

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

НАТАЛИЈА З. МИНИЋ

**УЛОГА РЕГИОНАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ  
ОРГАНИЗАЦИЈЕ У ФОРМИРАЊУ  
ИНТЕГРАЛНОГ ТУРИСТИЧКОГ  
ПРОИЗВОДА ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ**

докторска дисертација

Београд, 2023.

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF GEOGRAPHY

NATALIJA Z. MINIĆ

**THE ROLE OF REGIONAL TOURISM  
ORGANIZATION IN ESTABLISHING AN  
INTEGRATED TOURIST PRODUCT OF  
WESTERN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2023.

**Ментор:**

др Дејан Шабић, редовни професор  
Универзитет у Београду - Географски факултет

**Чланови комисије:**

др Сања Павловић, редовни професор  
Универзитет у Београду - Географски факултет

др Угљеша Станков, редовни професор  
Универзитет у Новом Саду - Природно-математички факултет  
Департман за географију, туризам и хотелијерство

**Датум одбране:**

---

## **Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије**

**Сажетак:** Основни циљ докторске тезе је да укаже на значај доброг управљања у туристичкој дестинацији. Анкетна истраживања су усмерена на сегмент потенцијалних туриста у дестинацији и на предстанике Локалних туристичких организација који су дефинисали колики је бенефит од чланства у РТО Западне Србија. Анкетна истраживања указују на значај успостављања РТО као концепта. Потребно је одредити на који начин је потребно вршити стратешко планирање и инвестирање, на који начин је могуће диверсификовати туристичку понуду и на који начин да усмере развој туризма, а у циљу што боље подршке кризном менаџменту. Представљени су природни и културни ресурси, туристички промет свих општина региона и материјална база ових 12 општина са циљем боље прегледности и лакшег уочавања могућих одступања и планирања корективних акција. Најбитније питање на које треба дати одговор јесте у коликој мери је потребно диверсификовати туристички производ. Представници ЛТО познају неискоришћене потенцијале својих општина и кључан су стејкхолдер у дестинацији који највише треба да утиче на креирање нових туристичких атракција у региону Западне Србије. Улога РТО је вишеструка и највише се базира на координацији свих локалних стејкхолдера, промоцији и развоју културних и природних туристичких вредности у региону. Кроз концепт РТО Западне Србије многе мање Локалне туристичке општине постају видљивије на тржишту кроз учешће на туристичким сајмовима и уз помоћ додатне промоције која им је омогућена кроз различите пројекте РТО Западне Србије. Планирање развоја туризма једног региона се одвија у континуитету. Туристичко тржиште је флукутабилно. Туристичка тражња јако је флексибилна, док туристичка понуда не може у потпуности да испрати захтеве туристичке тражње и да се брзо прилагоди тренутној ситуацији на тржишту. С тим у вези јако је битно планирање и развој одрживог туризма у мери колико је то могуће.

**Кључне речи:** Регионална туристичка организација, Дестинацијска менаџмент организација, Локална туристичка организација, диверсификација, концентрација, стратегије, промоција, стејкхолдери, туристички сајмови, интернет промоција

**Научна област:** Геонауке

**Ужа научна област:** Туризмологија



## **The role of Regional tourism organization in establishing an integrated tourist product of Western Serbia**

**Abstract:** The main goal of the PhD thesis is to emphasize the importance of good management practices in a tourist destination. The survey research targets potential tourists in the destination and representatives of local tourism organizations who define the benefits of membership in RTO Western Serbia. The survey research indicates the significance of establishing RTO as a concept. It is necessary to determine how strategic planning and investment should be carried out, how to diversify the tourist offers, and how to direct tourism development to better support crisis management. The natural and cultural resources, tourist traffic in all municipalities of the region and the accommodation facilities of these 12 municipalities have been presented to enhance visibility and facilitate the identification of possible deviations and planning of corrective actions. The key question that needs to be answered is to what extent it is necessary to diversify the tourist product. LTO representatives recognize the untapped potential of their municipalities and they play a pivotal role, as key stakeholders, in influencing the creation of new tourism attractions in the region of Western Serbia. The role of RTO is multifaceted and primarily focused on coordinating all local stakeholders, promoting and developing cultural and natural tourist values in the region. Through the concept of RTO Western Serbia, many smaller local tourist municipalities are becoming more visible in the market through participation in tourism trade shows and additional promotion provided by various projects of RTO Western Serbia. Planning for tourism development in a region is an ongoing process as the tourist market is fluctuating. Tourist demand is highly flexible, while the tourist supply cannot always fully meet the demands and quickly adapt to the current market situation. Therefore, it is crucial to plan and develop sustainable tourism to the best possible extent.

**Keywords:** Regional tourism organisation, Destination management organisation, Local tourism organisation, diversification, concentration, strategies, promotion, stakeholders, tourist fairs, internet promotion

**Scientific field:** Geosciences

**Scientific subfield:** Tourismology

## САДРЖАЈ

УВОД.....	1
I УЛОГА И ЗНАЧАЈ ДМО И РТО У СВЕТУ И КОД НАС .....	5
1.1. ОРГАНИЗАЦИОНИ ЧИНИОЦИ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА.....	5
1.2. ДЕФИНИСАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈСКИХ МЕНАџМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА.....	6
1.2.1. Циљеви истраживања Дестинацијских менаџмент организација.....	8
1.2.2. Студија случаја: Абрүзо регион у Италији.....	9
1.2.3. Креирање ДМО и РМО – студија случаја Истра у Хрватској.....	10
1.3. РЕГИОНАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ КАО ОБЛИК УПРАВЉАЊА ДЕСТИНАЦИЈОМ.....	11
1.3.1. Узроци неопходности успостављања РТО.....	12
1.3.2. Развој Регионалних туристичких организација на примеру Новог Зеланда.....	13
1.3.3. Различити модели РТО - Case study две РТО у Бразилу.....	14
1.3.3.1. Владина РТО – Associação Circuito do Ouro (АСО).....	14
1.3.3.2. The Instituto Estrada Real (IER) – тржишно оријентисана РТО.....	15
1.3.3.3. Компарација случаја ИЕР и АКО.....	16
1.4. РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗАПАДНА СРБИЈА.....	18
1.4.1. Унутрашња организација РТО Западне Србије.....	19
1.4.2. Остварени резултати РТО на територији регије Западна Србија.....	20
II ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД ДЕСТИНАЦИЈЕ .....	22
2.1. ПРЕГЛЕД ИНТЕРНИХ РЕСУРСА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	22
2.1.1. Стратегије развоја туристичког производа у дестинацији.....	23
III ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД НА ТЕРИТОРИЈИ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	25
3.1. ПРЕГЛЕД ИНТЕРНИХ РЕСУРСА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА.....	26
3.1.1. Основне карактеристике туризма у регији Западна Србија.....	27
3.1.2. Туристичкогеографски положај југозападне Србије.....	27
3.1.3. Туристички производи у регији Западна Србија.....	29
IV РАЗВОЈ ТУРИЗМА ПО ОПШТИНАМА У ТУРИСТИЧКОМ РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	33
4.1. РАЗВОЈ ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ОПШТИНЕ УЖИЦЕ.....	33
4.1.1. Природне туристичке вредности Ужица.....	33
4.1.2. Антропогене туристичке вредности Ужица.....	34
4.1.3. Материјална база туризма општине Ужице.....	37
4.1.4. Статистика туристичке посећености у Ужицу од 2004. до 2020. године.....	39
4.2. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ БАЈИНА БАШТА.....	40
4.2.1. Природне туристичке вредности Бајине Баште.....	41
4.2.2. Антропогене туристичке вредности Бајине Баште.....	44
4.2.3. Материјална база туризма општине Бајина Башта.....	45
4.2.4. Статистика туристичке посећености у Бајиној Башти од 2004. до 2020. године.....	46
4.3. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ИВАЊИЦИ.....	47
Природне туристичке вредности Ивањице.....	47
4.3.1. Природне туристичке вредности општине Ивањица.....	49
4.3.2. Антропогене туристичке вредности у општини Ивањица.....	52
4.3.3. Материјална база туризма општине Ивањица.....	53
4.3.4. Статистика посећености у општини Ивањица за период од 2004. до 2020. године.....	53
4.4. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ КОСЈЕРИЋ.....	55
4.4.1. Туристичко-географски положај Косјерића.....	55
4.4.2. Природне туристичке вредности Косјерића .....	56
4.4.3. Антропогене туристичке вредности општине Косјерић .....	57
4.4.4. Материјална база туризма у Косјерићу.....	58
4.4.5. Статистика посећености Косјерића у периоду од 2004. до 2020. године.....	59

4.5. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЧАЈЕТИНА.....	60
4.5.1. Туристичкогеографски положај општине Чајетина.....	60
4.5.2. Природне туристичке вредности општине Чајетина.....	61
4.5.3. Антропогени туристички мотиви Златибора.....	64
4.5.4. Материјална база туризма у Чајетини.....	66
4.5.5. Статистика посећености у општини Чајетина за период од 2004. до 2020. године.....	69
4.6. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ПРИЈЕПОЉЕ.....	70
4.6.2. Природни туристички потенцијали Пријепоља.....	70
4.6.3. Антропогене туристичке вредности Пријепоља.....	73
4.6.4. Материјална база туризма Пријепоља.....	74
4.6.5. Статистика посећености у општини Пријепоље за период од 2004. до 2020. године.....	74
4.7. ЗНАЧАЈ ПОЖЕГЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	76
4.7.1. Туристичко-географски положај.....	76
4.7.2. Природне туристичке вредности Пожеге.....	76
4.7.3. Антропогене туристичке вредности Пожеге.....	77
4.7.4. Материјална база туризма Пожеге.....	79
4.7.5. Статистика посећености у општини Пожега за период од 2004. до 2020. године.....	79
4.8. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ НОВА ВАРОШ.....	80
4.8.1. Природне туристичке вредности општине Нова Варош.....	81
4.8.2. Антропогене туристичке вредности у општини Нова Варош.....	83
4.8.3. Материјална база туризма општине Нова Варош.....	84
4.8.4. Статистика посећености у општини Нова Варош за период од 2004. до 2020. године.....	85
4.9. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ АРИЉЕ.....	86
4.9.1. Туристичко-географски положај Ариља.....	86
4.9.2. Природне туристичке вредности Ариља.....	87
4.9.3. Антропогене туристичке вредности Ариља.....	87
4.9.4. Материјална база туризма општине Ариље.....	89
4.9.5. Статистика посећености у општини Ариље за период од 2004. до 2020. године.....	90
4.10. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ СЈЕНИЦА.....	91
4.10.1. Туристичко-географски положај Сјенице.....	92
4.10.2. Природне туристичке вредности Сјенице.....	92
4.10.3. Антропогене туристичке вредности Сјенице.....	97
4.10.4. Материјална база туризма општине Сјеница.....	97
4.10.5. Статистика посећености у општини Сјеница за период од 2004. до 2020. године.....	98
4.11. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЧАЧАК.....	99
4.11.1. Природне туристичке вредности општине Чачак.....	99
4.11.2. Антропогене туристичке вредности Чачка.....	100
4.11.3. Материјална база туризма Чачка.....	102
4.11.4. Статистика посећености у општини Чачак за период од 2004. до 2020. године.....	103
4.12. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЛУЧАНИ.....	104
4.12.1. Природне туристичке вредности Драгачева.....	104
4.12.2. Антропогене туристичке вредности Драгачева.....	105
4.12.3. Материјална база општине Лучани.....	106
4.12.4. Статистика посећености у општини Лучани за период од 2004. до 2020. године.....	107

У ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ПРИВЛАЧНОСТИ АТРАКЦИЈА НА ПОСЕЋЕНОСТ У ОКВИРУ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА.....	109
5.1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА.....	109
5.2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА.....	109
5.3. ПРИКУПЉАЊЕ И ОБРАДА ПОДАТАКА.....	110
5.4. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА.....	113

5. 4.1. Утицај социо-демографских карактеристика испитаника на посећеност региона Западне Србије.....	113
5.4.2. Утицај културноисторијских локалитета на туристичку тражњу у оквиру регије Западна Србија.....	116
5.4.3. Утицај културних манифестација на тражњу у регији Западна Србија.....	133
5.4.4. Утицај гастрономије и руралног туризма на тражњу у туристичком региону Западна Србија.....	144
5.4.5. Утицај природних вредности на тражњу у регији Западна Србија.....	150
5.4.6. Утицај спортског и авантуристичког туризма на тражњу у Западној Србији.....	168
5.4.7. Утицај хотелског смештаја на тражњу у региону Западне Србије.....	175
5.4.8. Утицај нових трендова на тражњу у туристичком региону Западна Србија.....	177
5.4.9. Утицај локалне заједнице на тражњу у региону Западне Србије.....	180
5.4.10. Утицај специфичних атрактора регије на креирање интегралног туристичког производа Западне Србије.....	182
5.4.11. Утицај медицинског туризма на тражњу у Западној Србији.....	184
<b>VI ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА РАДА РТО НА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ НА ОСНОВУ ОДГОВОРА ПРЕДСТАВНИКА ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА.....</b>	<b>188</b>
6.1. ОДНОС ИЗМЕЂУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И СТРАТЕШКОГ ПЛАНА НА НИВОУ ОПШТИНЕ ИЛИ РЕГИЈЕ.....	188
6.2. УТИЦАЈ ФИНАНСИРАЊА ПРОМОЦИОНИХ ТРОШКОВА НА РАЗВОЈ ДЕСТИНАЦИЈА У ОКВИРУ РЕГИЈЕ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	189
6.3. УТИЦАЈ МОДЕЛА УПРАВЉАЊА НА ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	189
6.4. КОМПАРАЦИЈА МОДЕЛА ДМО И РТО.....	189
6.5. УТИЦАЈ ИНТЕГРАЦИЈЕ СТЕЈКХОЛДЕРА НА УРАВНОТЕЖЕН РАЗВОЈ ТУРИЗМА.....	190
6.6. УТИЦАЈ ПРОМОЦИЈЕ ОД СТРАНЕ ЛТО НА КРЕИРАЊЕ ИНТЕГРАЛНОГ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА.....	191
6.7. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ФУНКЦИОНИСАЊА РТО СА СРЕДИШТЕМ У УЖИЦУ ПО МИШЉЕЊУ ЛТО ПРЕДСТАВНИКА.....	192
<b>VII ДИСКУСИЈА БАЗИРАНА НА ТЕОРЕТСКОМ И ЕМПИРИЈСКОМ ИСТРАЖИВАЊУ ЗНАЧАЈА ТУРИСТИЧКИХ АТРАКЦИЈА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....</b>	<b>193</b>
7.1. Креирање интегралног туристичког производа региона кроз повезивање сличних туристичких производа.....	194
7.2. Анализа базирана на теоретском и истраживачком раду везаном за управљачке моделе у дестинацији.....	202
<b>ЗАКЉУЧАК.....</b>	<b>205</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>209</b>
<b>ПРИЛОЗИ.....</b>	<b>217</b>
<b>ПРИЛОГ 1. ПРОМЕТ ТУРИСТА У ОПШТИНАМА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА ЗА ПЕРИОД ОД 2004. – 2020. године.....</b>	<b>217</b>
Прилог 1.1. Промет туриста у општини Ужице за период од 2004. – 2020.године.....	217
Прилог 1.2. Промет туриста у општини Бајина Башта за период од 2004. – 2020. године.....	218
Прилог 1.3. Промет туриста у општини Ивањица за период од 2004. – 2020. године.....	219
Прилог 1.4. Промет туриста у општини Косјерић за период од 2004. – 2020. године.....	220
Прилог 1.5. Промет туриста у општини Чајетина за период од 2004. – 2020. године.....	221
Прилог 1.6. Промет туриста у општини Пожега за период од 2004. – 2020. године.....	222
Прилог 1.7. Промет туриста у општини Пријепоље за период од 2004. – 2020. године.....	223

Прилог 1.8. Промет туриста у општини Нова Варош за период од 2004. – 2020. године.....	224
Прилог 1.9. Промет туриста у општини Ариље за период од 2004. – 2020. године.....	225
Прилог 1.10. Промет туриста у општини Сјеница за период од 2004. – 2020. године.....	226
Прилог 1.11. Промет туриста у општини Лучани за период од 2004. – 2020. године.....	227
Прилог 1.12. Промет туриста у општини Чачак за период од 2004. – 2020. године.....	228
ПРИЛОГ 2. СТРУКТУРА УЗОРКА – 1 И СТРУКТУРА УЗОРКА 2.....	229
Прилог 2.1. Структура узорка број 1. – 200 испитаника.....	229
Прилог 2.2. Структура узорка број 2. (додатни узорак) – 100 испитаника.....	230
ПРИЛОГ 3. МАНОВА.....	231
Прилог 3.1. Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за рурални туризам.....	231
Прилог 3.2. Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за културни туризам.....	232
Прилог 3.3. Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за верски туризам.....	233
Прилог 3.4. Утицај годишта на посету Дрвенграду због јединственог културно-историјског наслеђа.....	234
Прилог 3.5. Утицај нивоа образовања на посету Кустендорфу.....	235
Прилог 4. – АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ.....	236
Прилог бр. 5 АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ II.....	240
Прилог бр 6. АНКЕТНИ УПИТНИК НАМЕЋЕН ПРЕДСТАВНИЦИМА ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ.....	242
Прилог бр 7. Табела просечних вредности за туристичке атракције Западне Србије на основу анкетног упитника I.....	245
Прилог бр.8 Табела просечних вредности за диверсификацију еко туристичкиг производа – посматрање белоглавог супа у СРП Увац на основу анкетног упитника II.....	247
СПИСАК ТАБЕЛА, ГРАФИКОНА, СЛИКА, КАРАТА И ПРИЛОГА.....	248
БИОГРАФИЈА.....	252

## Скраћенице

ДМО – Дестинацијска менаџмент организација  
НТО – Национална туристичка организација  
ТОС – Туристичка организација Србије  
РТО – Регионална туристичка организација  
РМО - Регионална маркетиншка организација  
ЛТО – Локална туристичка организација  
ЕУРОСТАТ – Европски статистички систем (European Statistical System)  
ER - Естрада Реал  
APT - Abruzzo Promozione Turismo  
OTR – Osservatorio Turistico Regionale  
NZTS – The New Zealand Tourism Strategy  
ACO - Associação Circuito do Ouro  
SETUR – Secretaria de Estado de Cultura e Turismo  
FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais  
IER - Instituto Estrada Real  
WTO - World Tourism Organisation  
UNWTO - United Nations World Tourism Organization  
COVID-19 - Coronavirus disease 2019  
SPSS - Statistical Package for the Social Sciences  
ANOVA- Analysis of Variance  
MANOVA - Multivariate analysis of variance  
TUCKEY HSD test - TUCKEY (Honestly Significant Difference) test

## УВОД

Постоје различити начини јурисдикције у туризму зависно од величине дестинације. Они могу бити национални, регионални или локални туристички центри или организације. Градови – туристичке дестинације могу наступати самостално на тржишту, али због обједињавања туристичког производа једног региона боље је да се маркетинг обједини за више међусобно повезаних локалитета.

У нашој земљи по хиреархији најважнија је туристичка организација Србије – ТОС, затим туристичке организације градова и општина. Недавно се појавио и концепт регионалних туристичких организација на простору Западне Србије и Војводине, као начин за побољшање понуде и маркетинга дестинације. Постоји још један концепт који није заживео на нашим просторима, а односи се на креирање Дестинацијских менаџмент организација–ДМО, који повезује јавни и приватни сектор<sup>1</sup>.

Поред концепта брендирања производа и услуга, недавно се појавио и концепт брендирања туристичке дестинације. Брендирање дестинације се најчешће постиже формирањем ДМО<sup>2</sup>. Јурисдикција ДМО може бити цела земља, регион или град. Главна сврха ДМО је одрађивање маркетинга за потенцијалне посетиоце, као и обезбеђивања економских добробити локалној заједници.

Такође, постоји концепт Регионалних туристичких организација–РТО. РТО се разликује од ДМО по томе што повезује дестинације у оквиру региона. ДМО може повезивати дестинације које нису у оквиру региона. Пример за то је концепт који ће се ускоро применити и повезати дестинације Шумадије и Срема. Дакле, ове дестинације нису регионално повезане, али имају заједнички наступ на сајмовима и у промоцији. РТО имају регионални карактер, док је ДМО шири појам. ДМО су претеча РТО.

Регионална туристичка организација Западне Србије састоји се од 12 градова и општина. То су: Ужице, Чајетина, Бајина Башта, Ивањица, Ариље, Пожега, Косјерић, Нова Варош, Чачак, Лучани, Пријеполје и Сјеница. Све ове дестинације у административном смислу чине Златиборски округ, осим Ивањице, Чачка и Лучана, које припадају Моравичком округу.

**Предмет истраживања** докторске дисертације под називом „Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије” двојак је и у себи садржи теоријско и емпиријско проучавање. Дисертација се бави Регионалним Туристичким Организацијама – РТО и Дестинацијским менаџмент организацијама – ДМО и неопходношћу увођења оваквог вида управљања на нивоу дестинације.

**Теоријски део истраживања** односи се на дефинисања теоријских и концептуалних оквира који се допуњују примерима из иностране праксе. Теоретска истраживања се односе на дефинисање ДМО и РТО, на примере конкретних модела у иностранству, диверсификацију и концентрацију туристичких производа у дестинацији и дефинисање интерних ресурса дестинације Западне Србије. У оквиру туристичког региона Западне Србије потребно је дефинисати све интерне ресурсе дестинације и њихову улогу у развоју туризма, утврдити који су кључни за развој целог региона, који су најдоминантнији у регији и у којој мери су промовисани преко РТО Западне Србије и Локалних туристичких организација. Теоретски део рада се делимично односи на развој и диверсификацију производа у оквиру дестинације и он указује на најоптималнију концентрацију и диверсификацију туристичких производа у дестинацији. Закључци из овог теоретског концепта биће конкретно примењени на туристичкој регији Западне Србије.

