonija je proizvela sva osnovna industrijska dobra koja su bila potrebna industrijskom društvu, uprkos nadmoći tekstila, ali je postojala i teritorijalna specijalizacija proizvodnje. Treba pomenuti još jednu činjenicu- kao rezultat katalonske georaznolikosti dobijale su se različite vrste rudarstva: olovo, so, gvožđe i ugalj (Prat Forga, J. M., Canoves Valiente, G. 2017.).



Slika 5: Fabrika tekstila, Nacionalni muzej nauke i tehnologije[7]

U Lisabonu se nalazi veoma popularan Muzej električne energije koji je prava turistička atrakcija. Zgrada je sagrađena krajem 19. veka, a 1990. godine je postala muzej. Nekadašnji izgled zgrade je dosta zadržan, na originalnim mašinama se pokazuje kako se na njima radilo, a postoje i mogućnosti za obuku turista (posetilaca) u vezi sa električnom energijom.

[6] Извор: http://www.btea.bh/bah-handcrafts
[7] Извор: https://www.hisour.com/textile-factory-national-museum-of-science-and-technology-of-catalonia-54646/



Slika 6: Muzej električne energije[8]

Lokalno stanovništvo Rio Tinta (malog mesta španske provincije Huelva koja se tradicionalno bavi rudarskom delatnošću, koja je sada u padu i u početnoj fazi razvoja turizma) smatra da će turizam doneti opštini više prednosti nego problema. U osnovi, pozitivna percepcija koju domaće stanovništvo ima o uticajima koje turizam ima ili bi mogao imati na lokalitet, dovodi do veoma povoljnog stava prema daljem razvoju turizma, a sve ovo je obrazloženo mogućnošću za zapošljavanjem i razvojem turizma u toj oblasti. Brojna međunarodna istraživanja ukazuju na to da zapošljavanje u sektoru turizma obično biva privremenog karaktera, a da pozicije veće odgovornosti i zarade obično imaju kvalifikovane i iskusne osobe koje žive izvan lokaliteta, a da su zarade i plate relativno niske (Vargas-Sánchez, A., Plaza-Mejía, M.A., Porras-Bueno, N. 2008.).

Sam Rio Tinto ima ozbiljnu strategiju razvoja svog poslovanja i ideja, koju veliki broj država u svetu osporava i navodi da ovakav vid eksploatacije zemljišta može samo narušiti prirodni biodiverzitet. Do sada se bušotine ove kompanije nalaze u 35 zemalja u celom svetu, a one služe za pronalazak materijala koji su potrebni za dalji razvoj čovečanstva (aluminijum, bakar, minerali i ruda). Bogatstvo ispod zemlje odredilo je ekonomski razvoj regiona, a istorija rudarstva potiče od pre 5.000 godina. Prva naselja su iz trećeg milenijuma pre nove ere, a prve velike eksploatacije su bile u rimsko doba (Concetta Perfetto, M., Vargas-Sánchez, A. 2018.).

[8] Извор: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu_da_electricidade.jpg



Slika 7: Rio Tinto[9]

U Engleskoj postoji Mančesterska turneja „Hollywood of the North“ i ona je postmoderno „nasleđe ideja“ ili slika koja rekonstruiše sliku grada u njegovoj kinematografskoj prošlosti i sadašnjosti. Direktno i indirektno perceptivno iskustvo posetilaca sastoji se od niza uokvirenih slika sa medijskom tematikom (Schofield, P. 1996.).



Slika 8: Mančester[10]

Nacionalni rudarski muzej Velsa, Velika jama, je pod zaštitom UNESCO-a. Sa rudarstvom se započelo na tom mestu 1812. godine, a u to vreme snabdevao je ugljem i gvozdenom rudom obližnju železaru Blaenafon (Blaenafon Ironworks). Muzej Velike jame čine i nadzemni i podzemni elementi nekadašnjeg rudarskog nalazišta. Nadzemne karakteristike uključuju različite elemente: mlin za pilu i minobacač, tramvajsko kolo, glavu jame, ventilator, kupališta i izložbe, originalnu menzu, magazin za eksplozive, kovačnicu i simulirane galerije rudnika koje prikazuju savremene rudarske tehnike. Podzemna tura muzeja

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

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

Velike jame je vrlo popularna jer se posetioci spuštaju 300 metara do dna jame u kavezu okna. Odatle posetioci mogu da prate vodiča i da vide kako radi rudnik, sve mašine i da nauče nešto o rudarskom poslu.

Druga popularna atrakcija je Muzej Jama Bretonskih rudara (Cape Breton Miners) i nalazi se u zalivu Glejs na ostrvu Kejp Breton (Nova Škotska, Kanada). Muzej je otvoren 1967. godine da bi sačuvao priču o industrijskoj prošlosti regiona. Muzej se sastoji od niza sličnih elemenata: glavna izložbena površina i ulaz u Ocean Deeps Colliery (podzemna tura). Na ovom mestu se nalazi i malo rudarsko naselje koje prikazuje replike starih zgrada od 1850. godine, pa na dalje. Ocean Deeps Colliery je planski rudnik uglja i velika turistička atrakcija. Rudnik ima postepeni nagib koji se spušta preko 300 metara u zemlju. Tuda se stiže do uglja, a posebna zanimljivost je da penzionisani rudari vode posetioce u obilazak i pričaju im svoja iskustva o rudarskom poslu (Gouthro, M., Palmer, C. 2010.).



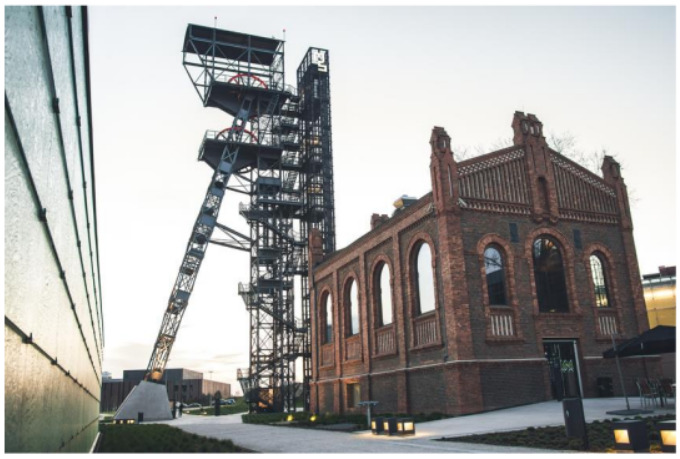
Slika 9: Bogato Velško industrijsko nasleđe, Muzej u Velikoj jami[11]

Industrijski sektor u Poljskoj imao je puno promena tokom poslednjih decenija. Zahvaljujući razvoju tehnologije, automatizaciji procesa iskopavanja i proizvodnje, industrija se preselila u modernije hale, ostavljajući za sobom zastarelu infrastrukturu. Veliki deo te infrastrukture je srušen ili namerno ili prirodnim procesima. Međutim, neki od objekata su ostali u dobrom stanju, ali nisu imali primenu i samo su menjali pejzaž. Ispostavilo se da će im turizam jedini dati svrhu, učiniti ih ponovo korisnima, a istovremeno sačuvati baštinu sa kojom se izjednačavaju. Kule rudarskih okana koje su ožiljavale pejzaž postale su identifikaciona oznaka novog regionalnog proizvoda - postindustrijskog turizma (Szromek, A., Herman, K., Naramski, M. 2021.).

Kada je u pitanju industrijski turizam u Poljskoj, moramo napomenuti da postoji tzv. Ruta industrijskih spomenika u ovoj zemlji, kao i da je ona specifična po svojoj ponudi. Region Gornja Silesia je imao bogato industrijsko nasleđe, a danas su to objekti istorijske vrednosti koje turisti rado obilaze. Ruta se sastoji od obilaska 36 objekata koje svake godine

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

poseti više od pola miliona ljudi. Tu se mogu obići rudnik uglja i srebra, elektrana, štamparija, fabrike platna, automobila i lokomotiva, pivara, specifična radnička naselja, razne galerije itd. U rudniku uglja u mestu Katovice je iskopano oko 120 miliona tona uglja, a on datira iz 19. veka i vrlo je popularan za obilazak. Veoma bogata ponuda izložbenih mašina takođe karakteriše ovu rutu, jer one svojom veličinom i svrhom upotrebe fasciniraju posetioce.



Slika 10: Rudnik uglja[12]

Naftna industrija, rudarske strukture i oprema sačuvane u Karpatskim planinama imaju visoku vrednost za kulturno nasleđe, jer dokumentuju stvaranje i globalni razvoj naftne industrije. Kolevka naftne industrije je baš u ovim krajevima. Njihova rasprostranjenost i loše tehničko stanje podsticaj su da se radi na zaštiti ove baštine i treba je učiniti dostupnom potrebama turističke industrije. Rastuća popularnost industrijskog turizma širom sveta i unutar Poljske pruža priliku za stvaranje turističkih proizvoda koji su zasnovani na atrakcijama povezanim sa postindustrijskim lokacijama.

Najbolji način za popularizaciju postindustrijskog nasleđa i revitalizaciju prirodnog okruženja je revitalizacija nekadašnjeg naftnog basena koji može postati turistička regija korišćenjem postindustrijskih lokacija. Sve ovo bi moglo doneti korist lokalnoj zajednici stvaranjem novih radnih mesta, doprinoseći razvoju infrastrukture i poboljšanju ekonomskih uslova (Kruczek, Z., Kruczek, M. 2016.).

[12] Извор: http://mypoland.org/industrial-monuments-route



Slika 11: Naftne bušotine širom Karpatskih planina[13]

U Italiji, na ostrvu Sardinija, postoji još jedna turistička atrakcija industrijskog karaktera – rudarski okrug Montevećio - Montevecchio Mining District (Cruciani, G. 2001.). Zemljište je bogato ugljem i lignitom, olovom i srebrom. Industrijska aktivnost je počela 1848. godine, a prekinuta je 1991. godine. Trenutni naziv je Parco Geominerario Storico ed Ambientale della Sardegna i pod zaštitom je UNESCO-a.



Slika 12: Rudarski okrug Montevećio[14]

U 19. veku u regionu Lausitz počelo je iskopavanje mrkog uglja od koga je živelo lokalno stanovništvo, ali je to ostavilo nesagledive posledice po pejzaž jer su zelene prirodne livade pretvorene u kopove. 1924. godine počela je gradnja prvog mosta u svetu za transport sirovina. Prvi mostovi su bili tipa F34, F45, tek kasnije F60, a te oznake su značile koliko metara otvorenog prenosa rude mogu da imaju. F60 je postao simbol industrijskog vremena

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

[14] Извор: https://www.sardegnaturismo.it/en/explore/montevecchio

nekada i prava turistička atrakcija u današnje vreme. 2000. godine most je delikatnim procesom prenešen da drugu lokaciju, a spektakl je pratilo preko 4.000 ljudi. Na visini od 74 metra i dužinom od 501 metar danas turisti mogu da šetaju mostom i da razgledaju veštačko jezero koje je napravljeno u svrhu rekreacije, a i zbog oplemenjivanja prostora u kome se pre toga nalazio stari rudnik.



Slika 13: Prenosivi most F60[15]



Slika 14: Gigantska konstrukcija mosta F60[16]

[15] Извор: https://www.f60.de/en/the-bridge/chronicle.html

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

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



Slika 15: Рудник угља Велење[17]

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

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

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

[17] Извор: https://www.visitsaleska.si/rs/saleska-valley/podzemne-avanture-u-muzeju-rudarstva-2/



Slika 16: Senjski rudnik[18]

Muzej Zavoda Crvena Zastava (ZCZ) je osnovan 1953. godine u Kragujevcu, a 1994. godine je promenio naziv u Muzej Stara livnica. Zgrada je prelep primer arhitekture koja predstavlja evropsku industriju. Izložba u muzeju prikazuje tehničko-tehnološki razvoj fabrike, kao i koliko je livnica značila srpskoj vojsci i njenom naoružanju.



Slika 17: Muzej Stara livnica[19]

Još jedan primer u našoj zemlji je Vajfertova pivara kao odraz industrijske zone grada Pančeva. Ona je simbol grada već stotinama godina, tačnije od 1722. godine kada je zvanično otvorena. Pivara je imala ukupno dve prostorije u kojima se pivo kuvalo i pakovalo, a takav početak jedne kasnije velike fabrike je vrlo zanimljiva činjenica. 1781. godine je pivara postala privatno vlasništvo, da bi je Ignjac Vajfert (Ignatius Weifert) otkupio 1847. godine i sledećih stotinak godina od nje napravio ozbiljnu fabriku koja je bila prepoznatljiva svuda u Evropi. 1947. godine je pivara stavljena pod zaštitu države, a izuzetno ozbiljno je oštećena u

[18] Извор: https://mapio.net/pic/p-82856362/
[19] Извор: https://www.muzej-topolivnica.rs/home/

požaru 2005. godine. Svi napori da se ovo zdanje rekonstruiše i ponovo omogući turistima da ga obilaze su ostali bez rezultata.



Slika 18: Pivara u jako lošem stanju[20]

Industrijski turizam je usmeren na prepoznavanje istorijskih industrijskih spomenika i napuštene infrastrukture. U poslednje vreme je očigledan porast interesovanja za ovu granu turizma jer je vrlo atraktivna. Svakako je industrijsko nasleđe zbog poštovanja prema našim precima i njihovom radu izuzetno bitno, a napuštenih industrijskih postrojenja ima puno u svetu, pogotovo u industrijskim zemljama. Na sjajne načine su dotrajali objekti sređeni i koriste se za potrebe turizma (Bujok, P., Klempa, M., Jelinek, J., Porzer, M., Rodriguez Gonzalez, M.A.G. 2015.).

3.3.Demografski i migracioni procesi kao faktori turističkog potencijala

Demografske promene u Evropi, a za ovaj rad posebno u Istočoj Srbiji, bitno utiču na geopolitiku i ekonomsku stabilnost, tj. perspektivu razvoja, ili opstanka lokalnih zajednica, posredno i turizma. To je posebno zapaženo u rubnim područjima Srbije gde su migracije iz seoskih sredina prema gradovima, tj. prema metropoli, dovele do velike depopulacije stanovništva i sve veće „senilizacije“, zadržavanja samo starijeg stanovništva u naseljima. Očigledno je da Srbija nije imala, ili je imala pogrešnu strategiju ravnomernog razvoja svih regiona, a posebno pograničnih opština. Iz ove činjenice proizilazi već zakonomerno povećanje geostrateškog demografskog disbalansa i geopolitičke nestabilnosti.

U Srbiji kao celini postoji isti trend depopulacije koje sociolozi opisuju kao demografsku katastrofu: 2012. godine u Srbiji je registrovano 7.498.001 stanovnik, prema popisu iz 2011. godine – 7.186.862 stanovnika, a na osnovu godišnjeg trenda depopulacije ove godine nema više od 6,8 miliona stanovnika (Republički zavod za statistiku, podaci iz

[20] Извор: http://www.glassumadije.rs/simboli-panceva-vajfertova-pivara-i-gradsko-streliste/

popisa stanovništva 2011. godine, preuzeto sa: https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/popis/popis-2011/).

Jugoistočna Srbija doživljava u višedecenijskom kontinuitetu procese deindustrijalizacije, „umiranje“ seoskih naselja, nezaposlenost i siromaštvo. U osnovi tog trenda su raspad Jugoslavije kroz građanske ratove, tranzicioni politički proces zamene socijalističkog uređenja zemlje kapitalističkim i prihvatanje neoliberalnog oblika kapitalizma gde su tržište, konkurencija, profit i konzumersko-hedonistički način života i ponašanja Evropske unije prihvaćeni kao strateško opredeljenje srpskog društva, tačnije vlasti. U tom raslojavanju Srbije dominira podela na centar (Beograd), tri strateška grada (Novi Sad, Niš i Kragujevac) i periferiju u kojoj su se našli okruzi Istočne Srbije. Njoj su „pripale“ i tri vrste migracija:

- reverzibilne migracije selo-grad zbog zanemarivanja poljoprivrede kao bazične proizvodnje u Srbiji,
- masovno odsedavanje stanovništva iz manjih gradova ka četiri navedena grada kao posledica deindustrijalizacije, prodaje industrijskih postrojenja i gubitka radnih mesta u neoliberalnoj privatizaciji,
- migracije radno sposobnog stanovništva u inostranstvo. Apsolutno propadanje regiona Istične Srbije se više nije moglo izbeći: depopulacija, siromašenje, nezaposlenost, nizak stepen obrazovanja stanovništva, loša infrastruktura (putevi, energetski sektor, ekološki problemi itd.).

Bez ekonomske, obrazovne, zdravstvene, kulturne i socijalne perspektive, uz nedostatak uravnoteženog razvoja regiona, Istočnoj Srbiji preti geopolitički, ekonomski i na kraju i demografski slom. S druge strane istorija Istočne Srbije je primer sukoba različitih religija, nesavršenih državnih granica, susretanja, sukoba, ratova, ali i prožimanja različitih civilizacija, od rimske do osmanske. Taj konfliktni potencijal ovo područje ima i danas, a najnovije migracije sa Bliskog i Srednjeg istoka i Afrike ukazuju na tranzitni karakter ovog regiona, kako socijalni, tako i politički, bezbednosni, ali i psihološki.

Najbrži razvoj Istočne Srbije odvijao se između 1960. i 1980. godine kada su se odvijale migracije selo – grad. Ubrzana industrijalizacija, pre svega Bora i Zaječara, uz gradove oslonjene na reku Dunav, donela je novo zapošljavanje seoskog stanovništva, porast standarda i lične perspektive. Demontaža Jugoslavije, ratovi, bombardovanja, usmerili su migracije prema inostranstvu tako da su prvo devastirana ruralna područja, a kasnije i urbana. Tranzicija je stvorila novo siromaštvo i odliv stanovništva, a političke promene posle bombardovanja 1999. godine i puča naroda 2000. godine propadanje industrije, finansijskog sektora i narodne kulture, i na kraju dovele do dugoročnog pada nataliteta i starenja stanovništva. Odlazak mladih zbog školovanja i posla u inostranstvo dramatično je ugrozio proces stvaranja novih porodica, posebno u seoskim i planinskim sredinama. Ovakva demografska kretanja ugrozila su suverenitet i teritorijalni integritet Srbije, mir i stabilnost regiona, a inženjering Novog svetskog poretka i prirodne resurse područja (voda, rude, šume, tlo).

Nestanak sela i svođenje regiona na dva značajnija privredna, kulturna, administrativna centra (Bor i Zaječar) ne omogućuju danas ni prostu društvenu reprodukciju. Rešenje iz najuspešnijeg perioda razvoja (1960-1980.) mora se ponovo primeniti: aktiviranje privrednih, kulturnih i infrastrukturnih resursa uz finansijsku pomoć države i strane investicije. Za to je neophodan uslov i nova politika regionalnog razvoja i dugoročnog regionalnog planiranja. Buđenje „odozdo“, iz lokalne samouprave i pomoć „odozgo“, od države, mogu biti osnov za perspektivu Istočne Srbije.

Istorija srpskih sela i poljoprivredne aktivnosti u njima bile su osnov života i opstanka stanovništva na tlu Balkana, tj. Istočne Srbije. Nažalost, geopolitički događaji /svetski ratovi, kraj „hladnog rata“, raspad Jugoslavije), a pre svega dalji razvoj naučno-tehnoloških revolucija, od prvobitne akumulacije kapitala do današnje robotizacije i primene veštačke inteligencije, doveli su seosko stanovništvo u inovativni proces ekonomskog, kulturnog i ambijentalnog zaostajanja, propadanja i nestajanja.

Selo, tj. njegovi stanovnici su se vekovima održavali na osnovu sistema vrednosti koji se oslanjao na iskonsku vezanost za zemlju, stoku, porodična gazdinstva, mukotrpan rad, veru, tradiciju, poštovanje prirode, patriotizam u odnosu na državu. Svojina nad zemljom, proizvodnja hrane i život unutar seoskih zajednica, bili su okvir za opstanak ljudi i njihovih porodica.

Nažalost, popis iz 2011. godine otkrio je novu stvarnost: u seoskih 4.541 naselja živi 2.914.990 stanovnika (40% ukupnog stanovništva Srbije), a u 78 gradskih naselja 4.271.872 stanovnika ili 60% od ukupnog stanovništva, ali trećina seoskih naselja je već pusta, tj. ima manje od 100 stanovnika. Samo 266 seoskih naselja ima nekoliko hiljada stanovnika, od toga samo 13 najvećih sela ima preko 8.000 stanovnika, zaključujemo na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku (2011., preuzeto sa: https://data.stat.gov.rs/Home/Result/180602?languageCode=sr-Latn).

U našim selima već ima 200.000 napuštenih kuća. 260.000 neoženjenih muškaraca starijih od 50 godina, kao i 100.000 žena istog statusa (Republički zavod za statistiku (2011., preuzeto sa: https://data.stat.gov.rs/Home/Result/3102010501?languageCode=sr-Latn). U pograničnim područjima, posebno na jugu i istoku Srbije, 430.000 hektara zemlje se ne obrađuje, stočni fond je sve manji, poljoprivredno zemljište se ne navodnjava, pa nije čudno da selo u bruto pomaćem proizvodu (BDP) učestvuje samo sa oko 15%. Umesto da naše selo po potencijalu hrani i do 80 miliona ljudi, stvara samo 5,5 do 6,5 milijardi dolara prihoda. Sve je „progutala“ industrijalizacija i urbanizacija. Zato je danas selu potreban novi identitet – nov oblik društvenog razvoja od agrarnog do demografskog strateškog planiranja i investiranja. To znači da se selo, poljoprivreda i priroda proglase nacionalnim prirotetom u Republici Srbiji kako bi se sačuvao prirodni izvor života i zdravlje naroda. Seoski turizam, posebno ekoturizam, mogao bi pritom biti novi benefit u očuvanju prirode i čoveka.

3.4.Održivi razvoj i turizam

Održivi razvoj ljudske zajednice, ali i prirodne sredine u kojoj se realizuje, u osnovi mora da se bazira na novim principima svetske globalne politike po tom pitanju i na domaćem „zadatku“ – prevetivnom delovanju i društvenom planiranju korišćenja raspoloživih resursa. Zajedničko za globalne rezolucije i nacionalnu praksu i zakonodavstvo je naći rešenje za dihotomiju selo-grad kako bi oba područja bila privlačna mesta za život i rad.

Savremena civilizacija sadrži u sebi osnov i za „države blagostanja“ koje su objedinile kulturne i ekonomske resurse u perspektivne socijalne razvojen celine (skandinavske države i neke države zapadne Evrope i dalekog Istoka), ali i za napredne regione, neka gradska i ruralna područja u kojima su stvoreni uslovi za novi radni, socijalni i ekološki život stanovništva. U ovom slučaju stvoren je kvalitet života: ekološki normativi, zaštita prirode, prostorno planiranje, organska proizvodnja hrane, nov socijalni milje i solidarnost među ljudima. Ta naselja, gradska ili seoska, stvorila su privlačan standard života jer se uvažavaju ekonomski, pravno-politički, zdravstveni, kulturni i ekološki kriterijumi.

Iz navedenih kriterijuma menjaju se u svakodnevnom životu lične osobine stanovnika, ponašanja i saznanja, materijalni resursi se „umrežavaju“, obezbeđuje se socijalna pravda, sigurnost i bezbednost ljudi, a smanjuju nasilje, alijenacije, depresija, demagogija, konformizam, mentalni poremećaji. Države postaju garanti društvenog plana i razvoja, ljudi slobodno aktiviraju svoje potencijale, potrebe i želje, a takav održivi razvoj i planete kao globalni cilj u osnovi obezbeđuje očuvanje resursa i za sledeće generacije. Održivi razvoj je neobična perspektiva iz koje se može sagledati turizam industrijskog nasleđa. Rudarska industrija je, recimo, u svom izvornom ruhu povezana sa opustošenjem životne sredine i socijalno neprihvatljivim radnim praksama i sa ekonomskim padom (Cole, D. 2004.).

Srbija, pa i Istočna Srbija, za sada imaju šansu za „državu blagostanja“, ali je potrebna i nova svest o ekologiji životne sredine kao nov način mišljenja o sveopštoj povezanosti organskog i neorganskog sveta, takođe i nov način ponašanja u ekosistemu koji nas okružuje. Suprotno, preti nam ekološka i socijalna kriza – desrukcija prirodne i društvene sredine, tj. životnog prostora (biocenoze), životne sredine (biotopa: klime, vode, tla, reljefa, vazduha) i biosfere – jedinstva svih manifestacija na planeti. Učenje, prilagođavanje i aktivan odnos prema okruženju se pritom podrazumevaju.

Suština održivog razvoja određene sredine je „trošiti, a ne potrošiti“, tj. očuvati životnu sredinu u procesu redovne potrošnje stanovništva i za buduće generacije. Između etičke osnove održivog razvoja (svesti o štednji energije i ostalih resursa, tj. strategije zaštite ekonomskih, socijalnih i ekoloških resursa), s jedne strane, i potrebe da se očuva i unapredi životna sredina od preteranog iskorišćavanja i uništavanja, potreban je u današnje vreme i pravni „regulator“ - država, pravo (zakoni i propisi i usvojene vrednosti zajednice). Globalni „regulator“ mogu biti i Ujedinjene nacije (Samit u Brazilu „Rio +20“ iz 2012. godine) sa „milenijumskim ciljevima“ (United Nations Conference on Sustainable Development, Rio+20, preuzeto sa: https://sustainabledevelopment.un.org/rio20), programom od deset tačaka za opstanak naše planete i sa trideset konkrenih mera za njih.

Iako se koncept održivosti planete može izvorno pripisati Međunarodnoj uniji za očuvanje prirode i njenih resursa (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources: IUCN[21], 1980) i njenoj Svetskoj strategiji zaštite (World Conservation Strategy), tek će BCR (Brundtland Commission Report) definisati održivi razvoj kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“ (WCED, 1987:43, preuzeto sa: https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html). Bitno je da Komisija sagledava održivi razvoj (možda opstanak) kao dinamičan proces promena.

Kako to primeniti na Srbiju i njen turizam? Već navedeni ekonomski, socijalni i ekološki ciljevi i standardi moraju se uskladiti sa realnošću: stepenom razvoja društva, nivoom društvene svesti o neophodnosti čuvanja prirodne i društvene sredine i merama koje iz toga proizilaze, a tiču se obnovljivosti i reprodukcije postojećih resursa, ali u smislu smanjenja potrošnje energije i očuvanja prirodne sredine, ekoloških i tehnoloških standarda, obrazovanja, svesti i volje o odgovornosm ponašanju svih.

Na primer, Međunarodna unija za zaštitu prirode (IUCN, 2010) prirodno dobro definiše kao „ograničeni geografski prostor koji ima specifičnu namenu i kojim se upravlja preko zakonom određenih sredstava u cilju ostvarivanja dugoročne zaštite prirode sa svim pripadajućim ekosistemima i kulturnim vrednostima. Praktično, priroda je specifičan biodiverzitet, ukupnost gena, vrsta i ekosistema na planeti i nju „štite“ mere zaštite: zaštita ugroženih vrsta, eko zaštita, propisi i sl. Objektivno, u Srbiji strategija postoji, ali je društvena svest nerazvijena. Teoretski, preventivno delovanje je osnov održivog razvoja i društva i turizma. U njemu se nalaze postojeći resursi, integracioni procesi, zajedničke potrebe i interesi. Ovu solidarnost može da naruši socijalna prinuda da bi se sačuvalo socijalno polje međuljudskih odnosa, očuvanje prirode i ekonomskog razvoja. Ako je nema u životu dolazi do dezintegracionih procesa, različitih oblika eksploatacije, gubitka tolerancije. Dobro društveno planiranje, kao skup mera, sredstava, ciljeva, znanja i ponašanja predstavlja novi vrednosni sistem i strategiju konektivnog interesa kako bi se razvili i očuvali kapaciteti pojedinaca, grupa, zajednica, prirode. Država je u ovom procesu aktivna u sprečavanju društvenih devijacija, a slobodan rad ljudi postaje nosilac identiteta, uloga, moći, ugleda, položaja, prava i obaveza prema sebi i prema sredini.

U postindustrijskom društvu današnjice ruralna područja ponovo oživljavaju jer se deo gradskog stanovništva vraća u njih jer traži novi mir, bezbednost, očuvanu prirodu, kretanje, organsku hranu, novu prostornu organizaciju života i rada, ali sada sa novim znanjem, kulturom, tehnologijama i finansijskim sredstvima.

SWOT analiza održivog razvoja Srbije, turizma i industrijskog turizma bi mogla doći do „sažetka“:

- „snaga“ Srbije leži u prirodnom i intelektualnom potencijalu;

[21] https://www.iucn.org/

- „šanse“ Srbije su u očuvanju prirodne sredine i dobrim strategijskim planovima korišćenja postojećih resursa;
- „slabosti“ Srbije su u demografskom problemu, bolestima tranzicije i osećajima građana da su okruženi lažima, licemerjem, strahom, pohlepom;
- „pretnje“ Srbiji dolaze iz neoliberalnog koncepta svetskih monopola.

Ovaj „sažetak“ omogućava i globalni socijalni zaključak kada je Srbija u pitanju, tj. kada su u pitanju uslovi za razvoj turizma i industrijskog turizma u njoj. Seoska naselja se gase jer se zasnivaju na tradiciji, tehničkoj informisanosti i porodičnoj svojini, a pred naletom industrijalizacije, urbanizacije, multikulturalizma rastućeg postindustrijskog informatičkog društva koje urbane sredine nude. Odlazak ujedno označava i novi povratak stanovništva koje se nije snašlo u gradskim getima, pa bi nova civilizacijska i nacionalna strategija morala da sadrži (Krsmanović, V. 2020.):

- novo znanje, kulturu, tehnologiju, finansijska sredstva;
- nova očekivanja i nade za jednike: priroda, mir, bezbednost, novi standard;
- retradicionalizaciju – povratak od globalne i fiktivne gradske slobode u novu individualno-porodičnu slobodu;
- reurbanizaciju – uvođenje infrastrukture, ekološke gradnje i kulturno-obrazovnih sadržaja u ruralne prostore;
- razvoj tercijalnih delatnosti – ekonomsko trgovačkih usluga, a posebno turizma kao ekonomske i porodične aktivnosti.