<sup>1</sup> Једино у Војводини постоји једна дестинацијска менаџмент компанија – Дунав (DMC Dunav); Циљ пројекта је креирање догађаја и доживљаја, односно туристичке понуде, која ће између осталог остварити профит; Везмар, 2015, дневне новине – Блиц (*Пројекат дестинацијског менаџмента за Дунав и Фрушку гору*)

<sup>2</sup>ДМО: Destination management organizations

**Емпиријски део истраживања** односи се на два анкетна истраживања и њихове резултате. Анкетним истраживањем на репрезентативном узорку биће утврђено које су циљне групе заинтересоване за одређене туристичке производе у оквиру туристичког региона Западне Србије. Истраживање ће се односити на њихов степен заинтересованости на основу примене Ликертове скале у упитнику.

Анкетним истраживањем које је усмерено ка туристичким представницима ЛТО (Локалних туристичких организација) биће утврђено да ли они који су упознати са стратегијама туристичког развоја својих општина, сматрају концепт РТО добрим моделом управљања.

Неопходно је указати на утицај РТО у развоју овог туристичког региона, али и указати на корективне акције након целокупне студије у којој ће бити изложене природне и антропогене туристичке вредности сваке општине. Потребно је одредити све улоге и функције које врши једна РТО. Неопходно је указати на сличности и разлике између РТО и ДМО. РТО су организације које у неком смислу чине прелаз ка ДМО, али да би прерасле у тај облик организовања морају да имају и приватни сектор, који ће се укључити у активно доношења одлука на нивоу дестинације. Разлика између РТО и ДМО јесте у томе што РТО инсистира на регионалном концепту. Наиме, он се базира на туристичким општинама и стејкхолдерима једног региона.

#### **Циљеви истраживања:**

- формулисање концепта РТО на нивоу регије Западна Србија
- дефинисање узрочнопоследичних веза, односа и утицаја на нивоу региона од стране истраживаних стејкхолдера у региону и њихов допринос обједињавању интегралне туристичке понуде регије Западна Србија. Истраживани стејкхолдери у емпиријском делу рада су потенцијални туристи и Локално туристичке организације које припадају региону Западне Србије
- утврдити да ли активност РТО доприноси повећаном туристичком промету у оквиру регије
- утврдити просторногеографске елементе који су важни за формирање интегралног туристичког производа и испитати утицаје социодемографских карактеристика туриста приликом избора селективних облика туризма у регији Западна Србија
- утврдити значај кључних туристичких производа у регији Западна Србија и предложити развој нових
- упоредити значај и улоге НТО, РТО, ДМО и ЛТО за креирање интегралног туристичког производа дестинације Западна Србија
- упоредити статистички податке добијене у истраживању са учесталошћу рекламирања РТО Западна Србија, које она доставља и ажурира на свом веб-сајту који је креиран да промовише интерне ресурсе региона Западне Србије. Интернет адреса веб-сајта РТО Западне Србије је <https://westserbia.org/>.
- истражити улогу различитих селективних облика туризма у раду РТО Западна Србија
- урадити анализу на основу података добијених из анкете која се односи на перципирање туристичких производа Западне Србије од стране туриста и анализу на основу података добијених из анкете која се односи на представнике ЛТО из регије Западна Србија и предложити корективне акције које се заснивају на подацима из анкетног истраживања
- дефинисати предлог за побољшање управљачког система на нивоу дестинације

#### **Задаци истраживања су:**

- анализирати и дефинисати појмове ДМО, РТО, ЛТО, НТО на основу литературе
- анализирати и систематизовати досадашње теоријске и емпиријске приступе о ДМО и РТО и одредити улоге и функције која врши једна РТО



- анализирати културне и природне ресурсе Западне Србије и утврдити који облици туризма су доминантни у регији
- анализирати и обрадити резултате добијене анкетним истраживањима у статистичком пакету за друштвене науке – SPSS
- анализирати и систематизовати анкетно истраживање посвећено представницима ЛТО и туристима у дестинацији о значају и улози РТО у регији Западна Србија
- идентификовати све активности које могу да се сврстају као екотуристичке и укључити их у формирање квалитетне туристичке понуде
- идентификовати све активности које могу да учествују у формирању квалитетне културне и манифестационе понуде
- указати на предности и недостатке модела ДМО и РТО у свету и указати на предности и недостатке примене модела на примеру РТО Западна Србија
- одредити који су то кључни стејкхолдери у свакој ЛТО, а који су стејкхолдери битни за целу регију Западна Србија
- одредити које атракције су самостални туристички мотиви, а које комплементарни туристички мотиви
- утврдити да ли Западна Србија поседује могућности да постане препознатљива дестинација и да ли су сви туристички ресурси на довољном степену афирмисаности или постоји могућност за надоградњу
- утврдити које општине РТО највише форсира и општине којима не поклања довољно пажње, а где постоје могућности за развој и раст кроз нове трендове у савременој туристичкој понуди и тражњи
- издвојити општине које су носиоци свеопштег развоја и развоја туризма
- приказати туристички промет свих дванест општина у периоду од 2004. до 2020. године.
- прикупити и анализирати одговоре испитаника о њиховим ставовима о културним и природним ресурсима.

## Метод истраживања

Рад укључује коришћење општих и посебних метода. Овакав избор техника истраживања највише одговара овако постављеном истраживању. У дефинисању концепта РТО најпре се наводе успешне РТО у иностранству и тада користимо метод компарације. Такође, коришћен је метод компилације, сакупљања података и у теоретском и емиријском делу рада. Анкетно истраживање служи за анализу и синтезу, за дефинисање ставова испитаника у оба анкетна истраживања. Дедукцију и индукцију користимо да би предмет рада, односно рад РТО Западне Србије осветлили и са општег нивоа, поредивши је са иностраним и са стране значаја који она има за испитанике ЛТО региона Западна Србија.

## Опште методе:

1. **Метод поређења – компарације**, за упоређивање управљачких система на нивоу различитих дестинација, на основу закључака аутора и научних истраживача.
2. **Метод компилације** – који омогућава резимирање истраживања различитих аутора и истраживача.
3. **Метод анализе и синтезе** у обради података из упитника.
4. **Метод дедукције**: од општег ка појединачном. Овом методом биће указано на студије случаја у две државе које примењују концепт РТО.
5. **Метод индукције**: од појединачног ка општем. Овом методом се приказује рад ЛТО и њихов однос према РТО Западне Србије.

**Метод дедукције** је примењен на примеру студије случаја у оквиру РТО у Новом Зеланду, које постоје у пракси од 80-их година прошлог века. Друга студија случаја се односи на две

РТО у бразилској држави Минас Герас. На овој територији су у исто време функцију управљача вршиле две РТО. Једна од њих се ослањала на тржишни концепт, слично ДМО концепту, а друга РТО је строго везана за државу. На основу ових примера методом индукције биће донет закључак о томе који је концепт бољи: РТО или ДМО и да ли ови концепти доприносе бољем регионалном развоју туризма.

### **Посебан метод:**

1. **Статистички метод** – уз помоћ **технике анкетирања** са употребом анкетних упитника са коришћењем Ликертове скале. Анкетни упитници биће темељни инструмент истраживања.

**I анкета – Ставови становништва о културним и природним ресурсима Западне Србије**  
Анкета садржи 59 питања и приликом анкетирања биће коришћена Ликертова скала за вредновање културних и природних вредности у дестинацији. Подаци ће бити обрађени у SPSS програму и тестирати хипотезе, користећи статистичке методе: ANOVA – једносмерна анализа варијанси, Т тестове,  $H_1$  квадрат тестове и тестове корелације и регресије. Биће израчунати аритметичка средина и стандардне девијације за све варијабле.

**Ia анкета – Ставови испитаника о значају развоја туризма посматрања птица у СРП „Увац”**

Анкета је део анкетног истраживања примењеног у раду „Development of birdwatching tourism - a case study in Western Serbia” и поред профилних питања садржи још 8 питања које се односе на конкретну диверсификацију овог туристичког производа.

**II анкета – Анкетни упитник намењен представницима Локалних туристичких организација Западне Србије о раду Регионалне туристичке организације Западна Србија**

Друга анкета која доноси одговоре туристичких представника ЛТО базирана је на питањима о стратешким плановима у оквиру региона, најбољем моделу управљања у дестинацијама и један део се односи на туристичке потенцијале на којима инсистирају ЛТО. Већина питања је усмерена на мишљењу представника о раду РТО у њиховој области, региону, промоцијом трошковима рекламирања и учешћу РТО у креирању и развоју туристичких производа у региону. На тај начин ће бити омогућен стручан одговор о томе што је у овом концепту добро, а шта треба мењати, прилагођавати.

### **Хипотезе**

H – основна хипотеза: полазећи од постојеће структуре природних и културних ресурса и степена развијености туризма, Западна Србија поседује ресурсе које би могла искористити за интегрални туристички развој

H1: Западна Србија располаже културноисторијским локалитетима и организује културне манифестације које могу допринети развоју културног туризма

H2: Гастрономија и рурални простори доприносе развоју туризма

H3: Природне вредности су значајан разлог за посету регије Западна Србија

H4: Спортски и авантуристички туризам подстичу развој туризма

H5: Хотелски смештај утиче на тражњу у региону Западне Србије

H6: Трендови нових туристичких производа не доприносе развоју туризма у Западној Србији

H7: Учешће локалне заједнице у креирању интегралног туристичког производа Западне Србије је маргинално

H8: Специфични атрактори регије утичу на креирање интегралног туристичког производа Западне Србије

H9: Медицински туризам утиче на тражњу у Западној Србији

## I УЛОГА И ЗНАЧАЈ ДМО И РТО У СВЕТУ И КОД НАС

Примери у оквиру дела о ДМО односи се на дестинацију Италију и ДМО у оквиру региона Абрузо, која има дугу традицију и може указати на принцип управљања од стране ДМО. Такође, студија случаја новоформираних РТО у Новом Зеланду и њихове стратегије из 2010. године говоре о значају партиципације и колаборационог приступа, на којима инсистира. Свакако, најбољи је пример два различита модела РТО у оквиру бразилске државе Минас Герас. Треба уочити разлике и пронаћи сличности и одговорити на питање неопходности успостављања ових управљачких модела.

**Туристичка организација регије Западна Србија** основана је 2006. године и једина је Регионална туристичка организација у Републици Србији која је основана у складу са Законом о туризму. Позитивни резултати рада РТО Западна Србије стимулишу оснивање Регионалних туристичких организација у осталим деловима Републике Србије. Уколико желимо перспективни развој српског туризма морамо приступити кориговању функционисања ТОС-а. У последње време појачани су предлози за формирање локалних и регионалних ДМО и ДМК -Дестинацијских менаџмент компанија (<https://mto.gov.rs/>).

Стратегија развоја туризма истиче да је од велике важности основати управљачке и контролне јединице туристичког развоја ДМО у заштићеним просторима. ДМО мора постати координатор деловања система заштите управљачких тела у овим просторима и учесник у подели одговорности за туристички развој са осталим туристичким институцијама, локалном популацијом и туристима. Такође, ДМО мора обезбедити повољне економске услове за туристички развој.

Процес планирања и управљања туризмом у заштићеним подручјима је комплексна активност. ДМО се труди да уважи интересе сваког стејкхолдера: управљачких структура и запослених у овим подручјима, туриста, локалне заједнице, власника имања у непосредној близини и у оквиру самог подручја, интересената за експлоатисање природних ресурса, државних организација, невладиних организација, еколошких организација, економских удружења, хотелске индустрије, угоститељских предузећа, туроператора, ДМО, образовних и научних институција, медија и шире јавности (<https://mto.gov.rs/>).

### 1.1.ОРГАНИЗАЦИОНИ ЧИНИОЦИ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА

У оквиру литературе везане за организациону структуру дестинације, највише пажње се посвећује улози и значају владиних или државних тела која се називају **националне туристичке организације**. Делокруг националних туристичких организација је веома широк и укључује бројне активности: истраживачки рад, финансијска и техничка помоћ у изградњи туристичке инфра и супраструктуре, образовање и обука кадрова, доношење неопходне регулативе, промоција и дистрибуција туристичких производа.

На нижим нивоима се формирају **регионалне и локалне туристичке организације** чија је активност превасходно фокусирана на регионалне и локалне проблеме развоја туризма. Национална туристичка организација би требало да координира рад мреже регионалних туристичких организација, усклађујући регионалне са националним циљевима и интересима, док РТО треба да координира рад ЛТО унутар дате регије, промовишући развој туризма у регији као целини (Јовичић, 2011).

У највећем броју случајева НТО функционишу као агенције или јавна предузећа чији је оснивач држава, што се може објаснити специфичном улогом државних органа у области туризма, која се битно разликује од низа других привредних делатности. Држава у туризму има улогу коаутора, она је активан партнер у креирању туристичког производа. Управо је држава онај чинилац који обезбеђује тако важне услове без којих се не може развијати туризам,

као што су инфраструктурни садржаји, регулатива, едукација кадрова, мир, безбедност и сл. (Јовичић, 2011).

Функцију организовања туристичке дестинације могу дефинисати као систем повезивања, координације и креирања различитих елемената туристичке понуде ради конципирања оптималне стратегије за развој туристичке дестинације (Bartoluci, 2013). Дестинацијске менаџмент организације управљају и кординишу деловању различитих пословних субјеката које имају заједничке, али и конфликтне циљеве и интересе.

## 1.2. ДЕФИНИСАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈСКИХ МЕНАЏМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА

У новије време све се више говори и пише о новим организационим структурама у дестинацији које би се формирале независно од постојећих туристичких организација, а бавиле би се менаџментом туристичке дестинације. Дестинацијске менаџмент организације обављају одређене функције у дестинацији, било да су исте договорене и подржане од носилаца понуде у дестинацији или су законски прописане (Јовичић, 2011).

Светска туристичка организација (2004) дефинише ДМО као организације која су одговорне за менаџмент и маркетинг дестинација. Morrison, Bruen & Anderson (1998) предложили су пет главних функција ДМО и то су:

- ДМО су „економски покретач” за стварање нових прихода, за повећање запослености и пореза који на више начина помажу локалној економији
- ДМО је „представник заједнице на тржишту” који бира најприкладнији имиџ дестинације, атракција и услуга за потребе тржишта
- ДМО је „индустријски координатор” који даје предност развоју туризма и подстиче мању фрагментацију индустрије
- ДМО је „квази – јавни представник” који даје легитимитет индустрији и заштити индивидуалних и групних посетилаца
- ДМО је „градитељ поноса заједнице” тако што повећава квалитет живота и делује као главни носилац развоја за становнике и посетиоце.

Heath & Wall (1992) тврде да су ДМО у великој мери спроводиле немаркетиншке активности, а у корист развоја, побољшања и одржавања конкурентности дестинације.

*Координација стејкхолдера у туризму* је најбитнија активност ДМО. Туристички стејкхолдер је сваки ентитет који је под утицајем или може утицати на остварење активности управљања дестинацијом на начин као што то обавља ДМО. Sheehan & Ritchie (2005) су идентификовали 32 туристичка стејкхолдера. Најважнији стејкхолдери су: хотели, различити сектори владе, борд директора ДМО-а, конференцијски центри, чланови ДМО, локално становништво, ресторани, универзитети, локална привредна комора и спонзори. Дестинацијска менаџмент организација се може сматрати успешном уколико адекватно кординише туристичке стејкхолдере у дестинацији. Шема бр 1. сумира све активности ДМО (Presenza, 2005).

*Кризни менаџмент дестинације* је кључан фактор приликом планирања развоја дестинације. Свака ДМО треба да размотри могућност катастрофе у некој фази у будућности. Од кључног је значаја да се изгради способност да се предвиди и одреди широк спектар криза које би могле угрозити дестинацију. Pike (2004) је предложио неке кључне активности које ДМО треба узети у обзир: формирање трајне радне групе за катастрофе, сценарио изградње и процене ризика, координисање маркетиншких одговора, тржишну концентрацију, однос медија и иницијатива за подршку локалном бизнису (Presenza, 2005).



Слика 1. Основне активности ДМО: концептуални модел  
(извор: <http://www.esade.edu/>)

**Одрживи туризам** је дефинисан од стране Светске туристичке организације (1993) као: „туризам који задовољава потребе садашњих туриста и домаћина дестинације, уз заштиту и унапређења могућности за будућност. Предвиђено је као водеће управљање над свим ресурсима на такав начин да економске, социјалне и естетске потребе могу бити испуњене док се одржава културни интегритет, основни еколошки процеси, биолошки диверзитет и системи за одржавање живота”. У том смислу, улога ДМО састоји се у спровођењу праксе управљања и израде планова који су дизајнирани да контролишу туризам, развој и активности.

Основна сврха **активности управљања ресурсима** је усвајање „најбољих пракси” и потом коришћење корективних мера или побољшања која се користе у свакој администрацији, менаџменту и свим операцијама туристичких субјеката на дестинацији. Циљ ове акције је да умањи негативне утицаје у што већој мери, побољшање квалитета туристичког производа, побољшање имица и слике коју туриста има према дестинацији, да помогне развој предузетништва и на тај начин помогне да социоекономски учинак буде што ефикаснији (Presenza, 2005).

**Ефективна и ефикасна финансијска помоћ** и бољи приступ при улагању капитала, играју важну улогу у развоју дестинације. Дестинацијска Менаџмент Организација може да обезбеди драгоцен увид у будући раст туристичке потражње у дестинацији и растућим трендовима за специфичним туристичким производа, као и о надградњи туристичких потреба. Дестинацијска менаџмент дестинација може бити брокер предузетник који помаже потенцијалним инвеститорима да идентификују инвестиције, а у исто време помаже оператерима и покретачима развоја при приступу изворима капитала.

**Сервисирање посетилаца** представља способност да се ефикасно комуницира са посетиоцима по њиховом доласку у дестинацију. **Програми заједнице** иду у корак са ДМО стратегијама које инсистирају на локалној гостољубивости.

**Сектор информације/истраживање** је функција која подржава све активности ДМО, а посебно испуњава обавештајну функцију и захтеве тржишта, тренутну понуду, а и празнине које треба решавати кроз планирање и развој (Presenza, 2005).

**Активности развоја људских ресурса** састоје се од постизања побољшања способности запослених у свим туристичким објектима и на свим нивоима унутар туристичких организација<sup>3</sup>. Иако се ретко дешава да ДМО има директну контролу над образовањем и обуком у сектору услуга, може се свакако вршити политички утицај кроз мрежу стејкхолдера да би се обезбедило пружање квалитетних услуга (Ritchie & Crouch, 2003).

**Ревизија квалитета дестинацијског искуства** заједно са анкетом о доживљајима посетилаца биле би добар пример иницијатива које би подржале ову активност.

**Дестинацијске маркетинг активности** олакшавају постизање туристичке политике која би требало да буде координирана са стратешким планом развоја дестинације.

**Маркетинг дестинације** треба да смање негативне утицаје од туризма и максимизирају добробити за регион. Иако су власници туристичких ресурса и атракција и посреднички канали примарни играчи за продају туристичких производа и услуга због ефикасности и ефективности, могуће је размотрити да ДМО управља продајом дестинације у целини (Presenza, 2005).

**Широк спектар техника ДМО** су: сајмови, промоција, упознавање са турама, публикације и брошуре, догађаји и фестивали, програми локалне заједнице, директне продаје, брзе продаје, Web маркетинг. Ове оперативне маркетиншке активности су успостављене након стратешких маркетиншких активности креирања дефиниција, брендирања и позиционирања имица дестинације. Рекламирање се врши кроз штампу, телевизију, радио, а сада и преко Интернета, а плаћене рекламе можемо наћи у специјализованим туристичким новинама и часописима.

Употреба **директних маркетиншких модела** је порасла када су се дестинације окренуле директним мејловима са дестинацијским брошурама или туристичким водичима или магацинима, као и о употребама глобалних дистрибуционих система и дестинацијске интернет странице које омогућавају директну комуникацију и букирање (Dore & Crouch, 2003). Такође, **интернет** је идентификован као техника која би потенцијално могла да промени дистрибуционе канале за све туристичке делатности. ДМО често позива понуђиваче да путују заједно у кључно подручје, где ће координисати мисију продаје позивањем рецептивних оператера, туроператера и туристичких агената (Presenza, 2005).

### 1.2.1. Циљеви истраживања Дестинацијских менаџмент организација

Дестинацијске менаџмент компаније (DMC) су лукративне<sup>4</sup> и рецептивне компаније које све чешће настају распадом великих туристичких агенција. Оне преузимају део функција дестинацијског менаџмента – развој и обликовање понуде, маркетиншке активности и баве се развојем и управљањем конкретним, парцијалним туристичким производима/облицима понуде у дестинације<sup>5</sup>. Потребе за услугама DMC расту, услед дејства следећих чинилаца: пораст ризика и одговорности у пружању туристичких услуга, комплексност и хетерогеност туристичких услуга, све већа захтевност и фрагментација туристичке тражње и специфичност тема за коју су одређени облици понуде везани и др. (Јовичић, 2011).

Туристичке организације на нивоу дестинације имају заједничке интересе и то су: **маркетинг, истраживање и развој**. Ове функције су интегрисане и повезане од стране дестинацијског менаџмента. За успешан дестинацијски менаџмент и повезаност између ових интересних група, кључан је: јавни сектор, приватни сектор, локално становништво и туристи (Magaš, 2008).

<sup>3</sup> од провајдера услуга све до виших руководиоца

<sup>4</sup> комерцијалне

<sup>5</sup> излети, догађаји, скупови, пакет аранжмани

Табела 1. Функције ДМО

ФУНКЦИЈЕ ДМО	Национални ниво	Регионални ниво	Локални ниво
Промоција и креирање брэнда, односно „имица” дестинације	+	+	
Охрабривање предузетништва	+	+	+
Прикупљање и ширење информација	+	+	+
Помоћ око резервисања - букирања			+
Координисање и управљање			+
Информације о посетиоцима и букирању			+
Тренирање и едукација		+	+
Пословне консултације		+	+
Помоћ у креирању производа		+	+
Развој и организовање догађаја			+
Развој и менаџмент атракција			+
Стратегије, истраживање и развој	+	+	+

Извор: *A Practical Guide for Tourism Destination Management, 2007; WTO, p. 135*

Савремене менаџмент дестинације захтевају коалицију и партнерство многих организација и интересних група, јавног, приватног сектора и непрофитних организација. Орган управљања таквог система је Дестинацијска менаџмент организација – ДМО, и њен задатак је да координира све активности за све развојне факторе.

### 1.2.2. Студија случаја: Абрузо регион у Италији

**Abruzzo Promozione Turismo** (APT) је Дестинацијска Менаџмент Организација и створена је да би координисала туристички систем. **Абрузо**, административни регион који се налази у самом центру Италије донео је кључну одлуку приликом развоја свог дестинацијског производа. Анализом Абрузо туристичког регионалног система дошло се до закључка да постоје три главна субјекта која имају различите улоге и функције у дестинацији. То су додељене следеће функције: планирање, координацију и контролу над туристичким активностима и иницијативама (Presenza, 2005).

Анализирањем различитих ДМО активности дошло се до две главне категорије које сумирају све остале активности и то су:

**Дестинацијски развој:** подршка туристичким предузећима, развој локалних ресурса<sup>6</sup>, као и интеграције између њих.

**Дестинацијски маркетинг:** промоција, управљање имицом дестинације, управљање интернет активностима. Маркетиншке активности ДМО делимо у две врсте: **унутрашња промоција** и **спољашња промоција**.

**Унутрашња промоција**, подразумева сарадњу АРТ на локалним пројектима, и остваривање **публицитета у локалним медијима уз локална спонзорства**. На овај начин различити туристички стејкхолдери из Абруза подстакнути су да раде заједно у креирању јединственог туристичког производа (Presenza, 2005).

**Спољне промотивне активности** имају за циљ да обезбеде јединствену стратегију. Постоје две различите промоционе политике. Једна је директно фокусирана на туристе, а друга је фокусирана на привлачења туроператера и туристичких предузећа. **Промоција која се везује за туристе** обухвата низ иницијатива које имају за циљ да шире и јачају слику туристичког региона. Ова активност се може поделити у две главне акције: промоција ка новим тржиштима и развијање програма за управљање односа са потрошачима. **Промоција која се везује за**

<sup>6</sup>атракција, приступачност, капацитет

**посредничке канале** односи се на све активности везане за развој и консолидовање односа са туроператерима<sup>7</sup> (Presenza, 2005).

Регионална влада установила је ОТР – *Osservatorio Turistico Regionale* као подршку за развој и унапређење туризма у Абрузу. Ова организација мора да обезбеди темељну анализу тренда туристичке тражње и перманентне информације о локалним туристичким стејкхолдерима. ОТР је нодални елемент у сложеној мрежи стејкхолдера. ОТР се може схватити као **дестинацијска ревизија** која анализира главне компоненте дестинације. Она оцењује резултате локалних туристичких субјеката и предвиђа будуће сценарије. ОТР анализира и тумачи поруке на тржишту и проверава стање животне средине у дестинацији. ОТР је подршка менаџерима туристичке дестинације који бирају најбоље туристичке политике, кроз разумевање, учење и дијагностиковање свих значајних фактора који доприносе развоју конкурентне и одрживе дестинације, и истовремено испитујући output-е маркетиншких активности дестинације. ОТР је постала кључ за развој система односа између различитих актера туристичке дестинације (Presenza, 2005). Доказ да су ДМО јачи маркетиншки пројекат од РТО је и у коришћењу ОТР. ДМО тако остварују контролу реализованих резултата. Приликом планирања и изградње дестинације повратна информација је јако битан показатељ.

### 1.2.3. Креирање ДМО и РМО – студија случаја Истра у Хрватској

Следећи принцип усаглашавања према географском, туристичком и другом идентитету, Жупанијска туристичка заједница прераста у Регионалне маркетиншке организације (РМО), са основним задатком маркетинг менаџмента и стратешког планирања на регионалном нивоу. Туристичке заједнице градова, општина и места сада замењују Дестинацијске менаџмент организације (ДМО). На нивоу целог система, маркетиншка функција постаје надлежност НТО и РМО, док развој туристичког производа спада у задатак ДМО (Ninčević, 2016).

Регионалне маркетиншке организације сада имају 5% веће приходе од досадашњих жупанијских туристичких заједница, буџет Националне туристичке организације је смањен за исти проценат. НТО добијају 20%, РМО 15%, а ДМО 65% укупног прихода система. Процес трансформације туристичког система према концепту ДМО основа је за конкурентан одрживи развој туризма у Хрватској. Конкурентно тржиште захтева квалитетне садржаје и постоји снажна потреба за планирањем и синхронизованим развојем јавног и приватног сектора (Ninčević, 2016). ДМО постају нуклеус развоја туризма, од којих се најзначајнији допринос очекује у области развоја туристичког производа и туристичке понуде.

Стратешко планирање и развој, маркетинг, управљање системом и истраживање на регионалном нивоу биће у надлежности РМО. Оснивање РМО предвиђа могућност обједињавања више региона који би у том случају користили јединствен визуелни идентитет и делили маркетиншке активности. Дизајн и припрема за штампу промотивних материјала, веб платформа, наступ на сајмовима се одвијају преко заједничке РМО. Постоји минимални финансијски праг буџета испод којег није могуће успоставити локалну ДМО. За оснивање једне ДМО-а мора бити прописан минимални износ годишњег прихода. Правило „једна општина или град – једна туристичка заједница” постаје прошлост (Ninčević, 2016).

У свакој дестинацији постоје посебни интереси појединаца – хотела, ресторана, јавних служби и других, али задатак ДМО је да их све окупи и договори о дугорочним циљевима управљања. При томе је важна маркетиншка синергија, односно усклађивање визуелног идентитета региона и локалне дестинације (Ninčević, 2016).

**Циљеви, задаци и активности дестинацијског менаџмента су:** обезбедити одрживи развој туризма и пријатно окружење за становнике, обезбедити да привредни субјекти у туризму остваре већу профитабилност, на најбољи начин искористити ресурсе дестинације, обезбедити жељени квалитет туристичког искуства и премашити очекивања тржишних

<sup>7</sup>учешћена сајмовима и радионицама, припремаинформативног материјала,реализација конкретних интегрисаних понуда



сегмената и обезбедити да дугорочне користи од развоја туризма за локалну заједницу буду веће од могућих штета.

Националне туристичке организације (НТО) које су одговорне за маркетинг туризма на националном нивоу су одвојене од остатка система. Регионалне менаџмент организације одговорне за управљање и маркетинг туризма у одређеном географском региону. РМО је више фокусиран на оперативне активности са одређеним стратешким елементима. Одговорни су за усаглашавање са стратегијама вишег реда, координација стратегија нижег реда између локалних ДМО, итд. **Организације за управљање локалним дестинацијама (ДМО)** су одговорне за управљање и маркетинг туризма на мањем географском подручју. Активности локалног ДМО-а су обично потпуно оперативне природе. Појавили су се и комплементарни инструменти управљања на нивоу дестинација у виду развојних туристичких агенција. **Развојне туристичке агенције** су резултат потреба приватног сектора и њихових проактивних захтева за системом менаџмента који би решавао њихове проблеме са системским институцијама. Улога развојних туристичких агенција је да прагматичним пројектним приступом решавају различите регионалне проблеме. Улога регионалних и дестинацијских организације није контрола и не управљање активностима својих партнера већ окупљање у смислу ресурса, стручности и синергије за постизање постављених циљева (Ninčević, 2016).

### 1.3. РЕГИОНАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ КАО ОБЛИК УПРАВЉАЊА ДЕСТИНАЦИЈОМ

У свету постоје различити модели регионалног повезивања туристичких организација. Прва регионална туристичка организација основана је 1864. године у Ст. Морицу (Lasser, 2000), након чега се повећава улога регионалних туристичких организација у промовисању дестинација.

Тренд оснивања РТО долази до изражаја седамдесетих и осамдесетих година ХХ века. Туристичка заједница Енглеске је 1969. године основала 12 регионалних туристичких организација. Модели регионалног формирања туристичких организација могу бити различити. У неким земљама систем је диктиран са националног нивоа, као што је случај у Енглеској или у Квинсленду у Аустралији. У Шведској и Новом Зеланду постоји слобода регионалног везивања (Lončarić, Volfek, & Stanić, 2014).

РТО представљају туристичке заједнице регије и подручја. Оне се налазе у самој средини хијерархијске лествице туристичких организација. Оне су веза између НТО и локалних туристичких организација. Њихове функције усмерене су ка координацији и маркетингу.

**Најважнији задаци РТО су следећи:** промоција туристичке дестинације на регионалном нивоу, управљање јавном туристичком инфраструктуром датом на управљање од региона, креирање циљева, и развојних регионалних туристичких политика, изради стратегије развоја туризма на нивоу округа, обогаћивање укупне туристичке понуде округа и креирање нових производа туристичке регије, пружање стручне помоћи туристичким заједницама у округу у вези са питањима важним за њихово деловање и развој, подстицај туризма на подручјима која нису туристички развијена, координисано деловање и надзор приликом извршавања циљева и задатака туристичких организација општина и градова с подручја округа, учествовање у изради планова развоја туризма, доношење стратешког маркетиншког плана за дати регион. Такође, подстицај, очување, унапређивање и промовисање туристичких ресурса и потенцијала датог региона, прикупљање података и месечна обрада података о туристичком промету, обављања информативних послова, израда полугодишњих и годишњих извештаја, анализирање и оцењивање реализованих радних програма и буџета туристичких општина у оквиру региона, успостављање јединственог туристичког информационог система и статистичке обраде према туристичким заједницама нижег нивоа и НТО и удруживање заједничких развојних пројеката туристичких општина и градова који су значајни за туристички регион (Cukon, 2013).

Према Стратегији развоја за туризам за период од 2016. до 2025. године потребно је успоставити систем управљања туристичким дестинацијама, како би се остварило квалитетно функцисање целокупне туристичке привреде. Зато се у најновијој стратегији између осталог планира издвајање средстава за развој ДМО и других управљачких структура (<https://mto.gov.rs/>). У активности планирања и развоја туризма потребно је укључити регионалне развојне агенције. **Регионалне развојне агенције** имају механизме за привлачење и имплементацију донаторских средстава и пројеката и неретко користе развојне и иновативне приступе. У склопу стратегије развоја туризма предвиђа се и формирање **Центра за перманентну обуку у управљању туристичким дестинацијама и развој Дестинацијске менаџмент компаније** (<https://mto.gov.rs/>).

Кључно питање везано за сваку РТО јесте одређивање кључних **стејкхолдера** у оквиру задатог подручја. Када говоримо о РТО у Западној Србији, кључни стејкхолдери су локалне туристичке организације. Такође то су и носиоци туристичке понуде као што су хотели и туристички оператери који посредују између дестинације Западна Србија и тржишта, односно сегмента туристичког тржишта који је заинтересован за неки део интегралног туристичког производа који ова дестинација може да понуди. Стејкхолдери<sup>8</sup> могу бити следеће организације: национални паркови, музеји, рекреациони резервати, локално становништво, пабови, кафеи и продајни аутлети.

Такође, постоје многе одговорности које једна РТО треба да испуни. Пре свега за РТО су главне одговорности за дестинацијски менаџмент и дестинацијски маркетинг. За развој РТО неопходно је утврдити начине финансирања и битно је да финансијска средства буду константна (<https://mto.gov.rs/>).

### 1.3.1. Узроци неопходности успостављања РТО

**Главна функција РТО** је промоција туризма. Маркетинг подразумева дизајн производа, цену, испоруку услуге и промоције<sup>9</sup>. Ипак у пракси РТО немају контролу над стварањем туристичког производа и понуду на њиховој дестинацији и имају јако мали утицај над ценом и испоруком услуге. У пракси оне имају једино утицај над промоцијом (<https://mto.gov.rs/>).

**Изазов за све РТО** је прикупљање асортимана производа, цена и квалитета разних стејкхолдера у оквиру дестинације и њихово представљање на тржишту. Академски кругови сматрају да је дестинацијски маркетинг сврха оснивања већине РТО.

Heath & Wall (1992) пружају стратегијски оквир за регионални дестинацијски маркетинг. Овај стратегијски оквир је праћен маркетиншким стратегијама: селекцијом циљних тржишта, позиционирањем региона у односу на конкурентна тржишта и одлучивањем о регионалном маркетинг миксу. Коначно, регионална организациона структура и системи менаџмент подршке<sup>10</sup> испоручују стратегијске и маркетиншке циљеве који су успостављени (<https://mto.gov.rs/>).

---

<sup>8</sup>**Стејкхолдер** представља заинтересовану страну у неком пословном односу. Стејкхолдери могу утицати на организацију или бити под утицајем одређене организације, њених акција, циљева и политика (извор: <http://www.businessdictionary.com/>)

<sup>9</sup>4P – Product & Price & Providing & Promotion

<sup>10</sup>информација, планирање и евалуација

### 1.3.2. Развој Регионалних туристичких организација на примеру Новог Зеланда

Године 2010. у Новом Зеланду је донета *NZTS – 2010*<sup>11</sup>, која је у први план поставила Регионалне туристичке организације. Стратегија је извршила рационализацију и редуковање броја РТО и успостављање друге генерације мањих РТО. Нове РТО су преузеле велику улогу у регионалном туристичком планирању и развоју, дестинацијском менаџменту, домаћем и међународном маркетингу и у олакшавању рада туристичких оператера. Радиле су заједно са регионалним и локалним властима да би ускладиле рад на дестинацијском менаџменту и маркетингу (Zahra, 2006).

На РТО и локалне власти директно су пренета овлашћења за питања одрживог развоја туризма, туристичког планирања и дестинацијског менаџмента. Нове РТО треба да развијају и имплементирају процесе туристичког планирања који подржавају вредности заједнице (Zahra, 2006). Визија на којој почивају РТО је њихова повезаност и медијаторска улога између локалних туристичких оператера, интереса локалних власти и локалних заједница.

**Препоруке NZTS – 2010** укључују следеће: интеграција туристичког планирања у шири процес планирања у оквиру локалних туристичких власти, партиципација заједнице у туристичком планирању и колаборација у оквиру процеса планирања.

**Интеграција туристичког планирања** у оквиру локалних власти кроз стратегијско планирање подразумева проблеме које треба отклонити. Туристичка индустрија је вођена динамиком тржишта, док планирање града спада у јавни сектор за јавна добра. Већина планера у Новом Зеланду су географи или просторни планери са малим искуством у предузетништву. Планери морају имати увид у туристичке податке и истраживања. Уколико РТО нису интегрисане у рад градских планера остаје мало простора за планирање туризма и оно се препушта тржишту. Неопходно је повезати маркетиншке стручњаке чија је улога креирање имиџа дестинације са планерима и то је један од задатака РТО.

**Партиципација заједнице као модел у туристичком планирању** претпоставља вишеструку алокацију моћи у заједници (Zahra, 2006).

Науууд (1998) идентификује следеће препреке у учешћу заједнице у туристичком планирању:

**Фрагментација туризма са исувише много агенција и преклапања интереса.** Hall (2000) је овај проблем назвао – *metaproblem*, зато што су ефекти туризма распршени кроз цело друштво и економију. Стратегија предлаже да хијерархија треба да почне од Министарства туризма. Овај део се не сме оставити тржишту да га уређује.

**Туристичко планирање није интегрисано у шири процес планирања са многим локалним властима**, зато што туризам не представља приоритет за њих. Туризам није приоритет многим територијалним властима у Новом Зеланду.

**Недостатак времена и ресурса територијалних локалних власти да управљају туристичким планирањем.** Када би се додатно запошљавали људи који би решили овај проблем, то би одвело проблем у другу крајност – већу бирократију.

**Постоји перцепција од појединих РТО да је евидентан државни интервенционизам у случају туризма.** Постоји антагонизам од стране приватног сектора против локалних власти и њихових закона.

**Забринути грађани и друштвене групе се могу осетити изопштеним из центра у којем се донесе одлуке.** Политички процес јавних дебата, формалних и неформалних, ће играти значајну улогу (Hall, 1999), иначе друштвене групе могу перципирати да су одстрањене из процеса одлучивања (Zahra, 2006).

Bramwell & Lane (2000) препоручују **колаборативни партнерски модел**. Приступ показује суштину одрживог развоја.

**Колаборација између различитих стејхолдера**, укључујући оне који немају економске интересе и који промовишу очување различитих природних и културноисторијских добара.

<sup>11</sup> NZTS – Туристичка Стратегија Новог Зеланда

Колаборационо партнерство, где се окупљају заједнички интереси на једној дестинацији, али из различитих сектора, као што су: инвеститори, Маори, актуелни туроператори и локалне власти. *NZTS – 2010* подржава колаборационо партнерство. У оквиру колаборације, иде се корак даље изван партиципације заједнице и тражи се укључивање стејкхолдера, изван заједнице (Zahra, 2006).

Jamal & Getz (1995) сматрају да процес колаборационог планирања захтева следеће карактеристике:

*Удружено доношење одлука*, је покушај да се у политику унесу мишљења и вредности широког броја стејкхолдера.

*Аутономија је кључ* да би стејкхолдери могли независно да доносе одлуке.

*Интер-организациони приступи* се фокусирају на колективном пре него на организацијама које имају сопствени интерес. Решавање проблема планирања се одвија у оквиру дестинације. Реализује се заједничко управљање планирањем и развојем. Остварују се иста правила у оквиру колаборационе заједнице (Zahra, 2006).

### 1.3.3. Различити модели РТО - Case study две РТО у Бразилу

Примери две РТО које су лидери у регионалном туристичком развоју су: тржишно оријентисана РТО и „хибридна” владина РТО. Ове студије о две РТО су урађене у бразилској држави Минас Гераис. Једна управљачка структура покренута је директно од владе ове државе, а друга је креирана у приватном сектору.

Економске промене у Бразилу 90-их година XX века везују се за финансијску децентрализацију и реформе у јавној администрацији које су настојале да минимизирају историјску доминацију јаке бирократије<sup>12</sup> (Marini, 2004; Souza, 1999; Trindade, 2009). На регионалном нивоу, РТО су створене са намером да стимулишу и јачају *регионалне туристичке мреже*, кроз групе неколико општина које раде заједно, развијају производе и таргетирају циљна тржишта.

#### 1.3.3.1. Владина РТО – *Associação Circuito do Ouro (ACO)*

Године 2000. Одељење за државни туризам Минас Гераис (СЕТУР-МГ), креирало је једну од првих акција за подстицање и оснивање неколико непрофитних РТО у држави, укључујући АСО. Чланство у АСО има 17 општина и ресурси су изведени из буџета ових општина. Географски РТО покрива 19 општина, али две општине још нису одлучиле да се придруже у РТО.

АСО је окарактерисан као модел у којем доминира бирократија, његови циљеви се односе на оне општине које финансијски доприносе њеном раду, и у том смислу делује као продужетак владе (Valente, Dredge & Lohmann, 2015).

Од свог оснивања АСО је демонстрирао јасан *фокус на партиципацији*. АСО месечно одржава састанке и генералне скупштине да би се гласало по разним питањима<sup>13</sup>. Општине учествују на састанцима АСО кроз представнике које именују општине. Пре сваког састанка, АСО шаље свим сарадницима дневни ред састанка. Међутим, приватни предузетници нису довољно укључени. Такође, АСО даје приоритет локалној влади и има ограничене капацитете за решавање проблема у приватном сектору. АСО заступа регионалне актере и одговара на њихове приоритете.

Да би дефинисао своју мисију и циљеве АСО је успоставио *групни легитимитет*. Сви чланови су подељени у групе, и свака група може дискутовати о улози АСО, сврси месечних састанака и њихових циљева. Мисија је у основи да представља све општине уз учешће свих

<sup>12</sup>Heavy handed bureaucracy

<sup>13</sup>нпр. избор чланова одбора

сарадника, а са циљем да подрже и промовишу развој одрживог туризма у региону и развоја политика, планова и пројеката (Valente, Dredge, & Lohmann, 2015). АСО представља и дискутује о годишњим перформансама са свим сарадницима са циљем одржавања континуиране акредитације ове РТО. Поред тога, АСО доставља годишњи извештај СЕТУР-у<sup>14</sup>, план рада и буџет за наредну годину. Иако са малим ресурсима, они пружају детаљне извештаје. Професионализам са којим су ти задаци извршени учвршћује лидерску улогу АСО-а. Некада је АСО имала два плана, један за владу, а други за приватни сектор. Међутим, било је тешко одржати два плана рада. План рада пружа подршку општинама у туристичком планирању и менаџменту и општине могу користити менаџментски алат који користи АСО.

АСО настоји да оствари циљеве за чланове јавног сектора. Општине лако могу видети резултате применом овог модела. Главне повратне информације за приватни сектор, могу се добити путем промоције. Међутим, инвестирање у промоцију је скупо. АСО нуди бројне користи општинама. АСО тражи партнерства са другим ентитетима, склапа уговоре са другим организацијама и показује ефикаснији резултат. Зато је данас АСО једна од најбољих РТО у Бразилу у погледу ефикасности (Valente et al., 2015).

### 1.3.3.2. *The Instituto Estrada Real (IER) – тржишно орјентисана РТО*

IER је одговоран за развој туризма на Естрада Реал (ER), туристичкој дестинацији основаној на основу древног краљевског пута успостављеног пре више од 300 година ради транспорта злата и дијаманата из Минас Гераис села у луку Парати у држави Рио де Жанеиро. Туристички производи ER се налазе дуж 1600 km дугог пута који покрива 199 општина и површину од 80.000 km<sup>2</sup> (Instituto Estrada Real, 2012).

IER је основан као непрофитабилна невладина организација кроз иницијативу FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais). FIEMG је индустријска група чији је циљ, између осталог, јачање економског развоја у региону. FIEMG је прихватио **ER пројекат** и створио IER, јер је схватио да идеја ER-а може генерисати нове послове за све гране индустрије. IER је широко окарактерисан као **тржишни модел** који представља претежно приватни сектор (Valente et al., 2015).