Na ovoj strategijskoj osnovi bi se povezale male, lokalne društveno-prostorne celine, pritom jednako tretirajući proizvodnju i potrošnju robe i usluga. Uz, naravno, političku (lokalna samouprava) i socijalno-ekonomsku (razvoj resursa) revitalizaciju ruralnih područja. Takav materijalni i duhovni univerzum ljudi, njihovih zajednica i prirodne sredine stvorio bi novi ambijent za ravnotežu ljudi i kapitala. To je tada i šansa za turizam, rekreaciju, kulturu, novu urbanizaciju i ekologiju da u novom ambijentu nađu „spas“ od gradskog načina života, otuđenja, devijacija, nezaposlenosti, uništene prirode.

3.5.Obrazovanje, inovacije, nove tehnologije i preduzetništvo u funkciji razvoja turizma i industrijskog turizma

Obrazovanje je sigurno jedna od najznačajnijih društvenih pojava, vrednosti i fenomena današnje civilizacije. Ovaj proces sticanja znanja, preko institucija i van njih, ali i normi ponašanja, s jedne strane i na bazi toga društvene pokretljivosti jedinki s druge strane prati i čini društvenu podelu rada i formiranje ljudskih zajednica. Zahtevi vlasnik aobrazovnih institucija (država, privatnika, tržišta) su uvek bili usmereni na usvajanje poželjnih sistema vrednosti kako bi se po njihovoj viziji postigao balans opštih potreba u društvenoj podeli rada po zanimanjima, tj. društvenim ulogama, ali i i bilans u horizontalnoj (grupno-institucionalnoj) i vertikalnoj (grupno-svojinskoj i klasno-slojnoj) strukturi društva.

Novi vek, procesima prosvetiteljstva, industrijalizacije, urbanizacije i demokratskih proširenja prava i sloboda građana, dao je osnov i prostor za masovnost obrazovanja (npr. pravo na „besplatno“ obrazovanje) jer je nepismenost mase bila prepreka za razvoj kapitalističkog društva. Masovnost je za posledicu imala nizak kvalitet obrazovanja, što je dodatno pojačano „uskošću“ zanimanja, tj. radnih mesta, pa se obrazovanje najčešće svodilo na uska elementarna stručna znanja i veštine.

Savremena zajednica suočava se sa dve činjenice kada je obrazovanje u pitanju:

- nagli razvoj nauke, posebno tehničko-tehnološke, i informatičke, a pre svega novi iuzumi, tj. inovacije, zahtevaju obrazovni „odgovor“ – da li će se elitističkim obrazovanjem pratiti ovaj razvoj i na taj način zadržavati aktivan odnos prema potrebnim znanjima, kao i razvijati poželjne osobine (kreativnost, rešavanje problema, timski rad, komunikativnost, fleksibilnost, preduzetnost, društvena angažovanost;
- dominacija tzv. „masovne“ kulture – ubice vremena, svesti, čula, ali i istine, potpomognutu ekološkom krizom (zatrovanost vode, vazduha, tla, hrane) i potrebom pojedinaca da se slobodno vreme „oplemenjuje carstvom slobode“, a ne stanjem u kome je „čovek čoveku vuk“ i gde se vodi „rat svih protiv svih“.

Ove dve suprotne društvene pojave i globalne činjenice mogu se rešavati pored klasičnog obrazovanja i alternativnim i permanentnim obrazovanjem (mediji, društvena angažovanost) i „vertikalnom“ školom (gde se akcenat na usavršavanju potencijala mladih, od vrtića do fakulteta, usmerava na prirodne dispozicije – talenat i onda posebnim stručnim radom i u posebnim obrazovnim uslovima sistemski razvija).

Poslednje decenije dovode do „zamora“ društvenih sistema: socijalizam odumire urušen sopstvenom birokratijom i neefikasnim ekonomskim modelima, kapitalizam se posle brzog tehnološkog razvoja pretvara u države „blagostanja“, ali i odumire prodorom neoliberalnog koncepta divljeg monopolskog tržišta, nekontrolisane eksploatacije prirodnih bogatstava i nemoralnog bogaćenja pojedinaca iz vrhova političke, finansijske i trgovačke elite. Tehnološke promene, planirane, ali i neočekivane, zatekle su i elite i masu nespremnim za razumevanje procesa, uplašenim za sopstvenu egzistenciju, preživljavanje i očuvanje dostignutog standarda. Okoštale obrazovne naučne institucije zatečene su brzinom i fondom novih naučnih saznanja, postaju kočnica bržem i kvalitetnijem društvenom razvoju zajednica, ali i malih grupa, porodica, pojedinaca. Poseban „udar“ na školski obrazovni sistem učinila su sredstva masovnih komunikacija (TV i štampani mediji, pre svega) svojom površnošću, simplifikacijom sadržaja, komercijalizacijom, senzacionalizmom, bliskim instinktima „stada“, a ne kulturnim dostignućima. U taj nesklad uklopile su se i verske institucije u svetu sa skolastičko-dogmatskom retorikom i argumentima, daleko od saradnje sa naukom.

Svet u celini je poslednje dve decenije, tj. u 21. veku, prinuđen da pronalazi odbrambene mehanizme pred „postvarenjem“ čoveka, pred njegovom „jednodimenzionalnošću“ (Markuze), pred „velikim bratom“ (Orvel), koji kao agent globalnog biznisa i elite pretvara narode u nova plemena, potrošačko-konzumersku hordu, tamo gde su i počeli civilizovani život. Permanentno i alternativno obrazovanje, kao odluka

pojedinaca, porodica ili vaninstitucionalnih organizacije je postalo dopuna opštem obrazovanju. Balansiranje društva, država, pojedinaca između površnosti u obrazovanju (Bolonjska deklaracija Evropske unije kao primer „industrije znanja“) i elitističkog, ali skupog obrazovanja, obeležje je današnjeg postindustrijskog društva.

Razvoj novih informatičkih tehnologija, tercijalnih delatnosti – usluga i potreba za dominacijom naučne osnove obrazovanja sukobile su se sa siromašenjem mase, potrebom tržišta za uže stručnom radnom snagom (za 30.000 zanimanja u društvenoj podeli rada), dogmama i raspodeli društvene moći i bogatstva. Kako podržati specifičan razvoj osobina i sposobnosti učenika, njihovu marljivost, solidarnost, pravednost i objektivnost u vrednovanju znanja i veština pred vlasnicima kapitala i društvene moći, tj. njihove pohlepe? Da li je stepen današnjeg siromaštva, nezaposlenosti, duhovne bede, nezadovoljstva, nasilja, kriminala, socijalnih sukoba pred maksimalnim profitom kao smislom tržišta realna slika kapitalizma ili odraz njegovog unutrašnjeg urušavanja kao sistema institucija, moći i vrednosti?

Koji su izumi u poslednje vreme „uzdrmali“ svet i dali mu šansu da bude napredniji, ali i humaniji:

- internet (mreža slobodne razmene i skladištenja informacija, znanja, iskustva);
- kompjuter (elektronski uređaj za veoma brzu obradu podataka);
- mobilni telefoni (komunikacioni uređaj džepnog formata);
- mapiranje ljudskog genoma (DNK testiranje ljudskih karakteristika);
- magnetna rezonanca (dijagnostička metoda prikaza strukture tela);
- optički kablovi (telekomunikacioni prenosi signala, zvuka i slike brzinom svetlosti);
- kancelarijski softver (programi administrativnog skladištenja i korišćenja podataka);
- laserska hirurgija (pregledi i operacije unutrašnjih organa preko ubačenih kamera i noževa);
- LED diode (štedljivi emiteri svetlosti iz elektro izvora);
- LED ekrani (zamena katodnih ekrana uz uštedu energije i uz bolju sliku);
- GPS sistemi (sistem globalne satelitske navigacije);
- kompresija multimedijanih fajlova (skladištenje mnogo više podataka na što manjoj kompjuterskoj memoriji);
- mikro procesori (obrada i izvršavanje podataka koji služe za upravljanje delovima uređaja) itd.

Na prvi pogled spisak deluje impresivno. Najviše ga je iskoristila nauka, elita bogatih i moćnih, a najmanje masa svetskog stanovništva. Glad, siromaštvo, nesreće, kriminal, sukobi itd. nisu rešeni, čak ih je više u globalnom svetu. Nezadovoljstvo, strah, apatija, dosada, depresija, sve više dominiraju u ljudskim životima. Nove mašine, uređaji i ideje nisu razvili svest ljudi, kao što i ljudi nisu razvili svest životinja. Zato se danas i insistira na pojmu i realizaciji „održivog razvoja“. Već smo ga definisali kao otvoren dinamički proces promena i strukture elemenata kako bi se sačuvao osnovni identitet društva. Osnovna dilema u definisanju održivog razvoja je mogućnost da se on pretvori u zakonomeran proces, proces čvrstih pravila i odnosa jer treba očuvati životnu sredinu u procesu redovne potrošnje stanovništva i za buduće generacije. Želje, mogućnosti i potrebe treba regulisati držđava, pravni i socijalni sistem, ali i svest ljudi.

Sve to važi i za Srbiju, Istočnu Srbiju, turizam i industrijski turizam. Navedeni ekonomski, socijalni, ekološki, pa i moralni ciljevi i težnje građana i društvenih zajednica moraju se uskladiti sa ekonomskim rastom, ali i razvojem društvene svesti o neophodnosti čuvanja prirodne i društvene sredine:

- stopa upotrebe obnovljivih resursa mora biti manja od njihove reprodukcije,
- smanjenje potrošnje energije mora se pravno i planski regulisati,
- smanjivanje emitovanja štetnih materija, potrošnje energije, zaštite prirodnih resursa mora biti ekološki standard, reciklaža participativno delovanje, svest građana deo obrazovnog vaspitanja.

Inovacije su takođe put kvaliteta, konkurentnosti i održivosti u Srbiji, ali i u turizmu i industrijijskom turizmu. One označavaju proces pretvaranja mogućnosti u nove ideje i njihovu primenu. Preciznije, odnose se na procese proizvodnje (promene u opremi i organizaciji proizvodnje što povećava efikasnost proizvodnje postojećih proizvoda ili usluga), na same proizvode (performanse, dizajn, svojstva, vrsta materijala), na nove pronalaske – izume i na intelektualnu svojinu (patenti, autorska duhovna dela). Inovacije su dugoročno planirani proces stvaranja novog, a finalno su i zakonski zaštićene.

Inovacija je nova vrednost, nova satisfakcija potrošača, ali i konkurentska prednost na tržištu. Najčešće su u tehničko-tehnološkoj oblasti, ali i društvene inovacije imaju veliki značaj: nalaženje novih kupaca, novo upravljanje firmama, nova propaganda, nov radni ambijent, novo indormisanje radnika, novi odnosi u kolektivima itd. Naravno, moramo znati da svaki novi proizvod ili usluga ima svoj „životni ciklus“ od uvođenja, preko rasta do opadanja uticaja i vrednosti, što najviše zavisi od kvaliteta ponude, konkurentnosti, cena, želja potrošača (zahtev za permanentnim promenama što posebno važi za turizam zbog rivaliteta ponude na tržištu usluga).

Kada je i pitanju preduzetništvo kao dalji, sledeći rezultat inovacija, može se sagledati u razvoju male privrede, povećanja zaposlenosti, standarda, ali i izvoza. Dobra osnova su zadruge u selima, a u turizmu razvoj agencija za specifične društvene grupe i njihove potrebe.

3.6.Ekologija, bezbednost i zaštita prirodne sredine

Ekologija (grčki: oikos – kuća, λόγος – reč, govor, nauka) je analiza odnosa između živih organizama (ljudi, životinja, biljaka) i fizičkog okruženja, kao i nauka o ekosistemu i resursima naše planete, navedeno je na sajtu Američkog ekološkog društva (preuzeto sa: https://www.esa.org/). Danas je ekologija nauka o ekosistemima. Ona se grana na biološku, medicinsku, humanu, političku ekologiju, kao ekologija životne sredine, tj. nov način mišljenja i pogleda na svet sveopšte povezanosti organske i neorganske sredine.

Biocenoza je životni prostor, a biotip kao životna sredina obuhvata klimu, vodu, tlo, vazduh, reljef. Biosfera je sistem višeg reda, jedinstvo svih manifestacija života u planetarnim razmenama.

Integracija ekoloških kriterija, usvojenih standarda životne sredine sa stopom ekonomskog razvoja, daje osnovu za društveni razvoj, međugeneracijsku jednakost (svi imaju pravo na život), uvažavanje ograničenosti prirode, pravilno korišćenje prirodnih i društvenih resursa, zadovoljenje potreba i budućih generacija. Ovu integraciju možemo podvesti pod pojam „održivog razvoja“. Suprotno, ekološka kriza, pojava koju danas zapažamo širom planete, označava destrukciju prirodne i društvene sredine u kojoj čovek pojedinac, porodice, pa čak i narodi kao celine imaju ključnu ulogu.

Novi pojmovi danas, vezani za ekologiju su:

- ekologija ljudskog razvoja („odnos između aktivnog ljudskog bića u razvoju i promenjivih elemenata“ (Brener, B. 1997.) kojim se uređuju osnovne stukture: mikrosistem (neposredno okruženje osoba: stan, škola, radno mesto), mezosistem (sistem međusobniih odnosa ljudi u okviru mikrosistema), egzosistem (okruženje pojedinaca sa kojim su u kontaktu) i makrosistem (sistem verovanja, ideologije, pogleda na svet, kulture, tradicije itd.). Promena uloga i položaja ljudi u društvu dovode do njihove socijalne tranzicije – „ekoloških prelaza“ od ranog detinjstva do starosti;
- „ekološka arhitektura“ života predstavlja učenje i prilagođavanje sredini preko obrazovanja, vaspitanja i socijalizacije i čine je evoluciona selekcija, funkcionalizam gena, reproduktivna i radna sposobnost i starosna disfunkcionalnost.

Iz ova dva pojma izvodi se i treći – ekvifinalitet – razvojni ishod do koga se dolazi različitim sredstvima i kombinacijama obrazovanja i vaspitanja. Zato je savremeni ekološki stav koji dominira: genetski potencijal usmerava pojedince, sredina ih funkcionalno usavršava, a sama individua bira specifičan odnos prema svojoj prirodnoj i društvenoj sredini. I to sve uz novi ideološki model prisutnog neoliberalnog protestantizma – interes dominira kod ljudi u odnosu na obaveze, prava i slobode.

Ekologija zato danas liči na klasičan vaspitno-obrazovni rad jer koordinira tri opšta razvojna procesa: prirodnu selekciju po dispozicijama jedinki, optimalizaciju biološkog i socijalnog funkcionisanja u postojećim ekosistemima i sistem različitih kompenzacija, nagrada za učenje, rad, uloge, ponašanje itd. U psihologiji celokupnog života zato možemo da uočimo da su mladost i starost kao etape života dominantno uslovljeni faktorima biološkog karaktera, a srednje doba faktorima socijalnog karaktera (razvoj socijalne i radne inteligencije, specijalizacije, iskustva, ali i plastičnosti razvoja zahvaljujući učenju, radu, različitim prilagođavanjima.

U današnjem ambijentu mnoštva neizvesnosti, rizika, nasilja, bitno je dobro upravljanje ekološkim rizicima da bi se delovalo preventivno, održavala ekoravnoteža (vazduh, voda i tlo pre svega), zaštitilo zdravlje i opstanak ljudi, smanjili eko-udesi i sačuvao ili razvio kvalitet života i životne sredine.

Kada su u pitanju ekoincidenti, najčešće proizilaze iz sukoba prirodnih i socijalnih uslova življenja (siromaštvo, zaostalost), ali i nehumane globalizacije novog svetskog poretka i – sve više, tehničko-tehnološkog razvoja i nespremnosti da se on razume i ovlada. Ljudi danas sve manje kontrolišu svoju reprodukciju, metabolizam, emocije, pokretljivost i

prilagodljivost uslovima života, pa se uz degradaciju životne sredine (zagađenja i nasilje, pre svega) degradira i njihov biološki status.

Iz matrica rizika danas se realizuju i različiti modeli procena i kontrole eko-rizika (npr. evropski i kanadski model), a upravljanje eko-zaštitom poverava institucijama, od mesnih zajednica do Ujedinjenih nacija. Jer, ekološka bezbednost je globalni problem (planete), ali se tiče svakog pojedinca. Inače, model menadžmenta bezbednosti lokalnih zajednica obuhvata pored ekološke bezbednosti i ekonomsku, socijalnu i bezbednost u vanrednim situacijama.

Oblast	Osnovni indikatori	Operacionalizovani indikatori
Socijalno-ekonomski razvoj	Realni BDP po glavi stanovnika	Ekonomski razvoj Inovacije, konkurentnost i ekološka efikasnost Zaposlenost
Održiva potrošnja i proizvodnja	Produktivnost resursa	Iskorišćeni resursi i otpad Obrasci potrošnje Obrasci proizvodnje
Socijalna uključenost	Ljudi u opasnosti od siromaštva ili socijalne isključenosti	Materijalno siromaštvo i uslovi života Dostupnost tržišta rada Obrazovanje
Demografske promene	Stopa zaposlenosti starijih radnika	Demografija Adekvatni prihodi u starosti Održivost javnih finansija
Javno zdravlje	Broj zdravih životnih godina po polu i očekivani životni vek po rođenju	Zdravlje i nejednakost u zdravlju Determinante zdravlja
Klimatske promene i energija	Emisija gasova staklene bašte Primarna potrošnja energije	Klimatske promene Energija
Održivi transport	Potrošnja energije za transport u odnosu na BDP	Transport i pokretljivost Uticaji transporta
Prirodni resursi	Zajednički indeks ptica	Biodiverzitet Slatkovodni resursi Morski ekosistemi Korišćenje zemljišta
Globalna saradnja	Učešće zvanične razvojne pomoći u bruto nacionalnom dohotku	Globalizacija tržišta Finansiranje održivog razvoja Upravljanje globalnim resursima
Dobra uprava		Politička koherentnost i efikasnost Otvorenost i participacija Ekonomski instrumenti

Tabela 3: Oblasti, osnovni i operacionalizovani indikatori održivog razvoja (Đuričić, M., Nikitović, Z., Đuričić, M. 2021., str. 71)

Turizam i industrijski turizam su suštinski uslovljeni stanjem životne sredine u kojoj su aktivni. Razoren ekosistem (klima, tlo, voda, šume vazduh), energetski problemi snabdevanja, populacioni problemi (natalitet, fertilitet, migracije, urbanizacija, siromaštvo, bolesti, epidemije, ratovi, nasilje i kriminal ozbiljno narušavaju ekološku ravnotežu, ekonomsku sigurnost i socijalnu pravdu, a bez njih je teško realizovati turističku infrastrukturu iponudu (npr. ako vojnici sa mašinkama čuvaju strane turiste u Hurgadi (Egipat) od masovnog turizma nema ništa). Ekspanzija prljavih tehnologija, saobraćaja, zagađene reke i vazduh, promena klime, nemiri, nikako nisu uslov za opstanak turizma. Praktično, turizam je vrlo osetljiv na nasilje i prirodne katastrofe, jer turisti hoće mir i odmor. Mere sigurnosti su danas zato sastavni deo turističke ponude (Pariz zbog pretnji terorista i socijalnih nemira „nestaje“ sa turističke mape).

Dimenzije (sektori) bezbednosti Nivoi interakcije	**Bezbednost – za koga, šta**	**Bezbednost – za koje vrednosti**	**Bezbednost – od kojih pretnji**
Nacionalna (politička) i vojna dimenzija	Država	Teritorijalni integritet, organizaciona stabilnost, suverenitet	Druge države, gerila, terorizam (subdržavni činioci)
Socijalna	Nacija, socijalne grupacije	Nacionalno jedinstvo, identitet	Države (nacije), migranti, akulturacija
Humana	Individua, čovečanstvo	Opstanak, kvalitet života	Država, globalizacija, priroda, terorizam
Ekološka	Ekosistemi, biosfera	Održivost društva i stanje životne sredine	Čovečanstvo
Rodna (polna)	Rodni odnosi		Totalitarne institucije, netolerancije

Tabela 4: Pozicija ekološke bezbednosti u proširenom konceptu bezbednosti (Đuričić, M., Nikitović, Z., Đuričić, M. 2021., str. 72)

Na turizam ne utiče samo ljudski faktor (od neznanja, pohlepe, zloupotreba energije i hemijskih sredstava, prljavih tehnologija, urbanog i saobraćajnog haosa), već i kosmički uticaj (sunce, sudari nebeskih tela, kretanje naše planete) na koji nemamo uticaj, ali imamo probleme.

Tehničke inovacije i preduzetništvo u izumima i njihovoj primeni u zaštiti životne sredine doprinose tehno-optimizmu, ali je tehnološka uslovljenost današnje civilizacije neupitna, rizična i nepredvidljiva čak i kada je nenamerna. Ipak, posvećenost nekih država industrijskoj ekologiji (Norveška, Nemačka, Finska, Češka, Slovačka, Portugalija) daje nadu u sveopšti napredak u ovoj oblasti. U Srbiji se ovim pitanjem bavi Ministarstvo zaštite životne sredine, a delimično i lokalne zajednice, neka udruženja i sami građani.

Partnerstvo i saradnja sa Evropskom unijom se i na ovom pitanju odvija. Iz toga je proizašla i Nacionalna strategija zaštite životne sredine (NES – National Environmental Strategy) sa zadacima regulisanja i unapređivanja stanja u njoj: kvalitet i vodeni resursi,

upravljanje otpadom i hemikalijama, kvalitet vazduha i klimatske promene, biloška raznovrsnost. Doneseni su pritom i odgovarajući zakoni, harmonizovani propisi sa Evropskom unijom u toj oblasti, obezbeđena su i međunarodna sredstva za ekološke akcije (UNEP, GCF, UNDP, UNIDO, UNITAR, UNECE, Svetska banka, Evropska investiciona banka itd.).

Turizam i industrijski turizam su životno zainteresovani za dobra ekološka rešenja. U avgustu 2015. godine 193 zemlje sveta su usvojile „Milenijumski dogovor“ oko 17 ciljeva (siromaštvo, zdravlje, obrazovanje, pradva, ekonomija, ali i zaštite prirodnih resursa). Ipak, ekološka kultura, korporativno upravljanje, moralna i socijalna odgovornost, ali i EMS (Environmental Management Systems) – sistem eko-upravljanja „zelenim biznisom“ i TQM i ISO standardi daju šansu ne samo opstanku zajednice, već i turizmu i industrijskom turizmu da mogu da se razvijaju u pravcu dobre turističke ponude i zadovoljstva turista.

4. RAZVIJENOST KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA U REPUBLICI SRBIJI

4.1. Specifičnosti turističkih područja u Republici Srbiji

Razvoj turizma kao visoko radno-intenzivna delatnost može značajno da poveća zaposlenost i tako doprinese rešavanju problema nezaposlenosti koji je u današnje vreme jedan od gorućih problema mnogih ekonomija, smatra Bošković (2009.).

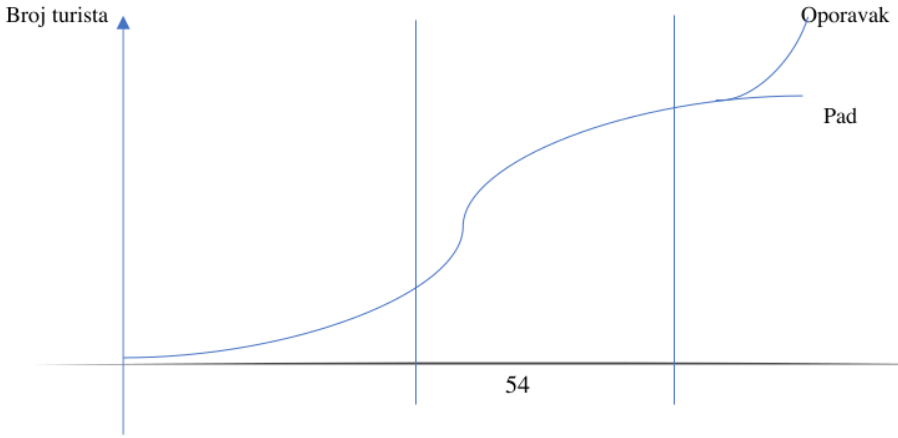
Turizam se smatra industrijom koja nudi najbolje mogućnosti za ekonomski rast i kreiranje zaposlenosti. Međutim, uloga i doprinos turizma zaposlenosti, a time i razvoju, varira značajno prema obimu, karakteru i stepenu razvoja i relativne važnosti turističke industrije u pojedinačnoj zemlji ili destinaciji, navodi Bošković (2009.).

Turistička destinacija (prostor, organizacija) je osnovni element kada su u pitanju razvoj turizma i turistička kretanja ljudi. Atraktivnost neke turističke destinacije je izuzetno bitna da bi se privukao što veći broj posetilaca i treba uvek pažljivo analizirati tržište i potencijalne turiste da bi se došlo do „prave“ ponude. Turističke atraktivnosti (Štetić, S. 1995.) se dele na:

- spoljašnje (npr. arheološki lokaliteti) i unutrašnje (npr. dvorci),
- prirodne (npr. priroda - reljef) i antropogene (npr. muzeji),
- primarne i sekundarne aktivnosti.

Čerović, S. (2020.) navodi da su kretanje i prostor osnov za razvoj turizma i da turističke regije (razvijene i potencijalne) privlače svojom posebnošću turiste. Svakako, priroda nije svuda podjednako interesantna za turiste, svaka regija i turistička destinacija imaju nešto posebno da ponude, pa se na tome i bazira njihova turistička ponuda.

Na turizam usko utiču i neke druge stvari: saobraćaj, industrija itd., dalje navodi Čerović, pa su zato bitni planiranje, razvoj i organizacija u turizmu, što se može objasniti narednim grafikonom:





Grafikon 8: Razvoj turističke destinacije

Izvor: Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Strana 172.

Kada je u pitanju konkurentnost nekih turističkih prostora (destinacija), možemo reći da je takav „problem" uvek aktuelan i da svaka destinacija mora da se „bori" za svoje posetioce što boljom i raznovrsnijom ponudom. Takozvani „dijamant konkurentnosti" (grafikon 11) objašnjava kako na turističku destinaciju utiču uslovi tražnje, srodni i podržavajući sektori, uslovi faktora i strategija, struktura i kvalitet preduzeća.



Grafikon 9: Dijamant konkurentnosti neke turitičke destinacije

Izvor: Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Strana 183. Preuzeto od: Bordas, E. (1994).

4.2. Turističke oblasti i politika razvoja turizma Republike Srbije

Država mora da utiče na stvaranje povoljnih uslova konkurentnosti i da definiše institucionalne osnove uslova poslovanja i da definiše i realizuje mere ekonomske politike (Čerović, S. 2020.). Država mora biti neka vrsta posrednika između turističkih destinacija i turista, ali mora da definiše i određene ekonomske mere - politiku cena i deviznog kursa (Čerović, S. 2020.). Uloga države se može podeliti na četiri faze (Čerović, S. 2020.):

1) država je promoter, oglašava i širi informacije građanstvu;
2) zbog boljeg napredovanja turističke infrastrukture i radnika u turizmu država daje podsticaje raznih vrsta;

3) uvođenje turističkog osiguranja, kontrolisanje cena i kontrola rada u turističkj privredi je zadatak države;
4) država je koordinator dešavanja u turizmu.

Na sledećem grafikonu možemo videti opis kako se tržišno pozicioniraju turističke destinacije i šta sve utiče na njih, tj. dat je detaljan opis modela strategijskog upravljanja nekom destinacijom.





Grafikon 10: Model strategijskog upravljanja destinacijama

Izvor: Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Strana 195. Preuzeto od Jordanović, M. (2006).

4.3.Razvoj kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u Republici Srbiji

Potencijal tržišta možemo prestaviti kao najveću prodajnu mogućnost za one koji pružaju neku robu ili usluge i samim tim se vrši takozvano predviđanje prodaje koja se može obaviti u nekim vremenskom periodu i na nekom tržištu, smatra Čerović, S. (2020.).

Svako tržište je potrebno detaljno analizirati i proučiti ukoliko se prave nove turističke ponude ili se stare redizajniraju, tj. prilagođavaju novim uslovima tražnje. Takođe, jako je bitno „osluškivati“ šta turisti žele i misle jer od njihovog zadovoljstva zavisi dalji sistem razvoja ponude ili usluga. Kada je u pitanju sama *analiza tržišta*, Čerović (2020.) navodi da

treba uraditi analizu postojećih jedinica kupovine (tj. turističke potrošnje), a da *analiza turista* znači analizu svakog turiste ponaosob.

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija je nadležno u Republici Srbiji za oblast turizma, a ono se deli na Sektor za turizam i Sektor turističke inspekcije. Sektor za turizam je izdao Strategiju razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025. godine (Službeni glasnik RS, 98/2016). Organizacije koje imaju veze sa turizmom u našoj zemlji su detaljno navedene u Strategijskom marketing planu turizma Republike Srbije (strana 29, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf):

- Turistička organizacija Srbije (TOS),
- Turistička organizacija Vojvodine (TOV),
- Turističke organizacije lokalne samouprave (LTO),
- Regionalne turističke organizacije (RTO),
- Javno preduzeće Skijališta Srbije,
- Javno preduzeće Stara planina,
- Privredna komora Srbije (PKS) i
- strukovna udruženja u turizmu i ugostiteljstvu.

Regionalna agencija za razvoj istočne Srbije (RARIS - https://www.raris.org/) je agencija koja pruža podršku razvojnim inicijativama čija je osnova institucionalno povezivanje, ali i partnerstva, što sve vodi ka razvoju ovog dela Republike Srbije. Regionalna privredna komora grada Zaječara, gradovi Zaječar i Bor, opštine Kladovo, Sokobanja, Negotin, Majdanpek, Boljevac i Knjaževac, Preduzeće za puteve Zaječar, NVO „Timočki klub", kao i Fakultet za menadžment iz Zaječara su osnivači ove agencije 2011. godine, a time je ona postala prva registrovana agencija koja se bavi regionalnim razvojem u Srbiji. Rad ove agencije reguliše pre svega Zakon o regionalnom razvoju (Službeni glasnik RS, br. 51/2009, 30/2010 i 89/2015 - dr. zakon).

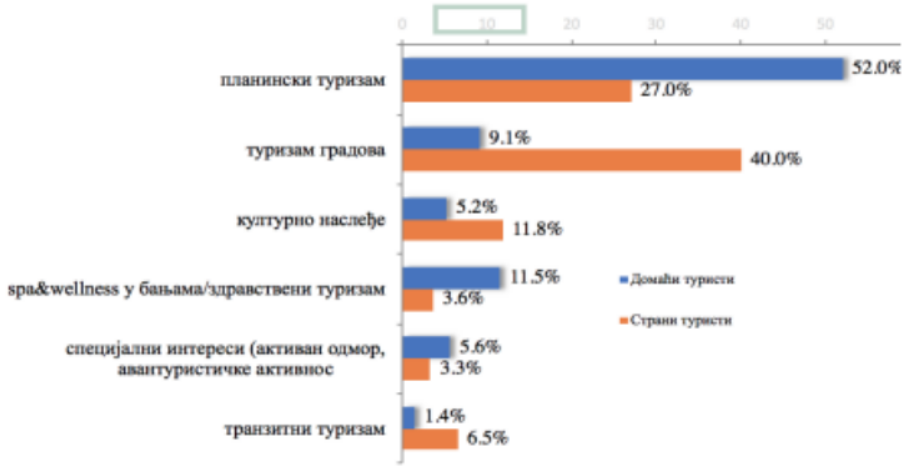
Najpopularnije destinacije za domaće turiste u periodu od 2019. do 2020. godine bili su Kopaonik sa 28,4%, Zlatibor sa 22,4%, Tara sa 10,2%, Vrnjačka banja sa 9,6% i Novi Sad sa 8,5%. Strani turisti su, pak, najviše posećivali Beograd (njih 51,3%), Kopaonik (21,1%), Zlatibor (8,3%), Novi Sad (7,5%) i Sokobanju (3,5%).

Domaći turisti	**Strani turisti**
Kopaonik 28,4%	Beograd 51,3%
Zlatibor 22,4%	Kopaonik 21,1%
Tara 10,2%	Zlatibor 8,3%
Vrnjačka banja 9,6%	Novi Sad 7,5%
Novi Sad 8,5%	Sokobanja 3,5%

Tabela 5: Najpopularnije destinacije u Srbiji (domaći i strani turisti 2019-2020.g.)

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, strana 38, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf

Motivi i razlozi zbog kojih turisti biraju neko turističko mesto mogu se videti na sledećem grafikonu:



Grafikon 11: Razlog posete turista nekoj destinaciji

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, strana 40, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf

Iz priloženog grafikona se može videti da je planinski turizam izabralo 52% domaćih, odnosno 27% stranih turista. Turizam gradova je zaintrigiralo 9,1% domaćih i 40% stranih turista. Za kulturno nasleđe se opredelilo 5,2% domaćih turista i 11,8% stranih, a za zdravstveni turizam 11,5% domaćih i 3,6% stranih turista.

Moramo naglasiti da je jako bitan sam razlog zbog kog se turista odlučuje da boravi u nekoj turističkoj destinaciji, oni su brojni (gostoprimstvo, prirodne atrakcije, kvalitet smeštaja, gastronomska ponuda, odnos cena – kvalitet, kulturno-istorijsko nasleđe, sport...), a prikazani su sledećim grafikonom:



Grafikon 12: Motivi za posetu turističkoj destinaciji
Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, strana 62, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf

4.4.Uticaj turizma na razvoj područja u Republici Srbiji

Turistička organizacija Srbije (TOS) je promoter turizma u Republici Srbiji, kako na inostranom, tako i na domaćem tržištu, a obavlja i informativno-propagandne delatnosti u turizmu naše Republike (Turistička organizacija Srbije, preuzeto sa: https://jp.serbia.travel/o-tos-u/o-tos-u.544.html). Kada je u pitanju rad turističkih organizacija pokrajina, gradova ili opština, oni svoje promo aktivnosti moraju da usaglase da strategijskim marketing planovima i programima TOS-a (Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf).

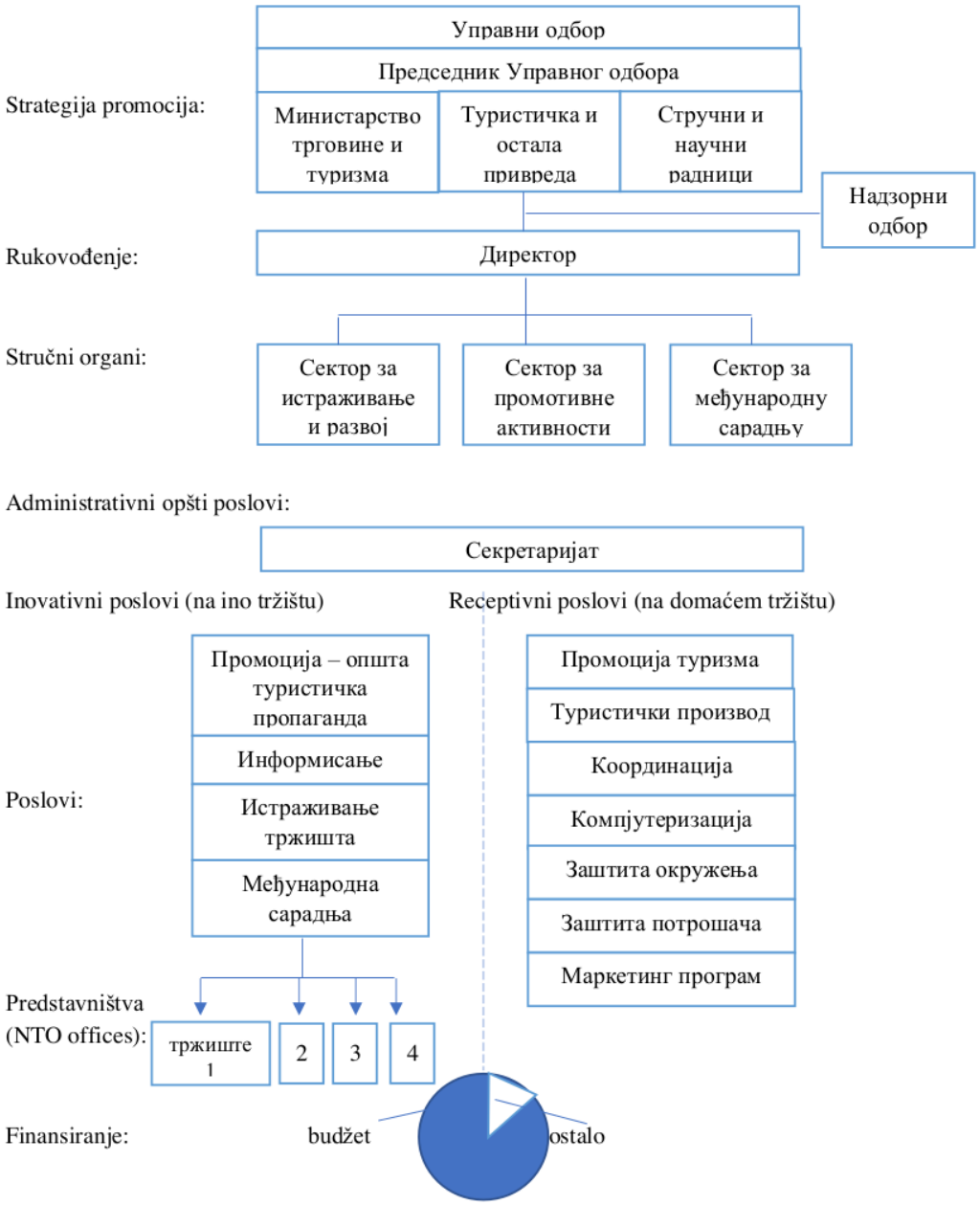
Turizam zavisi od Nacionalne turističke organizacije, državnih organa koji postoje u turizmu, ali i od udružene turističke privrede. Da bi turizam funkcionisao po svim zakonima, potrebno je predstaviti ga slikovito kao na sledećoj slici:



Slika 19: Stubovi turizma

Izvor: Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 165.

Šematski možemo prikazati Turističku organizaciju Srbije koja funkcioniše po pravilima Zakona o turizmu kojim se „uređuju uslovi i način planiranja i razvoj turizma; turističke organizacije za promociju turizma; turističke agencije; usluge u turizmu“ (Službeni glasnik RS, br. 17/2019.) itd.



Grafikon 13: Šematski prikaz TOS-a

Izvor: Bakić, O. (2009). Marketing menadžment turističke destinacije. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 165.

Nakon detaljne analize podataka Republičkog zavoda za statistiku (2021.), došli smo do podataka da je u Srbiji u prvom delu ove godine registrovano 1,3 miliona noćenja, što je za oko 24% manje nego u istom periodu prošle godine. U periodu od 2005-2008. godine zabeležen je veliki pomak u broju noćenja turista u odnosu na neke prethodne periode, a 2009.

godine je došlo do ozbiljnog zastoja u turizmu zbog ekonomske krize koja je pogodila svet. U periodu od 2011. do 2013. godine turizam u svetu i kod nas je stagnirao, pa je okviran prosečan broj noćenja bio nešto veći od šest miliona turista na godišnjem nivou. Od 2014. do marta 2020. godine brojke govore da je turizam samo napredovao i razvijao se u svakom pogledu.

Kao posledica pandemije izazvane korona virusom dolazimo do toga da turizam ulazi u fazu „spavanja“: saobraćaj ne funkcioniše kao pre, zabranjena su okupljanja i bilo kakve proslave, stanovništvo prelazi na rad od kuće itd. Opšti pad delatnosti u turizmu je izuzetno osetan i aktivnosti su se vremenom samo smanjivale.

5. POTENCIJALI REGIONA ISTOČNE SRBIJE ZA RAZVOJ KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA

5.1.Geomorfološke turističke vrednosti

Istočna Srbija obuhvata opštine Kladovo, Majdanpek, Donji Milanovac, Negotin, Bor, Boljevac, Zaječar, Knjaževac i Sokobanju. Na istoku se graniči sa Bugarskom, a na severu sa Rumunijom, i u tom regionu živi preko 240.000 stanovnika. Teritorija je brdsko-planinska većim delom, a 45% površina čine obradive teritorije u kojima se stanovništvo najviše bavi ratarstvom, stočarstvom, vinogradarstvom i voćarstvom. 40% teritorije Istočne Srbije čine šumski predeli. Ukupna površina je preko 7000 m2, tj. čini 8,1% teritorije Republike Srbije i ima 263 naseljena mesta (dva grada i šest opština), a od industrije je glavna privredna grana rudarstvo, sa najvećim potencijalima bakra i zlata u JI Evropi.

Istočna Srbija ima oštru klimu, sa velikim razlikama u padavinama koje su nepovoljnog rasporeda, ali i sa velikim temperaturnim razlikama, pa se može reći da pripada zoni kontinentalne klime. Proizvodnja bakra i elektroenergije su osnovne delatnosti u ovoj oblasti, kao i šumarstvo, poljoprivreda i drvnoprerađivačka industrija. Dodatne delatnosti kojima se bavi stanovništvo ove regije su: građevinarstvo, hemijska industrija, proizvodnja odeće...

Istočnom Srbijom protiču reke Dunav, Beli i Crni Timok i reka Pek. Srebrno jezero, Grliško, Bovansko, Rgotsko i Sovinsko jezero se takođe nalaze na teritoriji Istočne Srbije. Ovaj region je poznat po banjama koje obiluju termo-mineralnim vodama, a koje su prava turistička atrakcija (Sokobanja, Gamzigradska i Brestovačka banja). Iz planine Beljanice izviru kraški izvori Mlava i Krupajsko vrelo, atrakcije koje su izuzetno zanimljive turistima poslednjih godina. Zaštićeni spomenik prirode Lisine je kaskadni vodopad čija visina ide preko 20 metara i još je jedan od mnogobrojnih atrakcija ovog kraja. Nacionalni park „Đerdap“ je zaštićeno prirodno dobro (IUCN kategorija II), koje se prostire na velikoj površini od preko 90.000 hektara. Više od 1.100 biljnih vrsta i 200 ptica (suri orao, crne rode...) je pronađeno na ovoj teritoriji (Javno preduzeće „Nacionalni park Đerdap“, preuzeto sa: https://npdjerdap.rs/).



Slika 20: Nacionalni park Đerdap
Izvor: Javno preduzeće „Nacionalni park Đerdap“, preuzeto sa: https://npdjerdap.rs/geoloska-raznovrsnost/

Park prirode Stara planina (IUCN kategorija Ia) je strogi rezervat prirode i obuhvata opštine Zaječar, Knjaževac, Pirot i Dimitrovgrad, a prostire se na površini od preko 140.000 hektara.



Slika 21: Park prirode Stara planina
Izvor: Turistička organizacija Pirot, preuzeto sa: https://www.topirot.com/posts/staraplanina

Poseban „biser“ ovog regiona su rudnici, a pogotovo rudnici bakra (Rudarsko-topioničarski basen Bor i rudnik Majdanpek), kao i dosta manjih rudnika u kojima se može naću ugalj, antracit itd. Ovu teritoriju karakteriše i veliki broj arheoloških nalazišta poput Gamzigrada (koji je pod zaštitom UNESKO-a i nalazi se na listi Svetskih baština), Golubačke tvrđave i Sokograda.

Uvek je dobro istaći da su potencijali ovog regiona izuzetno veliki zbog raznovrsne ponude (od planina visokih preko 2000 metara nadmorske visine na kojima se može uživati u skijanju, do prelepih jezera i reka u kojima se može kupati i pecati) i da obiluje prirodnim lepotama.

Kao što je već rečeno, Istočna Srbija obuhvata dosta opština. Grad Zaječar ima oko 60.000 stanovnika, a na njegovoj terotiriji se nalazi arheološko nalazište Gamzigrad. Opština Knjaževac ima oko 30.000 stanovnika i oni se bave pretežno proizvodnjom i preradom voća,

a pre svega višanja. Opština Majdanpek ima preko 17.000 stanovnika i veliki potencijal zbog rudnika bakra Majdanpek. Preko 70% teritorije ove opštine je pod šumom, pa se stanovništvo pretežno bavi preradom drveta i šumarstvom, a u ovu opštinu spadaju i Nacionalni park Đerdap i neolitsko nalazište Lepenski vir. Opština Sokobanja broji preko 16.000 stanovnika i u velikom je razvoju zbog sve većeg broja turista koji se odlučuju za boravak u njoj. Ova banja je treća destinacija u Srbiji po broju turista koji je posećuju. Opština Boljevac ima više od 12.000 stanovnika i planina Rtanj je jedna od njenih najvećih turističkih atrakcija (planina piramidalnog oblika), a bogata je prirodnim resursima (šume, vrela i izvorišta vode). Lovni turizam je veoma popularan u ovoj regiji, kao i metalska industrija. Na kraju, tu je i opština Negotin koja ima skoro 50.000 stanovnika i veliku obradivu površinu, a najpoznatija je po proizvodnji grožđa i vina.



Slike 22-25: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Izvor: Privatna arhiva autora

5.2.Društveni potencijali Istočne Srbije za razvoj industrijskog turizma

S obzirom na početnu fazu razvoja industrijskog turizma u Srbiji, posebno u regionu Istočne Srbije, za ovaj rad su relevantni podaci o starosnoj i polnoj strukturi stanovništva, obrazovnoj strukturi i ekonomskoj aktivnosti. Istočna Srbija je definisana u našem društvenom uređenju kao poseban region kako bi se uspostavio novi tip društvene integracije zasnovan na celovitoj prostornoj i funkcionalnoj organizaciji države Srbije. Na taj način regionalizacijom se postiže optimalna podela prava i odgovornosti na dva nivoa: horizontalnom (zakonodavnom, sudskom i izvršnom) i vertikalnom (lokalni, regionalni i centralni nivo vlasti, odlučivanja i organizovanja). Homogenost zajednica u cilju bržeg razvoja i kvalitetnijeg života pritom čuva tradiciju života na određenom prostoru, njegovu posebnost (regionalni identitet, ali i novu društvenu stvarnost - multikulturalizam prožet mobilnošću stanovništva. Planirana reorganizacija čuva regionalnu posebnost, ali i povećava odgovornost za sopstveni razvoj u okviru celine društva. U posleratnoj praksi region Istične Srbije je bio više pod uticajem centralizovane vlasti u Srbiji, nego samostalnosti do separatizma. Zaostajanje regiona Istočne Srbije se zato iskazuje i prikazanim tabelama u kojima preovlađuju negativni trendovi u starosnoj i ekonomskoj strukturi, ali i pozitivni pomaci u obrazovnoj strukturi stanovništva.

Podaci iz tabela koje će se prezentovati u ovom poglavlju su proizvod statističkog posmatranja i prikupljanja podataka u određenim vremenskim intervalima, tj. od poslednjeg popisa stanovništva 2011. godine. Iz njih se vidi da je u regionu Istočne Srbije dominantan proces depopulacije - smanjivanja broja stanovnika zbog većeg odseljavanja, ali i zbog veće stope smrtnosti od stope rađanja. Za Istočnu Srbiju se tradicionalno navodi razlog depopulacije - fenomen „bele kuge“, tj. rađanja samo jednog deteta u porodici, s akcentom na brdsko-planinska naselja. Pad nataliteta je posebno izražen u Negotinskom i Braničevskom regionu gde je dominantan odlazak radne snage u inostranstvo na rad. U seoskim naseljima ostaju starije osobe, smrtnost je sve veća, a natalitet sve manji, pa se agrarno-poljoprivredno stanovništvo smanjuje.

Postoje i regionalni razlozi depopulacije: udaljenost od glavnih komunikacija (železnice, autoputevi), opadanje industrijske proizvodnje, loša komunalna infrastruktura, pa i psihološki osećaj nedostatka perspektive. Grupisanje stanovništva u samo tri centralna grada Republike Srbije (uz visok natalitet opština sa pretežno bošnjačkim stanovništvom), pokazuje da ne postoji dobra demografska politika u Srbiji, kao i da su građanski ratovi posle raspada Jugoslavije ugrozili i sam opstanak Srbije i bez faktora migracija srpskog stanovništva iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore. Posle perioda ratovanja i migracionih kretanja pod njihovim uticajem u 21. veku kod nas je registrovana sve niža stopa nataliteta, porast stope mortaliteta i starenja stanovništva, što je inače karakteristika razvijenih zemalja Evrope. Na kraju ove analize treba istaći tri tipa stanovništva (Mimica, A., Bogdanović, M. 2007.):

- progresivni tip (porast broja stanovnika u dužem periodu, uz rast dohotka i mladu starosnu strukturu);
- stacionarni tip (isti nivo mortaliteta i nataliteta, bez migracionih kretanja i uz nepromenjenu starosnu strukturu);

- depopulacioni tip (smanjenje broja stanovnika uz visok mortalitet i starenje stanovništva).

Nažalost, treći tip je obeležje stanovništva regiona Istočne Srbije. Tome pogoduje i opis koji je izrekao Jovan Cvijić o seoskom stanovništvu kod Južnih Slovena (Mimica, A., Bogdanović, M. 2007.). Selo je kod nas „razbijenog tipa“, kuće i okućnice su razbacane po seoskom ataru bez reda, stanovništvo razređeno i posebno to važi za Starovlaški i Timočki varijetet u Istočnoj Srbiji na prelazu devetnaestog u 20. vek, ali i danas, vek kasnije. U njima žive pretežno sitni poljoprivredni proizvođači najčešće u okviru porodičnih gazdinstava koja su, nažalost, bila glavna „hrana“ žrtva ratova na našim prostorima. Ali, ono što se najčešće zanemaruje je činjenica da priraštaj stanovninštva treba staviti u korelaciju sa prirodnim i socijalnim resursima regiona i užih područja jer su oni objektivna ocena za održivi razvoj područja (na primer, površina i kvalitet zemljišta, vodeni i šumski resursi itd.). Neki sociolozi, kao Filip Arijes, smatraju da neki drugi faktri danas presudno utiču na brojnost stanovništva: zdravstvo, obrazovanje, urbanizacija, položaj porodica, način života u današnjim uslovima (Kuper, A., Kuper, Dž. 2007.).



Slika 26: Opštine/gradske opštine i gradovi u Republici Srbiji

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 7. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

Kada je u pitanju prostorna struktura stanovništva, u tabeli 8 se mogu videti opšti podaci koji prikazuju da Republika Srbija pokriva površinu od 88.499 kvadratnih kilometara, kao i da broji preko 6.100 naselja. Borska oblast pokriva 3.507 km2, Braničevska 3.857 km2, a Zaječarska 3.624 km2, što je sve ukupno nešto manje od 11.000 km2. U ove tri oblasti se ukupno nalazi 452 naseljenih mesta sa preko 380.000 stanovnika.

Region Oblast Grad-opština	Površi-na, km²	Broj naselja	Stanovništvo, stanje 30.06.2019.		Katastarske opštine	Registrovane mesne zajednice	Mesne kancelarije
			Ukupno	Na 1km²			
R. Srbija	**88499**	**6158**	**6945235**	**...**	**5822**	**4,68**	**1127**
Borska oblast	**3507**	**90**	**111152**	**32**	**98**	**109**	**82**
Bor	856	14	44639	52	19	26	12
Kladovo	629	23	18332	29	23	23	21
Majdanpek	932	14	16174	17	14	14	12
Negotin	1090	39	32007	29	42	46	37
Braničevska oblast	**3857**	**189**	**165635**	**43**	**194**	**196**	**151**
Grad Požarevac	477	27	71746	150	27	38	30
Veliko Gradište	344	26	15707	46	26	25	20
Golubac	367	24	7290	20	24	24	6
Žabari	264	15	9359	35	16	17	14
Žagubica	760	18	11159	15	19	15	13
Kučevo	721	26	12954	18	29	23	16
Malo Crniće	269	19	9682	36	19	19	19
Petrovac na Mlavi	655	34	27738	42	34	35	33
Zaječarska oblast	**3624**	**173**	**106100**	**29**	**169**	**168**	**56**
Zaječar	1069	42	53509	50	41	46	39
Boljevac	828	20	11148	13	19	25	14
Knjaževac	1202	86	27476	23	85	72	3
Sokobanja	525	25	13967	27	24	25	-

Tabela 6: Opšti podaci

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 20-21. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

1) Stanovništvo regiona Istočne Srbije – starosna i polna struktura

Podaci o stanovništvu u regionu Istočne Srbije prikupljeni su na osnovu Popisa stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. godine. Na slici koja sledi mogu se videti sve

(gradske) opštine i gradovi u Republici Srbiji, po upravnim okruzima, zaključno sa 1. januarom 2020. godine.

Podaci o stanovništvu obuhvataju sve rođene građane Srbije u posmatranoj godini. Pri popisu stanovništva 2011. godine nisu uključeni građani i građanke AP Kosovo i Metohija zbog nemogućnosti tačne identifikacije građana na toj teritoriji. Putem sledećih tabela će se jasno prikazati brojčano stanje stanovnika u Istočnoj Srbiji.

Region Oblast Grad - opština	**Pol**	**Ukupno**	**0-4**	**5-9**	**10-14**	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-44**	**45-49**
Region Južne i Istočne Srbije	**S**	**1563916**	**65006**	**74337**	**77250**	**90314**	**93534**	**95094**	**97191**	**104066**	**101322**	**103381**
	M	**772913**	**33620**	**38244**	**39798**	**46914**	**48349**	**49315**	**50263**	**53122**	**51290**	**52036**
	Ž	**791003**	**31386**	**36093**	**37452**	**43400**	**45185**	**45779**	**46928**	**50944**	**50032**	**51345**
Borska oblast	**S**	**124992**	**4573**	**5327**	**5831**	**6885**	**6947**	**6932**	**7011**	**8133**	**8008**	**8310**
	M	**61096**	**2359**	**2730**	**3003**	**3628**	**3687**	**3657**	**3750**	**4142**	**3980**	**4089**
	Ž	**63896**	**2214**	**2597**	**2828**	**3257**	**3260**	**3275**	**3261**	**3991**	**4028**	**4221**
Bor	S	48615	1983	2323	2420	2929	3069	3041	2911	3256	3245	3465
	M	23871	1034	1168	1238	1535	1633	1614	1536	1639	1559	1667
	Ž	24744	949	1155	1182	1394	1436	1427	1375	1617	1686	1798
Kladovo	S	20635	722	783	853	1019	987	1069	1091	1301	1288	1269
	M	10068	384	403	440	538	517	559	588	677	687	634
	Ž	10567	338	380	413	481	470	510	503	624	601	635
Majdanpek	S	18686	647	821	902	1099	1129	1083	1011	1226	1283	1371
	M	9331	337	445	464	608	605	586	564	635	649	697
	Ž	9355	310	376	438	491	524	497	447	591	634	674
Negotin	S	37056	1221	1400	1656	1838	1762	1739	1998	2350	2192	2205
	M	17826	604	714	861	947	932	898	1062	1191	1085	1091
	Ž	19230	617	686	795	891	930	841	936	1159	1107	1114
Braniče-vska oblast	**S**	**183625**	**7370**	**8597**	**9298**	**10468**	**10169**	**10300**	**10805**	**12219**	**11753**	**11128**
	M	**89205**	**3798**	**4457**	**4843**	**5376**	**5238**	**5271**	**5507**	**6192**	**5971**	**5592**
	Ž	**94420**	**3572**	**4140**	**4455**	**5092**	**4931**	**5029**	**5298**	**6027**	**5782**	**5536**
Grad Požarevac	S	75334	3511	4003	4060	4515	4584	4768	5132	5405	5098	4808
	M	36276	1814	2029	2051	2272	2278	2424	2602	2680	2524	2340
	Ž	39058	1697	1974	2009	2243	2306	2344	2530	2725	2574	2468
Kostolac	S	13637	764	944	895	921	864	892	909	906	837	883
	M	6690	378	467	442	475	436	488	461	463	418	434
	Ž	6947	386	477	453	446	428	404	448	443	419	449
Veliko	S	17610	680	805	844	1029	995	951	983	1173	1185	1080

Gradište	M	8538	344	452	429	510	528	499	511	578	606	558
	Ž	9072	336	353	415	519	467	452	472	595	579	522
Golubac	S	8331	275	309	466	443	420	370	431	528	519	525
	M	4058	126	148	238	234	232	185	232	267	280	266
	Ž	4273	149	161	228	209	188	185	199	261	239	259
Žabari	S	11380	411	465	523	638	591	593	566	684	626	637
	M	5581	221	246	288	338	312	309	301	348	333	333
	Ž	5799	190	219	235	300	279	284	265	336	293	304
Žagubica	S	12737	417	533	608	680	599	533	615	732	719	751
	M	6253	205	275	330	353	316	292	328	378	383	402
	Ž	6484	212	258	278	327	283	241	287	354	336	349
Kučevo	S	15516	490	649	744	794	720	706	742	948	884	802
	M	7575	252	332	393	443	396	359	366	500	485	413
	Ž	7938	238	317	351	351	324	347	376	448	399	389
Malo Crniće	S	11458	397	519	581	628	611	611	644	718	700	658
	M	5663	221	275	320	330	325	317	321	380	373	334
	Ž	5795	176	244	261	298	286	294	323	338	327	324

Region Oblast Grad - opština	**Pol**	**50-54**	**55-59**	**60-64**	**65-69**	**70-74**	**75-79**	**80-84**	**85 i više**	**Punoletni**	**Prosečna starost**
Region Južne i Istočne Srbije	**S**	**109665**	**128415**	**121335**	**82571**	**83052**	**73343**	**44146**	**19894**	**1293800**	**43,3**
	M	**55503**	**63934**	**59021**	**38765**	**37036**	**31071**	**17539**	**7093**	**633531**	**42,0**
	Ž	**54162**	**64481**	**62314**	**43806**	**46016**	**42272**	**26607**	**12801**	**660269**	**44,5**
Borska oblast	**S**	**9492**	**10933**	**10716**	**7755**	**6758**	**5957**	**3690**	**1734**	**105213**	**44,7**
	M	**4748**	**5310**	**5082**	**3528**	**2905**	**2471**	**1422**	**605**	**50880**	**43,1**
	Ž	**4744**	**5623**	**5634**	**4227**	**3853**	**3486**	**2268**	**1129**	**54333**	**46,2**
Bor	S	4014	4213	3847	2469	2185	1810	1031	404	40227	42,3
	M	2043	2045	1832	1130	906	745	396	151	19559	40,9
	Ž	1971	2168	2015	1339	1279	1065	635	253	20668	43,6
Kladovo	S	1457	1876	1888	1485	1332	1177	707	331	17644	46,8
	M	747	887	885	664	580	501	256	121	8495	45,0
	Ž	710	989	1003	821	752	676	451	210	9149	48,5
Majdanpek	S	1503	1738	1532	1090	858	758	443	192	15677	43,6
	M	735	823	727	484	380	340	186	66	7739	42,0
	Ž	768	915	805	606	478	418	257	126	7938	45,1
Negotin	S	2518	3106	3449	2711	2383	2212	1509	807	31665	47,4

	M	1223	1555	1638	1250	1039	885	584	267	15087	45,6
	Ž	1295	1551	1811	1461	1344	1327	925	540	16578	49,0
Braničevska oblast	**S**	**11709**	**15187**	**15557**	**10495**	**9656**	**9045**	**6694**	**3175**	**152181**	**44,3**
	M	**5903**	**7500**	**7364**	**4748**	**4173**	**3655**	**2544**	**1073**	**72952**	**42,6**
	Ž	**5806**	**7687**	**8193**	**5747**	**5483**	**5390**	**4150**	**2102**	**79229**	**45,9**
Grad Požarevac	S	5010	6246	5829	3522	3210	2880	1894	859	61093	41,5
	M	2493	3034	2741	1576	1345	1141	665	267	29036	40,1
	Ž	2517	3212	3088	1946	1865	1739	1229	592	32057	42,9
Kostolac	S	946	1121	909	519	491	413	285	138	10498	38,9
	M	480	565	430	234	210	159	101	49	5137	37,7
	Ž	466	556	479	285	281	254	184	89	5361	40,0
Veliko Gradište	S	976	1357	1545	1262	958	795	691	301	14681	44,8
	M	507	660	698	554	426	311	266	101	7022	42,9
	Ž	469	697	847	708	532	484	425	200	7659	46,5
Golubac	S	549	730	753	546	488	479	346	154	7003	46,4
	M	295	362	361	250	215	182	130	55	3398	44,8
	Ž	254	368	392	296	273	297	216	99	3605	47,8
Žabari	S	660	923	1051	626	738	708	623	317	9598	47,1
	M	346	470	512	279	300	292	243	110	4630	44,8
	Ž	314	453	539	347	438	416	380	207	4968	49,3
Žagubica	S	818	1137	1136	860	845	871	593	290	10777	47,7
	M	409	538	541	382	388	367	254	112	5250	46,0
	Ž	409	599	595	478	457	504	339	178	5527	49,3
Kučevo	S	1055	1445	1478	1023	1017	977	716	326	13170	47,5
	M	508	703	730	453	436	401	296	112	6344	45,6
	Ž	547	742	748	570	581	576	420	214	6826	49,3
Malo Crniće	S	706	928	1049	663	653	614	525	253	9585	45,7
	M	372	500	501	305	279	240	190	80	4650	43,5
	Ž	334	428	548	358	374	374	335	173	4935	47,9

Tabela 7: Stanovništvo prema starosti i polu u Borskoj i Braničevskoj oblasti

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 58-60. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

Tabela starosne i polne strukture u Istočnoj Srbiji dopunjava stavove koje smo prethodno izneli. Mladih je sve manje, starijih sve više, a polna različitost više nije faktor bitnog uticaja na strukturu i perspektivu stanovništva Istočne Srbije (stručan naziv je koeficient maskuliniteta). Ovaj koeficijent pokazuje da se u proseku rađa 105 dečaka na 100

devojčica. Veća smrtnost muškaraca (ratovi, radni zadaci) se zapaža sve do starosti, a uticaj migracija može biti u tome presudan.