**Идеја о ER** искористила је историјско наслеђе древних путева и пробудила наду у целом региону. IER је трансформисала колективни сан у стварност, а лидерство IER-а током времена прихваћено. IER је мобилисао заједницу. IER је био пројекат који је у почетку добро функционисао. Међутим, IER постепено губи своју посвећеност учешћу и постаје затворена организација. IER је такође почео да губи фокус, извршавајући бројне задатке намењене јавном сектору, као што је развој инфраструктуре. Недостатак искуства са ширим функцијама управљања туризмом<sup>15</sup> довео је да IER даје приоритете само тржишним аспектима ER (Valente, et al., 2015).

Као резултат **губитка партиципације**, број и посвећеност следбеника циљевима IER-а је опала. У очима стејкхолдера лидерска улога IER-а у управљању туризмом у региону се смањила. У смислу одговорности и транспарентности, барем интерно у односу на матичну институцију (ФИЕМГ), постојао је висок ниво привржености. Биланс стања контролисала је FIEMG група на годишњем нивоу. Међутим, скоро сви учесници изван IER-а нису видели ове рачуне и не могу да надгледају одговорност IER-а. Ипак, IER је био у стању да прибави ресурсе из **Интер-Америчке развојне банке**. IER је донео много искуства и знања. Начин на који су радили оснажио је друге туристичке актере да раде са више професионализма, више одговорности и са већим увидом (Valente, et al., 2015).

Представник агенције за развој тврди да су се на **међународним сајмовима туризма**, сви интересовали за Краљевски пут. Промоција и маркетинг су били успешни и они су били

---

<sup>14</sup>Државна агенција

<sup>15</sup>Изградња капацитета

одговорни за поновно оживљавање туризма Минас Гераиса у националном туристичком сценарију.

Неколико компанија је купило право коришћења ER брэнда у њиховом маркетингу производа и постоји око 110 различитих производа на тржишту који користе ER брэнд, као што су чоколаде, кафа пића, одећа, торбе, па чак и модел аутомобила по њиховом имену. **Туристичка сигнализација** на различитим деловима ER је још једна област у региону у којој је IER био активан. Према секретаријату СЕТУР-а, ER је најважнији туристички производ у држави Минас Гераис. Присуство ER-а, као **кластера производа** и његово присуство на тржишту указује на то да је IER преузео своје активности ефикасно барем у почетку. Међутим, партиципанти нису давали првенство IER-у као лидеру у регионалном туризму у односу на АСО (Valente, et al., 2015).

### **1.3.3.3. Компарација случаја IER и АСО**

IER и АСО поседују различите капацитете и могућности да воде регионални туризам с обзиром на њихове различите организационе структуре, циљеве и аранжмане управљања и уговоре са владом.

Перформансе у једној димензији не значе перформансе у другој. Лидерство није интерно конзистентан начин понашања, оно има унутрашње и спољашње димензије у контексту РТО и варира кроз различите функције које РТО може вршити<sup>16</sup>.

АСО, организација под вођством јавног сектора, имала је већи капацитет да води у областима развоја производа и изградњи капацитета зато што може да обликује политичко окружење да подржи развој туризма. Алтернативно, тржишно вођени IER има мање капацитета да креира окружење и њено лидерство је ограничено на маркетиншке активности<sup>17</sup>. Ове околности су откриле да IER, иако ефикасан у пружању лидерства у маркетингу и промоцији дестинација, није имао капацитет да води развој производа (Valente et al., 2015).

АСО је створен са циљем довођења општина које ће направити туристичке структуре да побољшају **градски туризам**. Ако државна или савезна влада има политику коју жели да упути, то ће то учинити преко АСО (Valente, et al., 2015). АСО је имао јачу лидерску позицију, зато што је био у прилици да ради преко општина и користи политичке актере. АСО олакшава регионални развој зато што се бави информацијама и очекивањима на државном нивоу, такође у смислу развоја пројеката и финансирања се везују за државу.

---

<sup>16</sup> Изградња капацитета, маркетинг и развој производа

<sup>17</sup> Није била пажња на развоју производа, већ само на маркетингу

Табела 2. Илустрација различитих приступа у управљању РТО у Минас Гераис у Бразилу

<b>Компарација управљачких модела РТО: АСО и IER у бразилској држави Минас Гераис</b>	
<b>АСО - Associação Circuito do Ouro</b>	<b>IER - The Instituto Estrada Real</b>
основан као СЕТУР иницијатива	установио га ФИЕМГ
вредности и циљеви имају јак утицај јавног сектора	IER снажно подстакнут вредностима и интересима приватног сектора.
одржава се путем накнада које плаћају општине	добија финансијску подршку од ФИЕМГ-а
АСО има легалну структуру удружења	IER је непрофитна НВО
лидерство у подручју развоја производа или капацитету за изградњу	јака маркетиншка улога; лидерство у маркетингу
АСО може да обликује политичко окружење да подржи развој туризма	IER је одговоран за оживљавање Минас Гераиса, за његово поново стављање на националну и међународну туристичку мапу
АСО је био у прилици да ради преко општина и користи политичке актере	није обраћао пажњу на способност општинских организација
закони морају бити уведени у праксу од стране заједнице	немају могућност за имплементацију закона, то је домен јавног сектора
могу да обезбеде инфраструктуру за дестинацију	нису креирали инфраструктуру неопходну да обезбеде добре маркетиншке резултате
нема ефикасан маркетинг, не руководе се принципом профита	IER је одрађивао маркетинг производа и користио је као промоцију за туристе који још увек нису конзумирали производ, али квалитет производа сам по себи није био довољно развијен
посвећени транспарентности и међувладиној сарадњи	IER, као организација приватног сектора, није демонстрирала исти ниво посвећености партиципацији, комуникацији и информисању следбеника од стране АЦО
мисли да је партиципација довољна, да нису потребни импулси који покрећу заједницу кроз маркетинг	мале заједнице почеле су да се виде као потенцијалне туристичке атракције, зато што је ER донео самопоштовање
није остварила мобилизацију кроз маркетиншки приступ	понос заједнице остварен кроз мобилизацију од стране ER-а
АСО је под вођством владе демонстрирао виши ниво партиципације, транспарентности, легитимности и ефикасности	мобилизација се временом смањила као и лидерство ове РТО
није уложио у промотивне кампање, више у развој производа	IER је уложио у многе промотивне маркетиншке кампање
<b>Препорука:</b> потребно је уважити и маркетиншки принцип, уз уважавање вредности заједнице. Једно не мора нужно угрожавати друго.	<b>Препорука:</b> не можете „затварати врата“ за комуникацију и партиципацију.

**Извор:** Valente, Dredge & Lohmann, 2015 & сопствена елаборација

IER је имао своје присталице, нарочито стејкхолдере из приватног сектора који су посвећени маркетингу и брендирању. IER није имао исту широку основу следбеника као АСО и стога нису имали исти ниво лидерства у изградњи капацитета и иницијативама за развој производа.

IER је створио ефикасану маркетинг кампању. Као резултат позитивне повратне информације заједнице, омогућен је капацитет за мобилизацију различитих стејкхолдера у IER-у. Ова мобилизација подстакла је и јавност и приватне стејкхолдере да раде професионалније и да остварују повећану тражњу. Међутим, због недостатка учешћа IER-а, транспарентности и одговорности, почетна мобилизација се временом смањила, као и лидерство ове РТО (Valente et al., 2015).

#### 1.4. РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗАПАДНА СРБИЈА

**Туристичка организација Западна Србија** основана је у октобру 2006. године, као Јавна служба сагласно са Законом о туризму. У спектар делатности РТО Западна Србија се убрајају обезбеђивање услова неопходних за валоризацију туристичких вредности и позиционирање подручја као туристичке дестинације на нашем и иностраном тржишту. **ТО РЕГИЈА ЗАПАДНА СРБИЈА основана је од стране следећих општина:** Ужица, Чајетине, Бајине Баште, Нове Вароши, Ариља, Ивањице, Косјерића, Пожеге, Чачка, Лучана, Пријеполја и Сјенице (<https://uzice.rs/>). Туристичка организација регије Западна Србија је јединствена регионална туристичка организација у Републици Србији која заправо представља ДМО у самом оснивачком акту. Наиме, поред представника Локалних туристичких организација, у управљачкој структури укључени су и ТОС, удружење хотелијера, удружења туристичких агенција, Регионалне развојне агенције Златибор и Регионалне привредне коморе Ужице (<https://mto.gov.rs/>).



**Слика 2.** Општине које припадају РТО Западна Србија (извор: <https://westserbia.org/>)

Крајем 2017. године покренута је иницијатива за приступање РТО Западна Србија од стране Туристичке организације Чачка и Драгачева. Иницијатива Туристичке организације Чачка је одобрена од стране управног одбора Туристичке организације регије Западна Србија. Приступањем Туристичке организације Чачка и Драгачева, Западна Србија постаје комплетнија целина у географском и у туристичком смислу (<https://uzice.rs/>).

*Туристичка организација Западне Србије има широк спектар деловања:*

1. Креира програме и планове промоционих активности које се усклађују са Стратегијом промоције туризма, плановима и програмима Националне туристичке организације на годишњем нивоу
2. Координише деловање свих стејкхолдера на дестинацији
3. Осигурава промоциони материјал за рекламирање туристичких вредности региона
4. Организује представљање дестинације на иностраним и домаћим сајмовима туризма
5. Указује на значај изградње туристичке инфраструктуре и спортско-рекреативних објеката



6. Креира стратегије и развојне туристичке програме, програме развоја туристичких производа и остала планска докумената која су важна за туристички развитак региона
7. Принципи развоја одрживог туризма у дестинацији се поштују и примењују (<https://uzice.rs/>).

#### 1.4.1. Унутрашња организација РТО Западне Србије

Унутрашња организација утврђује се у складу са делатношћу Туристичке Организације Регије, њеним пословањем и захтевима организације. Сродни и међусобно повезани послови се групишу у одређене унутрашње јединице Регионалне туристичке организације.

**Органи РТО су:** управни одбор, извршни одбор, надзорни одбор, директор, и радна тела. Управни одбор ТО РЕГИЈЕ чини 18 чланова, извршни одбор има пет чланова, док надзорни одбор има председника и два члана.

**Радна тела РТО су:** Стручни колегијум, стручни одбори и комисије основане по одлуци Управног одбора. Директор РТО сазива и учествује на седницама Радних тела. Седнице се организују минимално једном у два месеца. Област делатности радних тела се односи на унапређивање квалитета рада РТО, праћење реализација усвојених програма, циљева и стандарда и предузимања мера за балансирање активности свих ЛТО (<https://uzice.rs/>).

**Стручни колегијум** је специјализован орган за координацију рада свих ЛТО у региону. Главна функција рада стручног колегијума је координација деловања туристичких организација ради реализације задатака и циљева РТО Западне Србије (<https://uzice.rs/>).

**Стручни одбори РТО** састављени су од: Стручног одбора за стратешко планирање и инвестиције, Стручног одбора за развој туристичких производа и конкурентности дестинације, Стручног одбора за дестинацијски маркетинг (<https://uzice.rs/>).

**Стручни одбор за стратешко планирање и инвестиције** задужен је за: праћење укупног стања туризма регије, предлагање мера за побољшање развоја регионалног туризма, разматрање стратегијских предлога за регионални туристички развој и формулисање подстицајних мера за развој регионалног туризма. Такође, идентификује, предлаже и промовише пројекте из области туризма. Одбор се бави предлагањем акционих планова за спровођење пројеката, пружањем стручне помоћи подносиоцима пројеката, техничком обрадом пријава пројеката за разматрање и оцену нацрта пројеката, као и припремом нацрта листе пројеката. Узима учешће у планирању буџета и припрема извештаје, информације и анализе везане за инвестиционирање.

**Стручни одбор за развој туристичких производа и конкурентности дестинације** задужен је за: обликовање дестинације као интегралног система, координацију деловања у оквиру заједничке стратегије ради бољег управљања свим елементима дестинације<sup>18</sup>. Задужен је за предлагање развоја и комерцијализације краткорочно и дугорочно успешних туристичких производа. Анализира успешност туристичких производа и даје предлоге за њихово унапређење. Такође, бави се креирањем стратегијског приступа са циљем да се ефикасније управља дестинацијом и спречи нерационално коришћење ресурса у промоционе сврхе. Промовише дестинацију уз принцип „value for money”, с циљем обезбеђивања лојалности туриста према дестинацијском бренду. Стручни одбор је у обавези да се константно информише о активностима успешних конкурентских дестинација и да у складу с тим доставља извештаје и анализе (Статут Туристичке организације регије Западна Србија, 2015).

**Стручни одбор за дестинацијски маркетинг** задужен је за: перманентно истраживање тржишта, формулисање годишњих маркетинг стратегија и планова, идентификацију циљних тржишта, позиционирање дестинације и стварање дестинацијског брэнда. Послови везани за маркетинг дестинације односе се и на креирање промоционих програма дестинације, укључујући брендирање и имиџ, оснивање партнерских група са кључним стејхолдерима и промовисање сарадње са институцијама и телима задужених за туризам (<https://uzice.rs/>).

---

<sup>18</sup> атракције, услуге, приступ, маркетинг и цене

#### 1.4.2. Остварени резултати РТО на територији регије Западна Србија

За период почетком 80-их година прошлог века, везује се појава РТО у пракси<sup>19</sup> у иностранству. Земље бивше Југославије почињу да размишљају о успостављању РТО, туристичком маркетингу и различитим начинима управљања дестинацијом, тек почетком XXI века. На простору Србије прва и још увек једина РТО формира се у региону Западне Србије 2006. године у Ужицу. Маркетиншку и промоциону добит која је остварена од стране ЛТО током свих ових година, праћена је професионалним управљањем од стране РТО која у континуитету креира нове садржаје и реактивира старе. У свом раду укључује и земље региона, а кроз конкурентност са другим сличним дестинацијама се труди да побољша своје услуге.

Ресорно Министарство, Влада Републике Србије, ТОС, Регионална привредна комора Ужице и Регионална развојна агенција Златибор, ЛТО и туристичка и угоститељска предузећа су редовни пословни партнери РТО Западне Србије.

**Мисија РТО Западна Србија** подразумева позиционирање туристичке регије Западна Србија на домаћем и иностраном туристичком тржишту кроз ефикасно коришћење природних и културних добара дестинације. Значајна улога РТО Западна Србија везана је за координацију активности ЛТО, привредних и осталих туристичких субјеката и подстицање јавно-приватног партнерства (<https://uzice.rs>).

У сфери **промотивне делатности** РТО Западна Србија заједно са ЛТО организује представљање општина на сајмовима на годишњем нивоу (<https://uzice.rs>). Током 2021. реализовани су само Сајам туризма и сеоског туризма Крагујевац и Дани туризма у Нишу, због ситуације са пандемијом COVID-19.

На сајму туризма 2017. године, највише се истакла РТО Западне Србије, са новим слоганом. Наиме, у част десетогодишњице постојања, али и због бољег маркетиншког наступа, РТО Западне Србије је организовала такмичење за најбољи слоган, који ће бити заједнички за све општине у оквиру туристичке регије. На овом сајму саопштен је победнички слоган регије: „*ТРАДИЦИЈА И ТОПЛИНА У СРЦУ ПЛАНИНА*”. Регија Западне Србије добила је нови слоган, који освежава и ојачава бренд ове дестинације. Ова регија Србије, највише учествује у повезивању са земљама региона: Републиком Српском и Црном Гором.

РТО Западна Србија учествује у организацији Међународног фестивала природе и традиције „Жестивал” који се одржава у Ужицу и учествује на догађају „Туристички форум” у организацији ТОС-а (<https://uzice.rs>).

У сфери **информисања и односа са јавношћу** спроводи се константно промовисање у домаћим електронским и штампаним медијима током читаве године. Представницима медија се достављају информације са актуелним темама. Перманентно се прати медијска присутност туристичке регије Западне Србије. Популаран назив поменуте активности је „pressclipping”. Туристичким организацијама и представницима хотела прослеђују се дневне и информације током протеклог месеца. Промотивни спотови се емитују на интернету. ТОС-у се достављају информације о туристичкој понуди и активностима туристичких субјеката у регији. Електронске новине се издају на кварталном нивоу. Интернет веб-сајт РТО Западна Србија на интернет домену—[www.westserbia.org](http://www.westserbia.org). изузетно је посећен и пружа разноврсне информација из региона. Веб-сајт је повезан са веб-сајтовима: ТОС, ЛТО, туристичке агенције, хотелијери и издаваоцима приватног смештаја. На овај начин, туристи су усмерени на линкове преко којих је могуће резервисати смештај у оквиру дестинације. **Youtube канал** и друштвене мреже чине дестинацију препознатљивом на интернету (<https://uzice.rs>).

У оквиру стварања **промотивне кампање ТОС-а: промоција вредности Западне Србије**, Златибор је посетила група блогера и инфлуенсера из следећих земаља: Хрватске, Босне, Црне Горе, Македоније, Бугарске, Румуније, Мађарске, Русије и Србије. У оквиру једнодневног излета током лета 2022. године, инфлуенсери су упознати са туристичким ресурсима планине Златибор (<https://srbin.info>).

<sup>19</sup>У академској литератури су се појавиле много касније

**Издавачка делатност** - У 2021. години су штампане четири нове брошуре на српском језику: „Видиковци Западне Србије”, „Активни одмор у Западној Србији”, „Средњи век у Западној Србији” и „Гастрономија”. Током 2019. године штампане су брошуре: „Каталог Западна Србија”, „Туристичка карта Западна Србија”, „Брошура Западна Србија” на италијанском језику, туристички водич „Western Serbia In Your Pocket” и рекламне мајице (<https://uzice.rs>).

**Студијска посета туристичкој регији Истра** организована је за представнике ЛТО, хотелијере и туристичке агенције. Током ове посете разматране су могућности за рад на заједничким пројектима. Истра је позната по летњем туризму, али недавно се позиционирала и као дестинација бицикличког туризма. Такође, пројекат „Istra inspirit” који тежи квалитенијем развоју културног туризма представља могућност за повезивање регија (<https://uzice.rs>).

**Креирање типичних и промотивних сувенира** – аутентичан сувенир је локално креиран сувенир који ће туристе подсећати на дестинацију. Постоје два модалитета локалних сувенира и то су: приступачан и луксузан сувенир. Приликом израде сувенира од велике је важности ангажовати локалне занатлије. Уколико жели да унапреди понуду сувенира РТО конкурише код Министарства трговине, туризма и телекомуникација (<https://uzice.rs>).

РТО Западне Србије је остварила **регионално повезивање** кроз туристички програм који се назива „**ЧАРОБНИ ТУРИСТИЧКИ ПРСТЕН**”. Овај туристички програм садржи у себи возњу возом кроз Шарганску осмицу у Мокрој Гори и поред Дрвенграда, затим води преко Дрине ка Андрић граду, поред Вишеграда и наставља крстарењем кањоном Дрине, затим поред Перућца и враћа се опет на Тару, одакле је и почео путовање. Назив чаробни се односи на бајковити приказ који се туристима указује током овог путовања. Овај пројекат повезује Србију и Републику Српску. Четири туристичке агенције са простора Србије и Црне Горе су укључене у овај пројекат. То су следеће агенције у Србији: WildSerbia и PlanetKom из Новог Сада. Агенције у Црној Гори су: Adria DMS и Explorer Montenegro. Ове агенције организују цип туре, бицикличке туре, планинарске туре, авантуристичке и културне туре.

Током лета 2020. године два од пет најпопуларнијих српских локалитета се управо налазе у регији Западна Србија. Међу првих пет посећених локалитета по избору посетилаца укључени су Тара, Увац и видиковац Бањска стена.

## II ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД ДЕСТИНАЦИЈЕ

**Парцијални туристички производ** формирају појединачни носиоци понуде као свој сопствени и завршни производ, а интегрисани или интегрални је састављен од одређеног броја парцијалних производа. **Интегрални туристички (дестинацијски производ)** је скуп природних, културних, привредних, друштвених и еколошких садржаја у одређеној туристичкој дестинацији (Нововић, 2009).

**Први део** стварања туристичког производа чини атрактивност како природна, тако и антропогена. Атрактивни фактори могу бити покретачка снага за посету дестинацији.

**Други део** формирања интегралног туристичког производа чини приступачност, комуникативни фактор, односно инфра и супра структура. Овај фактор има географску и економску дистанцу. Унутар саме дестинације битна је изграђеност спортских објеката, стаза за пешачење, етно и садржаја за забаву, сређених ловишта, спортскорекреативних зона и сл. (Нововић, 2009).

Изграђена материјална атрактивност чини **трећи део** интегрисаног туристичког производа, а то су услови за боравак туриста, који се односе на смештајне капацитете, угоститељске и капацитете ванпансионске потрошње. У оквиру смештајних капацитета се непосредно остварује потрошња од стране туриста. **Четврти део** интегрисаног туристичког производа односи се на саму производњу, од набавних елемената до крајње дистрибуције. Овде долази до изражаја менаџмент, који управља свим фазама туристичког производа, до коначног препознатљивог брэнда.

**Пети елемент** креирања туристичког производа односи се на организациону политику, како учесника његовог стварања тако и државе. За реализацију петог елемента морају се координисати визни, монетарни, систем туристичке организације и државни режим промета туриста (Нововић, 2009).

Приходи од такси одлазе једним делом у буџет локалних власти, док део процентуалних прихода одлази у буџет владе. Туристи су склони да купују више и скупље производе, него у њиховим местима сталног боравака, на тај начин се као резултат развоја туризма пуни локални буџет. У неким туристичким дестинацијама постоји локална туристичка такса. Приходи од локалних такси пуне локални буџет (Panasiok, 2017). На тај начин, после почетног развојног импулса средства се враћају локалним општинама и оне даље одлучују да ли ће додатно улагати у развој туристичког производа и какве мере ће предузети за даљи развој туризма у оквиру њихове општине. Развој туризма мора бити континуиран и брза решења и нагли прилив туриста не мора нужно водити добробити локалне заједнице.