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

Region Oblast Grad - opština	Pol	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	85 i više	Punoletni	Prosečna starost
Zaječarska oblast	**S**	**8601**	**10555**	**11035**	**7686**	**7457**	**6744**	**4592**	**2514**	**102723**	**46,7**
	M	**4305**	**5077**	**5264**	**3550**	**3229**	**2808**	**1806**	**888**	**49507**	**45,0**
	Ž	**4296**	**5478**	**5771**	**4136**	**4228**	**3936**	**2786**	**1626**	**53216**	**48,4**
Zaječar	S	4386	5124	5383	3717	3506	2968	1865	1011	50575	45,5
	M	2166	2448	2554	1707	1544	1239	729	350	24418	43,9
	Ž	2220	2676	2829	2010	1962	1729	1136	661	26157	47,1
Boljevac	S	906	1190	1114	836	837	837	501	268	11055	46,9
	M	457	569	517	381	363	372	183	90	5342	44,9
	Ž	449	621	597	455	474	465	318	178	5713	48,8
Knjaževac	S	2203	2831	3036	2033	2051	2080	1515	878	27350	48,6
	M	1103	1403	1482	939	893	850	620	324	13210	46,7
	Ž	1100	1428	1554	1094	1158	1230	895	554	14140	50,3
Sokobanja	S	1106	1410	1502	1100	1063	859	711	357	13743	47,3

	M	579	657	711	523	429	347	274	124	6537	45,4
	Ž	527	753	791	577	634	512	437	233	7206	49,1

Tabela 8: Stanovništvo prema starosti i polu u Zaječarskoj oblasti

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 58-60. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

Opšti trend starenja stanovništva u razvijenim zemljama postaje demografska činjenica, smatraju Kuper A. i Kuper Dž. (2009.). Unutrašnje migracije zbog školovanja i posla usmeravaju polnu strukturu ka povećanju procenta muškaraca i u Istočnoj Srbiji, a takođe i spoljne migracije više utiču na smanjenje procenta muškaraca. Podela rada na „muška“ i „ženska“ zanimanja i dalje je prisutna u strukturi stanovništva, što dominira u seoskim naseljima.

2) Obrazovna struktura stanovništva

U najširem smislu, obrazovanje je proces socijalnog procesa učenja – sticanja znanja, vaspitanja i socijalizacije kroz koje svako društvo formira poželjne karakterne crte njegovih članova (Mimica, A., Bogdanović, M. 2007.). Iako se sticanje znanja prenosi putem tradicije i porodice kroz generacije, ono se pre svega odvija u osnovnom institucionalnom obliku – školi, sve više dostupnoj svim članovima društva. S druge strane, sama škola svojim programima obezbeđuje sticanje zanimanja (profesije) učenicima osposobljavajući ih za kasnije društvene uloge i na osnovu njih zauzimanje određenih društvenih položaja i statusa u slojevitoj vertikalnoj strukturi konkretnog društva.

Region Oblast Grad – opština	**Pol**	**Ukupno**	**Bez školske spreme**	**Nepotpuno osnovno obrazovanje**	**Osnovno obrazovanje**	**Srednje obrazovanje**	**Više obrazovanje**	**Visoko obrazovanje**	**Nepoznato**
Zaječarska oblast	**S**	**1347323**	**50823**	**201692**	**314513**	**605683**	**68440**	**99472**	**6700**
	M	**661251**	**9472**	**74554**	**152185**	**334124**	**36642**	**51146**	**3128**
	Ž	**686072**	**41351**	**127138**	**162328**	**271559**	**31798**	**48326**	**3572**
Borska oblast	**S**	**109261**	**4406**	**19732**	**26761**	**45831**	**4978**	**6583**	**970**
	M	**53004**	**879**	**6788**	**12905**	**25964**	**2632**	**3385**	**451**
	Ž	**56257**	**3527**	**12944**	**13856**	**19867**	**2346**	**3198**	**519**
Bor	S	41889	1061	5308	8909	21312	1922	3287	90
	M	20431	209	1552	4054	12034	948	1599	35
	Ž	21458	852	3756	4855	9278	974	1688	55
Kladovo	S	18277	1233	3934	4560	6575	825	924	226
	M	8841	236	1377	2370	3745	499	510	104
	Ž	9436	997	2557	2190	2830	326	414	122
Majdanpek	S	16316	739	2689	4166	7363	669	622	68
	M	8085	164	936	2005	4205	379	356	40
	Ž	8231	575	1753	2161	3158	290	266	28

Negotin	S	32779	1373	7801	9126	10581	1562	1750	586
	M	15647	270	2923	4476	5980	806	920	272
	Ž	17132	1103	4878	4650	4601	756	830	314
Braničevska oblast	**S**	**158360**	**6203**	**32327**	**48323**	**56692**	**5844**	**7612**	**1359**
	M	**76107**	**1517**	**12394**	**23906**	**30993**	**2929**	**3747**	**621**
	Ž	**82253**	**4686**	**19933**	**24417**	**25699**	**2915**	**3865**	**738**
Grad Požarevac	S	63760	1807	7751	15362	29942	3380	4951	567
	M	30382	411	2664	6907	15974	1672	2479	275
	Ž	33378	1396	5087	9455	13968	1708	2472	292
Kostolac	S	11034	720	1794	2535	5056	401	443	95
	M	5403	167	672	1176	2930	193	227	38
	Ž	5631	553	1112	1359	2126	208	216	57
Veliko Gradište	S	15281	340	3863	5441	4489	493	588	67
	M	7313	81	1522	2749	2408	250	268	35
	Ž	7968	259	2341	2692	2081	243	320	32
Golubac	S	7281	316	1841	2296	2364	229	204	31
	M	3546	61	701	1188	1349	127	113	7
	Ž	3735	255	1140	1108	1015	102	91	24
Žabari	S	9981	417	2627	3769	2563	172	195	238
	M	4826	60	1086	1970	1423	90	98	99
	Ž	5155	357	1541	1799	1140	82	97	139
Žagubica	S	11179	773	3013	3532	3287	229	262	83
	M	5443	142	1131	1910	1959	128	132	41
	Ž	5736	631	1882	1622	1328	101	130	42
Kučevo	S	13633	761	3565	3870	4516	377	365	179
	M	6601	141	1331	1960	2705	211	181	72
	Ž	7032	620	2234	1910	1811	166	184	107
Malo Crniće	S	9961	249	2750	4329	2258	168	139	68
	M	4847	53	1073	2229	1319	78	63	32
	Ž	5114	196	1677	2100	939	90	76	36
Petrovac na Mlavi	S	27284	1540	6917	9724	7273	796	908	126
	M	13149	568	2886	4993	3856	373	413	60
	Ž	14135	972	4031	4731	3417	423	495	66
Zaječarska oblast	**S**	106182	2733	21985	26189	43360	5066	6586	263
	M	51297	554	7776	12658	24111	2694	3376	128
	Ž	54885	2179	14209	13531	19249	2372	3210	135
Zaječar	S	52383	1170	8365	13396	22579	2801	3935	137
	M	25321	238	2795	6490	12261	1492	1978	67
	Ž	27062	932	5570	6906	10318	1309	1957	70
Knjaževac	S	28176	866	6493	6396	11576	1268	1510	67
	M	13661	185	2336	2936	6661	690	821	32
	Ž	14515	681	4157	3460	4915	578	689	35
Sokobanja	S	14186	315	3736	3205	5467	633	804	26
	M	6774	55	1413	1602	2955	324	409	16
	Ž	7412	260	2323	1603	2512	309	395	10

Tabela 9: Stanovništvo – školska sprema i pol

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 306-307. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

U tabeli 9 je prikazano kakvo je stanje sa školskom spremom stanovnika Istočne Srbije. Ovakav prikaz pokazuje da skoro 20% stanovništva nema celo osnovno školsko obrazovanje, osnovnoškolsko obrazovanje poseduje nešto preko 20% stanovnika, srednjoškolsko oko 45%, a više i visoko obrazovanje 15% stanovnika. Razlike među oblastima, gradovima i opštinama su zanemarljive jer su prostornim planom države oblasti planski razvijale obrazovanje i odgovarajuću privrednu aktivnost. Socijalistički oblik društvenog uređenja posle Drugog svetskog rata pružao je mogućnost svim slojevima stanovništva da u skladu sa potrebama i mogućnostima stiču potrebne stručne kvalifikacije, socijalnu mobilnost i vertikalnu društvenu pokretljivost. Ovaj period masovnog obrazovanja sprečavao je oštriju socijalnu segregaciju zbog porodičnog porekla i političkih uticaja.

Kompetencija i konkurencija u obrazovanju posle društvenih promena početkom ovog veka sve se više zasnivaju na porodičnom društvenom položaju, a solidarnost i demokratičnost „blede“ pred naglim prodorom privatnog školstva i uticaja Zapada u ovoj oblasti. Generalno, pismenost u najširem smislu predstavlja osnov izlaska nerazvijenih društava iz te pozicije, ali je globalizacija i koncept neoliberalizma zadržala podelu sveta na „prvi“, „drugi“ i „treći“ sa pozicijom Srbije između nerazvijenih i polurazvijenih zemalja. To praktično znači da je Srbiji namenjena uloga osnovnog obrazovanja i užestručnog obrazovanja koje će zadovoljiti potrebe stranog kapitala i interesa u sferi i proizvodnje i potrošnje.

Ukratko, nezavisnog obrazovanja nema (sticanje znanja preko motivacije i zalaganja učenika), već je i ono uslovljeno tržištem, profitom i interesima korporativne svetske elite. Opštem obrazovnom „haosu“ doprinosi i sve veća verska, rasna i etnička raznolikost, sukobi i globalna borba za opstanak elite s jedne strane i održivog razvoja mase s druge strane.

Ulazak u „postindustrijsko“ društvo danas usmerava razvijena društva u pravcu proizvodnje usluga, visoko obrazovanje, robotizaciju, tehnologiju i primenu veštačke inteligencije, a slabo razvijenim društvima, među koje spada i Srbija, namenjena je uloga proizvodnje „prljavih“ tehnologija, prerada sirovina uz kult potrošnje i hedonističko-konzumerskog načina života i ponašanja.

Srbija je, posebno u regionima Istočne Srbije, tzv. tradicionalno društvo (Mimica, A., Bogdanović, M. 2007.). Generacije nasleđuju obrasce proizvodnje i načina života oslonjene na poljoprivredu, a u gradovima na zanatstvo i (zatvorene) industrijske pogone. Dominiraju religija, običaji i patrijarhalni moral, a u nekoliko većih gradova imitacija kulture i nedostatak osnovne solidarnosti među ljudima.

Seljaštvo kao sloj je orijentisano na sticanje imovine („štednja“) kao osnove egzistencije, a gradsko stanovništvo na sticanje novca i njegov kult – potrošnju. Prvi zavise od ćudi prirode, a drugi od mesečnog dohotka i tržišta.

Globalizacija ipak prodire kroz procese retradicionalizacije, reurbanizacije, permanentno i alternativno obrazovanje i nove forme prostorne i socijalno funkcionalne reorganizacije države i vlasti (regionalizacija u podeli prava i odgovornosti za društvo u

celini). Na taj način će se omogućiti nova razvojna koncepcija, konkurencija, nov ljudski kapital iz obrazovanja, veće poštovanje sloboda, prava, tolerancije, solidarnosti.

Tema disertacije – industrijski turizam – dobija na ovaj način šansu putem socijalnih, kulturnih, obrazovnih, zdravstvenih, ekoloških promena jer će stvoriti sopstveni kadar, unaprediti sredinu kroz povezivanje turističke ponude sa svetom i sačuvati ranije stvorene vrednosti za buduće generacije.

3) Ekonomska struktura stanovništva

Industrijska revolucija u svetu nužno je dovela do razvoja demografije kao nauke o stanovništvu jer je industrijalizacija tražila promene u funkcionisanju naselja, porodica, pojedinaca. Demografske pojave i procesi postali su tema naučnika društvenih i prirodnihi nauka, a posebno su istraživane teme vezane za populacionu politiku i porodicu, naseljenost, migracije, ali i stanje i procesi u socijalnoj, ekonomskoj i zdravstvenoj strukturi stanovništva (Mimica, A., Bogdanović, M. 2007.).

Posle svetskih ratova u prošlom veku došlo je do demografske eksplozije – brzog porasta stanovništva čemu je doprinela smanjena smrtnost, razvoj zdravstva, kulture i obrazovanja.

S druge strane, porast radno aktivnog stanovništva (preko 15 godina starosti) doveo je i do (pre)brzog razvoja gradova na račun sela, eksploatacije radničke klase od strane vlasnika sredstava za proizvodnju, preterane eksploatacije prirodnih resursa, degradacije životne sredine, napuštanja prirodnih staništa ljudi, životinja i biljaka.

Brz razvoj ekonomije u obimu i kvantitetu kroz brza infrastrukturna ulaganja pokazao je da sa sobom nosi razvoj standarda za zaposleno stanovništvo, ali zbog zakona tržišta, konkurentnosti i profitabilnosti i do porasta siromaštva, kako u seoskim sredinama, tako i u gradskim naseljima među nezaposlenima, nedovoljno kvalifikovanim za podelu rada u društvu i izdržavanom stanovništvu (deca, starije osobe).

Procene stanovništva (kratkoročne, srednjoročne i dugoročne), pretvorene u demografske projekcije, prognoze i perspektive, osnov su za budući demografski razvoj regiona u Srbiji. Pritom su osnovni parametri fertilitet, mortalitet i migracije, u projekciji radne snage, poljoprivrednog i nepoljoprivrednog stanovništva, školske spreme i obrazovanja, gradskog i seoskog stanovništva, ali i mogućeg demografskog modela ekonomske strukture Istočne Srbije. Pritom su neki demografski procesi predvidljivi (razvoj obrazovne, ekonomske, zdravstvene strukture stanovništva, npr.), a neki nepredvidivi pod uticajem prirodnih katastrofa, sukoba, velikih političkih promena u društvu. Naše društvo je bilo posebno ranjivo u poslednjih 150 godina (ustanci, ratovi, prirodne katastrofe i sl.), pa su demografski procesi i projekcije imale više statistički karakter. Praktično, naše društvo je kao konstantu imalo demografsku tranziciju, tj. oscilirajuće demografske procese, smatraju Mimica, A. i Bogdanović, M. (2007.), ali, generalno, stanovništvo je sve starije, fertilitet

opada, mortalitet je vrlo visok, obrazovni procesi uglavnom zadovoljavajući, standard većine stanovnika nizak...

Region Oblast Grad – opština	Ukupno	Zaposleni	Nezaposleni	Neaktivno stanovništvo (deca, penzioneri...)
Region Južne i Istočne Srbije	**1563916**	**457563**	**171929**	**70908**
Borska oblast	**124992**	**39506**	**9434**	**76052**
Bor	48615	16362	4529	27724
Kladovo	20635	5934	1076	13625
Majdanpek	18686	5184	1729	11773
Negotin	37056	12026	2100	22930
Braničevska oblast	**183625**	**55835**	**11690**	**116100**
Grad Požarevac	75334	23726	6183	45425
Veliko Gradište	17610	5645	762	11203
Golubac	8331	2265	512	5554
Žabari	11380	3373	646	7361
Žagubica	12737	3699	640	8398
Kučevo	15516	3447	968	11101
Malo Crniće	11458	3568	606	7284
Petrovac na Mlavi	31259	10112	1373	19774
Zaječarska oblast	**119967**	**40649**	**10857**	**68461**
Zaječar	59461	17878	6004	35579
Boljevac	12994	4997	719	7278
Knjaževac	31491	12334	3091	16066
Sokobanja	16021	5440	1043	9538

Tabela 10: Stanovništvo prema ekonomskoj aktivnosti

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 112-114. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

Seobe i migracije prema centralnim gradovima su u 21. veku praktično nezaustavljive, a ekonomski procesi su obeleženi visokom stopom nezaposlenosti, kao i nerazvijenim tržištem zavisnim od svetskih centara moći i kapitala. Presudan uticaj na demografske promene u Istočnoj Srbiji je ostavio proces industrijalizacije i razvoja gradova. Industrijska revolucija je donela mehanizovanu proizvodnju, razvoj saobraćaja, trgovine i usluga, efikasnost i produktivnost rada, pretvaranje agrarnog društva u industrijsko društvo, razvoj tehničke podele rada, nov bankarsko-monetarni institucionalizam, jaku političku i birokratizovanu vlast i državu. Ekonomska i politička struktura zemlje je zatim izgradila adekvatnu (za sebe) kulturnu i obrazovnu strukturu stanovništva, stvorila novo potrošačko društvo uz primenu vlasničke struture i klasnu borbu.

U Istočnoj Srbiji je agrarno predindustrijsko društvo („seljačko društvo“) procesima industrijalizacije i urbanizacije zamenjeno uz relativnu autonomiju domaćinstava na selu u spajanju proizvodnje i potrošnje dobara, tj. poljoprivredu kao osnov egzistencije. Prirodni

uslovi i privatna svojina nad zemljom limitirali su život na selu, pa je agrarna politika i agrarna reforma bila sprovedena prvo kolektivizacijom (prinudom ulaska u seoske zemljoradničke zadruge), a kasnije tržištem, tj. slobodnom konkurencijom kapitala i radne snage, vanzadrugarskim formiranjem cena, agrarnim budžetima, određivanjem agrarnog maksimuma i uz suštinsku negaciju seljaštva kao sloja u društvu u odnosu na industrijske radnike.

Prinudna kolektivizacija na selu dovela je do napuštanja sela, prinudnih otkupa poljoprivrednih proizvoda (siromaštvo seljaka sa bonovima – „tačkicama“ umesto novca), nerazvijenosti seoskih sredina, a kasnije seobom u gradove do nezaposlenosti na tržištu rada. Srednji sloj u gradovima tako je formiran iz administrativne strukture države, njenih organa i administracije na svim nivoima, donji sloj se obrazovao od nezaposlenih i polukvalifikovanih radnika, a gornji od nosilaca vlasti i svojine.

Na osnovu prethodno iznetih statističkih podataka bilo je korisno za ovaj rad prikazati zvanične podatke o stepenu razvoja turističkog tržišta u regionu Istočne Srbije u 2019. godini, jer za 2020. godinu podaci nisu relevantni zbog pandemije.

5.2.1. Karakteristike turizma u 2019. godine u regionu Istočne Srbije

Turizam u 2019. godini u Istočnoj Srbiji najbolje možemo objasniti putem zvaničnih podataka Republičkog zavoda za statistiku koji ukazuju na to da je turistička mesta u Srbiji posetilo 1.843.432 domaćih i 1.846.551 stranih turista, što znači da je u ukupan broj zvaničnih turista bio 3.689.983. Ovako velika cifra ukazuje na to da Srbija ima dobru turističku ponudu, kao i da postoji veliko interesovanje za turističke atrakcije u zemlji. Zabeleženo je 10.073.299 noćenja turista (domaćih – 6.062.921 i stranih – 4.010.378), što znači da je prosečan broj turista bio: domaći – 3,3 i strani – 2,2.

Region Oblast	**Turisti**			**Noćenja turista**			**Prosečan broj noćenja turista**	
Grad – opština	Svega	Domaći	Strani	Svega	Domaći	Strani	Domaći	Strani
Republika Srbija	**3689983**	**1843432**	**1846551**	**10073299**	**6062921**	**4010378**	**3,3**	**2,2**
Region Južne i Istočne Srbije	**610293**	**403954**	**206339**	**1818657**	**1394778**	**423879**	**3,5**	**2,1**
Borska oblast	**88392**	**68577**	**19815**	**208655**	**166542**	**42113**	**2,4**	**2,1**
Bor	16215	11276	4939	40327	27138	13189	2,4	2,7
Kladovo	36875	28462	8413	79758	64296	15462	2,3	1,8
Majdanpek	29372	23642	5730	75058	63394	11664	2,7	2,0
Negotin	5930	5197	733	13512	11714	1798	2,3	2,5
Braničevska oblast	**53319**	**43181**	**10138**	**133475**	**107015**	**26460**	**2,5**	**2,6**
Grad	15071	11609	3462	38663	29074	9589	2,5	2,8

Požarevac								
Veliko Gradište	15531	11739	3792	49527	37774	11753	3,2	3,1
Golubac	7691	6349	1342	11719	10054	1665	1,6	1,2
Žabari	-	-	-	-	-	-	-	-
Žagubica	1173	1019	154	3048	2508	540	2,5	3,5
Kučevo	1045	993	52	2903	2807	96	2,8	1,8
Malo Crniće	273	273	-	2713	2713	-	9,9	-
Petrovac na Mlavi	12535	11199	1336	24902	22085	2817	2,0	2,1
Zaječarska oblast	**178848**	**147812**	**31036**	**759748**	**659307**	**100441**	**4,5**	**3,2**
Zaječar	20780	13972	6808	64114	38792	25322	2,8	3,7
Boljevac	8905	7141	1764	25865	14071	11794	2,0	6,7
Knjaževac	24286	18548	5738	81347	65516	15831	3,5	2,8
Sokobanja	124877	108151	16726	588422	540928	47494	5,0	2,8

Tabela 11: Turizam u 2019. godini

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 282-283. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

Što se tiče boravka u određenim mestima u Republici Srbiji, situacija je prikazana sledećim brojevima (tabela 12): u banjama je boravilo 670.044 turista (547.239 domaćih i 122.805 stranih), u planinskim mestima 638.521 turista (502.607 domaćih i 135.914 stranih), a u ostalim turističkim mestima 799.111 turista (450.944 domaćih i 348.167 stranih). Najposećenije banje su bile Vrnjačka banja (283.491 turista), Sokobanja (124.877 turista), kao i Palićko jezero (33.668 turista), Aranđelovac (32.885 turista) i banja Vrdnik (28.700 turista). Od planina je najposećeniji bio Zlatibor sa 237.064 turista, pa Kopaonik sa 135.613 turista, Tara sa 69.847 turista i Divčibare sa 42.130 turista.

	Turisti			**Noćenja turista**			**Prosečan broj noćenja turista**	
	Svega	Domaći	Strani	Svega	Domaći	Strani	Domaći	Strani
Banje	**670044**	**547239**	**122805**	**2781627**	**2427434**	**354193**	**4,4**	**2,9**
Aranđelovac	32885	27198	5687	86620	72633	13987	2,7	2,5
Banja Vrdnik	28700	23249	5451	104881	91978	12903	4,0	2,4
Vranjska banja	3050	2890	160	20610	19571	1039	6,8	6,5
Vrnjačka banja	283491	230887	52604	907892	774206	133686	3,4	2,5
Vrujci	10542	9910	632	55714	52750	2964	5,3	4,7
Gamzigradska banja	2072	1685	387	21991	16537	5454	9,8	14,1
Gornja Trepča	12269	10808	1461	122798	103915	18883	9,6	12,9
Koviljača	24322	18725	5597	130896	100191	30705	5,4	5,5
Lukovska banja	12877	11428	1449	91355	84862	6493	7,4	4,5

Mataruška banja	394	374	20	3710	3552	158	9,5	7,9
Niška banja	3728	2612	1116	25891	20584	5307	7,9	4,8
Palić	33668	20779	12889	62718	42307	20411	2,0	1,6
Prolom banja	18227	14343	3884	88790	77364	11426	5,4	2,9
Sijarinska banja	8742	8395	347	68532	67056	1476	8,0	4,3
Sokobanja	124877	108151	16726	588422	540928	47494	5,0	2,8
Planinska mesta	**638521**	**502607**	**135914**	**2302273**	**1919201**	**383072**	**3,8**	**2,8**
Avala	5684	2533	3151	23379	6641	16738	2,6	5,3
Brus	2039	1060	979	5724	2921	2803	2,8	2,9
Divčibare	42130	41195	935	172633	169615	3018	4,1	3,2
Zlatar	16506	14637	1869	50475	47056	3419	3,2	1,8
Zlatibor	237064	168067	68997	777057	618326	158731	3,7	2,3
Ivanjica	13075	11584	1491	64533	57947	6586	5,0	4,4
Jastrebac	2040	1854	186	3544	3147	397	1,7	2,1
Kopaonik	135613	107422	28191	565980	444027	121953	4,1	4,3
Mokra Gora	16325	7747	8578	30552	18522	12030	2,4	1,4
Majdanpek	5134	3189	1945	14615	9688	4927	3,0	2,5
Rajac	2737	2510	227	8424	8056	368	3,2	1,6
Rtanj	2886	2671	215	5609	5176	433	1,9	2,0
Rudnik	4400	4400	-	26357	26357	-	6,0	-
Tara	69847	64635	5212	281002	267715	13287	4,1	2,5
Stara planina	21873	17342	4531	75534	62011	13523	3,6	3,0
Ostala turistička mesta	**799111**	**450944**	**348167**	**1705309**	**980527**	**724782**	**2,2**	**2,1**
Bor	14178	9798	4380	32843	21565	11278	2,2	2,6
Valjevo	10095	6423	3672	18162	10328	7834	1,6	2,1
Velika Plana	5680	3740	1940	8361	5554	2807	1,5	1,4
Golubac	7691	6349	1342	11719	10054	1665	1,6	1,2
Donji Milanovac	24238	20453	3785	60443	53706	6737	2,6	1,8
Zaječar	18122	11971	6151	40997	21654	19343	1,8	3,1
Zrenjanin	12429	6018	6411	34678	13658	21020	2,3	3,3
Karataš	3156	2949	207	12245	11890	355	4,0	1,7
Kikinda	8565	7813	752	46878	43613	3265	5,6	4,3
Kladovo	33719	25513	8206	67513	52406	15107	2,1	1,8
Kraljevo	17748	9688	8060	40049	19355	20694	2,0	2,6
Kruševac	13645	8890	4755	25616	15388	10228	1,7	2,2
Leskovac	15541	7974	7567	32850	12956	19894	1,6	2,6
Novi Pazar	11117	6973	4144	16144	9939	6205	1,4	1,5
Oplenac	2962	1921	1041	5316	3280	2036	1,7	2,0
Pirot	19605	8840	10765	36299	16831	19468	1,9	1,8
Predejane	8084	2305	5779	10201	4422	5779	1,9	1,0

Požega	11790	6469	5321	19266	12202	7064	1,9	1,3
Ruma	21887	8737	13150	34192	15907	18285	1,8	1,4
Sremska Mitrovica	4248	2058	2190	8772	4939	3833	2,4	1,8
Subotica	64732	36202	28530	104996	55993	49003	1,5	1,7
Užice	3931	2423	1508	6155	3870	2285	1,6	1,5
Čačak	18360	9230	9130	30308	15024	15284	1,6	1,7
Šabac	16709	8745	7964	49714	17241	32473	2,0	4,1
Ostala mesta	**172651**	**89592**	**83059**	**403056**	**228611**	**174445**	**2,6**	**2,1**

Tabela 12: Turistička mesta i poseta njima

Izvor: Republički zavod za statistiku (2020). *Opštine i regioni u Republici Srbiji*. Strana 284-285. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202013047.pdf

U ostalim turističkim mestima je najviše turista boravilo u Subotici (64.732 turista), Kladovu (33.719 turista), Donjem Milanovcu (24.238 turista), Rumi (21.887 turista), Pirotu (19.605 turista), Čačku (18.360 turista), Zaječaru (18.122 turista), Kraljevu (17.748 turista), Šabcu (16.709 turista), Leskovcu (15.541 turista) i Boru (14.178 turista). Sva ostala mesta u Srbiji je posetilo 172.651 turista, a od toga je 89.592 bio broj domaćih turista, a 83.059 broj stranih turista.

Pri navođenju turističkih mesta ostavićemo i zvanične podatke o drugim mestima boravka turista u Srbiji da bi se dobio što bolji pregled stanja i ocenilo koliko udela ima region Istočne Srbije sa svojim turističkim mestima u celokupnom broju na teritoriji Republike Srbije.

5.2.2. Marketinške aktivnosti turističkih destinacija

Sprovođenje marketing aktivnosti određuje poziciju turističke destinacije, a elemente marketing destinacije možemo prikazati sledećim grafikonom:





Grafikon 14: Elementi marketinga turističke destinacije

Izvor: Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 208. Preuzeto od: Crouch, G. (2007.)

Segmentacija turističkog tržišta polazi od podataka koje imaju turistički preduzetnici, a oni se dele na demografska (podaci o polu, godinama starosti, obrazovanju i sl.), geografska (informacije o veličini mesta u kome ispitanici žive, o klimatskim uslovima i sl.), ekonomska obeležja i psihografska merenja (stavovi, mišljenja, aktivnosti potrošača - turista), zaključuje Čerović, S. (2020.).

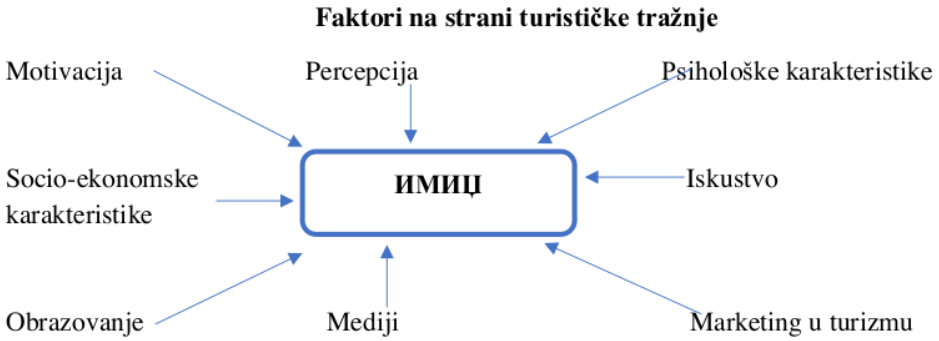
Strategija promocije neke destinacije ili turističke ponude koja ima veći broj elemenata u sebi mora da pruži informacije i „prizove“ turiste da dođu. Promocija je vrlo bitna u ukupnoj strateškoj aktivnosti kada se neka destinacija razvija, a turisti imaju širok spektar zahteva, pa je veliki izazov uskladiti sve u krajnju ponudu (Bakić, O. 2009.). Bakić dalje navodi da sam proces pravljenja strategije ima dosta faza i dao je prikaz na sledećem grafikonu:



Grafikon 15: Proces promocione strategije

Izvor: Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 89.

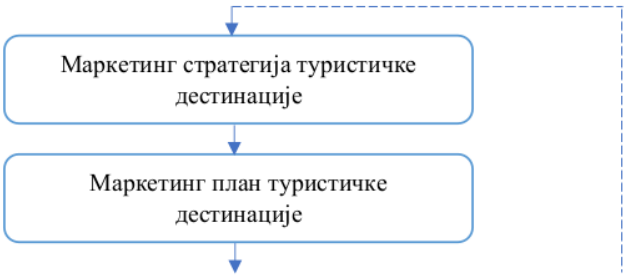
Bitna stvar je da sam odnos proizvod – tržište pravi promocionu strategiju i turistički radnici se uvek trude da razviju adekvatne promocione poruke, dok sama analiza tržišta daje podatke o tome šta potencijalni turisti žele (Bakić, O. 2009.). Najbolje objašnjenje daje sledeći grafikon:

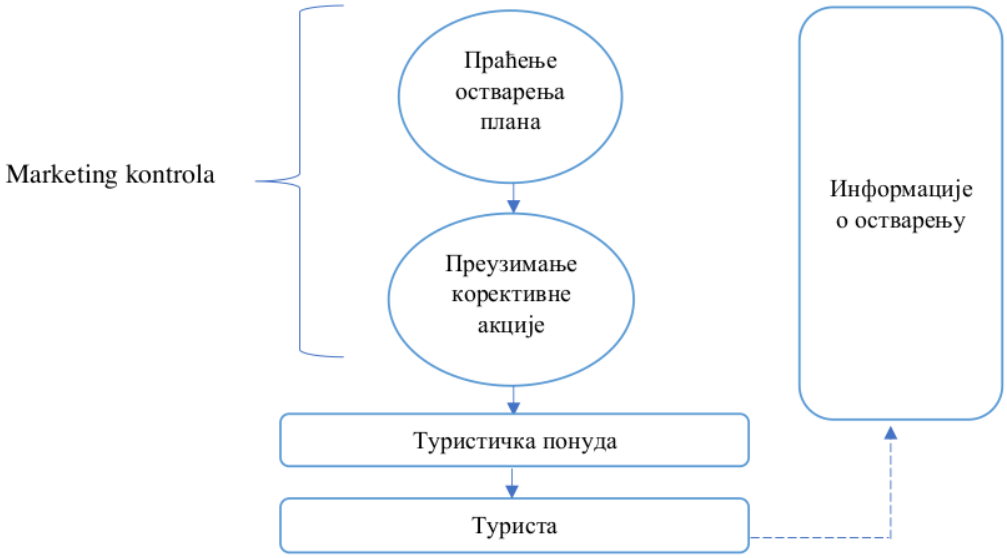


Grafikon 16: Faktori koji utiču na pretpostavku o destinaciji

Izvor: Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 92.

Da bi se kontrolisala jedna turistička destinacija, tj. njene marketinške aktivnosti, njihov uticaj i rezultati akcija, potrebno je da se obuhvate svi elementi koji su navedeni u sledećem grafikonu:





Grafikon 17: Kontrola jedne turističke destinacije
Izvor: Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 104.

U našoj zemlji postoji Strategijski marketing plan turizma do 2025. godine koji je u skladu sa Zakonom o turizmu Republike Srbije (Službeni glasnik RS, 17/2019) i u njemu je analizirano trenutno stanje u turizmu na svim nivoima u pogledu marketinga u turizmu (obuhvaćene su i zemlje konkurenti i tzv. uzori i njihovo marketinško poslovanje u ovoj oblasti, date su neke misije i vizije, rađene analize i utvrđeni strateški ciljevi itd.). Kao posebni ciljevi navedeni su sledeći (Službeni glasnik Republike Srbije, 17/2019. Strana 2, preuzeto sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025..pdf):

- pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije na celokupnom svetskom turističkom tržištu;
- unapređenje svih marketinških aktivnosti da bi se privukao što veći broj stranih turista, ali i domaćih;
- uspostavljanje i operacionalizacija sistema marketinga naše zemlje na nivoima regija, gradova i opština, kao i na nacionalnom nivou.

U dosadašnjem razvoju turizma u regionu južne i istočne Srbije, zastarela i neadekvatna marketinška koncepcija je korišćena kada su u pitanju turističke atrakcije, turistički proizvodi i turističke destinacije. Uspešan razvoj turizma u savremenim uslovima zahteva dobro osmišljene, planirane, organizovane i realizovane marketinške aktivnosti. Ove aktivnosti treba da informišu turiste sa programima turističke ponude pojedinih umetnosti južne i istočne Srbije koji će zadovoljiti njihove potrebe, zahteve i želje. Da bi se postigli željeni rezultati u ovoj oblasti, potrebno je imati dobru marketinšku koncepciju i performanse subjekata turističke privrede čiji je glavni zadatak unapređenje turističke ponude, zaključuju Ilić, D. i Stamenković, P. (2019., strana 401).

5.2.3. Ctrateški pravci razvoja kulturno-istorijskog i industrijskog turizma u regionu

Da bi jedna turistička organizacija (destinacija, objekat itd.) dobro poslovala, vrlo je bitno da poseduje dobru organizacionu strukturu. Potrebno je stalno uvoditi inovativne ideje i prilagođavati se tržištu. Kada dolazi do promena u poslovnom okruženju moraju se menjati strategije po kojima funkcioniše neka organizacija, ali i organizaciona struktura. Samo organizovanje je jedna od aktivnosti u menadžmentu i vrlo je komplikovana, a ima i dosta faza (Čerović, S. 2020.). Takođe, vrlo bitna stvar u svakoj organizaciji je osoblje koje je zaposleno u njoj, kako ono i koliko radi, ali i kako se osobljem upravlja. U stručnoj literaturi se ta oblast naziva menadžment ljudskih resursa, tj. upravljanje ljudskim resursima, i označava aktivnost menadžmenta u toku selekcije, obuke i usavršavanja članova organizacije (Čerović, S. 2020.).

Kada je u pitanju takozvana *strategija profilisanja imidža turističke destinacije*, možemo zaključiti da je najbitnije da se ponuda što bolje pozicionira u svesti potrošača (korisnika usluga), a to pozicioniranje je svakako logičan nastavak procesa segmentacije (pozitivan utisak – imidž se posebno dizajnira za svaki segment u turizmu), navodi Bakić, O. (2009.).

Turizam je izuzetno bitan deo privrede i predstavlja granu koja daje mogućnost za razvoj cele društvene zajednice. Proizvodi i usluge delatnosti koje sarađuju u pravljenju nekog turističkog proizvoda (trgovina, saobraćaj, poljoprivreda i dr.), ostvaruju veliki plasman kroz turističku potrošnju. Učešće ugostiteljsko - turističke privrede u društvenom proizvodu Republike Srbije iznosi oko 2%, a u ukupnom izvozu roba i usluga do 9%. Napredak i organizacija sadržaja neke turističke ponude naše zemlje odvija se preko turizma velikih gradova, tranzita na magistralnim pravcima, planinskog, banjskog, lovnog, seoskog, etno i eko turizma u očuvanim prirodnim sredinama, itd. (Mihić, S. 2011.).

Jedan od glavnih aktera konkurentnosti turističke destinacije je atraktivnost iste - Istočna Srbija zavisiće od ponude i potražnje turističkog proizvoda. Svetsko tržište je napredovalo sa veoma snažnom konkurencijom. Ako se stalno i planski ne diže stepen atraktivnosti turističke destinacije, uz odgovarajući marketing miks (proizvod, cena, kanali prodaje i promocija), može se desiti da dođe do problema pri prodaji aranžmana (Manić, M. 2018.).

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANjE STANjA I MOGUĆNOSTI RAZVOJA KULTURNO-ISTORIJSKOG I INDUSTRIJSKOG TURIZMA U REGIONU ISTOČNE SRBIJE

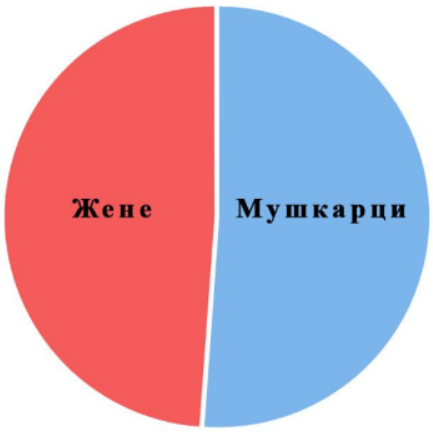
6.1.Opis istraživanja

Anketno ispitivanje pod nazivom „Potencijali kulturno-istorijskog i privrednog nasleđa za razvoj industrijskog turizma Timočkog regiona“ je sprovođeno putem Internet ankete, kao i lično putem anketnog upitnika. Zbog relevantnosti stavova, bilo je obavezno da ispitanici budu iz sfere turizma, pa je iz tog razloga bilo obavezno da se izjasne da li su zaposleni ili učenici/studenti u turizmu. Likertova petostepena skala (Likert, R. 1932.) je korišćena kao model po kome se pravila anketa, a ona služi da se dobiju podaci za svaku tvrdnju putem stepena slaganja, tj. neslaganja. Svi odgovori se na kraju sabiraju i dobija se stav ispitanika. Brojevi od 1 do 5 su ponuđeni ispitanicima da bi se utvrdio njihov stav u vezi određene teme. Broj 1 označava da se ispitanik u potpunosti ne slaže sa ponuđenom tvrdnjom, a broj 5 da se u potpunosti slaže sa određenim ponuđenim stavovima.

Anketa (Prilog 1) je sadržala 23 pitanja, od kojih je pet bilo demografske prirode, a ostala su podeljena u tri grupe kako bi se ispitali ključni faktori koji mogu da utiču na potencijale razvoja industrijskog turizma Timočkog regiona. Prva grupa pitanja, koja obuhvata šest pitanja, se odnosi na marketinške aspekte, druga grupa pitanja, koja sadrži sedam pitanja, je vezana za potencijale industrijskog turizma, dok je treća, koja obuhvata pet pitanja, bila usmerena ka potencijalima samog Timočkog regiona.

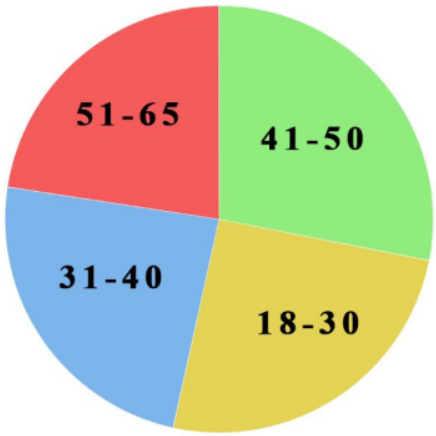
6.2.Rezultati istraživanja

U istraživanju je učestvovalo 217 ispitanika, od čega je 48,8% ženskih ispitanika, a 51,2% muških. Prikupljanje podataka je trajalo 28 dana tokom meseca februara 2021. godine.



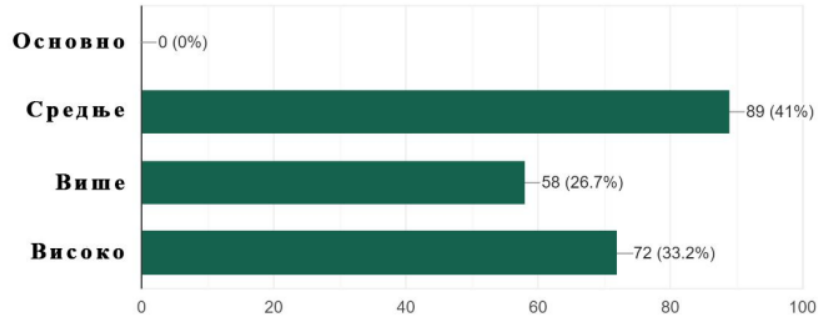
Grafikon 18: Pol ispitanika

Kada su godine starosti ispitanika u pitanju, 25.3% ispitanika je bilo između 18 i 30 godina starosti, 24% ispitanika je bilo između 31 i 40 godina starosti, dok je 28.1% ispitanika bilo između 41 i 50 godina starosti, a 22.6% ispitanika između 51 i 65 godina starosti.



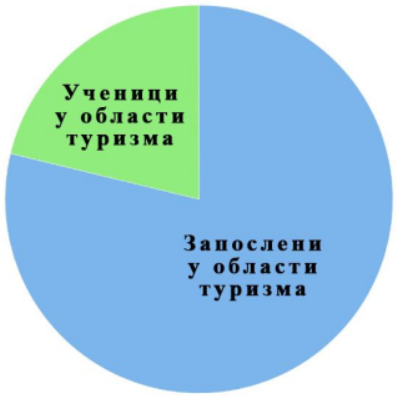
Grafikon 19: Godine starosti ispitanika

Što se obrazovanja tiče, 41% ispitanika je imalo srednju školsku spremu, 26.7% ispitanika je imalo više obrazovanje, a 33.2% visoko obrazovanje.



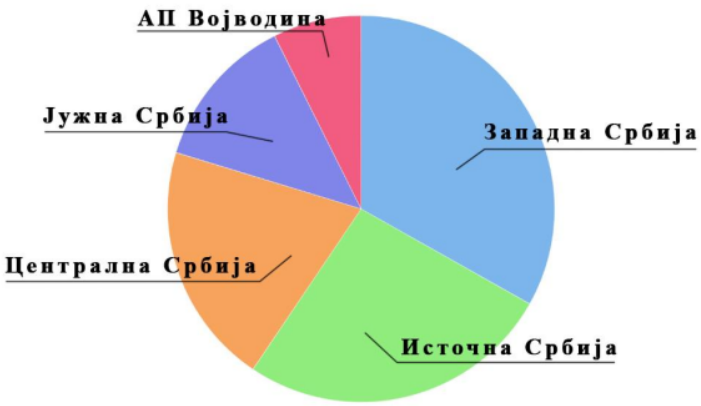
Grafikon 20: Obrazovanje ispitanika

Kada je u pitanju zanimanje ispitanika, 21.2% je bilo zaposleno u obasti turizma, dok je 78.8% učenika/ca iz oblasti turizma.



Grafikon 21: Zanimanje ispitanika

Mesto stanovanja je ujedno uzeto kao faktor. 7.4% ispitanika je bilo iz AP Vojvodine, 33.2% ispitanika iz Zapadne Srbije, 20.3% ispitanika iz Centralne Srbije, 26.3% ispitanika iz Istočne Srbije i 12.9% iz Južne Srbije.



Grafikon 22: Mesto stanovanja ispitanika

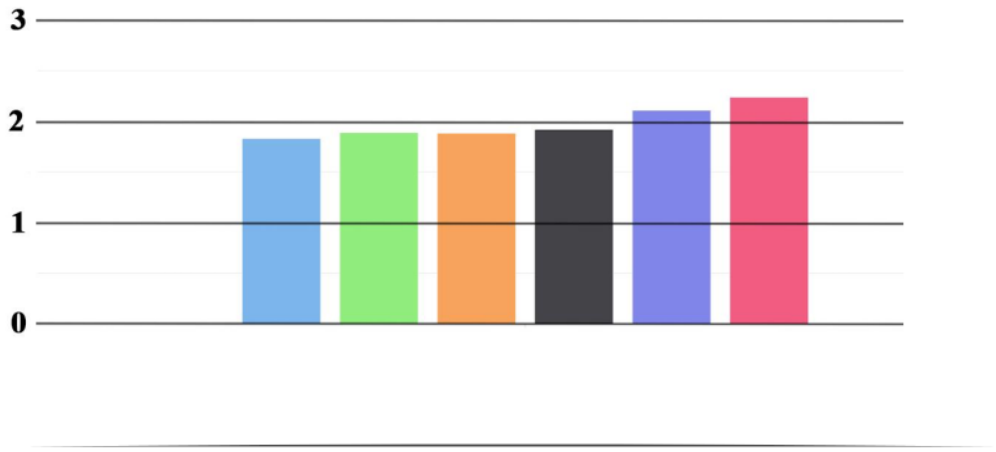
Iz tabele ukupnih rezultata (tabela 13) možemo videti prosečne ocene svih pitanja korišćenih u istraživanju. Jasno se vide razlike u stavovima ispitanika koji ukazuju na trenutne probleme vezane za razvoj industrijskog turizma, ali i mogućnosti unapređenja ove grane.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.89
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.83
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.88
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.92
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.11
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.24
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	3.75
8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	3.86
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale	3.79

10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	3.77
11.	Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	3.93
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	3.98
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	3.94
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	4.03
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	4.02
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	4.09
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	4.13
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	4.19

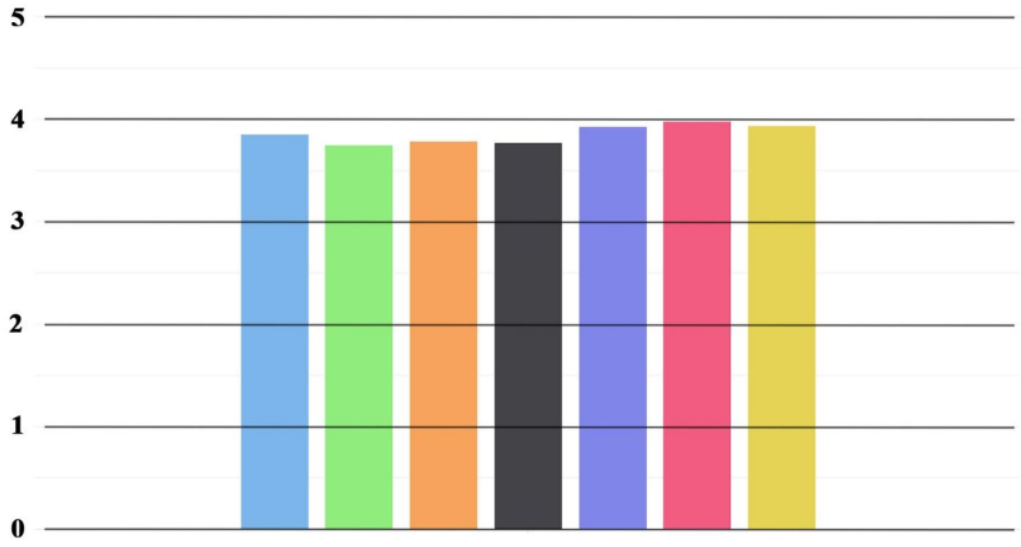
Tabela 13: Tabela ukupnih rezultata

Ako izdvojimo rezultate vezane za marketing i zastupljenost industrijskog turizma u Timočkom regionu, možemo videti da postoji niska prosečna vrednost (1.98), što nam ukazuje na nedostatke u ovom segmentu i da postoje mogućnosti za poboljšanje. Timočki region nije dovoljno zastupljen marketinški i takav trend bi trebao da se promeni zbog daljeg napredovanja ove oblasti i njenog reklamiranja.



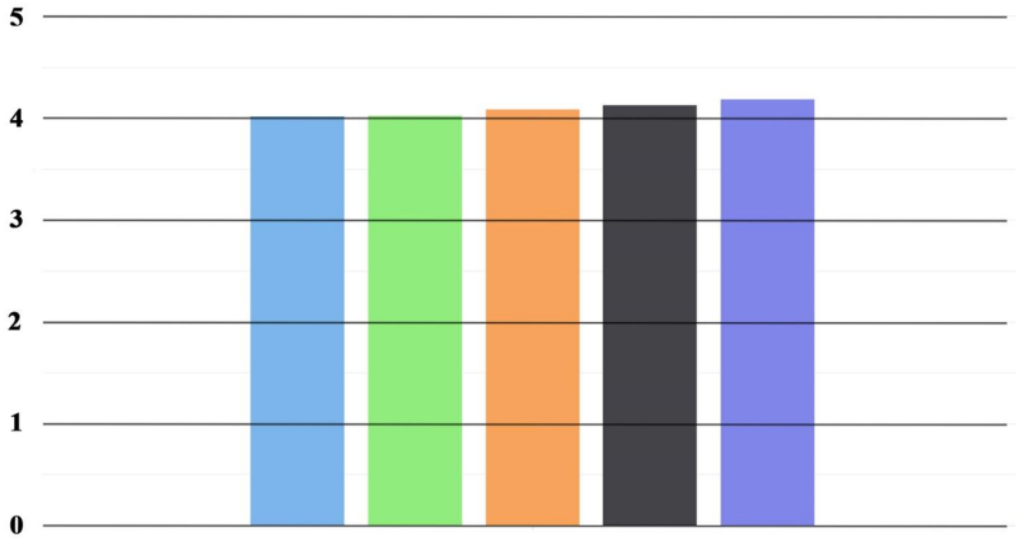
Grafikon 23: Rezultati vezani za marketing i zastupljenost industrijskog turizma u Timočkom regionu (pitanja od 1 do 6)

Kada se izdvoje rezultati koji se vezuju za industrijski turizam, prosečan rezultat je 3.86, a to nam ukazuje da ta turistička grana ima potencijala i da je zanimljiva za potencijalne turiste. Industrijski turizam Timočkog kraja nudi mnogo razonode posetiocima, ali je potrebno imati dobar plan ulaganja kapitala u određene ponude.



Grafikon 24: Rezultati koji se vezuju za industrijski turizam (pitanja od 7 do 13)

Izdvajanjem rezultata koji se odnose na Timočki region možemo videti da je prosek 4.1, što pokazuje veliki potencijal podneblja za razvoj i mogućnost napretka. Ovakvi podaci svedoče o tome da je Timočki kraj potencijalno „turističko blago“.



Grafikon 25: Rezultati koji se odnose na Timočki region (pitanja od 14 do 18)

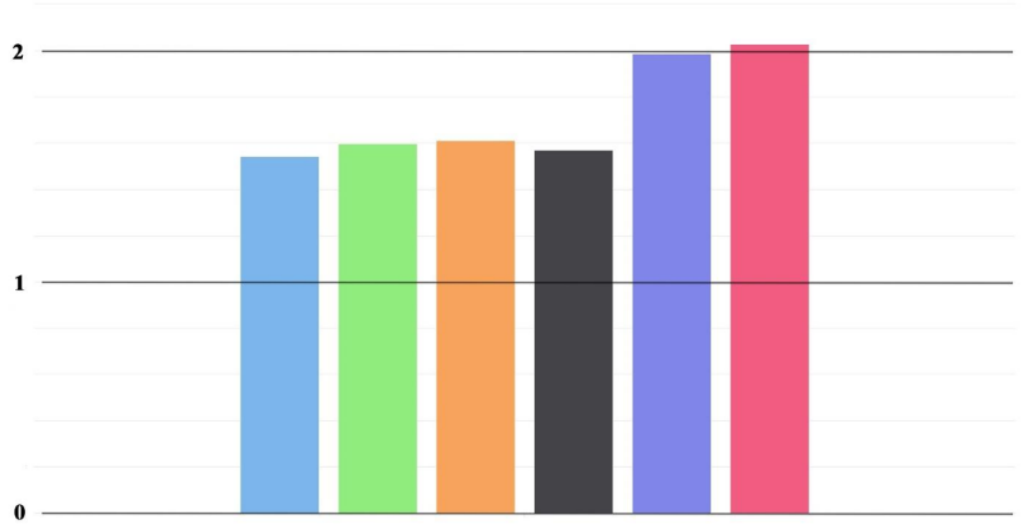
Iz tabele rezultata ispitanika Zapadne Srbije možemo videti da su vrednosti u skladu sa ukupnim vrednostima, ali da imaju prosečno niže ocene.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.6
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.54
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.61
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.57
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.99
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.03
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	3.86
8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	4.07
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale	4.04
10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	4.15

11.	Напušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	4.12
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	4.11
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	4.14
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	4.29
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	4.22
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	4.36
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	4.30
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	4.44

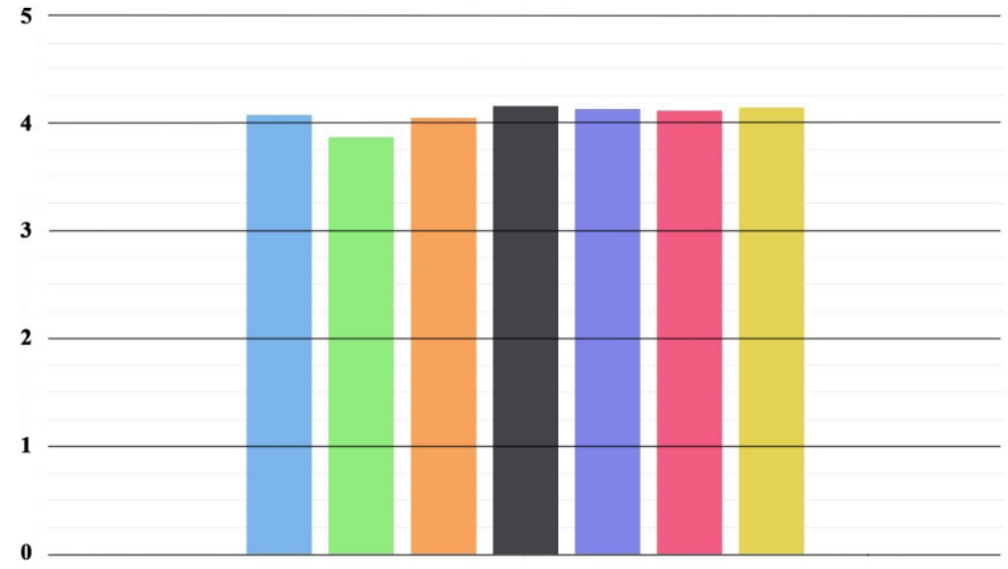
Tabela 14: Tabela rezultata Zapadna Srbija

Mišljenje ispitanika Zapadne Srbije za pitanja vezana za marketing imaju prosek 1.72, što je najniža prosečna ocena kada su u pitanju marketinški aspekti i zastupljenost regiona i industrijskog turizma u medijima.



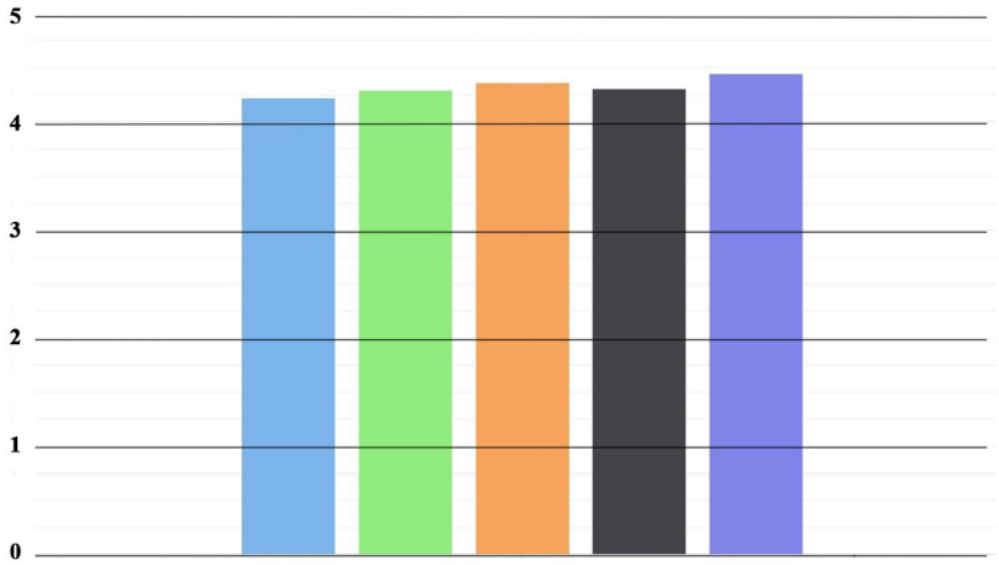
Grafikon 26: Mišljenje ispitanika Zapadne Srbije za pitanja vezana za marketing

Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije za grupu pitanja vezanih za kapacitete i potencijale industrijskog turizma ima prosečnu ocenu 4.07.