### 2.1. ПРЕГЛЕД ИНТЕРНИХ РЕСУРСА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Када је извршено скенирање макроокружења, извршена анализа тржишта и конкуренције, потребно је, такође утврдити стање у погледу интерних ресурса којима туристичка дестинација располаже. У сваком од ових подручја туристичке активности могу се налазити предности и недостаци. Битно је идентификовати их, унапредити предности и отклонити недостатке. Једна од маркетиншких техника је свакако и SWOT<sup>20</sup> анализа. Најбитније активности ДМО на дестинацији су одређивање нове могућности за развој туристичке дестинације и детаљна анализа интерних ресурса сагласно променама, тенденцијама и трендовима у окружењу.

---

<sup>20</sup> SWOT: Strengths – снага (јаке тачке); Weaknesses – слабости (слабе тачке); Opportunities – шансе; Threats – претње

Табела 3. Туристички сектори и њихова дубина

Основни сектори	Главне компоненте	Варијабиле појединих компоненти
Смештај	То су различити хотели, мотели, пансиони, туристичка насеља, уопште капацитети за смештај туриста	Дужина боравка, колико потрошача траже да им се омогући исхрана у капацитетима, степен коришћења
Транспорт	Разни видови саобраћаја (авио, железнички, друмски и сл.)	Вид превоза до дестинације, коришћење превоза у дестинацији
Атрактивност	Клима, флора, фауна, географски положај, фолклор, гастрономија, мелос и сл.	Очуваност, могућност заштите
Рекреација и забава	Музеји, галерије, могућности за спортове и друге активности (излети, разгледање) и сл.	Број посетилаца, дужина коришћења, процењена потрошња
Пословне активности и конференције	Конгресни центар, дворане за састанке	Дужина боравка, процењена потрошња
Туристичке агенције	Туристичке агенције (мале, велике), рент а кар, информативни пунктови	Свако путовање где део потрошача долази организовано
Трговина	Трговачке радње, супермаркети, специјализоване продавнице и сл.	Процент продаје туристима
Гостопримство, исхрана	Класични, фаст фуд ресторани, разни облици угоститељских радњи	Процент продаје туризма, дужина боравка

Извор: Бакић, 2009: 62

Када је реч о овом последњем задатку, што је у основи преглед интерних ресурса, дестинација може да користи концепт SWOT анализе. Поред ове технике могуће је предвиђање будућности и следећим техникама: екстраполација, сценарио, интуитивно резонување, инпут/оупут анализа, футуролошка предвиђања и делфи техника (Бакић, 2009). Одабир SWOT анализе заснива се на томе што пре свега морамо утврдити и побројати ресурсе на самој дестинацији и кроз тај интерни списак утврдити које су будуће акције у погледу промоције и развоја производа. Свака општина у оквиру ТО Западне Србије има неку специфичност, на којој треба инсистирати. Морамо јасно приказати потенцијале и указати на недостатке и неопходност њиховог отклањања, ради бољег развоја туризма у регији. Тек када тај задатак урадимо коректно, можемо почети да користимо и поменуте технике предвиђања да утврдимо позицију регије Западне Србије у окружењу које се константно мења.

### 2.1.1. Стратегије развоја туристичког производа у дестинацији

**Концентрација производа** захтева постојање једног или неколико примарних производа у дестинацији, са ограниченом понудом, обезбеђујући туристима јаку и кохерентну слику дестинације и идентитет производа. Према Getz & Gunnervall (2012) концентрација на један производ, као што је *hallmark event*, може бити конкурентан и одржив уколико може да обезбеди конкурентне користи становништву и задржи подршку кључних стејкхолдера. Ограничен ниво производа може донети више ризика и осетљивост, као што су тржишне флукуације и конкурентске дестинације које побољшавају своје производе (Bramwell, 2004b). Пример оваквог туристичког производа у регији Западне Србије је Драчевски сабор трубача, уколико посматрамо на нивоу општина. Уколико посматрамо интегрални туристички

производ целе регије, можемо приметити да већина општина развија сеоски туризам, али ЛТО и РТО труде се да диверсификују производ колико је то могуће.

**Диверсификација** примарних туристичких производа у дестинацијама, супротно, укључује у понуду више разноврсних производа, који потенцијално додају вредност ширењем искустава туриста на дестинацији или привлачење различитих типова туриста (Moragu, 2011). С друге стране, може се укључити диверсификација различитих нових производа, који могу повезати већ успостављене масовне туристичке производе (Weaver, 2001).

*Диверсификација туристичких производа* у дестинацији се може појавити као паралелни или интегративни тип.

**Интегративна диверсификација** се појављује када су туристички производи повезани у дестинацији заједно, комбиновани са комплементарним производима у организованом пакетима или неформалним моделима посета и са потенцијалом за кооперацију. Интегративна диверсификација као облик спајања производа, развија потпуно нове производе, модификује постојеће производе или различите комбинације ових производа и то се може усмерити на одржавање тренутних туристичких тржишта или на привлачење нових туристичких тржишта (Benur & Bramwell, 2015).

Дестинације које заједнички окупљају туристичке производе могу то радити са комплементарним или различитим карактеристикама. Први приступ, везан за сличне карактеристике одређених производа захтева неке заједничке карактеристике производа и с тим у вези треба да понуде нека везана искуства, основ за развој синергије (Brunori & Rossi, 2000).

Други приступ који се односи на повезивање диверсификованих производа дестинације је заправо **повезивање производа и атракција који нису међусобно слични**. Могу се преферирати дестинације са различитим атракцијама засноване на различитим производним карактеристикама уколико категорије свих туристичких група постижу већу сатисфакцију (Weidenfeld, Butler & Williams, 2011).

**Ефективна диверсификација** се заснива на различитостима које захтевају обједињавање различитих производа који су компактни и комплементарни (Brunori & Rossi, 2000). Просторна блискости између производа и атракција и синергија која се јавља између њих, повећаће вероватноћу да ће туристи који посете једну атракцију желети да посете и друге повезане атракције. Просторна блискост између диверсификованих производа у дестинацији креира велику густину локалних производа који за узврат могу охрабрити вишеструке везе и синергије, кроз заједнички маркетинг, вишеструку продају различитих производа постојећим купцима, проширење категорија туриста и формирање локалних туристичких атракција (Benur & Bramwell, 2015). Уколико, желе да креирају интегрални туристички производ потребно је да управљачи дестинације Западне Србије предложе ефективну диверсификацију, приликом избора стратегије развоја туристичког производа. На пример, приликом развоја сеоског туризма могу се реализовати различите активности у природи, као што су пешачке и бициклистичке туре, посматрање птица или укључивање локалног становништва у заједничке занатске радионице са туристима.

**Комбинација туристичке концентрисаности и диверсификације** могу донети потенцијалне предности за профитабилност, конкурентност дестинације и одрживи развој. Такође, обе стратегије имају потенцијалне недостатке везане за тржишну одрживост и за одрживи развој (Benur & Bramwell, 2015).

Такође, управљачи дестинације морају да се одлуче да ли желе да развијају масовни туризам или туризам ниша. **Масовни туризам** је често описан као активност у великом обиму. Производи туристичких ниша, напротив, генерално гледано су мањи и више су специјализована тржишта, са мањим бројем туриста (Noveli, 2005). Развој производа за **тржишне нише** у дестинацији може омогућити туризму да извуче најбоље од локалне културе и еколошких карактеристика (Benur & Bramwell, 2015). Слично, када се дестинација одлучи за креирање неколико производа масовног туризма то може угрозити локалну економију (Christou, 2012).

Управљање процесом развоја и увођења новог производа у услужни програм и на тржиште, постаје једна од кључних маркетиншких активности савременог предузећа у туризму које настоји да, не само задржи, него и прошири своју позицију на тржишту (Черовић, Петровић, 2006). Тренутно на туристичком тржишту постоји потреба за све већом хетерогеношћу и диверсификацијом туристичке понуде, с обзиром на разноврсност туристичких ресурса и постојећу конкурентску туристичку понуду. У промоцији и реализацији туристичких путовања посебно се истиче туристичка понуда специфичних облика туризма (Штетић, 2007).

### III ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД НА ТЕРИТОРИЈИ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ

Пре било каквог одређивања у ком смеру треба вршити интеграцију туристичког производа од стране РТО, морамо утврдити са којим ресурсима располажемо у оквиру дестинације Западне Србије. Средиште Регионалне туристичке организације Западне Србије налази се у Ужицу. Већина општина се налазе у оквиру Златиборског округа, осим Ивањице, Лучана и Чачка који се налазе у Моравичком округу.

У националној стратегији за развој туризма представљени су бројни мотиви за посету дестинацији, при чему смо узели у обзир само оне који могу да се примене на дестинацију Западне Србије.

Тренд је за путовањима на којима туристи могу живети као локалци. Наиме, туристи траже више аутентичних искустава на одмору. У понуди су недовољно афирмисани простори паралелно са традиционалним туристичким атракцијама.

Постоји пораст интересовања за најзначајније сегменте покретног, непокретног и нематеријалног културног наслеђа.

Гастрономски туризам је савремени тренд. Више од трећине туристичке потрошње употребљава се за храну, сходно извештају WTO. Око 22% Европљана, на основу података ЕУРОСТАТ-а, тврди да је гастрономија основни мотив за посету одређеној дестинацији (<https://mto.gov.rs/>). Уколико узмемо ове смернице у обзир регија Западне Србије у будућности има могућности за неупоредиво квалитетнији туристички развој, с обзиром на богату гастрономску понуду региона.

Западна Србија је прожета мањим урбаним центрима, руралним пределима са идиличним туристичким локалитетима, као и планинама које чине основ туризма ове регије. У водеће туристичке атракције могу се убројати: Златибор, Тара, Златар, Голија, Пештерска висораван, Потпећка и Стопића пећина, музеји под отвореним небом „Старо село” у Сирогојну и „Дрвенград” у Мокрој Гори, „Шарганска осмица”, манастир Милешева и манастир Рача, као и значајан број цркви брвнара, кањон реке Увац, водом богата Дрина, „Чобански дани”, ариљска малина, ужичка пршута, златарски сир, ужичка ракија. Централни индентитет регије је *откривање живота у традицији и природи* (Рађен, 2010). Поред наведених локалитета имиц регије уређују и Овчарско – кабларска клисура са својим манастирима, као и познати Драгачевски сабор трубача.

### 3.1. ПРЕГЛЕД ИНТЕРНИХ РЕСУРСА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА

Табела 4. се односи на све елементе туристичке дестинације Западне Србије, који су окосница на којима се заснива развој туризма у свим општинама које су чланице РТО Западна Србија. Туристичка дестинација је систем управљања који се константно мења и прилагођава новонасталој ситуацији. Главне компоненте су увек исте, али се актери, односно стејкхолдери непрекидно мењају. Део стејкхолдера губи се заувек у тржишној утакмици, неки се обнављају, док су други у процесу настајања у новом времену које креира нове туристичке потребе код потенцијалних туриста. Промене на тржишту тражње и понуде су константне. Потребно је повремено вршити интерну процену ресурса дестинације, да би се учили гапови које треба покрити. Морају се континуирано тражити нови простори за раст и санкционисати лоше праксе. Такође треба установити грешке државе и државне политике према одређеним стејкхолдерима у дестинацији. Велику пажњу треба поклонити и кризном менаџменту који се односи на управљање дестинацијом у ванредним околностима.

На бази ових елемената туристичке дестинације креиран је анкетни упитник и тестиране су хипотезу у SPSS програму (верзија:20) са циљем уочавања циљних група на туристичком тржишту Србије. Табела је формирана са циљем да укаже на све значајне факторе и атракторе у регији Западне Србије. Као матрица је послужила табела аутора Бакића (2009), која је раније у тексту поменута и која се односи на интерне ресурсе у дестинацији на генералном нивоу, тако да је табела број 4. студија случаја Западне Србије. Табелом се утврђује стање у погледу интерних ресурса којима туристичка дестинација Западна Србија располаже.

**Табела 4.** Преглед интерних ресурса туристичке дестинације Западне Србије

ОСНОВНИ СЕКТОРИ	ГЛАВНЕ КОМПОНЕНТЕ
Смештај	Међавник – Дрвенград, етно село; Белви мотел, Две липе, Дечије одмаралиште у Митровцу, Дрина вила и Дрина хотел у Бајиној Башти; хотел Парк у Ивањици и 200 лежајева у селима ивањичке општине; Сеча Река у Косјерићу и Мионица са 10 лежајева; „Чигота”, Хотел „Мона”, Гранд Хотел Торник, Апартманско насеље „Краљеви конаци”, Хотел „Пожега”, Хотел „Златарски бисери”, Гарни хотел „Млинарев сан”, „Вила Равијојла” и Хотел „Борићи”.
Транспорт	Железничка пруга Београд–Бар и пруга Ужице–Чачак–Сталаћ (18 km) су значајне за овај простор. Остварује се повезаност на северу са Београдом, Војводином и југоисточном Србијом, а на јужној страни са Црногорским приморјем.
Атрактивност	Мокра Гора, Спомен дом пророка Тарабића у Кремнима, видиковци на Тари, Панчићева оморика, мрки медвед, манастир Рача код Бајине Баште, Железнички музеј у Мокрој Гори, Прилички кисељак, Хаџи Проданова пећина; Голија, „Стара чаршија” у Ивањици; цркве у Дајићима, Косовици, Остатији, Придворици, Ковиљу, Брезови, Јавор – као историјски значајна планина, река Скрапеж, споменик Карађорђу у Косјерићу, Стопића пећина. Музеј у Сирогојну, долине река Лим и Увац, Потпећко језеро, три вештачка језера на Увцу; планине: Јадовник, Златар, Јавор; манастир Милешева; спомен комплекс у Горњој Добрињи; римска налазишта код Пожеге; СРП „Увац”; Споменик калипољској бици; Слив Великог Рзава; плаже у Ариљу, црква св Ахилија; Ушачки пећински систем; Манастири Овчарско-кабларске клисуре
Рекреација и забава	Wellness и спа у Чајетини; Спорт и рекреација на Златибору, активности у природи : посматрање птица и мрког медведа; Дино парк на Златибору, Златиборска језера, Златна гондола; манифестација „Чобански дани”, 80 врста лековитих биљака на Златибору; Драгачевски сабор трубача
Пословне активности и конференције	Хотел „Палисад”: I спрат – сала: ТИМОК; II спрат – сала ДРИНА, ТИСА, МОРАВА; III спрат – сала: ТАРА (највећи капацитет преко 300 особа)
Туристичке агенције и организације у регији	Tara tours, ЛТО и РТО; Агенција „Чигота” и „Кремна тоурс”
Трговина	Сувенирница у Кремни, Пијаца у централном делу Златибора
Гостопримство, исхрана	Златарфест–промоција златарске традиционалне хране; органска храна; Пршутујада у Мачкату; Отварање Агроиндустријског центра у Кривој реци



Неопходно је утврдити и дефинисати самосталне и комплементарне туристичке мотиве, и упоредити њихову међусобну конкурентност и њихов допринос формирању интегралног туристичког производа Западне Србије.

### 3.1.1. Основне карактеристике туризма у регији Западна Србија

*Кластер југозападне Србије* је обухваћен пројектом Регионалне туристичке организације са седиштем у Ужицу. Када се говори о туристичкој понуди неопходно је уочити кључне ресурсне и атракцијске основе које представљају окосницу развоја кластера југозападне Србије, и на којима је пожељно базирати моделе раста и развоја туризма.

У претходном периоду значајан број пројеката је реализован, чиме се допринело укупној понуди златиборске регије. Додатна вредност за цео регион је креирана кроз реновирање значајног броја хотела, отварање потпуно нових и креирање дестинација као што је *Мокра Гора*.

*Култура и традиција региона*, која најпре комуницира кроз посете манастирима и саборима народног стваралаштва, такође је уочена као важан ресурс. Специфичности регије је, даље, најбоље промовисати кроз гастрономију, где је туристичке производе неопходно креирати око аутодохних јела и пића и традиционалног начина спремања. Активности, и уопште активни туризам, су такође значајан потенцијал дефинисан Стратегијом развоја туризма.

Од већих природногеографских целина које преовлађују простором југозападне Србије и утичу на њен погодан положај су планине. Планине поседују изразите природне карактеристике погодне за развој, првенствено спортско-рекреативног туризма. Велики број културноисторијских споменика указује на изузетне културне ресурсе региона. Културни, образовни, излетнички и екскурзиони туризам су заступљени у региону. По туристичкој атрактивности, истичу се планине *Златибор, Тара, Златар, Јадовник и Јавор*.

Већи број значајних хидрографских објеката доприноси аутентичности региона. *Дрина, Бетиња, Увац, Лим, Зворничко, Перућачко, Рибничко, Потпећко и Увачка језера* представљају хидрографску мрежу региона. Планине и језера дају основну физиономију простора и представљају самосталне или комплементарне туристичке вредности региона (Ивановић, Селаковић, 2010).

### 3.1.2. Туристичкогеографски положај југозападне Србије

Туристичкогеографски положај је значајан елемент туристичке валоризације Западне Србије и њених туристичких ресурса са њиховим различитим структурама, заступљеношћу у простору и различитом организацијом. Састоји се од географског положаја, карактеристика граница, туристичког и функционалног положаја (Ромелић, Ђурчић, 2001).

Географски положај југозападне Србије представља њен просторни однос према њеним природногеографским творевинама и према блиским и удаљеним предеоцима целинама. Југозападна Србија се налази између Србије, Црне Горе и Републике Српске. Могућност развоја ка долини Дрине указује на могућност оснивања Подрињског осовинског развоја. Утврђено је да је то главна осовина развоја – *кичма српског геопростора*. Комплексност туристичког и географског положаја југозападне Србије односи се и на карактеристике њених граница (Ивановић, Селаковић, 2010).

**Друмски транзитни/туристички правци** издвојени су у Просторном плану Републике Србије 2021–2035. по параметрима структуре садашње и планиране друмске мреже у односу на примарне и секундарне туристичке просторе дестинација и целина, градских и бањских центара и осталих вредности. По степену значаја деле се на примарне и секундарне. Примарне се састоје од интернационалних и значајних националних друмских мрежа. Секундарне се састоје од на националних и регионалних друштвених мрежа. Друмска мрежа подржава све

облике туризма, уз активирање ресурса који се физички не могу уврстити у примарне и секундарне туристичке просторе (<https://www.mgsi.gov.rs>).

Примарни друмски правци са целогодишњом понудом су у коридори главних постојећих и планираних аутопутева. То су државни путеви IA реда. Ипак, за развој туризма најзначајнији су државни путеви IB реда. То су потенцијални аутопутеви или брзе саобраћајнице. У оквиру просторног плана републике Србије следеће релације у оквиру регије Западна Србија су релевантне:

1. аутопут у процесу изградње A2 (E-763): Београд – Обреновац – Чачак – Пожега – Ариље – Ивањица – Сјеница – граница са Црном Гором
2. државни пут IB реда: Шабац – Коцељева – Ваљево – Косјерић – Пожега
3. државни пут IB реда: Ужице – Чајетина – Нова Варош – Пријепоље – граница са Црном Гором
4. државни путеви IB реда: граница са Црном Гором – Пријепоље – Нова Варош – Сјеница (<https://www.mgsi.gov.rs>)



**Карта 1.** Физичко-географска карта општина које припадају РТО Западна Србија (аутор: М. Миливојевић, Н. Минић, 2023)

Повољни положај омогућен је бројним саобраћајницама, од којих посебно место заузима Дрински туристички правац који повезује централну и источну Србију са Републиком Српском

и централни туристички правац који повезује север Србије са црногорским приморјем. Погодан положај је битна компонента за развој *транзитног туризма*. Транзитни туризам представља добар основ за развој туризма у региону (Ивановић, Селаковић, 2010).

С обзиром на близину државних граница са БиХ/Републиком Српском, могуће је остварити прекограничну сарадњу, посебно у туристичкој делатности.

### 3.1.3. Туристички производи у регији Западна Србија

Туристички производи у складу са Стратегијом развоја туризма Републике Србије (2016–2025. године) подразумевају:

- **градски туризам** - „city break” туре, манифестације, забава, уз потребу додатног развоја за инострано тржиште
- **бањски туризам** - углавном у летњој сезони, здравствени, рекреативни, балнеолошки и климатски туризам, неопходно је продужити сезону и обогатити понуду за инострано тржиште
- **планински туризам** - на високим планинама током целе године, на средњим планинама углавном у летњој сезони и на ниским планинама искључиво у летњој сезони
- **туризам на води** - наутички туризам пловних река и канала у летњој сезони и туризам уз обале већих река и вештачких језера
- **друмски туринг туризам** - кружна путовања у летњој сезони и транзитна путовања током целе године
- **рурални туризам** - агротуризам и сеоски туризам у летњој сезони искомбинован са туристичким активностима у околини
- **туризам специјалних интереса** - углавном рекреација у летњој сезони, верска путовања, меморијални, медицински, гастрономски, етно, еко, ловни, геотуризам и сл.
- **културни туризам** је повезан са различитим културним атракцијама у региону.
- **категиорија когресног туризма** подразумева: пословна путовања током целе године, састанке и догађаје, конгресе, меморијалне и друге скупове и догађаје, који се конбинују са понудом одморишно-дживљајног туризма на дестинацији (<https://www.mgsi.gov.rs>).

Примарне туристичке дестинације се рангирају у три групе, по потенцијалу за трајање туристичке сезоне. Примарне туристичке дестинације су дестинације са садржајима у летњој и зимској сезони. Дестинацијама са летњим и зимским садржајима, између осталих дестинација у Србији, припадају: Дрина–Тара–Мокра Гора–Златибор и Златибор – Пештер. Такође, околина Чачка, на основу Просторног плана републике Србије, припада туристичким потенцијалима околине већих урбаних насеља (<https://www.mgsi.gov.rs>).

Овчарска бања припада секундарним бањским местима са претежно летњом понудом и националног је значаја. Такође, на основу Просторног плана из 2021. године Златибор и Тара припадају планинским центрима изразито националног и потенцијално интернационалног значаја. У оквиру значајних секундарних планинских места националног значаја са претежно целогодишњом понудом убрајају се и Златар и Мокра гора/Дрвенград, али под опцијом перспективно (<https://www.mgsi.gov.rs>).