Grafikon 27: Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije za grupu pitanja vezanih za kapacitete i potencijale industrijskog turizma

Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije vezana za potencijale Timočkog regiona imaju prosečnu ocenu 4.33.



Grafikon 28: Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije vezana za potencijale Timočkog regiona

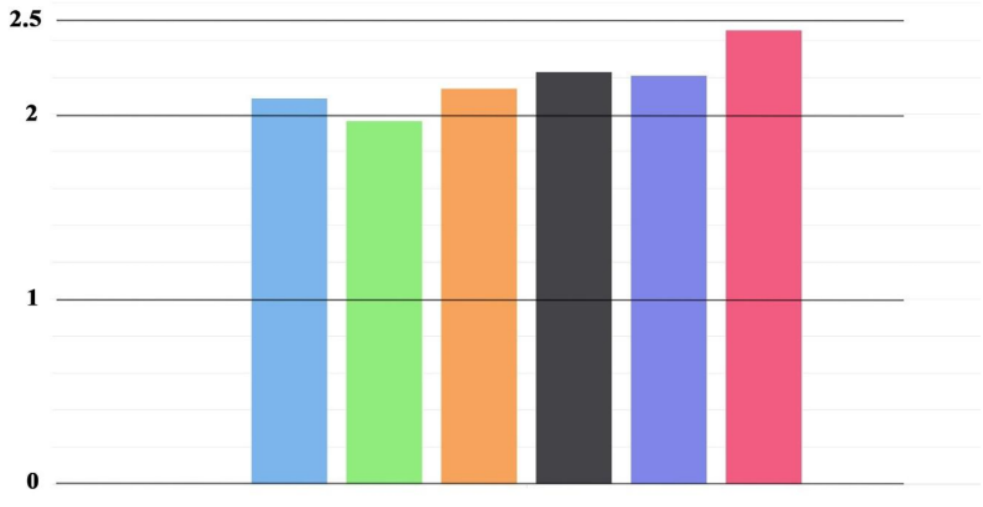
Iz tabele rezultata Istočne Srbije možemo videti da pitanja vezana za marketinšku zastupljenost imaju veću prosečnu ocenu od ukupne prosečne ocene, ali pitanja vezana za potencijale industrijeskog turizma i Timočkog regiona imaju niže prosečne ocene.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.96
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.09
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.14
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.23
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.21
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.46
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	3.67
8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	3.72
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i	3.61

	turističke, potencijale	
10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	3.49
11.	Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	3.81
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	4.05
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	3.79
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	3.95
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	4.14
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	4.07
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	4.28
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	4.38

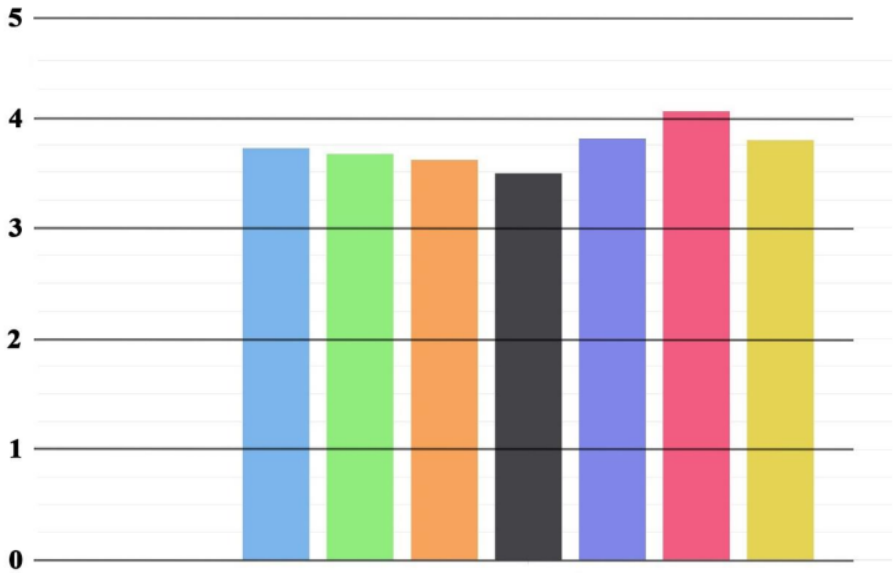
Tabela 15: Tabela rezultata Istočna Srbija

Mišljenje ispitanika iz istočne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost imaju prosečnu ocenu 2.18.



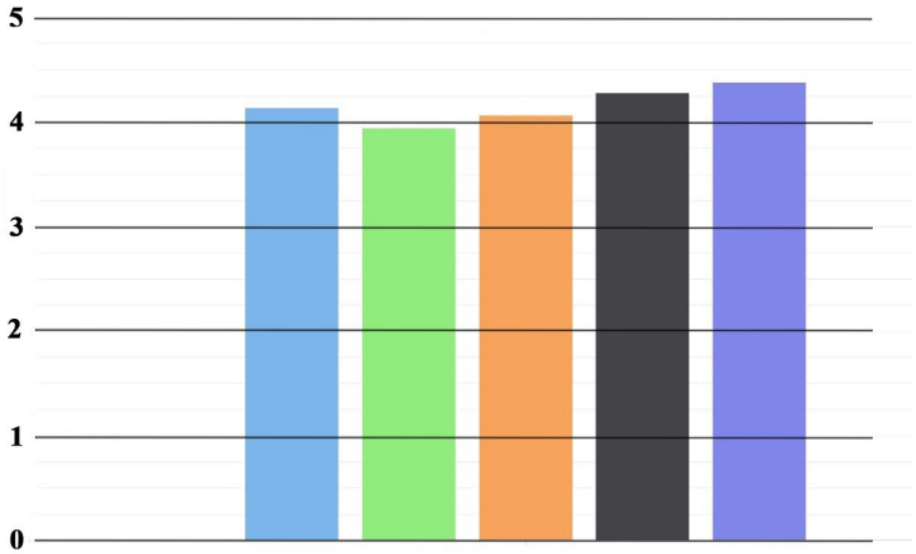
Grafikon 29: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost

Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije vezana za industrijske potencijale imaju prosečnu ocenu 3.73.



Grafikon 30: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije vezana za industrijske potencijale

Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije koja su vezana za potencijale Timočkog regiona imaju prosečnu ocenu 4.16.



Grafikon 31: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije koja su vezana za potencijale Timočkog regiona

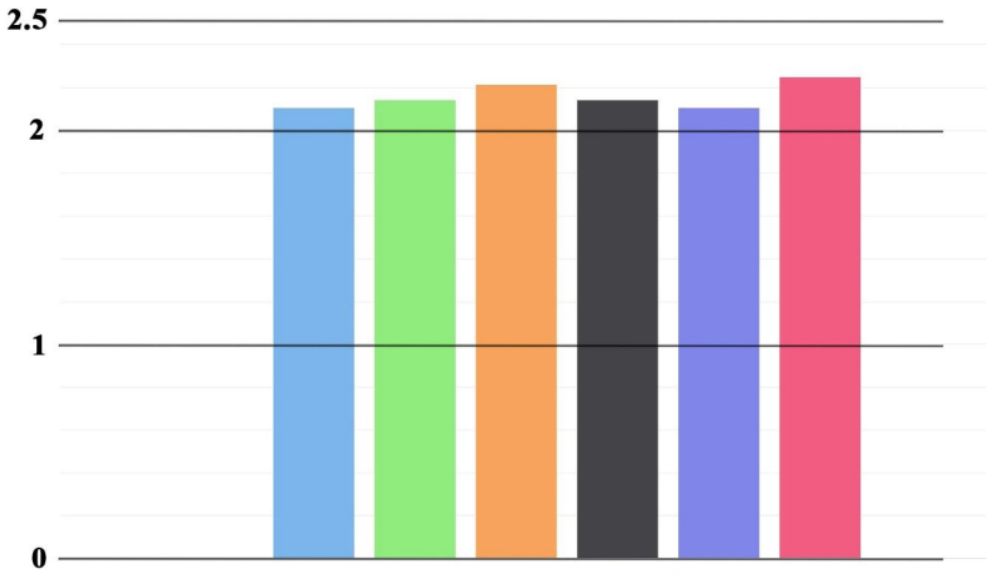
Iz tabele rezultata ispitanika iz Južne Srbije možemo videti da su vrednosti slične onima iz Istočne Srbije. Pitanja vezana za marketinšku zastupljenost imaju više vrednosti, a ona koja su vezana za potencijale industrijskog turizma i Timočkog regiona imaju niže prosečne ocene.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.14
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.10
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.21
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.14
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.11
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.25
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	3.58

8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	3.78
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale	3.64
10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	3.64
11.	Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	3.75
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	3.78
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	3.75
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	4
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	3.78
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	3.89
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	4
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	4.14

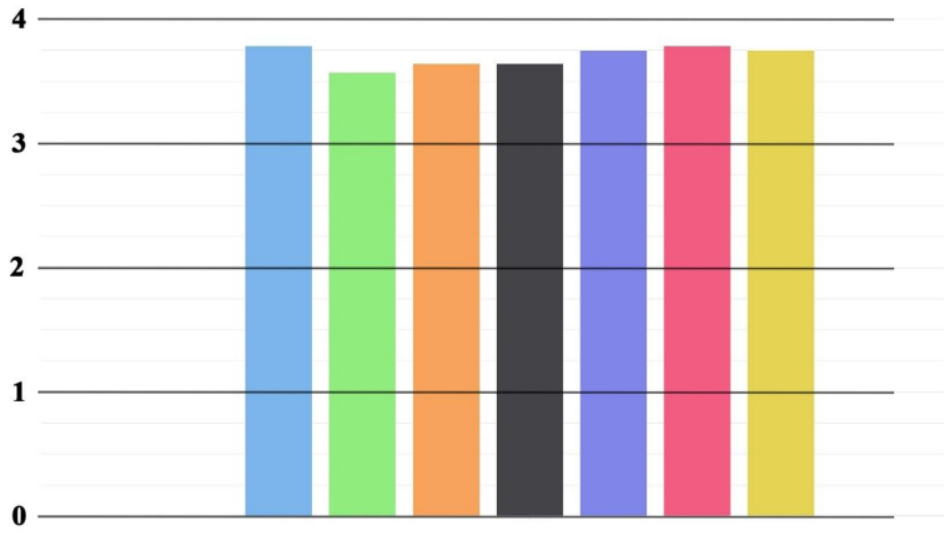
Tabela 16: Tabela rezultata Južna Srbija

Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije koja se vezuju za marketing imaju prosečnu ocenu 2.16.



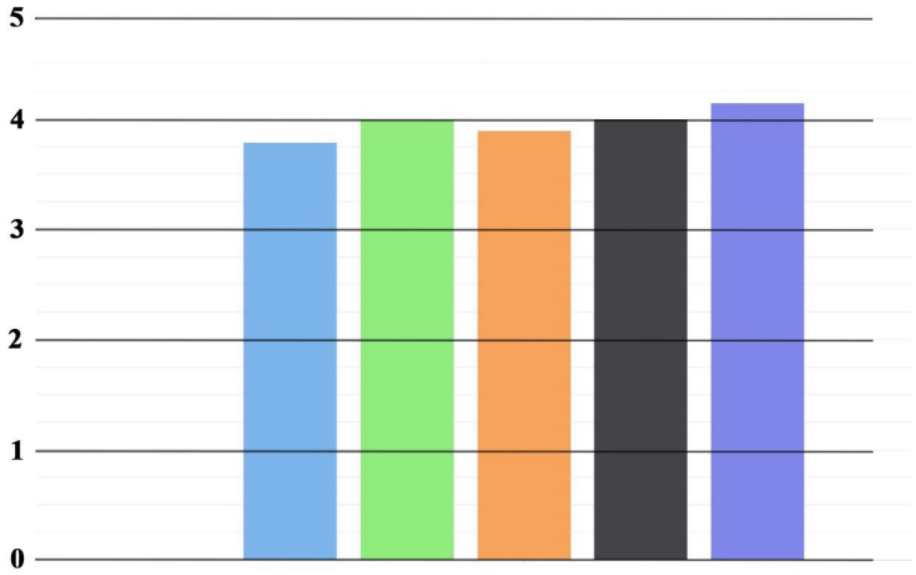
Grafikon 32: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije koja se vezuju za marketing

Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije kada su u pitanju potencijali industrijskog turizma ima prosečnu ocenu 3.70.



Grafikon 33: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije kada su u pitanju potencijali industrijskog turizma

Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije za pitanja koja se tiču potencijala Timočkog regiona imaju prosečnu ocenu 3.96.



Grafikon 34: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije za pitanja koja se tiču potencijala Timočkog regiona

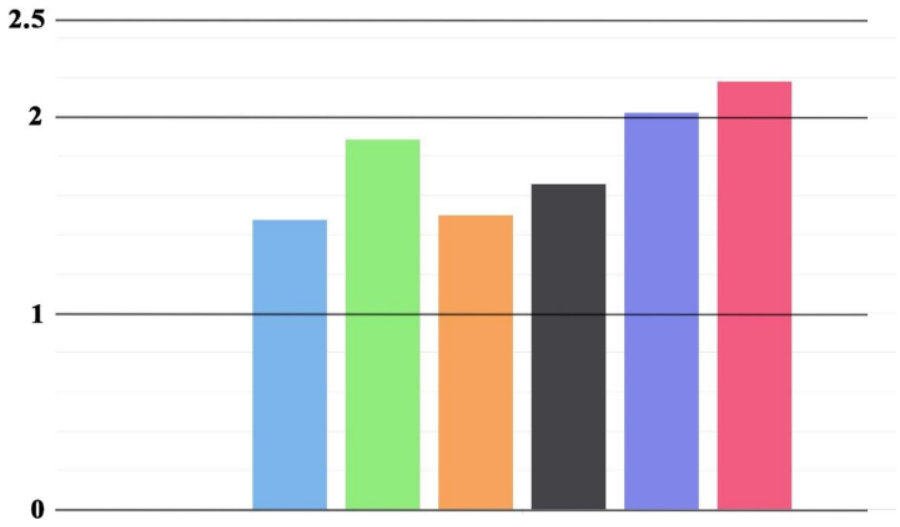
Iz tabele rezultata ispitanika iz Centralne Srbije možemo videti da su niže vrednosti kada je u pitanju marketinška zastupljenost, ali više vrednosti kada su u pitanju potencijali industrijskog turizma, kao i potencijali Timočkog regiona.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.89
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.48
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	1.5
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	1.66
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.02
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.18
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	4.16
8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	4.04
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale	4.04

10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	3.82
11.	Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	4.18
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	4.11
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	4.09
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	4
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	4.02
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	4.11
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	4.11
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	4.84

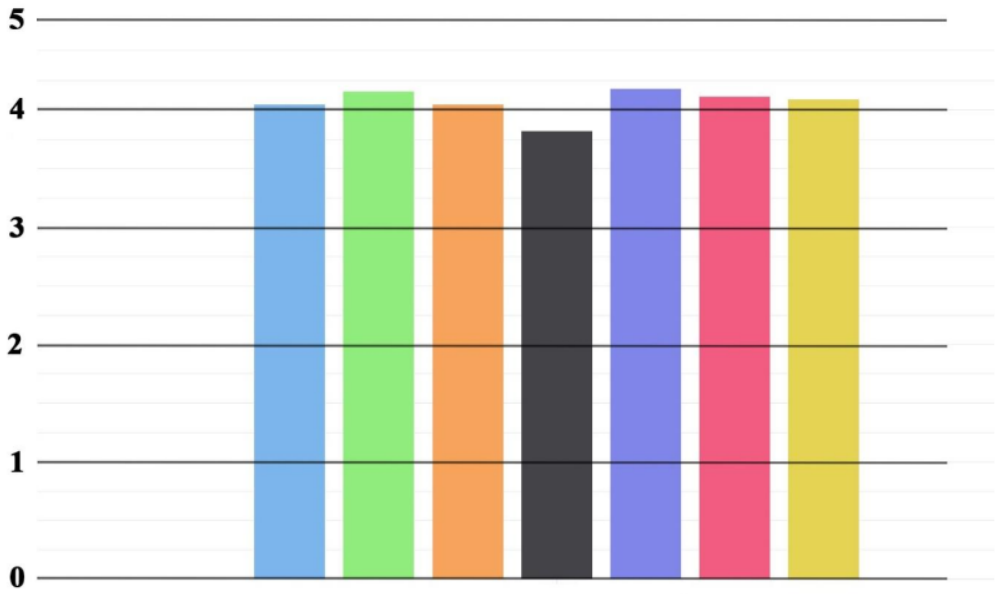
Tabela 17: Tabela rezultata Centralna Srbija

Mišljenje ispitanika iz Centralne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost imaju prosečnu ocenu 1.78.



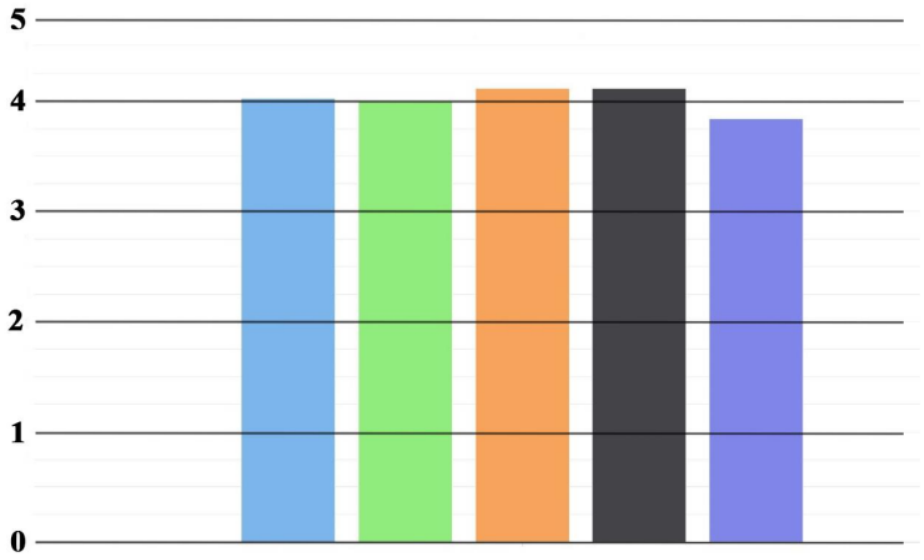
Grafikon 35: Mišljenje ispitanika iz Centralne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost

Ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije kada se izdvoje pitanja vezana za potencijale industrijskog turizma je 4.06.



Grafikon 36: Ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije

Prosečna ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije kada su potencijali Timočkog regiona u pitanju je 4.02.



Grafikon 37: Prosečna ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije

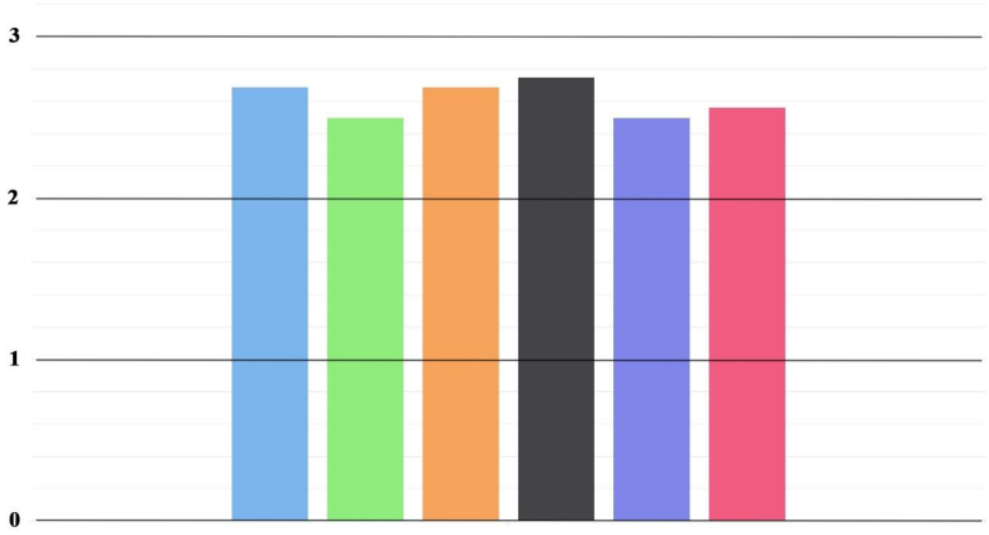
Iz tabele rezultata Vojvodine možemo videti da su prosečne vrednosti kada je marketinška zastupljenost u pitanju najveća, a pitanja potencijala industrijskog turizma i potencijala Timočkog regiona su niža od ukupnog proseka.

1.	Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.5
2.	Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.69
3.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.69
4.	Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.75
5.	Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)	2.5
6.	Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji	2.56
7.	Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)	2.75
8.	Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu	3
9.	Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale	2.81

10.	Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista	3.12
11.	Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama	3.06
12.	Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima	3.12
13.	Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni	3.5
14.	Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima	3.25
15.	Timočki region bi uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona	3.12
16.	Razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu	3.25
17.	Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu	3.12
18.	Rudarski kopovi Timočkog regiona su prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi	3.37

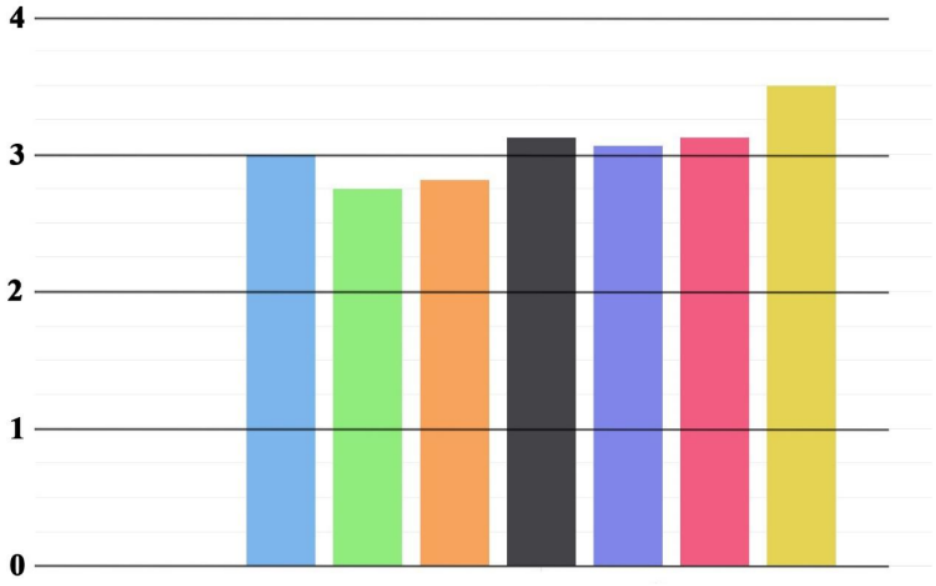
Tabela 18: Tabela rezultata Vojvodina

Mišljenje ispitanika iz Vojvodine za pitanja o marketinškim potencijalima imaju prosečnu ocenu 2.61.



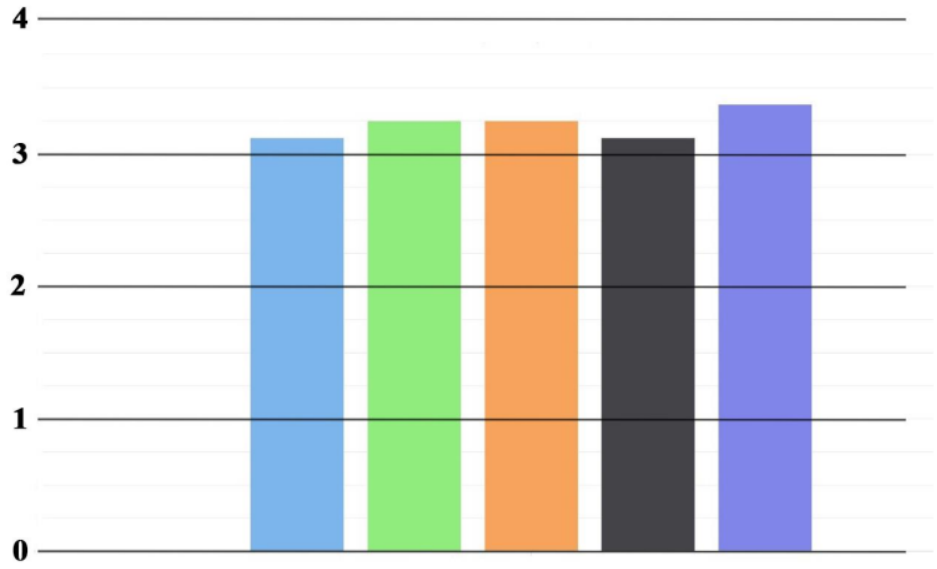
Grafikon 38: Mišljenje ispitanika iz Vojvodine za pitanja o marketinškim potencijalima

Pitanja vezana za mišljenje ispitanika iz Vojvodine vezani za potencijale industrijskog turima imaju prosečnu ocenu 3.05.



Grafikon 39: Pitanja vezana za mišljenje ispitanika iz Vojvodine vezani za potencijale industrijskog turima

Pitanja mišljenja ispitanika iz Vojvodine koja se vezuju za potencijale Timočkog regiona imaju prosečnu ocenu 3.22.



Grafikon 40: Pitanja mišljenja ispitanika iz Vojvodine koja se vezuju za potencijale Timočkog regiona

6.3.Diskusija

Ispitanici su podeljeni u četiri uzrasne grupe (18-30, 31-40, 41-50 i 51-65), a najviše učesnika je bilo iz grupe 41-50 godina (njih 28,1%), a nakon njih slede ispitanici uzrasta 18 do 30 godina (25,3%). Srednje obrazovanje ima 41% ispitanika, više 26,7%, dok visoko obrazovanje ima 33,2% ispitanika. Osnovno obrazovanje nije označio nijedan ispitanik. 78,8% ispitanika je zaposleno u oblasti turizma, dok je ostatak ispitanika označio da su učenik (učenica) ili student (studentkinja) u oblasti turizma. Na pitanje U kom delu Republike Srbije živite 33,2% ispitanika je označilo da živi u Zapadnoj Srbiji, 26,3% u Istočnoj, 20,3% u Centralnoj, 12,9% u Južnoj Srbiji, dok je 7,4% ispitanika iz AP Vojvodine.

Da industrijski turizam i njegovi lokaliteti nisu dovoljno zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.) odgovorilo je čak 43,8% ispitanika, dok je samo 4,6% ispitanika reklo da jeste. 53,9% ispitanika je reklo da industrijski turizam nije dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji. Na pitanje da li je rudarski turizam dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.) je 47,9% ispitanika odgovorilo da nije, a isti procenat smatra i da rudarski turizam nije dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji.

36,9% ispitanika smatra da Timočki region nije dovoljno marketinški zastupljen (na televiziji, društvenim mrežama i sl.), dok nešto manji broj (34,6%) smatra da Timočki region nije dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji.

Na pitanje da li industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi) je sa ocenom 4 odgovorilo čak 36,4% ispitanika, ali na pitanje da li Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu je istom ocenom odgovorilo 34,1% ispitanika, dok je ocenom 5 njih 33,2% odgovorilo da se potpuno slaže.

Da industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale smatra 34,1% ispitanika, a da li industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista ocenom broj 4 se izjasnilo 33,2%, a ocenom 5 čak 31,8% ispitanika. Po mišljenju ispitanika napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama, jer je 67% njih dalo ocenu 4 i 5.

Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima, zaključuje čak 74,7% ispitanika (ocenama 4 i 5). Takođe, njih 71,4% smatra da su industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) veoma atraktivni. Turistička ponuda Timočkog regiona je prepoznatljiva po raznovrsnim i specifičnim prirodnim bogatstvima, smatra 80,1% ispitanika (ocenjeno je ocenama 4 i 5). Da bi Timočki region uvrštavanjem svojih industrijskih i rudarskih lokaliteta poboljšao turističku ponudu i kapacitete celog regiona zaključuje 77% ispitanika ocenama 4 i 5. Oni smatraju i da razvijen rudarski turizam Timočkog regiona može sačuvati rudarsko nasleđe i podržati lokalnu zajednicu (78,4% sa ocenama 4 i 5). Timočki region poseduje dovoljno prepoznatljivih industrijskih lokaliteta koje može uvrstiti u turističku ponudu (82,1% sa ocenama 4 i 5), dok su rudarski kopovi Timočkog regiona prepoznatljivi kao lokaliteti i kao takvi bi doprineli turističkoj ponudi (82,9% sa ocenama 4 i 5), što pokazuje veliku zainteresovanost stanovništva Srbije za ovakav vid turizma u Istočnom delu zemlje.

Cilj sprovedenog istraživanja je da se predstave mogućnosti razvoja industrijskog turizma u Timočkom regionu, kao i da se dođe do podataka u kakvom je trenutno stanju. Istraživanje je bazirano na iskustvenim informacijama turističkih radnika koji su, zbog prirode svog posla i interesovanja, relevantni za predloženu temu.