**Верски туризам** постоји у три облика као: ходочашћа, масовна окупљања и обилажење светих места и објеката у оквиру туристичких програма путовања неvezано за временски период када се посете одвијају (Стаменковић, 2005). На простору Западне Србије најзначајнији је манастир Милешева, манастир Рача, манастири Овчарско-кабларске клисуре и цркве брвнаре као посебан раритет овог подручја. Цркве брвнаре припадају религиозном али делимично и етно туризму због начина градње.

**Рурални туризам** по дефиницији **UNWTO** је врста туристичке активности у којој је искуство посетиоца повезано са широким спектром активности заснованим на природи, пољопривреди, сеоским начином живота и културом, пецањем и разгледањем

(<https://www.unwto.org/>). Развој руралног туризма на Златибору подржава одрживи развој локалне заједнице и одрживост приликом коришћења природних и антропогених вредности. Типичан пример руралног туризма је *Етно-село Сирогојно* (Марковић, 2008). Рурални туризам заступљен је у већини општина регије Западне Србије, највише у Косјерићу и Ивањици.

**Конгресни туризам** је посебна врста туризма у којем је главни мотив путовања активно или пасивно учешће појединаца на конференцијама и догађајима разноврсног карактера (Geić, 2011). Други термин за конгресни туризам је *MICE*<sup>21</sup>. Услове за развој конгресног туризма за сада испуњава само општина Чајетина. Овај вид туризма се сврстава у најпрофитабилније видове туризма посебних интереса. Економски ефекти које конгресни туризам генерише су изврсни. Потрошња пословних туриста у односу на масовне туристе је много већа и значајнија (Бјељак и остали, 2017). Дакле, развој конгресног туризма је приоритетан.

**Екотуризам** је облик туризма, чији је главни мотив путовања провођење времена у заштићеној и очуваној природи и очуваним сеоским срединама, са циљем релаксације у природи и истовремено посетиоци утичу на очување оваквих предела (Николић, 2006).

**Златар и Златибор** спадају у групу очуваних предела и других просторних целина великих екотуристичких потенцијала, док се планинска просторна целина *Таре* и предели планинског лука *Голије* сврставају у групу просторних целина и предела највреднијих екотуристичких потенцијала са елементима изворне природе (Николић, 2006).

Активности у природи у регији Западне Србије су: туризам посматрања птица/мрког медведа, геотуризам, спелеолошки туризам, бициклизам и пешачке туре.

**Геотуризам** се фокусира на геологију и различите геолошке формације земље (James & Nose, 2008). Tongkul (2006) га дефинише као корисност која се добија од ресурса геолошког наслеђа, а у сврху едукационог туризма. Овај вид туризма повезан је са геоконзервацијом. Геоконзервација подразумева идентификацију и очување феномена геодиверзитета<sup>22</sup> у њиховом суштинском, еколошком и у смислу вредности природног наслеђа (Маран, 2008). У оквиру општине Чајетине постоји прераст, који је од изузетног значаја за развој геотуризма. У завршној фази морфолошке еволуције пећина процесом обурвавања долази до поступног уништавања пећина урушавањем пећинских таваница. Од њих заостају у рељефу само лучни кречњачки сводови некадашњих пећинских таваница у виду камених природних мостова – прераста. Они имају различиту ширину и дужину, и више од десетина метара, а висину до 40 m. **Прераст** су завршни облик уништавања речних пећина (Петровић, Манојловић, 2020).

**Спелеолошки туризам** Западна Србија је део динарског краша, што ово подручје чини богатим пећинама, крашким изворима, крашким водопадима и другим крашким појавама. Пећине у Златиборском округу, као репрезентативна спелеолошка геолокација, једне су од првих установљених туристичких пећина у Србији. Имају велики потенцијал за развој спелеотуризма и геотуризма у региону и сматрају се значајним за развој туризма Златибора. Пећине су места где посетиоци могу да уче о геологији и конзервацији (Newsome, Dowling, 2006), али су такође значајне за одрживи развој локалних и регионалних заједница (Dowling, 2013).

**Ловни туризам:** Сабор ловаца на Златибору је најмасовнија ловачка манифестација и у великој мери утиче на развој ловног туризма у Златиборском региону (Марковић, 2008). Површина терена за лов на Златибору износи 55.767 ha. На Златибору одавно постоје терени за лов на којима се гаји дивљач за лов.

**Излетнички туризам** представља доминантан облик туризма на Златибору, с обзиром да излетничка кретања смањују притисак и анулирају неуједначеност између великог обима туриста и прилично малог броја елемената туристичке понуде у туристичком центру Златибора (Ромелић и остали, 2009).

<sup>21</sup> MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Events/Exhibitions

<sup>22</sup> **Феномени геодиверзитета** подразумевају разноликост геолошких, геоморфолошких и педолошких карактеристика одређених локалитета (Маран, 2008)

**Медицински туризам** је облик здравствене заштите који особама чије је здравље угрожено пружа могућност привременог боравка у дестинацији где могу да се лече и рекреирају применом лековитих фактора из природе. Боравак треба да траје 14 дана, уз сталне медицинске третмане и надзор здравственог особља<sup>23</sup> (Јовановић, 2013).

У ваздушне бање Западне Србије спадају **Ивањица, Златар, Златибор и Дивчибаре**<sup>24</sup>. Оно што ваздушне бање разликује од осталих бања је додаток још једног лековитог фактора, а то је ваздух изразито благотворан за респираторне путеве. Сусретање различитих ваздушних струја, велика годишња инсолација, изостанак аерозагађивача, висока концентрација јона и озона у ваздуху, мало падавина и магле, блага лета и зиме, одлике су ваздушних бања и климатских места. Све ове наведене бање се налазе у природно чистим амбијентима (Јовановић, 2015).

**Wellness туризам** може бити главни мотив за долазак туриста у дестинацију. Циљ ове врсте туризма је очување и побољшање физичког, менталног и духовног здравља. Wellness туризам може се подвести под подгрупу медицинског туризма (Mezak, Kušen, 2005). Носиоци здравственог и wellness туризма на Златибору су Медицински центар „Чигота” и Хотел „Мона” (Јовичић, Берић, Гагић, 2012).

**Етно туризам** се може развити с обзиром на постојање архитектуре, изглед и организацију простора и распоред грађевина које представљају старовлашки тип куће – брвнаре, који је од давнина био „органски везан” за тло златиборског поднебља. Најбројније грађевине у реконструисаном етноселу биле су „вајати” – намењени искључиво за спавање и одмор гостију. У оквиру етносела кућа би имала улогу заједничке просторије са огњиштем и трпезом. У њој би се припремала и послуживала храна, била би место за окупљање гостију и организовање разних свечаности. Примери овакве архитектуре су: црква брвнара, воденице, млинови, мостићи, дућани, радионице старих занатлија, механе, бунари (Стопић, 2001). У етно селу би се организовале књижевне и музичке вечери. По узору на саборе и вашаре организовала би се разна надметања у борилачким вештинама, витешким играма, ловачким турнирима, стрељаштву. Разгледање етносела, као и околних предела, било би организовано кочијама, фијакерима, коњима (Стопић, 2001).

Црква брвнара својим историјским значењем, наменом, оригиналном архитектуром, занатском обрадом дрвета, резбаријом и орнаментиком представљала би посебну атракцију и извор духовног освежења у амбијенту етно села. Цркве брвнаре изграђене су материјалом који је био доступан и врло једноставно се припремао. Цркве брвнаре су се могле једноставно расклопити и преместити на другу локацију. Настале су током периода Отоманског царства на територији Западне Србије. С обзиром да су Турци палили цркве и манастире, ове грађевине су биле углавном грађене на удаљеним местима од главних путева. Поједине су биле толико скрајнуте да ни локално становништво није знало за њих (Стопић, 2001). Око цркава су постављане совре и грађене собранице у којима се могло боравити током светковина, а и примати гости из удаљених села. Свака задруга је имала своју собраницу, па су се звале и родовске трпезе (Павићевић-Поповић и др., 1994). Са отварањем музеја „Старо село” у Сирогојну, цркве су добиле на значају, нарочито зато што су објекти из музеја и цркве брвнаре дела градитеља истог времена и важности. Куће брвнаре – *осаћанке* – дела су истих мајстора који суградили и цркве брвнаре по Златибору (Ивановић, 2009).

**Манифестациони туризам** својим значајем у много случајева превазилази друге облике туризма. У страниој литератури, помиње се као специјални облик туристичке индустрије, популарно назван „**event industry**”. Индустрија догађаја се дефинише као систематско планирање, развијање и маркетинг фестивала и специјалних догађаја, генератор који гради имиџ целе дестинације (Getz & Wicks, 1993). На територији регије Западне Србије најзначајнији су Драгачевски сабор трубача, Кустендорф – филмски фестивал и Дринска регата.

<sup>23</sup> Nabarovski – Tomić E. (2008) Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, стр. 101

<sup>24</sup> Поред њих у Србији су познате и Сокобања, Бања Врдник и планина Рудник у Шумадији. Ове бање је ваздушним прогласио Балнеоклиматски институт Србије (Јовановић, 2015)

Манифестације **националног** значаја у југозападној Србији су: „Пршутујада”, Сабор ловаца Србије, „Златиборска хајка на вукове”, „Златиборска песма”, Драгачевски сабор трубача у Гучи, Мото сусрети Ере, Скокови са старог железничког мост и Дечији музички фестивал „Љубав, наша је планета” (Љубојевић, Андрејевић, 2002). Најважија и најпосећенија манифестација у регији Западна Србија је Драгачевски сабор трубача.

Међу **регионалним манифестацијама** у југозападној Србији издвајају се: „Жестивал”, „Јесен у Злакуси”, „Завичајни дани Мокре Горе”, „Дани младице”, Брдска ауто трка на Тари, „Дани Раче крај Дрине”, „Чобански дани”, „Културно лето” у Трипкови, Ликовна колонија у Трнави, „Златарска хајка на вука”, Ноћни ски слалом на Златару, Увачка регата, Бициклијада и Цип рели у Новој Вароши, Лимске вечери поезије, Сплаварење Лимом, Меморијални куп у параглајдингу, Куп Пријепоља у спортском риболову и Сјеничке игре (Љубојевић, Андрејевић, 2002).

Међу многобројним манифестацијама **локалног значаја** издвајају се: Етно-туристичка манифестација „Дан за јуче”, „Дани боровнице” у Ужицу, „Ивандањски дани”, Ликовна колонија „Зоран Матић”, „Златне руке” и вашари у Косјерићу, „Ариљске зимске радости”, Мајски дани културе у Ариљу, фестивал: „Деца међу нарцисима”, Колонија скулптуре, Етно сајам „Традицијом ка будућности”, „Дарови Златиборског бора”, Општинско такмичење орача, Сеоска олимпијада, „Златне руке и Сиријада” из Нове Вароши, прославе Божићних празника, „Сопотнички извори”, „Комараншка кошија”, Рок фестивал, „Лимски дарови”, Скокови у воду у Пријепољу, Спортско кромпир вече у хотелу Бор и Теферичи у Сјеници (Љубојевић, Андрејевић, 2002). Ове манифестације имају најмањи утицај на туристичка кретања и на продужење боравка туриста у дестинацији.

У развоју приоритетних видова туризма у Србији треба обратити пажњу на различите туристичке вредности имају тенденцију да се међусобно преплићу на одређеном простору, те да је могућност комбиновања атрактивних ресурса различитог типа и интегрални приступ развоја туризма неопходан (Черовић, Петровић, 2006).

## IV РАЗВОЈ ТУРИЗМА ПО ОПШТИНАМА У ТУРИСТИЧКОМ РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ

На основу дефиниције туристичке дестинације, регија Западна Србија, може се сматрати туристичком дестинацијом. У регији се може формирати интегрална туристичка понуда, развијени су различити туристички производи, постоје природни и културни ресурси који су привлачни туристима (Рађен, 2010).

С обзиром да је туристичка понуда ужичког краја изузетно повезана, почетком 2006. године покренут је процес развоја Регионалне туристичке организације која би објединила туристичку понуду региона, промовисала туристичке потенцијале, утицала на развој туристичких производа, учествовала у раду на туристичким пројекатима, координирала деловање стејхолдера регије и локалних туристичких организација, уз помоћ Регионалне Привредне коморе Ужице и ТОС-а, које су препознале потребу за удруживањем и заједничким наступом на туристичком тржишту (Рађен, 2010).

### 4.1. РАЗВОЈ ТУРИЗМА НА ПОДРУЧЈУ ОПШТИНЕ УЖИЦЕ

**Ужице** поседује изванредан туристичкогеографски положај који га ставља у ред транзитних туристичких центара. Кроз Ужице пролази пруга Београд–Бар, као и магистрални путеви који воде у правцу Републике Српске, Босне, Црногорског приморја, затим према Београду, Чачку, Краљеву, Нишу. У непосредној близини је аеродром на Пониквама, 18 km удаљен од Ужица, као и познати туристички центри: Златибор, Тара, Златар, Перућац, Голија.

Град Ужице (411 m.n.v.) налази се у југозападном делу Србије, у долини реке Ћетиње. Укупна површина града износи 666,7 km<sup>2</sup> и има око 70.172<sup>25</sup> становника. Ужице има природне и антропогене ресурсе погодне за развој туризма (<http://www.turizamuzica.org.rs/>).

Гости највише долазе да би посетили Мокру Гору, Шарганску осмицу, Кадињачу и Народни музеј у Ужицу. Од када су постали актуелни Путеви Николе Тесле, прва хидроцентрала у Европи, а друга на свету, нашла је своје место на туристичкој мапи Србије.

#### 4.1.1. Природне туристичке вредности Ужица

**Мокра Гора** заузима простор најзападнијег дела *општине Ужице*, између југоисточних падина Таре и северозападних падина Златибора, у мокрогорскорзавској удолини. Припада групи планинских златиборских села разбијеног типа старовлашке врсте, са кућама раштрканим по брдима. Захвата простор 10.713 ha, а средња надморска висина подручја је 1000 m (Стаменић, 2010). На Мокру Гору се наставља **Шаргански превој**, који према северу чини природну спону са Збориштем, највишим врхом Таре, а према југу са Златибором. Парк природе „Шарган – Мокра Гора” обухвата површину од 10.813 ha.

Одлике овог предела су узбуркан рељеф дубоко усечених стрмих долина и клисура река Бели Рзав, Црни Рзав и Камишке реке. Хајдучка и Црвена пећина, **водопад Скакавац** и велики број минералних извора чине изузетну особеност овог простора (<http://www.srbija.travel>).

С обзиром на број лековитих извора Мокра Гора поседује критеријуме по којима може да да постане позната бања. Године 1994. је пронађено **лековито врело**, којем је дато име **Бела вода**, према боји воде која је извијала. Бела вода на извору Свети Јован Крститељ, као и други извори беле воде у долини Камешине припадају групи калцијум-хидроксидних олигоминералних вода, Ph вредности са 11,5–12,5. Као лековита вода може се користити за пиће у малим количинама, купање, испирање, орошавање и за електротерапијске процедуре, код многобројних обољења, као и у козметологији. Поред извора Беле воде на локацији Свети

<sup>25</sup> Ужице има 70.172 становника по попису из 2022. године и уколико се упореди са 2011. годином, односно уколико се 2011. узме за базу годину, онда добијамо индекс од 89.92, што значи да се становништво у Ужицу смањило од прошлог пописа за тачно 10,08%, што је јако лош показатељ.



Јован Крститељ постоји и *извор Равно Осоје* на локацији Јатарице. Два километра узводно од Беле воде налази се још један извор, *Дулова вода*, која има исте физичко-хемијске одлике као Бела вода, али три пута мању минерализацију.



Слика 3. Извор Беле воде поред цркве св. Јована Крститеља (извор: <https://vilaborova.rs/>)

Четврти лековити извор Мокре Горе се налази у *Котроману* и припада натријум-хлоридним-бромно-јодним-флуоридним минералним водама и може се користити у балнеотерапијским процедурама. Још један извор, *Радованова* слана вода, је такође лековита. Корисна је за вене и физичке напоре, али би је за бањску примену требало загревати до 39°C. У тим случајевима помагала би при лечењу реуматских обољења, код болести периферних живаца и при опоравку након повреда. У једном од извора пронађен је одлично сачуван новчић из 28. године нове ере, на коме се јасно види лик Цезара Тиберија, што указује да су извори коришћени још пре око 2000 година (Грујић, 2006).

Комплексима аутохтоних шума црног и белог бора на серпентинама ово подручје је природно станиште. У подручју је присутно **700 врста биљака**, од којих наилазимо на ендемичне или биљке реликтног карактера. У фауни Мокре Горе посебно је значајна орнитофауна. У овом подручју наилазимо на примерке великог тетреба, орла змијара, планинску сеницу, а од сисара на вука, мрког медведа, видру и дивљу мачку (<https://mokragora.info/>).

#### 4.1.2. Антропогене туристичке вредности Ужица

Шарганска осмица представља комплексан туристички производ који је тренутно конкурентан на иностраном тржишту. Шарганска осмица је изузетно атрактиван туристички производ Србије. Шарганска пруга је заштитни знак Мокре Горе (Стаменић, 2010). Од 1925. до 1974. године, на линији Ужице–Вишеград, путници су могли уживати у превозу парном локомотивом, популарно названом „џира”. На линији *Шарган Витаси-Мокра Гора* постојала је велика висинска разлика код Мокре Горе. Дирекција за грађење железнице је била приморана да направи необичну кружну петљу изнад подножја Јатара у виду броја осам. Према чувеном пророку Митру Тарабићу број осам треба схватити и као симбол који означава преображење у човеку који је прошао пут од седам искушења. Број осам представља тријумф живота и васкресење (Ивановић, 2009). На почетку друге четвртине 20. века железничка пруга је спојила Ужице са Мокром Гором, односно Београд са Сарајевом. Пруга је донела у село типске грађевине од чврстог материјала (Глибетић, Милисављевић, 2010).





Слика 4. Траса музејско – туристичког воза „Носталгија“ популарно названог „Тира“ (<http://www.ciklonaut.com/>)

Обнову „Шарганске осмице“ подржале су и организације широм света. На међународној конференцији *Creative clusters у Brightonu*, априла 2004. године, овај пројекат је једини прихваћен у југоисточној Европи. Обнову пруге до Вишеграда посебно су подржале Европска федерација за туризам и транспорт и амбасаде Аустрије, Енглеске и САД. Посебно место и захвалност мора се одати светски признатом режисеру Емиру Кустурици који је изградио део колосека на овој железници, као и станицу Голубићи (Грујић, 2006). Пруга Шарган Витаси – Јатаре – Мокра Гора – граница са Републиком Српском пуштена је у јавни железнички саобраћај за брзину од *30 km/h 2004. године* (Глибетић, Милисављевић, 2010).

**Кремна** је сеоско насеље у општини Ужице, у Златиборском округу. Село Кремна стационарано је на супротној страни Таре, на превоју Шарган. Засеок Тарабића налази се у ували поред пута који од Кремне води према Тари. Кућа Митра и Милоша још увек постоји и може се посетити (Јанковић, 2020). У XIX веку чланови породице Тарабића тврдили су да могу да предвиђају догађаје. Кум Тарабића, прота Захарије Захарић, обавестио је др Радована Казимировића о њиховим пророчанствима. Ускоро је изашла књига „Тајанствене појаве у српском народу и Креманско пророчанство“. Књига носи назив „Креманско“, а не „Тарабић“ пророчанство, јер се не може са сигурношћу тврдити шта су предвидели Тарабићи, а шта остали људи Кремана. Рецензент ове књиге био је владика Николај Велимировић (Јанковић, 2020).

Камен је неодвојиви део мистериозне прошлости Кремана. Име Кремна датира од назива кремен, што је други назив за камен. Као један од најзанимљивијих експоната у музеју у Кремнима изложена је „космичка кугла“. То је глатка камена лопта са пречником од једног метра. Према сведочењима, то је јединствен примерак од вишемилонског камења које се некада давно обрушило директно из свемира. Камен по предању зрачи енергијом која узрокује видовитост код људи. Тарабићи су предвидели проналазак телевизије, долазак телефона и телеграфа у Србију, смене на српском престолу, пропаст Карађорђевића, повратак Карађорђевића, долазак Јосипа Броза на власт и др. (Јанковић, 2020).



**Слика 5.** Промоција креманског пророчанства а) Пулт РТО Западне Србије, сајам туризма у Београду (извор: приватна архива, 2017) б) Локалитет у Креманима (извор: <https://www.turizamuzica.org.rs/>)

Од Ужица 16 km удаљено сместило се живописно село **Каран**. У њему је **Бела црква каранска**, посвећена празнику Благовести. То је изузетна стара, а очувана грађевина, прављена од 1332. до 1337. године, као породична гробница српског средњовековног жупана Петра. Белином овај храм вековима зрачи и архитектонски изглед припада споменицима рашке школе. У њој је и после толико векова, свакојаким догађаја и бура на овим просторима, сачуван првобитни златни иконостас с фрескоиконома. Њене фреске, живописане у уметничкој традицији раног XIV века, осликавају се кроз циклусе: „Велики празници” и „Живот Богородице”, а уз њих су и портрети ктитора Брајана и његове породице, најмоћнијег српског цара Душана, царице Јелене и осталих личности из историје. Поред Беле цркве каранске откривено је неколико добро очуваних надгробних споменика из римског доба (<https://westserbia.org/>).

**Црква брвнара** у Севојну је изграђена 1773. године, поседује једноставну и скромну архитектуру са прекривеном ћерамидом. Била је посвећена арханђелу Михајлу. Била је једна од најстаријих цркви брвнара на територији уже Србије, али је изгорела. Обележја споменика културе поседују покретна културна добра која су припадала цркви. То су део иконостаса (царске двери) и две иконе (Крштење Христово и Пророк Илија). Ова добра се налазе у холу нове цркве у Севојну (Ивановић, 2009).