Podaci nam govore da ispitanici smatraju da mediji nedovoljno informišu potencijalne turiste o industrijskom turizmu, potencijalima turističke ponude i o samom Timočkom regionu, kako u lokalnoj sredini, tako i šire, u Srbiji i inostranstvu. To direktno ukazuje na mogućnost unapređenja primenom adekvatne strategije promovisanja i informisanja potencijalnih korisnika.

Takođe, ni same turističke agencije u Timočkom regionu nisu dovoljno marketinški aktivne u svojoj ponudi, mišljenja su ispitanika. Industrijski lokaliteti, od fabričkih, zanatskih i rudarskih objekata do njihovih eksponata u gradovima regiona, nisu dovoljno prisutni u turističkoj ponudi. Bez adekvatne ponude turističkih agencija nije moguće značajno povećati potražnju, a upravo to je potrebno industrijskom turizmu u Srbiji. Unapređenje ovog polja bi značajno uticalo i na prosperitet celog regiona.

Ipak, velika većina ispitanika (80%) ima pozitivan stav o potencijalnoj turističkoj ponudi, potencijalu industrijskog turizma i društvenog i prirodnog bogatstva Timočkog regiona. To pokazuje da turistički i prirodni potencijal Timočkog regiona postoji, posebno što su sami ispitanici iz turizma, obrazovani i upućeni u stanje turizma u regionu.

Ovo istraživanje bi trebalo da podstakne dalja istraživanja u vezi industrijskog nasleđa, njegove valorizacije, očuvanja i da odredi neke nove puteve za razvoj regiona. Potrebno je promovisati lokalne, kulturne, naučne i preduzetničke vrednosti da bi se ponuda industrijskog turizma Srbije bolje predstavila u zemljama regiona, ali i celom svetu. Za industrijski turizam je veoma značajno svetsko tržište, zanimljiva industrijska postrojenja i kopovi koji su vremenom zaboravljeni mogu da budu veoma interesantni za one koji žele da osete deo kulturno- istorijskog nasleđa neke zemlje.

6.4.Predlog mera za formulisanje strateških rešenja u oblasti kulturno-istorijskog i industrijskog turizma na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja

Rezultati istraživanja mogu se svesti na nekoliko stavova:

- Industrijski turizam ima slabu marketinšku zastupljenost u Srbiji (ocena oko 2,00). Mediji, društvene mreže i same turističke agencije nedovoljno propagiraju značaj industrijskog turizma, kako individualno i pojedinačno, tako i u okviru kompletnih turističkih ponuda. Nedovoljno iskustvo iz samo tri celovite ponude industrijskog turizma (Vajfertova pivara u Pančevu, Fabrika oružja u Kragujevcu i rudarski kopovi u Senjskim rudnicima kod Despotovca, dakle u Istočnoj Srbiji što je centralna tema disertacije) upućuje više na iskustva u Evropi.
- Postoji verovanje ispitivanih turističkih radnika u potencijale zanimljivih industrijskih lokaliteta (ocena oko 3,75). Konkretni predlozi obuhvataju fabrička postrojenja koja su obeležila razvoj industrije, ali i na račun nje i društvenog života pojedinih naselja, posebno radničkih „kolonija“. Takođe, predmet industrijskog turizma mogu biti i zanatske radionice u pojedinim mestima koje su obeležile razvoj male privrede i bile „motor“ razvoja zanatstva i budućih industrijskih pogona. U Istočnoj Srbiji možemo izdvojiti i turistički potencijal transportnih sistema i rudarskih kopova koji su obeležili rudarstvo, saobraćaj i zanatstvo.
- Najviše ocene (preko 4,00) dobili su stavovi da industrijski turizam u Istočnoj Srbiji ima perspektivu i segmentarno i u okviru celokupnih turističkih ponuda. Prirodna bogatstva, industrijski kapaciteti, a posebno rudarski kopovi mogu odmah biti iskorišćeni u turističkoj ponudi. Pritom najveću podršku daju stariji ispitanici, obrazovaniji ispitanici i radnici u turizmu.

Stavovi u anketama su ipak samo mentalne prirode dosadašnjeg iskustva ispitanika. Turističko tržište je suviše širok pojam, pojava, delatnost, pa i fenomen današnjice da bi se svelo na površne stavove. Ono je sve više složena i sofisticirana ponuda turističkih usluga zavisna s jedne strane od društvene osnove – materijalnih i prirodnih potencijala, a s druge

strane od političkih i pravnih uticaja, uslovljavanja, strategija. Pritom i na ekonomsko-materijalnu i pravno-političku osnovu, strukturu i odnose deluje kulturno-istorijska nadgradnja: tradicija, sistem vrednosti, stepen duhovnog razvoja ljudskih zajednica, naselja, grupa, porodica, pa na kraju i samih ljudskih potreba, motiva, emocija, obrazovanja i slično. Zato se u turizmu posebna pažnja posvećuje strateškom menadžmentu i marketinškom informisanju kako bi se „otkrile“ osobine potencijalnih turista, od potreba do mogućnosti. Pritom se inovacije u turizmu stalno konkurentski ugrađuju u postojeću ponudu turističkih proizvoda. Turističke destinacije pritom otkrivaju potencijale nekih područja i lokacija, ali su i same izložene povezivanju putničkih agencija, saobraćajnih preduzeća, hotelsko-restoranskih objekata.

Kada je u pitanju industrijski turizam u Istočnoj Srbiji u njemu ne dominira probirljiva tražnja jer je u povoju već neelastična i neorganizovana ponuda turističkih subjekata i lokalnih zajednica. To se najviše „osetilo“ u globalnoj krizi zbog pandemije virusa u proteklih godinu dana kada je turistička privreda pokazala nespremnost na svetsku krizu i neelastičnost za promene u turističkoj ponudi, tj. turističkom poslovanju. Globalne krize, a to je stanje neoliberalnog kapitalističkog poretka u svetu, pritom usmeravaju strategijski fokus reagovanja i promena na psihološke i socio-kulturne faktore turističke tražnje što još više ističe značaj marketing menadžmenta, menadžment samih turističkih destinacija, menadžmenta kvaliteta, menadžmenta rizika i bezbednosti itd.

U sklopu izrade plana razvoja industrijskog turizma u Srbiji, a posebno u Istočnoj Srbiji, promene su osnovni strategijski parametar razvoja. Globalne promene u svetu, socijalne, ekonomske, političke i ekološke pre svega, utiču snažno na turističko tržište u državi. Ponuda turističkih proizvoda mora da prati (i rezultat je tog procesa) trend razvoja, stagnacije ili destrukcije pomenutih parametara. Nivo opšteg razvoja lokalnih sredina, dostignuti standard stanovništva, nove socio-kulturne vrednosti, snažno utiču na percepciju, stavove, emocije potencijalnih turista, oblikujući njihove želje, potrebe i mogućnosti u realnu, prepoznatljivu turističku tražnju. U oblasti industrijskog turizma akcenat u strategiji privlačenja turističkim destinacijama zato treba da ide ka masovnosti posetilaca i opštem značaju destinacije za posetioce, a manje ka individualizaciji ponude jer se vrednosti turističke ponude u industrijskom turizmu prepoznaju u opštem značaju za posetioce zbog naglašenog istorijskog i tehnološkog nivoa ponude.

Efekti od prihoda industrijskih turističkih destinacija direktno se odražavaju na turističke radnike i lokalno stanovništvo (standard, zapošljavanje), ali sve više imaju i globalni značaj na privrede država, posebno u oblastima turizma, saobraćaja, ugostiteljstva i trgovine. Naravno, oni daleko zaostaju u poređenju sa turizmom zabave, rekreacije i odmora, a pritom imaju izuzetan problem zaštite prirodne sredine i održivog razvoja zajednica. Pandemija je pritom narušila celokupan turistički promet, razvoj, prihode i ukazala na ranjivost turizma kao privredne grane. Samo unutrašnje turističko tržište takođe podleže konkurentnosti ponude (atraktivnost odmora u planinama i na morima, svetski događaji iz kulture, muzike, sporta, zdravstveni turizam) i stvara nove turističke brendove.

Iz turizma kao naučne discipline („Tržište je sveukupnost odnosa između ponude i tražnje na određenom prostoru pod uticajem turističkih kretanja.“, zaključuje Popesku, J. 2002.) podrazumevaju se odnosi prodavac usluga ili turističkih proizvoda i kupaca te ponude u određenim prostorima i mestima za razmenu.

U početku realizacije neke turističke ponude dominira kvalitet ponude (sadržaji, količina, uslovi realizacije), ali za konačan uspeh potrebna je informisanost, motivisanost i platežna sposobnost kupaca (turista). Ta kupovna moć turista naravno da zavisi i od demografskih prilika, socijalnihi uslova, obrazovanja, zanimanja i uzrasta potencijalnih turista. Zato je i anketa sadržala analizu strukture turista, da bi u daljem razvoju industrijskog turizma preovladali faktori informisanja građana, marketinga, menadžmenta i kvaliteta ponude.

Praktično, u našem primeru moraju se oceniti kapaciteti ponude (lokacije proizvoda i usluga), ali i kapaciteti potrošača – turista (motivacije i socio-ekonomskih mogućnosti):



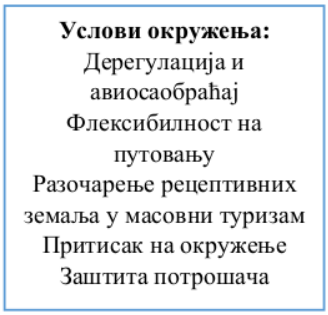
Grafikon 41: Uticaji na tražnju (Čerović, S. 2020.)

Kada je u pitanju industrijski turizam, značajni faktori su tehnološki, politički i ekonomski standardi u ponudi i demografski faktori (struktura i karakteristike stanovništva i turista), a manje značaj konkurencije, imidža, cena, standarda. Objekti industrijskog turizma su istorijski prepoznati, državnom regulativom određeni i zaštićeni i usmereni na obrazovne potrebe turista (učeničke ekskurzije, tehnološki razvoj, prirodne karakteristike i sl.). Često su samo deo postojeće turističke ponude (odmora ili tura obilazaka više lokacija različitih obeležja). Tako su ciljne grupe „treće doba“ (penzioneri željni povratka u prošlost) i učenici, tj. stručne ekskurzije.

Naravno da današnji stepen opšteg razvoja (transport – motorizacija, urbanizacija, marketing i informisanje – društvene mreže) i bez državnih intervencija mogu značajno doprineti razvoju industrijskog turizma. Za sada je uloga hotelijerstva i ugostiteljstva u drugom planu.

Ako zanemarimo ciklične ili namerne svetske krize nepovoljne za turizam, nova era turizma, pa u perspektivi i industrijskog turizma, može se šematski prikazati sledećim karakteristikama:





Grafikon 42: Karakteristike nove ere turizma (Čerović, S. 2020.)

Strategija razvoja industrijskog turizma u Istočnoj Srbiji morala bi da uvaži strategijsko prilagođavanje navedenim karakteristikama kako bi unapredila konkurentnost i bolje tržišno pozicionirala svoje turističke destinacije.

Uvek se postavlja pitanje šta je najbolje uraditi da bi se povećala atraktivnost turističke destinacije. Turisti moraju da podnesu „napore“ da bi posetili neku destinaciju, a atraktivnost određuje i cenu. U disertaciji je već naveden tzv. „konkurentski dijamant“ koji objašnjava da se procesi, programi i planovi koje ima neka destinacija moraju usmeravati na poboljšanje.

Da bi se bolje objasnilo šta to sve utiče na povećanje atraktivnosti, daćemo primer jednog grafikona koji je naveo Čerović, S. (2020.):

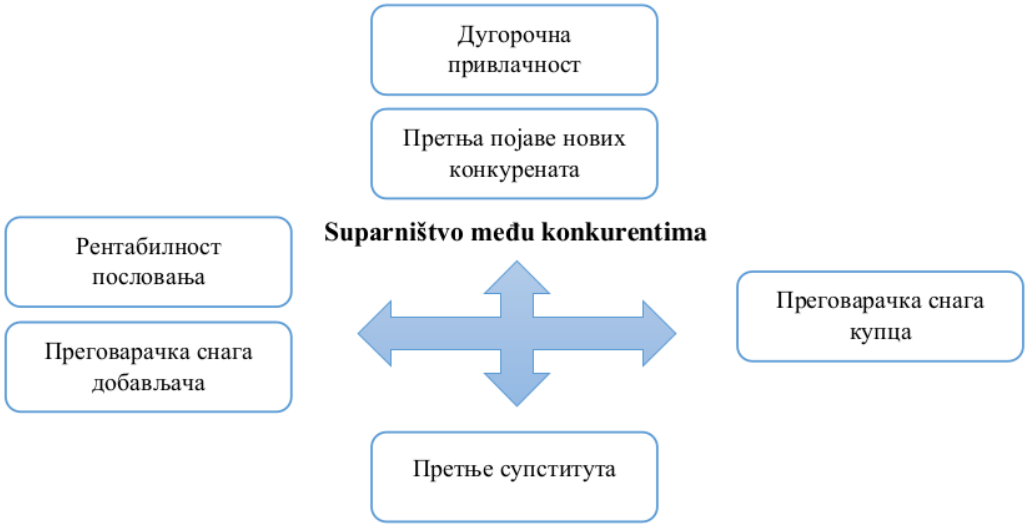


Grafikon 43: Kako poboljšati atraktivnost (privlačnost) turističke destinacije (Čerović, S. 2020.)

Jako je bitno pratiti dešavanja na turističkoj „sceni“ i biti svestan konkurencije i njene ponude. Sa konkurentima se može nadmetati na više načina: putem ponuda, cena, kvaliteta ponude, brzine usluge itd. Porter je zaključio da postoji ukupno pet konkurentskih sila (Čerović, S. 2020.):

1) svaki kupac ima svoju pregovaračku snagu;
2) svaki dobavljač ima svoju pregovaračku snagu;
3) uvek postoji pretnja od novih konkurenata;
4) uvek postoji pretnja od strane zamenika (zastupnika);
5) uvek postoji rivalitet između postojećih konkurenata.

Da bi se vernije prikazala ova podela, možemo je prikazati i kao grafikon (Čerović, S. 2020.):



Grafikon 44: Suparništvo među konkurentima

7. ZAKLjUČAK

Istočna Srbija, Timočki region, obiluje brojnim kulturno istorijskim nasleđem, kako kulturnim, istorijskim, tako i privrednim (rudarskim) nasleđem koje je naročito izraženo u ovom delu Srbije.

Postoje brojni ostaci raznih civilizacija na području Timočkog regiona počev od Kelta, Rimljana, odnosno vizantijskog i otomanskog carstva, do nasleđa iz 19. i 20. veka u kome su evidentni ostaci velikog broja neaktivnih rudnika sa određenom ostacima infrastrukture koji mogu biti interesantni za integraciju turističkih atrakcija Timočkog regiona.

Na području Timočkog regiona, postoje brojne lokacije na kojima je naročito tokom 18., 19. i 20. veka bile značajne aktivnosti rudarenja od strane raznih kultura, počev od Boljevca, Zaječara, Bora, Rudne Glave, Majdanpeka, Blagojevog Kamena, u okviru koje su radile različite kulture i na tim područjima ostavile svoja obeležja koja treba izučiti i integrisati u turističke blagodeti ovoga kraja.

Posebnu pažnju treba posvetiti izučavanju kulturno istorijskog nasleđa napuštenih rudarskih oblasti Timočkog regiona koja su malo proučavana. Doprinos naučnog istraživanja tokom izrade ove disertacije treba uključiti u ostale kulturne manifestacije, pre svega prirodne atraktivne fenomene sa aspekta turizma, integrisati kao jedistvenu celinu kulturnog turističkog blaga Timočkog regiona, i kroz naučno i turizmološko izučavanje sistematizovati kulturna

nasleđa saglasno naučnim saznanjima i turističkim vrednostima. Jasni zaključci su naučni doprinos u kulturno-istorijskom nasleđu razvoja turizma na primeru Timočkog regiona, a sve to je cilj ove disertacije.

Globalizacija, kao opšta komunikacija i međudržavna i regionalna povezanost ljudi, robe i kapitala, ujedno je i transnacionalni proces povezivanja država koje pritom gube spoljni deo svog suvereniteta (primer Evropske unije), ukazuje i za turizam njegov trend razvoja. To podrazumeva realnu mogućnost zajedničkog planiranja, korišćenja resursa i organizovanja, obezbeđenje potrebnog standarda i sl. Nova globalistička tržišta razvijaju sve veću konkurenciju, ali i preko kvaliteta ponude, znanja, inovacija, motivacije, informisanja i mogućnosti da se istaknu pojedinci, institucije, lokalne zajednice, a pre svega turističke organizacije. Na taj način će se ujedno smanjiti uticaj visine BDP-a i standarda ljudi, tradicije, postojeći uslovi, što je bitna olakšica za manje razvijene zemlje.

Na razvoj turizma, tj. industrijskog turizma, bitno utiču turistička ponuda (prirodni uslovi), receptivna ponuda (objekti, smeštaj), komunikacioni uslovi (prevoz do lokacije, PTT veze i sl.), ali, možda i presudno, ljudski faktor. Analizom ovih faktora može se „snimiti“ stanje na našem području – Istočnoj Srbiji, tj. napraviti plan razvoja industrijskog turizma. SWOT analizom može se dobiti realnija slika mogućnosti i slabosti u ovoj oblasti.

Ekonomski učinci industrijskog turizma se ostvaruju i direktno (preko turista i njihove potrošnje) i indirektno (zapošljavanje, razvoj različitih usluga, trgovina, ugostiteljstvo itd.). Ove učinke država može uvećati svojom zakonodavnom i upravno-administrativnom politikom obezbeđivanja pravne sigurnosti učesnika na turističkom tržištu, kontrolom rada turističkog tržišta, investicijama, razvojem ifrastrukture, itd. Na taj način korist od turizma, tj. industrijskog turizma kao jednog njegovog oblika, može biti višestruka, a bitna za Istočnu Srbiju i lokalne zajednice: trgovina, saobraćaj, građevinarstvo, kućna radinost, devizni prihodi, povećanje zaposlenosti, zdravstvena dobit od medicinskih usluga, povećanje standarda stanovništva, ali i obezbeđenje sredstava od budžeta lokalnih zajednica, medijskih kuća, reklama, pa čak i sponzorstva i donatorstva.

Socijalni učinci takođe zavređuju pažnju. Motivacija i obrazovanje potencijalnih turista (na primer, povratak prirodi, tradiciji, veri, nasleđu itd.). Psiholozi ovo zovu aktivan „životni stil“, gde su posete reaktiviranim objektima sa savremenijim izgledom odgovor čoveka na programiranu svakodnevnicu, zagađenje sredine i sl. Izbor turističkih aktivnosti, istraživanja pokazuju, usmeren je prvenstveno na hedonistički odmor u letovalištima i zimovalištima. Na drugom mestu su obilasci kulturno-istorijskih znamenitosti (od pešačkih tura u obilascima gradova i istorijskih spomenika, do planinarenja, safariji, raftinzi itd.). Na trećem mestu su veliki događaji, manifestacije (muzičke, sportske, političke, kulturne itd.). Tek na četvrtom mestu je obrazovna ponuda (kongresi, simpozijumi, izložbe, seminari, kursevi). Gde je u ovoj skali interesovanje za industrijski turizam? U hedonističko-konzumerskom „životnom stilu“ sigurno nije. U obilascima kulturno-istorijskih znamenitosti jeste, ali samo delimično, uz „značajnije“ znamenitosti. U organizaciji velikih događaja i manifestacija nije, ali u obrazovnoj turističkoj ponudi jeste.

U zaključku treba akcentovati: postojeće stanje industrijskog turizma u Istočnoj Srbiji kao polaznu osnovu za dalji razvoj, geografske i klimatske uslove Istočne Srbije, materijalne, kadrovske, finansijske i informacione kapacitete. Na osnovu ove ocene treba pristupiti sistemski i organizovano definisanju strategije razvoja industrijskog turizma, koordinaciji turističkih resursa sa okruženjem – društvenom sredinom, obezbeđenjem investicija, istraživačko-razvojnoj delatnosti, edukaciji i treningu kadrova.

Odnos prema industrijskom nasleđu može u budućnosti rešiti dalji razvoj industrijskog turizma u Srbiji, takođe i u regionu Istočne Srbije. Neka skorašnja iskustva, ideje, dobronamerne diskusije i naučne konferencije ukazuju na mogući dalji razvoj turističkih destinacija sa sadržajima industrijskog nasleđa. U Kragujevcu se vode polemike oko obnove nekadašnjeg Vojno-tehničkog zavoda (Knežev arsenal) gde su se proizvodili predmeti naoružanja, a danas i oružje i transportna vozila, a sve u funkciji razvoja turizma i uže i industrijskog turizma. Zlatonosna reka Pek i uz nju rudnik bakra u Majdanpeku i Zlatara Majdanpek ozbiljno su ugrozilili vodne tokove, priobalje i ekološku sigurnost stanovništva u području gradova Majdanpek i Kučevo i ugrozili eko sistem ovog kraja Istočne Srbije, a samim tim i razvoj turizma i industrijskog turizma. Tako se u Kragujevcu vodi „bitka“ za rehabilitaciju i regeneraciju Kneževog arsenala radi zaštite kulturno-industrijske-istorijske baštine (samim tim i turizma, a u Kučevu i Majdanpeku za ekološko preživljavanje od posledica rudarskih aktivnosti.

Rešenje je moguće i u aktivnosti konzervatora, restauratora, arhitekata i urbanista, stručnjaka da „nevidljivom rukom sačuvaju kulturno nasleđe“. Novosadska Svilara, nekadašnja fabrika svile, stručnom restauracijom se pretvorila u zaštićeni spomenik kulture, postaje prepoznatljivo arheološko nasleđe značajno u budućnosti i za industrijski turizam, kao što se poslednjih decenija restaurirao niz antičkih naselja – gradova i zamkova širom Srbije. Konkurentnost i održivost Srbije kao turističke destinacije zahteva pritom izradu planova za strateški razvoj turizma koji bi obuhvatili institucionalni okvir razvoja turizma, ljudske resurse za marketing i menadžment potencijalnihi turističkih destinacija i hitnu izgradnju potrebne infrastrukture, puteva pre svega. Komparativna prednost Srbije su sigurno prirodni resursi, istorijski događaji i kulturni resursi – tradicija zaštite kulturnog blaga. Investicije u tom pravcu bi usmerile razvoj turizma u značajno turističko tržište, turističku potrošnju i socijalni razvoj Istočne Srbije.

Rezultati anketa i indeksa konkurentnosti ukazuju da su najbolje ocenjeni u okviru turističke privrede zdravstveni i higijenski uslovi, ugostiteljske usluge, informisanost i bezbednost, a najslabija zaštita životne sredine, saobraćaj i konkurentnost cena. Zato je održivost razvoja turizma u Srbiji dugoročan cilj povezivanja postojećih resursa i političko-stručnih rešenja. Ocena da srpski turizam može bitno doprineti regionalnom razvoju, a lokalnim zajednicama generisati nove dodate vrednosti, a pre svega održivo zapošljavanje, nalaže da se prati globalno svetsko turističko tržište, iskustva iz razvoja industrijskih turističkih destinacija navođenih u ovom radu i da tradicionalno srpsko gostoprimstvo ne bude jedina osnova naše prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju.

Da li će turizam biti vodeći promoter imidža u svetu za sada ostvaruju sektori zabave, razonode, provoda, a ne i naše nasleđe. Imamo Zakon o turizmu i niz podzakonskih akata, imamo i Turističku organizaciju Srbije, mnogo planova i strategija, SWOT analiza, ali ne i imidž i brendove u turizmu. Nisu to ni Zlatibor, Kopaonik, banje, jer nam nedostaje kulturna svest, dobra organizacija i mudra ulaganja.

Na kraju nam ostaje i analiza napisane disertacije. Predmet disertacije je „potencijal" kulturno-istorijskog i rudarskog nasleđa Timočkog regiona s aspekta razvoja industrijskog turizma kao specifičnog oblika turizma i njegovo integrisanje u turističku ponudu Istočne Srbije. Iz rada se može sagledati da pomenuti potencijal postoji, ali da je industrijski turizam još nedefinisan i na turističkom tržištu Srbije neprepoznatljiv. Samim tim problem disertacije („povezanost industrijskog turizma sa postojećim prirodnim, ekonomskim, industrijskim, kulturnim i socijalnim uslovima za turizam u Timočkom regionu") ostaje neobrađen, ali u budućnosti rešljiv.

Generalna hipoteza („Kulturno-istorijsko i privredno nasleđe Timočkog regiona predstavlja osnovni resurs za uspešan razvoj industrijskog turizma..") potvrđena je u radu jer drugog oslonca za razvoj industrijskog turizma nema, a pošto je on u začetku oslonac na postojeće resurse predstavlja realnu opciju. Rezultati istraživanja koje je sprovedeno pokazuju da postoje mogućnosti i resursi, ali nedovoljno inicijative da bi se to postiglo. To potvrđuju rezultati istraživanja o mišljenjima ispitanika o zastupljenosti Timočkog regiona u ponudama i marketinškim aktivnostima koji nisu dobili visoke ocene. Nasuprot tome, mišljenja o potencijalima Timočkog regiona imaju visoke ocene ispitanika. Sam industrijski turizam je ujedno visoko ocenjen kao turistička grana koja ima potencijala za razvoj, napredak i mogući uspeh na tržištu Istočne Srbije. Kada se ujedine mišljenja ispitanika, može se zaključiti da potencijali industrijskog turizma Timočkog regiona nisu dovoljno iskorišćeni iz razloga nedovoljnog ulaganja u marketing i promociju, ali da postoje i da je moguć razvoj uz sistemska i organizaciona unapređenja.

Prva pojedinačna hipoteza „Kulturno-istorijska turistička ponuda Timočkog regiona predstavlja dobru resursnu osnovu i oslonac za razvoj turizma na lokalnom, regionalnom i republičkom nivou. Specifična prirodna bogatstva područja Istične Srbije, njegova burna istorija, kulturno nasleđe i industrijski resursi mogu se prepoznati i valorizovati na turističkom tržištu Srbije, a i na međunarodnom planu" prepoznaje i valorizuje u praksi je realna ocena dosadašnjeg turističkog razvoja regiona. Od Đerdapa do Sokobanje turistički život se odvija u skladu sa mogućnostima ovih sredina. Najvišu ocenu ispitanika ima grupa pitanja koja se vezuje za same potencijale Timočkog regiona. Sa prosečnom ocenom od 4.1 može se reći da je visoko mišljenje ispitanika o potencijalima samog regiona. Analizom relevantne literture je ujedno potvrđeno postojanje značajnog potencijala regiona. Vezujući mišljenje ispitanika i analizu literature, može se zaključiti da Timočki region poseduje resurse, potencijale, lokalitete i destinacije potrebne za razvoj nidustrijskog turizma, ali ujedno i interesovanje potencijalnih turista.

Druga pojedinačna hipoteza „Korišćenje savremenih sredstava komunikacije (internet, društvene mreže, mediji), uz adekvatno razvijen menadžment organizovanja i upravljanja,

такође и атрактиван marketing концепт, представљају кључне активности у валоризацији туристичке понуде региона.“ темељно је обрађена, доказана и прихватљива у непосредној будућности. Резултати истраживања показују да питања која су везана за ову хипотезу имају просечну оцену 1.98, што је ниско и може се тумачити као недовољно искоришћен ресурс који је потребан за развој и унапређење индустријског туризма и Тимочког региона. Повећање маркетиških активности може имати позитиван утицај на информисање потенцијалних посетиоца, али и на њихов утицај да изаберу регион или ову туристичку грану као дестинацију за следеће путовање. Marketing активност развија свест људи о одређеном производу, у овом случају би то био туристички производ који се везује за индустријски туризам, и може позитивно утицати и на његов развој.

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

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

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

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

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

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

- vremena, svesti, čula i - istine.

Ove dve globalne činjenice traže rešenje i u praksi (realnom proizvodnom životu) i u teoriji (usavršavanju faktora razvoja sredine). Turizam kao grana privrede može veoma da utiče na današnju ekološku krizu - zatrovanost vode, vazduha, tla i hrane. Ona je prisutna i u Srbiji, ali i u Timočkom regionu. Osnovni zadatak održivog razvoja je čuvanje životne sredine, a turizam u ovome ima veliku ulogu jer treba da oplemenjuje svest, volju i solidarnost sa drugima, a ne da bude eliminator postojećih resursa (prirode, energije). Na taj način bi turizam, takođe i industrijski turizam kao njegov deo, pozitivno uticao na održivi razvoj i opstanak sredine. Nema, na kraju, razvijenog turizma bez razvijene prirodne i društvene sredine, i obrnuto.

Kultura, priroda i ekologija su samo neke od stvari na koje moramo obratiti posebnu pažnju u budućnosti. Domaći turizam je sve važniji i razvijeniji, potrebno je stalno uvoditi nove ideje i redizajnirati stare, da bi se pažnja turista privlačila u kontinuitetu. Zbog velikog razvoja turizma poslednjih decenija, možemo reći da su razne grane turizma dobile na značaju, a među njima je svakako i industrijski turizam. Istorija industrijskog turizma je ustvari njegova budućnost.

Stručni i naučni doprinos doktorske disertacije se može posmatrati iz dva ugla. Prvi je u povezanosti disertacije sa već utvrđenim činjenicama iz ocena strukture stanovništva (povećanog fertiliteta, smanjenog nataliteta, malog procenta aktivnog stanovništva uz stalnu migraciju stanovništva prema srpskim centrima i inostranstvu). Drugi je u isticanju prednosti (šansi) za razvoj turizma, a posebno industrijskog turizma, jer Istočna Srbija ima obrazovne kapacitete za taj zadatak, prirodnu sredinu (ako se primenjuju ekološke reforme u novim standardima očuvanja prirode, ulaganja u turizam, podizanje svesti stanovništva o značaju turizma za razvoj njihovih lokalnih sredina. U potencijalu se sigurno očekuje i razvojna i reformska uloga države: razvoj ekonomije, trgovine, saobraćajne infrastrukture kako bi se stvorio ambijent za kvalitetan život preko urbanizovanih sela i gradova uz visok nivo obrazovanja, zdravstva i kulture. Praktično, a naučno prihvatljivo, industrijski turizam je normalan ishod razvoja sredine posle očuvanja kulturno-istorijskog i privrednog nasleđa sredine, a uz razvoj socijalnih, kulturnih, obrazovnih, zdravstvenih i ekoloških standarda života. Dokaz na tom planu su stepen razvoja i turistička ponuda u drugim državama koji su već u radu isticani u funkciji industrijskog turizma.