**Међународна колонија уметничке керамике „Злакуса”** је догађај који се организује у јулу, у етно-парку Терзића авлија. Етно-удружење „Завичај” организује и окупља око 300 такмичара и око 1000 посетилаца. **Лончаријада** у Злакуси је сабор грнчарије где се поред домаћих излагача приказују грнчарије осталих грнчара из Србије, одржава се крајем августа (Јанковић, 2015).



Слика 6. Оригинални плакати за Кустендорф 2011, 2012, 2015 (извор: <https://sr.wikipedia.org>)

**Кустендорф** је фестивал је усмерен ка великанима савременог ауторског филма, али и младим редитељима. Филмски фестивал Кустендорф се састоји од пет програмских делова: Такмичарски програм фестивала, ретроспектива великана, савремене тенденције, страни програм и музички програм. Утемељивач, уредник програма и директор Кустендорфа је славни филмски режисер Емир Кустурица, по којем је фестивал добио име. Поред филмског фестивала, сваког лета, почев од 2013. године, у Дрвенграду одржава се и Фестивал руске музике „Баљшој” (<https://westserbia.org/>).

#### 4.1.3. Материјална база туризма општине Ужице

Највећи број смештајних јединица и лежаја има туристичко насеље **Међавник**. Међавник, етносело Дрвенград, налази се у Мокрој Гори и простире се на укупно 3.200 m<sup>2</sup> (Ивановић, 2009).

Табела 5. Категорисан објекти на територији општине Ужице

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Браћа Секулић - Шарган	Хотел	*	37	71	74
Ариа	Гарни хотел	***	21	31	42
Златиборска ноћ са депандансом	Хотел	***	36	57	74
Међавник	Туристичко насеље	****	74	103	133
Siesta	Хотел	****	18	32	34

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год.

Градњу је почела 2002. године, у кооперацији са UNICEF-ом. Међавник је званично завршен у септембру 2004. године када је уприличено премијерно приказивање Кустуричиног филма „Живот је чудо” у сали биоскопа на Међавнику. Међавник је етнопарк састављен од



грађевина од дрвета и старовлашких брвнара. Представља компактну целину у којој се могу, у оригиналном амбијенту, видети грађевине народног неимарства (Ивановић, 2009).



Слика 7. Ентеријер посластичарнице „Ђоркан” и Амфитеатар „Наом Чомски” (извор: <https://mecavnik.info/>)

Приликом градње села употребљене су оригиналне брвнаре овог подручја које су донесене на Међавник. Најстарија брвнара постоји већ 90 година. Брвнаре су изграђене на великим постаментима од камена и подрумима који су прилагођени теренима у паду. Међавник је културно средиште бројних фестивала. Најпознатији фестивал је „Кустендорф”. То је филмски фестивал који организује такмичење младих филмских стваралаца и који окупља најозбиљније ауторе из света филма. Значајан догађај је музички фестивал „Баљшој”, где се афирмишу млади музичари класичне музике првенствено српски и руски. Јесењи фестивал позоришта и мајски фестивал писаца су значајне манифестације Међавника (<https://mecavnik.info/>).

Ово туристичко насеље има у својој понуди: трг Дијега Арманда Марадоне, трг Андреја Тарковског; улице: Иве Андрића, Никите Михалкова, Цима Цармуша, Ингмара Бергмана, Новака Ђоковића, Федерика Фелинија, Матије Бећковића, Ернеста Че Геваре, Николе Тесле, Бруса Лија, Бранислава Нушића, Жана Вигоа и Абаса Киаростамаи; сокаци: Миодрага Петровића Чкаље и Богдана Тирнанића; биоскопску салу и пет специјалних сала: Велика дворана спортског центра „Проклета авлија”, Амфитеатар „Ноам Чомски”, биоскопска сала „Стенли Кјубрик”, Библиотека „Капор бара”, посластичарница „Ђоркан”, кафе „Конак”, ресторан „Висконти”, ресторан „Лотика”, собе за смештај гостију, трим стазе, тениски терени, теретана, сауне, базен „Милорад Чавић” и кошаркашка дворана (<https://mecavnik.info/>). Овај смештај је скупљи од осталог смештаја у Ужицу, али доживљај живота у овом насељу је изваредан.

Конгресни туризам Међавника организује се углавном у Амфитеатру „Ноам Чомски”. Амфитеатар се налази између Ресторана „Висконти” и „Долче вите”. Поседује најсавременију опрему за видео и аудио презентације и има укупно 120 места. Често се употребљава као биоскопска сала, а у Амфитеатру се за време трајања „Кустендорфа” организују „радионице” и семинари. Међавник је учествовао у организацији на десетине конгреса, научних скупова, промоција и семинара. Између осталих и „Светски конгрес биодиверзитета” одржан је у октобру 2015 (<https://mecavnik.info/>).

У Ужицу је до скоро био отворен **еко хостел „Републик”**, који је такође имао интересантан концепт на бази енергетско ефикасних технологија и са применом рециклажних техника. Цео хостел је био урађен од материјала који више нису у употреби, намештај је био израђен од палета, енергију су стварале соларне плоче, а ентеријер је на својеврстан начин приказивао највећи ужички бренд „Ужичку републику” и представљао једну врсту њеног музеја у малом. Помоћ државе је изостала. У тренутку када је COVID-19 утицао на прекид развоја многих туристичких дестинација, овај хостел није могао да опстане на тржишту. Ово је негативан пример, како је једна добра предузетничка идеја остала без подршке првенствено од државе

али и других стејкхолдера у дестинацији. Управо из тог разлога је потребно да кризни менаџмент одговори ефикасно и то није само посао конкретног предузетника, већ целог региона. Из тог разлога битан је кризни менаџмент, који ће у критичној ситуацији одговорити адекватно и тражиће начин да све стејкхолдере максимално заштити, повеже и омогући њихов заједички, али и појединачни развој.

#### 4.1.4. Статистика туристичке посећености у Ужицу од 2004. до 2020. године

Туристички доласци у Ужицу у периоду од 2004. до 2020. године, бележе благи, али константни пораст, што се види и на графику, где су домаћи туристи означени црвеном линијом доста заступљенији, од страних који су означени зеленом линијом.

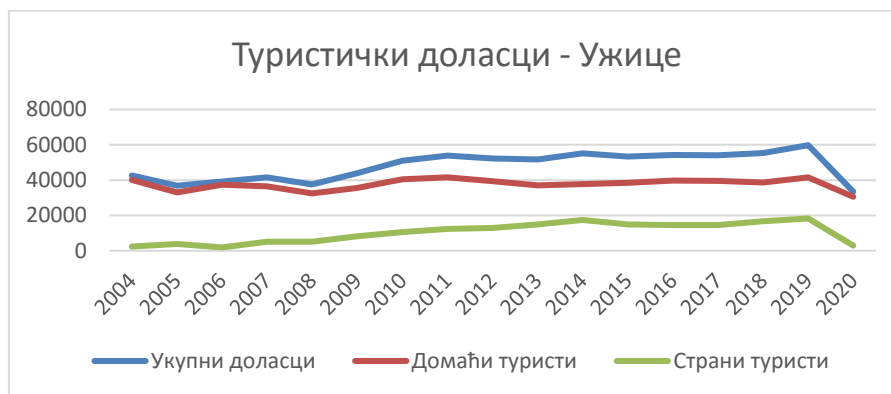


График 1. Туристички долази у Ужицу за период 2004–2020.<sup>26</sup> (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021, Републички завод за Статистику)

С обзиром да се седиште РТО Западна Србија налази у Ужицу и основана је 2006. године, током наредних година уочавамо константни раст, све до 2019. године, када уочавамо значајан пад што је у складу с очекивањима, везано за појаву COVID-19 и тешких тренутака за туристичку индустрију, па и на посету домаћих и иностраних туриста Ужицу.



График 2. Туристичка ноћења у Ужицу за период од 2004 – 2020. (извор Општине и региони у Републици Србији 2005 – 2021, Републички Завод за Статистику)

Туристичка ноћења такође показују константан и благи раст у датом периоду. Такође, уочавамо пад укупног броја туриста, што правдамо појавом COVID-19. У прилогу I придруженом уз дисертацију можемо видети табеларни приказ датих графика, а тамо можемо наћи и податке везане за највећи просечан број ноћења домаћих и страних туриста који су

<sup>26</sup> У апендику се налазе подаци табеларно приказани за све године и за цео туристички промет у региону Западне Србије

остварили у датом периоду. Највећи просечан број ноћења домаћих туриста остварен је управо 2020. године и износи 3,4. То се може оправдати препорукама туристичких радника и бољом промоцијом домаћих дестинација, за које није био потребан зелени сертификат у датом периоду.

Иначе пре 2020. највећи просечан број ноћења домаћих туриста износио је 2007. – 3,0 и 2008. – 3,1, што се може објаснити добром промоцијом у оквиру РТО која је почела да ради 2006. године. Док су инострани туристи највећи просечни број ноћења остварили 2006. – 2,4 и 2007.– 2,2 што опет везујемо за почетак рада РТО Западна Србија.

## **4.2. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ БАЈИНА БАШТА**

Бајина Башта је насеље у западној Србији на надморској висини од 257 m, испод планине Таре и на обали Дрине. Град је одлично умрежен саобраћајницама са Ваљевом, Љубовијом, Шапцем, а изнад узвишења Кадињача са Ужицем. Бајина Башта је била део српске средњовековне државе. Након владавине цара Душана, овим просторима је управљао Никола Алтомановић. Кнез Лазар Хребелјановић је поразио Николу Алтомановића, потом је њему припала ова територија. Историјат овог краја у XVII веку везан је за манастир Рачу који је био културни центар нарочитог значаја. Развој манастира зауставила је Велика сеоба Срба 1690. године под Арсенијем III, а манастир је био напуштен, јер су се монаси са бројним становницима овог краја избегли у Аустрију. Од туристичких атракција значајни су: Тара, језеро Перућац, кућица на Дрини, манастир Рача, као и манифестација Дринска регата. За село Зарожје у близини Бајине Баште, везана је легенда о првом српском вампиру Сави Савановићу (Јанковић, 2015). „Дринска регата” је манифестација која окупља сваке године средином јула око 100.000 људи (<https://uzise.rs>). У оквиру општине Бајина Башта имамо три просторне зоне: Зона Националног парка Тара, Брдско-планинска зона и Зона у долини реке Дрине. У зони националног парка Тара у делу где постоји туристички смештај – Калуђерске баре и Митровац, односно у неким подручјима насеља Мала Река и Перућац, постоји велики број сеоских домаћинстава која се баве допунским делатностима као што су креирање разних предмета домаће радности, продаја лековитог биља, меда и млечних производа уз услугу смештаја гостију (<https://bajinabasta.rs>). Становништво Националног парка Тара живи у десет села: Јагоштица, Растиште, Заовине, Перућац, Бесеровина, Загулине, Солотуша, Рача, Коњска река и Мала река. Свих десет села припада општини Бајина Башта, која има 26.043 становника. Села на овим просторима су разбијена брдско-планинска села „старовлашког типа”. Простиру се на територији Националног парка од 410 m.n.v. до 1.000 m. n.v. Старовлашки тип је најстарија форма села разбијеног типа. Простире се од Ужица, преко Босне и Херцеговине, па све до Крањске у Словенији. Тренд смањења броја становника на подручју НП Тара одвија се непрестано последњих 30 година. Туристички центри који имају викенд насеља су: Калуђерске баре, Рачанска Шљивовица, Ослуша, Соколина, Митровац, Крња Јела–Метаљка. Центар за посетиоце на Митровцу и Образовног центра у Рачанској Шљивовици Јавног предузећа „НП Тара” усмеравају развој ка туризму заснованом на еколошким принципима (Остојић и остали, 2021).

### **4.2.1. Природне туристичке вредности Бајине Баште**

Подручје НП Тара одликују бројни геоморфолошки облици, посебно карстни: пећине, увале, кањони, клисуре, врела. Бројност карстних облика омогућена је великом распрострањеношћу карбонатних стена мезозоика, које покривају скоро 30% површине планине Тара (Група аутора, 2015).

Видиковци, геоморфолошки феномени и најистуреније коте у Националном парку, претежно се налазе на ободима речних клисура и кањона. Уређене и обележене пешачке стазе воде до шест најатрактивнијих видиковаца, дисперзивно распоређених по целој Тари:

**Црњесково**, на Боровом брду; **Соколарица**, на Соколини; **Ослуша** и **Бањска стена**, близу Митровца; **Биљешка стјена** и **Сјенич** у близини Предровог крста. Највећу надморску висину (1444 m) има Сјенич на Витмировцу, а Бањска стена открива најлепшу панораму (Томић, Јовичић, 2006).

До сада су на територији НП Тара издвојени, обележени и стављени под заштиту следећи резервати природе: Караула Штула, Љути брег, Било, Подгорушицом, Звезда, Црвени поток, Црвене стене, Рачванска шљивовица и Брусница.

**Резерват Звезда**, део планине Звезде на планини Тари према реци Дрини. Овај предео од 2000 ha представља једно од последњих станишта веома старих и безмало потпуно изумрлих терцијерних биљних врста: панчићева оморика, зеленика, благајев ликовац, тиса и многе друге. У оквиру резервата звезда постоји мешовита шума оморике, јеле, црног бора и др. врста (Томић, Јовичић, 2006).

**Резерват Црвени поток** налази се у средишњем делу НП Тара, близу пута Митровац-Заовине. Локалитет представља зарављено и изузетно проширено корито малог потока. Поток се креће по површини микродепресије, прекривене мешовитом шумом, особитог састава у коме има и оморике. Даљи ток потока се наставља кроз земљиште од црвене иловаче. После кише или током отопљавања снега он поприма црвену боју од растворене земље. Локалитет припада прашумском типу шумотресаве са прилично ретком стено-ендемичном врстом Панчићеве оморике (Томић, Јовичић, 2006).



Слика 8. Резерват Црвени поток (извор: <https://taradrina.com>).

Локалитет **Тепих ливада** је део шумо тресаве у централном делу резервата. Локалитет је добио име јер још није у потпуности прекривен тресавском шумом и због меканости подлоге настале угибавањем тресетних слојева. Хладна и влажна климе станишта поспешује развој биљних заједница беле маховине, које својим одумирањем формирају слојеве белог тресета. Тресетиште је почело са акумулацијом у постгласијалној ери, крајем Леденог доба. Тресетиште је старо више хиљада година и континуирано расте 1mm на годишњем нивоу (<https://taradrina.com>).

**Резерват Црвене стене** се налази у оквиру шумско-планинског комплекса: Тара – Звезда – Црни врх. Црвене стене спадају у шумске резервате са најбогатијим налазиштем Панчићеве оморике на планини Тари. Биљни покривач овог резервата има 192 врсте, што је приближно резервату Црвени поток.

**Резерват Брусница** заштићена површина представља остатак старе шуме црног бора која је некада покривала готово цело брдо Брусница. Састојина црног бора је старости око 200 година. Читава састојина је „преживела” велики пожар 1946. године. Данас је ова састојина



интересантна за ботаничка, шумарска и еколошка истраживања. Укупна површина резервата износи 7,15 ha (Томић, Јовичић, 2006).

**Река Дрина** оивичава Тару са северозападне и северне стране и највећа је контактна река општине Бајина Башта дужине од 60 km. Настаје спајањем Пиве и Таре код Шћепан Поља у Црној Гори, укупна дужина њеног тока је 345,9 km и највећа је притока реке Саве. Дрина је једна од најчистијих река у Србији. Позната је као колевка сплаварења. Дрина је богата разним сортама риба од којих су најчувеније липљан, пастрмка, скобаљ, јез, клен, мрена, сом. Дрина обилује са око 30 сорти риба, али је свакако најпопуларнија младица, која се назива „краљицом Дрине”. На територији Бајине Баште уловљени су најкрупнији европски примерци од преко 30 kg. Име Дрина потиче од римског назива „Drinos”. Српски назив је био Зеленика по зеленој боји воде. Кањон Дрине пружа се од језера Перућац према Вишеграду укупне дужине око 50 km. Најдубљи и најупечатљивији део кањона Дрина је створила усецајући падине Звијезде, где је у одређеним деловима кањон дубок до хиљаду метара. Стрме литице кањона, многобројне заливе и јединствена флора и фауна могу се обићи туристичким бродићима који крстаре од Перућца до Вишеграда (<https://uzice.rs>).



Слика 9. Кућица на Дрини (извор: <https://www.blic.rs>)

**Кућица на Дрини** је заштитни знак Бајине Баште и један од најупечатљивијих симбола реке Дрине. Река Дрина врло често однесе кућицу, али бајинобаштански ентузијастички врло брзо поставе нову (<https://uzice.rs>).

**Заовинско језеро** је на 881,5 m.n.v., припада селу Заовине. Настало је 1983. година преграђивањем Белог Рзава браном Лазића, код места Лазићи у западном делу Таре. Језеро је веома разуђено. Има три велика залива. Најсевернији крак језера представља Крушчица. Варирање водостаја језера условљава ограничено коришћење воде у туристичке сврхе. Језеро се користи за риболов и има 14 врста рибе, такође овде се узгајају пастрмке. Језеро опасују асфалтни пут и бициклистичке стазе, које га повезују се осталим деловима НП Тара (Група аутора, 2015).

**Панчићева оморика** законски је заштићена природна реткост на територији Србије. Односно заштићена су њена стабла, али и њено природно станиште. Истовремено, најзначајнија станишта и локалитети са природним популацијама оморике посебно су заштићени у оквиру НП Тара као строги резервати природе (Томић, Јовичић, 2006).





Слика 10. Панчићева оморика (извор: <http://www.tara-planina.com/>)

Слика 11. Мрки медвед из НП Тара (извор: <https://montequeen.rs/>)

**Биљни свет НП Тара** чини скоро трећину укупне флоре Србије. По значају то су: панчићева оморика, врсте које је Панчић открио, ендемити и реликти, биљке описане у Црвеној књизи флоре Србије 1, беле маховине, божури и орхидеје. У врсте које је Панчић открио спадају: голоцветна млечика, дервентански различак, Панчићев двоцветни грахор, монашки пуцавац и пчелија трава. На подручју НП Тара забележено је 76 ендемита. Поред Панчићеве оморике то су и: Николићева кандилка, Српска режуха, Панчићева млечика, Панчићева пољска млечика, Жућкаста млађа. Посебна целина која се у границама НП Тара истиче по богатству ендемита је клисура Белог Рзава. Потом следе кањон Дрине и Дервенте, с вегетацијом кречњачких камењара и сипара. Национални парк Тара сматра се најважнијим центром диверзитета орхидеја западне Србије (Остојић и остали, 2021).

У НП Тара се одскора могу спровести туре **посматрање мрког медведа** – *“bear watching”*. Најбољи период за посматрање медведа су летњи месеци, током светлих ноћи. Због ноћних посматрања, туре почињу у касним поподневним сатима и трају до јутра, а посматрање се врши из специјализованих дрвених колиба које су лоциране у шумама и које су опремљене грејањем и тоалетом (Пивац и остали, 2016).

**Мрки медвед** (*Ursus arctos* Linnaeus, 1758), најкрупнији представник реда звери (*Carnivora*) код нас, припада породици медведа (*Ursidae*). Тежина тела достиже 400 kg. Популације од краја XIX века знатно су проређене прекомерним ловом, криволовом и уништавањем природних станишта. На подручју НП Тара присуство мрког медведа забележено је у кањону Дрине, Бруснице, Раче и Белог Рзава. Бројност се процењује на 30–50 јединки. Врста је заштићена националним<sup>27</sup> и међународним законодавством. Прописана је трајна забрана лова (Група аутора, 2015). Поред мрког медведа врсте које нешто изразитије настањују шумска станишта затворенијег склопа су куна златица, дивља мачка и донекле вук. Пројекат мониторинга мрког медведа је почео још 2006. године и приликом истраживања дошли смо до сазнања да је годишњи ареал кретања једне обележене јединке био читавих 4000 km<sup>2</sup>, што је засада највећи забележени ареал јединке мрког медведа у Европи (Остојић и остали, 2021).

#### 4.2.2. Антропогене туристичке вредности Бајине Баште

**Царска лавра манастир Рача**, саграђена у Соколској нахији, налази се на око 6 km од реке Дрине и вароши Бајина Башта. Манастир је стациониран на десној обали реке Раче, на висоравни која је окружена огранцима планине Таре које су обрасле шумом. Изградио га је српски краљ Драгутин (1276–1316). Црква и конаци били су ограђени високим каменим зидом (<https://www.zaduzbine-nemanjica.rs>). У прошлости овог манастира разликују се три периода.

<sup>27</sup> Строго заштићена дивља врста

Први период обухвата живот манастира од његовог оснивања па до Велике сеобе и његовог првог спаљивања, други период почиње емиграцијом рачанских калуђера у Угарску и обухвата њихов тамошњи књижевни рад, а трећи почиње обновом манастира 1795. године, обухвата спаљивање 1813., обнову 1824. до 1836. и допире до данашњих дана (Живојиновић, 1974).



Слика 12. Улаз у цркву манастира Рача (извор: <https://www.zaduzbine-nemanjica.rs>)

Најзаслужнији за опстанак манастира је Хаџи-Мелентије Стефановић (1766–1824). Он је у Цариграду добио дозволу за обнову манастира Раче. Хаџи-Мелентије је тражио и дозволу да манастиру припоји земљиште „Баре”. Обнова цркве почела је 1795., а нова црква освештана је на Божић 1796. године. Хаџи-Мелентије је добио чин архимандрита. У Првом српском устанку био је командант војске на Дрини и војвода. Након тога, Хаџи-Мелентије налазио се у Аустрији где је прешао 1813. године, заједно са Карађорђевићима. Године 1816. вратио се у Србију и од кнеза Милоша Обреновића добио одобрење за обнову цркве. Хаџи-Мелентије Стефановић умро је 1824. године у ћелији манастира Раче (<https://www.zaduzbine-nemanjica.rs>). Калуђери, као најписменији људи свога времена, преводили су и преписивали разне текстове, углавном верске садржине. Та се књижевност протезала све до краја XV века, када је у црногорском градићу Ободу почела да ради Макаријева штампарија. Такође, велики значај овог манастира огледа се и у очувању Мирославог јеванђеља, које је у бурним историјским временима у периоду II светског рата, послато на чување тадашњем рачанском игуману. Мирославо јеванђеље се тренутно налази у београдском Народном музеју (Живојиновић, 1974).