Timočki region, kao celovita prostorna i funkcionalna organizacija države, mora za sebe da obezbedi realnu autonomiju u odnosu na centralnu vlast kako bi lakše inkorporirao seosku sredinu i donekle realizovao postindustrijsko društvo gradskih sredina. Opštine Kladovo, Majdanpek, Negotin, Bor, Boljevac, Knjaževac i Sokobanja sa preko 7.000 kvadratnih kilometara (8% teritorije Srbije) i preko 260 naseljenih mesta, funkcionalnom i uzročnom analizom karaktera odnosa lokal-centralna vlast i turizam – društvo moraju stvoriti sopstvene modele održivih sredina za stanovništvo na bazi zaštite prirode, osiguranje mira i bezbednosti za stanovnike i turiste, ali pre svega novi standard života kako bi se obnovile.

Naučni doprinos doktorske disertacije zato „leži“ u realizaciji ciljeva ovog istraživanja: lokalne obnove, ulaganja u turističke destinacije, samoodržive projekte, nove

tehnologije, a pre svega u potencijal industrijskog turizma (stare fabrike kao turističke muzeje, rudarska okna, zanatstvo, neke kulturne i poljoprivredne objekte itd.). Za tako nešto postoje i naučni dokazi iz sveta: turističke usluge povećavaju fizičke, psihičke, moralne, kognitivne i konativne sposobnosti turista (kasnije i njihovu veću produktivnost, želju za znanjem, emocionalnu kontrolu, druželjubivost i solidarnost), ali i razvijaju lokalne sredine i standard stanovništva.

Valorizacija industrijskog nasleđa u Istočnoj Srbiji može stimulisati regionalni identitet, revitalizovati područje i stvoriti dodatnu turističku atrakciju. Ovakvi planovi i kasnije rezultati koji proističu iz određenih projekata, su veoma bitni i za državu. Da bi se sve navedeno moglo ostvariti potrebno je angažovanje stručnog osoblja koje bi doprinelo bržem i boljem napredovanju (istoričari, istoričari umetnosti, arheolozi, arhitekte, ekonomisti, fizičari, elektroinženjeri, turistički operateri itd.). Vrlo je bitno uključivati škole i druge organizacije u realizaciju projekata da bi se informisala javnost i da bi se omladina podstakla da više razmišlja o istoriji. Utvrđene turističke ture će u budućnosti predstavljati dodatni izvor prihoda za stanovništvo ove regije, doneće nova zapošljavanja lokalnom stanovništvu, a povećaće se i svest o značaju rudarstva.

Nove potrebe urbanizovanog čoveka da se u turističkoj ponudi i slobodnom vremenu odmara, relaksira, zabavlja, dokazuje, druži, pa i afirmiše zahteva nov pristup proučavanju čoveka kao biološkom biću (hipokinezija, tehnološko nekretanje), psihološkom biću (trošenje energije i pozitivnih emocija i „bujanje“ monotonije i dosade u svakodnevnici, uz pojavu straha, teskoba, neuroza, otuđenja, depresije), kulturnom biću (potiskivanje stvaralaštva, učenja, znanja, afirmacije), socijalnom biću (asocijalnost, sukobi, nemoral, tržišna pohlepa i fetiš novca i bogatstva). Standard, urbanizacija i slobodno vreme su stvorili okvir za razvoj turizma, tehnološki, naučni i materijalni resursi postoje, ali se civilizacijska kriza toliko produbila, od pohlepe najbogatijih i najmoćnijih, do apsolutnog siromaštva mase i izbeglica. Iz svih navedenih razloga turizam mora pronaći model (turističkog) života u oslanjanju na humanizaciju društva, vraćanje čoveka sa veštačkih (hedonističko-konzumerskih) potreba na autentične potrebe da bude zdrav u najširem smislu kako bi umanjio pogubnost komercijaizacije tela i duha čoveka.

LITERATURA

Andreadakis Rudd, M., Davis, J. (1998). Industrial Heritage Tourism at the Bingham Canyon Copper Mine. *Journal of Travel Research, Vol. 36*, issue: 3 Str. 85-89. Preuzeto sa: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728759803600310

Bakić, O. (2009). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Sremska Kamenica: Fakultet poslovne ekonomije. Str. 165.

Bell, D. (1974). *The Coming of Post-Industrial Society*. Harper Colophon Books: New York, NY, USA.

Bošković, T. (2009). *Turizam kao faktor privrednog razvoja*. Naučnostručni časopis „Škola biznisa". Str. 23-28. Preuzeto sa: http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/2.3.pdf

Bujok, P., Klempa, M., Jelínek, J., Porzer, M., Gonzalez, M. (2015). *Industrial tourism in the context of the industrial heritage*. Str. 81-92. Preuzeto sa: https://www.researchgate.net/publication/297921552_Industrial_tourism_in_the_context_of_the_industrial_heritage

Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, Volume 12*, Issue 6. Str. 480-494. Preuzeto sa: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580408667250

Concetta Perfetto, M., Vargas-Sánchez, A. (2018). Towards a Smart Tourism Business Ecosystem based on Industrial Heritage: research perspectives from the mining region of Rio Tinto, Spain. *Journal of Heritage Tourism, 13:6*. Str. 528-549. Preuzeto sa: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2018.1445258

Cooper, C., Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. New York: Elsevier. Preuzeto sa: https://www.semanticscholar.org/paper/Contemporary-Tourism%3A-An-International-Approach-Cooper-Hall/31b8b118dfb2b76a1db52bdaf8d5dccd1b21bb93

Cruciani, G. (2001). The Montevecchio Mining District: Industrial Archeology in SW Sardinia, Italy. *The Journal of the Society for Industrial Archeology Vol. 27*, No. 1. Str. 17-35.Preuzeto sa: https://www.jstor.org/stable/40968548

Đuričić, M., Nikitović, Z., Đuričić, M. (2021). *Menadžment bezbednošću zaštite i očuvanja životne sredine na nivou lokalne zajednice*. Tematski zbornik radova: „Protivrečnosti u postmodernom ambijentu". Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti – CESNA B, Beograd. Str. 71-72.

Edwards, J.A., Llurdes, J.C. (1996). Mines and quarries: industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research, 23*. Str. 341–363.

Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 2*. Pp. 27–42. DOI:10.1016/s1871-3173(08)02002-8

Frosch, R., Gallopoulos, N. (1989). Strategies for Manufacturing. *Scientific American, 261*(3). Str. 144-153. Preuzeto 24.05.2021, sa: http://www.jstor.org/stable/24987406

Geić, S. (2002). *Turizam i kulturno-civilizacijsko nasleđe*. Split: Veleučilište u Splitu.

Gouthro, M., Palmer, C. (2010). *Pilgrimage in HeritageTourism: Finding meaning and identity in the industrial past*. U Conlin, M. i Jolliffe, L. (ur.) Mining Heritage and Tourism. A Global Synthesis. London: Routledge. Str. 33-43. Preuzeto sa: https://www.academia.edu/742241/Pilgrimage_in_Heritage_Tourism_Finding_meaning_and_identity_in_the_industrial_past

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

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

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

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

Ilić, D., Stamenković, P. (2019). *Tourism development limitations and tourist traffic analysis in South and Eastern Serbia*. Tourism in funct ion of development of the Republic of Serbia, Tourism as a Generator of Employment (T ISC 2019) – Thematic proceedings II. Preuzeto sa: http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/305/300

Ilić, Z. (2019). Potencijali razvoja industrijskog turizma u Leskovcu gradu tekstila - "srpskom Mančesteru". *Tekstilna industrija, No. 1*. Str. 51-57. Preuzeto sa: https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0040-23891901051I

Krsmanović, V. (2020). *Savremeni rizici i pretnje bezbednosti*. Međunarodna naučna konferencija „Društveni razvoj i bezbednost zajednice sa akcentom na grad Valjevo i Kolubarski okrug". Valjevo. Str. 28-35.

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

Kuper, A., Kuper, Dž. (2009). *Enciklopedija društvenih nauka*. Beograd: Službeni glasnik. Str. 115-116; 1365.

Lakićević, M., Žarevac Bošković, M., Sagić, Z. (2019). *Uticaj turizma na regionalni razvoj*. Treća međunarodna naučno-stručna konferencija „Regionalni razvoj i prekogranična saradnja“, 7. decembar 2019. Privredna komora Pirot. Preuzeto sa: https://konferencija2019.komorapirot.com/pdf/07-KR.pdf

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22 140*, 55. Preuzeto sa: https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001

Manić, M. (2018). *Marketinški pristup specifičnim oblicima turizma u kontekstu revitalizacije nerazvijenih oblasti Istočne Srbije*. Časopis „Marketing“, UDK: 338.48-44(1-88):339.138. Preuzeto sa: https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2018/0354-34711804299M.pdf

Mihić, S. (2011). *Marketing strategija razvoja turizma u Srbiji*. Crnogorska sportska akademija „Sport Mont“, časopis broj 25, 26, 27. Preuzeto sa: http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SportMont_Mart_2011_Mihic_209-214.pdf

Mimica, A., Bogdanović, M. (2007). *Sociološki rečnik*. Beograd: Zavod za udžbenike. Str. 587.

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacijama. (n.d.). *Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine*. Preuzeto 15.06.2021. sa: https://mtt.gov.rs/download/Strategijski%20marketing%20plan%20turizma%20RS%20do%202025.pdf

Njegovan, Z. (2016). *Ekonomika turizma i seoskog turizma*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Poljoprivredni fakultet. Preuzeto sa: http://polj.uns.ac.rs/sites/default/files/udzbenici/Ekonomikaturizmaiseoskogturizma.pdf

Otgaar, A. (2012). *Towards a common agenda for the development of industrial tourism. Tourism Management Perspectives, 4*. Pp. 86–91. DOI:10.1016/j.tmp.2012.05.004

Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of Tourism Research, Volume 20*, Issue 2. Str. 233-249. Preuzeto sa: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738393900525

Pivac, T., Dragin, A., Dragićević, V., Vasiljević, Đ. (2016). *Selektivni oblici turizma - Primeri dobre prakse u svetu i stanje u Republici Srbiji*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Str. 14

Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 24.

Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 208. Preuzeto od: Crouch, G. (2007). *Measuring tourism competitiveness: research, theory and the WEF index*. Australian and New Zealand marketing academy Conference.

Републички завод за статистику. (2021). *Trendovi Q1. Prvi kvartal*. Beograd. Preuzeto sa: https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20218002.pdf

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

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

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

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

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

Službeni glasnik RS, br. 17/2019. (2019). *Zakon o turizmu*. Preuzeto 15.06.2021. sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html

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

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

Štetić, S. (1995). *Atraktivnost resursa, motiv za odabir turističke destinacije*. Zbornik. Novi Sad: Turistički potencijal Jugoslavije. Str. 58-60.

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

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

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

Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. Str. 7.

UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Vol. 18, Issue 1, January 2020. Str. 1. Preuzeto sa: https://www.e-unwto.org/journal/wtobarometereng

UNWTO. (2019). *Tourism Data Dashboard*. Preuzeto sa: https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard

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

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

Zarožinski, S. (2019). *Transformacija industrijske baštineu turističke svrhe*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Preuzeto sa: https://repozitorij.pmf.unizg.hr/islandora/object/pmf%3A6081

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

Internet izvori:

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

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

http://www.xinhuanet.com//english/2017-11/28/c_136785619_4.htm

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

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

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

https://en.wikipedia.org/wiki/File:Museu_da_electricidade.jpg

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

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

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

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

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

https://www.sardegnaturismo.it/en/explore/montevecchio

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

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

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

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

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

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

https://sustainabledevelopment.un.org/rio20

https://www.iucn.org/

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

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

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

https://is4ie.org/

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

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

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

BIBLIOGRAFIJA

Bakić, O., Unković, S. (1991). *Marketing u turizmu*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Bakić, O. (1995). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Beograd: Čigoja.

Ballesteros, E. R., Ramírez, M. H. (2007). Identity and community— Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism management, Vol. 28*, No 3. Str. 677-687.

Boak, R., Beale, G. (2008). Mine Closure and Reclamation – Practical Examples of Options and Issues, Mine Water and the Environment, Czech Republic: VSB – Technical University of Ostrava. Str. 119–122.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management, 21*(1).

Buhalis, D., Costa, C. (2006). *Tourism Management Dinamics: Trends, Management and Tools*. Elsevier, Oxford.

Conlin, M. V., Jolliffe, L. (Eds.). (2010). *Mining heritage and tourism: A global synthesis*. London: Routledge.

Cvijić, J. (1996). *Sabrana dela: Morfologija i hidrografija Istočne Srbije*, Knjiga 13. Srpska akademija nauka i umetnosti, Beograd.

Gašić, M., Madžgalj, J., Ivanović, V., Perić, G. (2015). Uticaj ruralnog turizma na lokalni ekonomski razvoj. *Ecologica, Vol. 22*, No 77. Str. 32-36.

Genov, G. (2010). *Turizam posebnih interesovanja*. Visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad.

Graf, M. (2013). Industrijski putevi kulture. *List Saveza energetičara „Energija, ekonomija, ekologija", broj 2*, godina XV. Str. 328–335.

Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd: Univerzitet Singidunum.

Jovičić, D. (2006). *Nacionalna turistička geografija*. Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Nišu, Niš.

Jovičić, D. (2008). *Uvod u turizmologiju i turističku geografiju*. Ton PLUS, Novi Beograd.

Jovičić, D. (2009). *Turistička geografija Srbije*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Jovičić Ž. (1993). *Fenomenologija turizma*, Naučna knjiga, Beograd.

Jovičić Ž. (2002). *Turizam Srbije*. Turistička štampa, Beograd.

Maksimović, M., Urošević, S., Stanujkić, D., Karabašević, D. (2016). *Selection a Development Strategy of Mining Tourism Based on the Grey Relational Analysis*. Serbia: Mining and Metallurgy Institute Bor. Str. 115–124.

Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2009). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Univerzitet Singidunum. Beograd.

Maksin, M. (2009). *Turizam i prostor*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Maksin, M., Pucar, M., Milijić, S., Korać, M. (2011). *Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji*. Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije. Beograd.

Mašić, B., Muhi, B., Nešić, S., Jovanović, D. (2017). Strategijsko upravljanje u turizmu: kako kreirati konkurentsku prednost kod turističkih destinacija. *Časopis Poslovna ekonomija, broj 1/2017*. Str. 184–208.

Muhi, B. (2013). Ruralni turizam kao komponenta integralnog i održivog razvoja sela u Vojvodini. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke (142)*. Str. 129-137.

Muhi, B., Mihić, S., Domazet, S., Mihajlović, M., Supić, D. (2013). Razvojni pravci turizma uz podršku fondova Evropske unije – šansa za privredni oporavak Vojvodine, *časopis Poslovna ekonomija, broj 2/2013*. Str. 271–298.

Muhi, B., Rakić, S., Tomka, D. (2014). Uticaj svetske ekonomske krize na globalni turistički promet sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju. Časopis Poslovna ekonomija, broj 1/2014. Str. 281–306.

Muhi, B., Bugarin, D., Miloradić, J. (2015). Resursi i perspektive razvoja industrijskog i rudarskog turizma u Srbiji. Časopis Poslovna ekonomija, broj 2/2015. Str. 141-156.

Nikolić, Dj., Spasić, J., Živković, Đ., Djordjević, P., Mihajlović, I., Kangas, J. (2015). SWOT - AHP model for prioritzation of strategies of the resort Stara planina. *Serbian Journal of Management, Vol. 10*, No 2. Str. 1-10.

Pavlović, D. (2001). *Naša kulturna dobra i turizam*. Turistička štampa, Beograd.

Pavlović, S. (2011). *Spomeničko nasleđe i turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.

Petković, S. (2016). *Tragovi rimske kulture u Istočnoj Srbiji*. SANU, Arheološki institut, Beograd.

Radivojević, M. (2010). On the origins of extractive metallurgy: New evidence from Europe. *Journal of Archaeological Science*. Preuzeto sa: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305440310001986

Sanagustín Fons, M., Moseñe Fierro, A., Gómez y Patiño, M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative. *Journal Applied Energy, No 88*. Str. 551–557.

Schejbal, C. (2011). Possibilities of using of abandoned mining sites in tourism. *Acta Geoturistica, Vol. 2*, No 2. Str. 17-25.

Stanković, S. (2000). *Turistička geografija*. „A.M.I.R“, Beograd.

Stanković S. (2002). *Turizam u Srbiji*. Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Stanković, M. J. (2012). *Kulturni turizam Srbije*. Master rad. Univerzitet u Nišu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, Niš.

Stanković, S. (2012). *Turističke destinacije – putovanjem do znanja*. Zavod za udžbenike, Beograd.

Stanković, S. (2013). *Turistička geografija Srbije*. Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Stefanović, V. (2008). *Ekonomika turizma*. Prirodno-matematički fakultet, Univerziteta u Nišu. Niš.

Streimikiene, D., Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories. *Transformations in Business & Economics, Vol. 14*, No 2 (35). Str. 21-34.

Testa, S. M., Pompy, J. S. (2007). *Backfilling of Open-Pit Metallic Mine, Proceedings National Meeting of the American Society of Mining and Reclamation*. Lexington, US: America Society of Mining and Reclamation. Str. 816–830.

SPISAK SLIKA, GRAFIKONA I TABELA

Slika 1: Jeep muzej

Slika 2: Rudnik bakra u Uti

Slika 3: Nacionalni rudarski park Huang Ši

Slika 4: Bahreinske rukotvorine

Slika 5: Fabrika tekstila, Nacionalni muzej nauke i tehnologije

Slika 6: Muzej električne energije

Slika 7: Rio Tinto

Slika 8: Mančester

Slika 9: Bogato Velško industrijsko nasleđe, Muzej u Velikoj jami

Slika 10: Rudnik uglja

Slika 11: Naftne bušotine širom Karpatskih planina

Slika 12: Rudarski okrug Montevećio

Slika 13: Prenosivi most F60

Slika 14: Gigantska konstrukcija mosta F60

Slika 15: Rudnik uglja Velenje

Slika 16: Senjski rudnik

Slika 17: Muzej Stara livnica

Slika 18: Pivara u jako lošem stanju

Slika 19: Stubovi turizma

Slika 20: Nacionalni park Đerdap

Slika 21: Park prirode Stara planina

Slika 22: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 23: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 24: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 25: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 26: Opštine/gradske opštine i gradovi u Republici Srbiji

Slika 27:

Slika 28:

Slika 29: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 30: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Slika 31: Rudarsko-topioničarski basen Bor Pogon „Jama“

Grafikon 1: Četiri komponente industrijskog turizma

Grafikon 2: Internacionalni turistički dolasci, Turistički barometar

Grafikon 3: Internacionalni dolasci turista po mesecima, Turistički barometar

Grafikon 4: Internacionalni dolasci i prihodi od turizma

Grafikon 5: Razlozi putovanja u 2018. godini

Grafikon 6: Top 10 destinacija u 2018. godini

Grafikon 7: Struktura sistema turizma i odnos sa društvenim sistemom

Grafikon 8: Razvoj turističke destinacije

Grafikon 9: Dijamant konkurentnosti neke turitičke destinacije

Grafikon 10: Model strategijskog upravljanja destinacijama

Grafikon 11: Razlog posete turista nekoj destinaciji

Grafikon 12: Motivi za posetu turističkoj destinaciji

Grafikon 13: Šematski prikaz TOS-a

Grafikon 14: Elementi marketinga turističke destinacije

Grafikon 15: Proces promocione strategije

Grafikon 16: Faktori koji utiču na pretpostavku o destinaciji

Grafikon 17: Kontrola jedne turističke destinacije

Grafikon 18: Pol ispitanika

Grafikon 19: Godine starosti ispitanika

Grafikon 20: Obrazovanje ispitanika

Grafikon 21: Zanimanje ispitanika

Grafikon 22: Mesto stanovanja ispitanika

Grafikon 23: Rezultati vezani za marketing i zastupljenost industrijskog turizma u Timočkom regionu (pitanja od 1 do 6)

Grafikon 24: Rezultati koji se vezuju za industrijski turizam (pitanja od 7 do 13)

Grafikon 25: Rezultati koji se odnose na Timočki region (pitanja od 14 do 18)

Grafikon 26: Mišljenje ispitanika Zapadne Srbije za pitanja vezana za marketing

Grafikon 27: Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije za grupu pitanja vezanih za kapacitete i potencijale industrijskog turizma

Grafikon 28: Mišljenje ispitanika iz Zapadne Srbije vezana za potencijale Timočkog regiona

Grafikon 29: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost

Grafikon 30: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije vezana za industrijske potencijale

Grafikon 31: Mišljenje ispitanika iz Istočne Srbije koja su vezana za potencijale Timočkog regiona

Grafikon 32: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije koja se vezuju za marketing

Grafikon 33: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije kada su u pitanju potencijali industrijskog turizma

Grafikon 34: Mišljenje ispitanika iz Južne Srbije za pitanja koja se tiču potencijala Timočkog regiona

Grafikon 35: Mišljenje ispitanika iz Centralne Srbije vezana za marketinšku zastupljenost

Grafikon 36: Ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije

Grafikon 37: Prosečna ocena mišljenja ispitanika iz Centralne Srbije

Grafikon 38: Mišljenje ispitanika iz Vojvodine za pitanja o marketinškim potencijalima

Grafikon 39: Pitanja vezana za mišljenje ispitanika iz Vojvodine vezani za potencijale industrijskog turima

Grafikon 40: Pitanja mišljenja ispitanika iz Vojvodine koja se vezuju za potencijale Timočkog regiona

Grafikon 41: Uticaji na tražnju

Grafikon 42: Karakteristike nove ere turizma

Grafikon 43: Kako poboljšati atraktivnost (privlačnost) turističke destinacije

Grafikon 44: Suparništvo među konkurentima

Tabela 1: Potencijalni pozitivni i negativni ekonomski uticaji na turizam

Tabela 2: Međunarodni dolasci u milionima

Tabela 3: Oblasti, osnovni i operacionalizovani indikatori održivog razvoja

Tabela 4: Pozicija ekološke bezbednosti u proširenom konceptu bezbednosti

Tabela 5: Najpopularnije destinacije u Srbiji (domaći i strani turisti 2019-2020.g.)

Tabela 6: Opšti podaci

Tabela 7: Stanovništvo prema starosti i polu u Borskoj i Braničevskoj oblasti

Tabela 8: Stanovništvo prema starosti i polu u Zaječarskoj oblasti

Tabela 9: Stanovništvo – školska sprema i pol

Tabela 10: Stanovništvo prema ekonomskoj aktivnosti

Tabela 11: Turizam u 2019. godini

Tabela 12: Turistička mesta i poseta njima

Tabela 13: Tabela ukupnih rezultata

Tabela 14: Tabela rezultata Zapadna Srbija

Tabela 15: Tabela rezultata Istočna Srbija

Tabela 16: Tabela rezultata Južna Srbija

Tabela 17: Tabela rezultata Centralna Srbija

Tabela 18: Tabela rezultata Vojvodina

PRILOG

Anketa se sprovodi u sklopu disertacije „Potencijali kulturno-istorijskog i privrednog nasleđa za razvoj industrijskog turizma Timočkog regiona“.

1. Pol
   - ▢ Muški
   - ▢ Ženski

2. Godine starosti
   - ◯ 18-30
   - ◯ 31-40
   - ◯ 41-50
   - ◯ 51-65

3. Obrazovanje
   - ☐ osnovno
   - ☐ srednje
   - ☐ više
   - ☐ visoko

4. Zanimanje
   - ◯ zaposlen/a u oblasti turizma
   - ◯ učenik/ca (student/kinja) u oblasti turizma

5. U kom delu Republike Srbije živite?
   - ◯ AP Vojvodina
   - ◯ Zapadna Srbija
   - ◯ Centralna Srbija
   - ◯ Istočna Srbija
   - ◯ Južna Srbija

6. Industrijski turizam i njegovi lokaliteti dovoljno su zastupljeni marketinški u Srbiji (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

7. Industrijski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

8. Rudarski turizam je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

9. Rudarski turizam je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

10. Timočki region je dovoljno zastupljen marketinški (na televiziji, društvenim mrežama i sl.)

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

11. Timočki region je dovoljno zastupljen u turističkim ponudama agencija u Srbiji

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

12. Industrijski lokaliteti Srbije mogu biti zanimljiva turistička ponuda za posetioce (fabrička postrojenja, radnička naselja, zanatske radionice, transportni sistemi, stare i savremene industrijske celine, rudarski kopovi)

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

13. Srbija ima industrijske kapacitete koji bi se mogli uvrstiti u turističku ponudu

1	2	3	4	5

У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

14. Industrijski turizam u Srbiji može da poboljša same industrijske, kao i turističke, potencijale

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

15. Industrijska postrojenja Srbije mogu da budu zanimljivi lokaliteti za obilazak turista

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

16. Napušteni industrijski rudarski lokaliteti u Srbiji bi bili interesantna turistička ponuda ako se prilagode turističkim potrebama

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

17. Rudarski kopovi u Srbiji se svojom specifičnošću izdvajaju i mogu biti interesantna destinacija turistima

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

18. Industrijsko-rudarski eksponati koji su izloženi na ulicama grada Bora (damper, jamske lokomotive i podgrade, vagoni za prevoz radnika i sl.) su atraktivni

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	◯	◯	◯	◯	◯	У потпуности се не слажем

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

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	○	○	○	○	○	У потпуности се не слажем

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

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	○	○	○	○	○	У потпуности се не слажем

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

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	○	○	○	○	○	У потпуности се не слажем

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

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	○	○	○	○	○	У потпуности се не слажем

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

	1	2	3	4	5	
У потпуности се слажем	○	○	○	○	○	У потпуности се не слажем

Hvala na saradnji!

POTENCIJALI KULTURNO-ISTORIJSKOG I PRIVREDNOG NASLEĐA ZA RAZVOJ INDUSTRIJSKOG TURIZMA TIMOČKOG REGIONA

ORIGINALITY REPORT

6%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	aseestant.ceon.rs Internet	402 words — 1%
2	scindeks.ceon.rs Internet	338 words — 1%
3	nardus.mpn.gov.rs Internet	144 words — < 1%
4	www.dgt.uns.ac.rs Internet	74 words — < 1%
5	"Application of the sustainability concept in the functioning of ecological security", 'Centre for Evaluation in Education and Science (CEON/CEES)', 2017 Internet	65 words — < 1%
6	naucniskup.sinergija.edu.ba Internet	61 words — < 1%
7	zbw.eu Internet	46 words — < 1%
8	ekonomskiinstitut.com Internet	42 words — < 1%

9	kotor.me Internet	40 words — < 1%
10	res.mdpi.com Internet	39 words — < 1%
11	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	37 words — < 1%
12	Ke Shen, Huawen Shen. "Chinese traditional village residents' behavioural intention to support tourism: an extended model of the theory of planned behaviour", Tourism Review, 2020 Crossref	35 words — < 1%
13	charlieschapterblog.com Internet	34 words — < 1%
14	myslide.es Internet	34 words — < 1%
15	oil-gas.com.ua Internet	32 words — < 1%
16	paperity.org Internet	32 words — < 1%
17	journals.sagepub.com Internet	30 words — < 1%
18	Chia-Li Lin. "The analysis of sustainable development strategies for industrial tourism based on IOA-NRM approach", Journal of Cleaner Production, 2019 Crossref	29 words — < 1%
19	www.i-scholar.in	

	Internet	29 words — < 1%
20	www.citybranding.gr Internet	28 words — < 1%
21	www.scribd.com Internet	28 words — < 1%
22	www.revistalatinacs.org Internet	26 words — < 1%
23	Vladimir Alexandrovich Kirik, Shanyi Cheng, Natalia Ivanovna Vyunova, Olga Vladimirovna Galustyan et al. "Education of Future Green Engineers for Achieving Sustainable Development in Green Manufacturing Industry", International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP), 2021 Crossref	25 words — < 1%
24	viitorul.org Internet	25 words — < 1%
25	www.konferencija2019.komorapirot.com Internet	24 words — < 1%
26	www.sedpgym.es Internet	23 words — < 1%
27	eprints.brighton.ac.uk Internet	22 words — < 1%
28	journals.nupp.edu.ua Internet	22 words — < 1%
29	addi.ehu.es Internet	21 words — < 1%

30	journals.univ-danubius.ro Internet	21 words —	< 1%
31	gtg.webhost.uoradea.ro Internet	20 words —	< 1%
32	apgr.eu Internet	19 words —	< 1%
33	issuu.com Internet	19 words —	< 1%
34	jrur.ut.ac.ir Internet	19 words —	< 1%
35	open.library.ubc.ca Internet	19 words —	< 1%
36	www.unidu.hr Internet	19 words —	< 1%
37	fedora.unibl.org Internet	18 words —	< 1%
38	polj.uns.ac.rs Internet	18 words —	< 1%
39	publikacije.stat.gov.rs Internet	18 words —	< 1%
40	repozitorij.unizg.hr Internet	18 words —	< 1%
41	dergipark.org.tr Internet	17 words —	< 1%
	ideas.repec.org		

42	Internet	17 words — < 1%
43	www.singipedia.com Internet	17 words — < 1%
44	repozitorij.fazos.hr Internet	16 words — < 1%
45	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	16 words — < 1%
46	cdt.org.rs Internet	15 words — < 1%
47	fzp.singidunum.ac.rs Internet	15 words — < 1%
48	www.udekom.org.rs Internet	15 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 10 WORDS