**Црква брвнара посвећена Светом Вознесењу Христовом** стационирана је у селу Дуб. Изграђена је почетком XIX века. До 1885. године представљала је метох манастира Рача, а потом је добила самосталност. Спољашњи изглед цркве је изузетно репрезентативан са стрмим кровом прекривеним клисом. Унутрашњост цркве је скромних пропорција. Црква је једнобродна, а на истоку се завршава четвоространом апсидом. Монументалност цркви даје кров који је од зидова већи скоро четири пута (Ивановић, 2009).

**Стећци** на простору Републике Србије су под заштитом, односно налазе се на Листи светске природне и културне баштине UNESCO од 2016. године. У Србији се налазе три средњовековна гробља са стећцима. Бајина Башта је општина са највећим бројем некропола са стећцима у Србији.

**Некропола „Мраморје”** налази се на подручју села **Растиште**. Некрополу чине две изузетно добро очуване целине са надгробним монолитним каменим стећцима из периода XIV и XV века. **Некропола „Мраморје” у Перућцу**, налази се на десној обали реке Дрине. Посебна вредност локалитета је река Врело, на само 150 m од средњовековног гробља. Некрополе у Перућцу и Растишту представљају археолошку целину од изузетног националног значаја (Остојић и остали, 2021).

**Градина** – археолошко налазиште, које се налази у режиму заштите I степена, изнад клисуре реке Раче на надморској висини од 900 m. На том месту се налази рановизантијска црква из V или VI века.

**Солотник или Кулина** значајан је археолошки локалитет који се налази 9 km од Калуђерских бара. Истраживања су показала да је замак грађен у XV веку, на месту претходних, илирских и византијских утврђења (Остојић и остали, 2021).

**Железнички парк–Бела вода** налази се у близини извора Бела вода, основан је одлуком Завичајног удружења Мокрогораца „Шарган” 1999. године. Постављени су следећи експонати: парне локомотиве, „Мажино” вагон, коришћен у Првом светском рату, погонски агрегат и вршалица. Изложени предмети су техничка културна добра уврштена у Регистар културних добара ван фонда у Музеју науке и технике Србије (Група аутора, 2015).

**Железнички музеј Мокра Гора** у центру Мокре Горе, налази се у близини старе Железничке станице. Зграда је подигнута 1916. године, када је Аустроугарска монархија градила пругу уског колосека Мокра Гора – Шарган. Припадала је породици Павловић, од које је откупљена и адаптирана за потребе будућег Железничког музеја. То је приземна грађевина са високим каменим темељом и зидовима од масивних борових полуоблица. Горњи део куће има два наспрамна улаза до којих воде степенице. Осим ове грађевине, у истом периоду подигнуто је више кућа за становање од обрађених облица или полуоблица, што се тумачило утицајем руске архитектуре, као и градитељства алпских земаља. Данашњи објекат дело је Саобраћајног института СР – Београд (Група аутора, 2015).

#### ***4.2.3. Материјална база туризма општине Бајина Башта***

**Хотел „Бели бор”**, и хотел „**Оморика**” заједнички послују у оквиру Војне установе „Тара”. Хотел „Бели бор” налази се на Калуђерским Барама, удаљен 4,5 km од хотела „Оморика”, повезан је са њим аутопутем и срећеном стазом за пешаке. Категорисан је са две звездице. Располаже са 230 лежајева и различитим додатним садржајима: рестораном, конгресном салом, диско-клубом, салоном забаве, теренима за мале спортове. Орјентисан је на спортски туризам, извођење рекреативне наставе и школе у природи. Унутар хотела саграђен је Дрвенград са осам павиљона намењених извођењу курсева, радионица и других програма (Група аутора, 2015).

**Дечије одмаралиште на Митровцу**, комплекс павиљона планинске архитектуре, припада Центру дечијих летовалишта и опоравилишта из Београда. Комплекс чине седам објеката. У централном објекту су рецепција, ресторан, кантина, затворени базен и ТВ сала. Комплекс поседује и амбуланту. Шест павиљона одмаралишта поседује по 98 лежајева у собама са 6 до максимално 10 лежаја. У саставу одмаралишта послује и етно-ресторан „Качара”. У близини Дечијег одмаралишта налазе се ски стазе, мали фудбалски и кошаркашки терени и велики травнати фудбалски терен (Група аутора, 2015).

**Табела 6.** Категорисан објекти на територији општине Бајина Башта

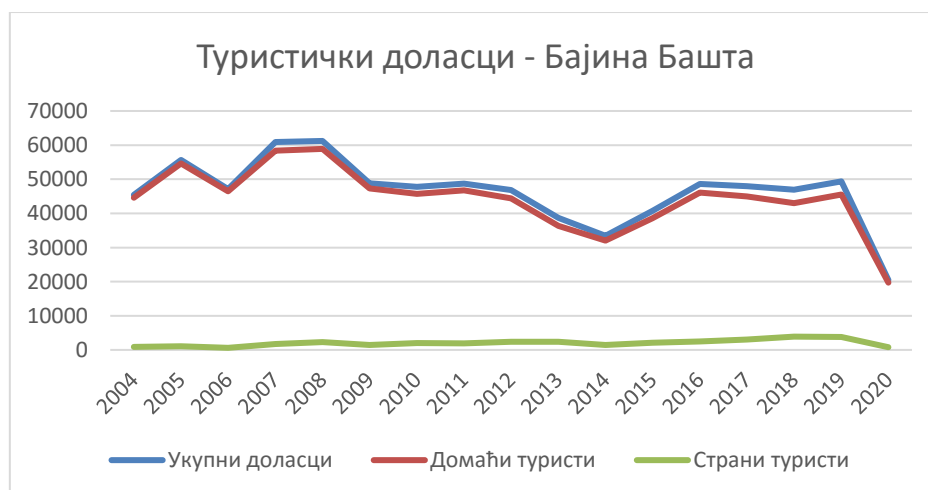
Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Бели Бор	Хотел	**	125	218	250
Турист	Хотел	**	14	33	44
Тара	Гарни хотел	***	17	26	35
Вила Дрина Перућац	Гарни хотел	***	12	14	16
Оморика	Хотел	***	169	272	346
Зептер Дрина	Хотел	****	72	79	83

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год.

Вила **ДРИНА**, на километар од врела Перућац, подигнута је пред почетак Другог светског рата. Подигао је трговац Милош Рајаковић. Пројектована је као двоспратна грађевина сложене основе са једним високим торњем са четири воде који доминира чеоном страном куће. Вила је била ван употребе око 20 година. Вила данас располаже са 10 стандард соба, 2 супериор собе, 2 студио апартмана (25 m<sup>2</sup>), 1 породичну собу (36 m<sup>2</sup>, са 5 кревета), ресторанским простором од 40 места (Група аутора, 2015).

#### 4.2.4. Статистика туристичке посећености у Бајиној Башти од 2004. до 2020. године

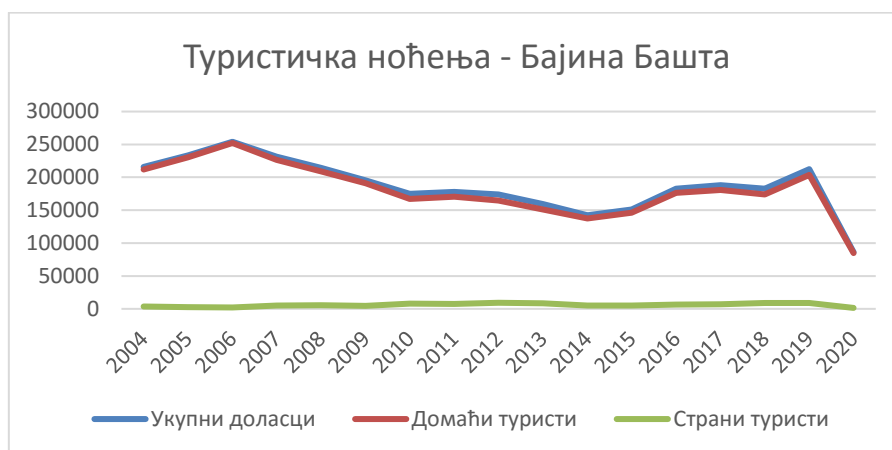
Општина Бајина Башта је туристички добро посећена у односу на друге општине у Западној Србији. Пре него што је успостављена РТО са средиштем у Ужицу, туристички промет је био у константном порасту, а највећи је достигнут 2005. године, 55.630 страних и домаћих туриста.



**График 3.** Туристички доласци у Бајиној Башти у периоду 2004–2020. година (извор: Општине и региони период 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

На основу графика можемо утврдити да је дошло до значајног опадања броја туриста, од 2013. до 2016. године, са кулминацијом у 2014. години када је забележен минимум долазака који су остварени. Могуће објашњење за умањени број за 2014., је да је то период када је дошло до катастрофалних поплава на територији читаве Србије, јер одмах након те године уочавамо излаз из депресије и константни раст све до 2019. године, што правдамо појавом COVID-19.





**График 4.** Туристичка ноћења у Бајиној Башти у периоду 2004–2020. година (извор: Општине и региони у Републици Србији за период 2005–2021, Републички завод за статистику Србије)

Туристичка ноћења бележе свој максимум у 2006. години, када је и основана РТО Западна Србија, након тога уследио је константан пад и страних и домаћих туриста, што није добар показатељ за деловање РТО у овом делу Западне Србије. Највећи просечан број ноћења домаћих туриста остварен је 2006. – 5,4, а страних 2004. године – 4,1. Имајући у виду ове резултате ТО Бајина Башта, а у оквирима РТО, треба да редефинише своју позицију и да пронађе бољи начин за презентацију природних и културних туристичких вредности свога краја, што би довело до већег туристичког промета, већег броја туристичких ноћења. Наравно овај број је сасвим довољан за одрживост туристичке дестинације. Често инсистирање на константном порасту туриста, може оштетити вредности у оквиру дестинације и штетити активностима локалног становништва.

### 4.3. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ИВАЊИЦИ

**Моравички крај**–Моравски Стари Влах<sup>28</sup> простире се на 109.000 ha и представља типичан српски високопланински предео. Моравичка села су разбијеног типа. Заузимају велики простор и деле се на засеоке, који су међу собом удаљени по неколико километара. Врло често су неке куће у два суседна села ближе једна другој него куће истог села. Административни центар моравичког краја је Ивањица, која је са већим центрима у суседним општинама повезана аутопутевима. Налази се на 224 km од Београда. Ивањица је стационирана на обали реке Моравице, која извире на планини Голији на надморској висини од 468 m (Остојић, 2010).

#### 4.3.1. Природне туристичке вредности Ивањице

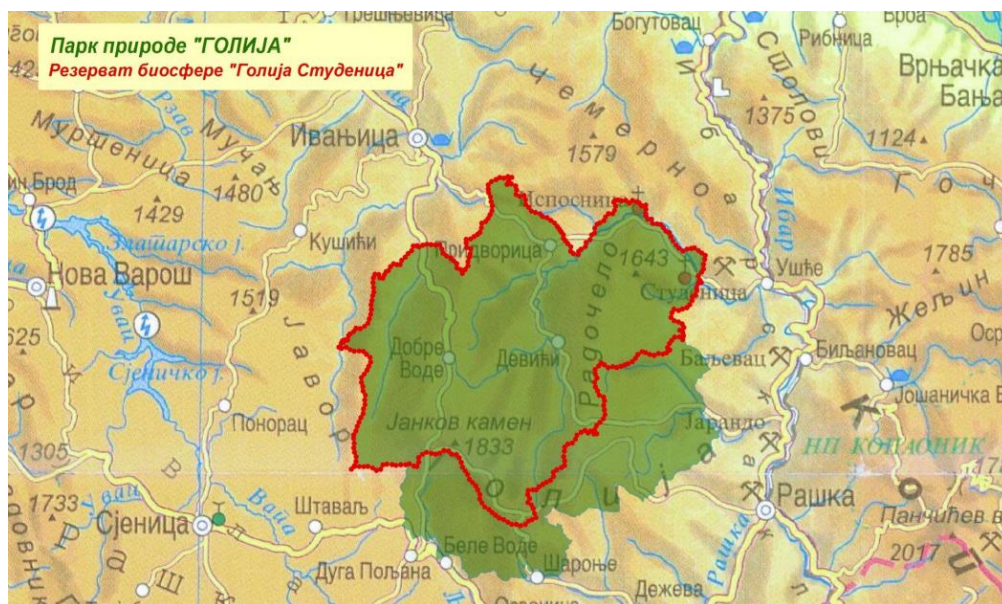
Планина **Голија** је проглашена за резерват биосфере од комитета МАВ (Man and the Biosphere) / UNESCO 2001. године на простору од 53 804 ha. Посебну вредност имају шуме и нетакнута природа. Голија је највиша, најпространија и најзначајнија међу старовлашким планинама. Скоро 70% налази се на територији општине Ивањица. Са врха Голије пружа се поглед на половину Србије. Планина Голија се уздиже између осталих Старо-влашких гробена (Остојић, 2010).

Терени Голије имају доста снежних дана у години и погодни су за **развој зимских спортова**, као и целокупан развој планине. Овде проналазимо изворе чисте планинске воде, преко 100 врста лековитих травки, приличан број дивљачи, али и реке и потоке препуне племенитих риба. Симбол Голије представљају реке Моравица и Студеница. Највиши врх

<sup>28</sup> Данашња територија Ивањице

Голије је Јанков камен (1833 m). Са Јанковог камена, Црног врха (1725 m), Радуловца (1785 m) и Бојовог Брда (1748 m) отворен је видик на голијске шуме, пашњаке, ливаде и у даљини на врхове Копаоника и обресе Комова и Проклетија (Остојић, 2010).

Између осталог Голија је специфична српска планина на основу евидентираних глацијалних облика. Њих је пре једног века открио Јован Цвијић и скренуо пажњу будућим истраживачима. Голија може добити статус **ваздушне бање**, у којој разликујемо три климатска реона (Остојић, 2010).



Карта 2. Парк природе ГОЛИЈА (извор: <https://studenicainfo.rs/>)

Голија обухвата планинске просторе са надморском висином преко 1300 m. За Голију су типичне оштре и хладне зиме и кратка прохладна лета. Хидрографија Голије припада Црноморском сливу, веома је развијена и њена густина се процењује на преко 2100 m/km<sup>2</sup>. На Голији се налази извориште Моравице и Студенице. На територији Голије налазе се значајна језера. Језеро на Округлици „Небеска суза” створено је након земљотреса у Румунији 1974.године. Оно представља највеће језеро у општини Ивањица. Испод Црепуљника стационарано је „Кошаниново језеро” које је у потпуности зарасло у тресавску вегетацију. Чине га два језера елипсоидних облика. Дајићко језеро<sup>29</sup> је стационарано у четинарској шуми, директно поред аутопута за Беле Воде. На планини је регистровано око 45 врста дрвећа, уз констатацију високог степена очуваности природног састава ([https://studenicainfo.rs](https://studenicainfo.rs/)).

Материјална база туризма Голије није задовољавајућа. Непостојање адекватних смештајних капацитета је један од главних проблема општине Ивањице. Мастер план развоја туризма на Голији из 2007. године предлаже успех кроз иновативан, али одржив развој, чиме омогућава дугорочну корист свим стејкхолдерима и првенствено добробит за локалну заједницу. Предлог је да се позиционирање Голије у свести потенцијалних туриста заснива на разноврсности природних и културних ресурса, историји, традицији и идентитету дестинације, јер је тако омогућена интеграција ових елемената и њихово обликовање у диференцирана искуства, производе и активности ([https://studenicainfo.rs](https://studenicainfo.rs/)).

<sup>29</sup> Тичар језеро



**Слика 13.** Промотивни материјал – усмереност Голије ка одрживом развоју и значају локалне заједнице за развој (<https://studenicainfo.rs>)

Смештајни капацитети и пратећи туристички објекти, лоцираће се дисперзивно на основу постојећег просторог плана, уз јачу концентрацију у туристичким центрима и одређеним насељима. Туристичка дестинација Голија ће нудити својим гостима туристичке производе као што су: „Биодиверзитет и екологија”, „Активности у хармонији са природом”, „Доживљај руралне Голије”, „Студеница и култура”, „Одмор и рекреација” и „Живот на планини” (<https://studenicainfo.rs>).

**Хаџи Проданова пећина** је значајан туристички, спелеолошки и археолошки објекат. Стационирана је у долини Рапшанске реке на надморској висини од 600 m. Дворане су окићене сталагмитима и сталактитима, а у пећини су нађени вредни праисторијски предмети (Остојић, 2010).

**Бања Ивањица** окружена Голијом, Јавором и Мучњем и стационирана је у долини Моравице. Године 2000. проглашена је првом ваздушном бањом Србије. Бања је са умерено-континенталном климом, благим зимама и свежим летима, идеалне влажности ваздуха, велике концентрације кисеоника, одсуствују загађивачи ваздуха и магле. Најзначајније природно лековито својство ове бање је ваздух, а уз помоћ природних лековитих ресурса, бања лечи: малокрвност, плућне болести, алергије и неуролошке болести. Лечење се спроводи у „*Заводу за специјализовану рехабилитацију Ивањица*”, основаном 1978. године (Јовановић, 2015).

**Прилички кисељак** је најстарије туристичко место у Моравичком крају. Бања је смештена у заклоњеном делу Бојовића потока, удаљена око 1,5 km од пута Ивањица–Ариље, на надморској висини од 500 m. Са минералним изворима Приличког кисељака били су упознати Илири и Римљани. Ивањичани су 60-их година XIX века кренули са изградњом насеља и експлоатацијом минералне воде. Године 1873. Прилички кисељак је проглашен за бању. До II светског рата Прилички кисељак се у великој мери изградио. Тек пуштањем у рад машина за флаширање 1970. године отпочиње значајније коришћење минералних вода (Остојић, 2010).

#### 4.3.2. Антропогене туристичке вредности Ивањице

**Стара чаршија**, шира просторна амбијентална целина, концентрисана око центра града, проглашена је непокретним културним добром од великог значаја 1987. године. Строги центар Ивањице, задржао је идентичан изглед из половине XIX века. Већи број објеката изграђен је после 1846. године. Ивањички корзо је био сценографија за бројне телевизијске серијале, као на пример „Више од игре” и друге Шотрине филмове. Међу најстаријим објектима у Старој чаршији издваја се *Јерemiћа кућа*, јединствена и по томе што је заједно са још 12 зграда

опстала након пожара који је 1846. године прогутао варошицу. Стационирана је на крају градског шеталишта и симбол је Ивањице, одскора је претворена у кафиће. До Јеремића куће се налази и **Кушића хан**. Овај објекат изграђен је од дрвета аутентичне архитектуре и симбол је детињства деце предграђа. Некада је био хан, а данас један од значајнијих изложбених простора, нарочито је реактивиран за потребе обновљене „Нушићијаде” и „Ноћи музеја” (Оцокољић, 2015).

**Камени мост** градили су италијански мајстори од 1904. до 1906. године. Мост је од клинасто тесаног камена, без везивног материјала, рађен системом укрштених клинова. Био је највећи једнолучни мост на Балкану. Мост је спајао обале Моравица. Његова дужина износила је 25 m. Градња моста је почела 1904. године, годину дана после Мајског преврата, а довршена 1906. године на почетку владавине Петра I Карађорђевића.

**Хидроцентрала „Моравица”** отпочела је са радом 1911. године као девета у Србији. Хидроцентрала може да производи струју, али истовремено је и својеврстан музеј.

**Дајићи**, црква Преображења, године 1997. проглашена је као споменик културе. У окружењу цркве се налазе високи надгробни споменици. Црква у каменом материјалу понавља образац цркви брвнара. У облику какав је данас црква Преображења подигнута је на прелазу из XVIII у XIX век.

У селу **Косовица**<sup>30</sup>, на 12 km од Ивањице је црква Светог Николе. Живописности места доприноси црква Св. Николе која је највероватније подигнута на темељима цркве саграђене из времена Косовске битке.

Село **Остатија** је познато по цркви св. Козме и Дамјана. Црква се налази усред некрополе, а претпоставља се да је изграђена крајем турске владавине. То је једноставна, једнобродна грађевина са полукружном апсидом, зидана ломљеним каменом, малтерисана и споља и унутра. Посебну пажњу својом лепотом привлачи портал богато и вешто декорисан геометријском орнаментиком, са оријенталним утицајем (Оцокољић, 2015).

**Јавор** је историјски значајна планина. Скоро читав век ту се налазила граница између Србије и Турске царевине<sup>31</sup>. Испод Василијиног врха (1520 m) налази се **споменик мајору Илићу**, јунаку Јаворског рата. По непрегледним пашњацима и у данашње време се примећују трагови караула и царинарнице (Остојић, 2010).

**Придворица** се налази 26 km од Ивањице, на путу према манастиру Студеница. Бисер рашке школе, црква Преображења је једнобродна, једнокуполна грађевина са полукружном апсидом на истоку. Спољна фасада је украшена фризом слепих аркада. Претпоставља се да је изграђена око 1195. године. Током средњег века грађевина је два пута обнављана: 1557. године и средином XIX века (Оцокољић, 2015).

Црква у **Ковиљу** архангела Гаврила и Михаила налази се у селу Смиљевац, 26 km удаљеном од Ивањице. Манастир чине две цркве које су обухваћене једном архитектонском целином. Црква Св. Архангела спада у ред пећинских храмова испосничког типа, какав је манастир Острог. Црква је изграђена у XII/XIII веку. Направљена је црква од клесаног радочелског мермера. Једина сачувана фигура је попрсје Исуса Христа, као Анђела Великог света.

Црква Св. Николе у **Брезови** налази се 26 km од Ивањице. То је црква Св. Николе или „Бела црква”. Први пут се помиње у повељи цара Душана. Задужбина је деспота Стефана Лазаревића. То је једнобродна црква са полигоналним кубетом и розетама на задњој страни. Сачуван је оригинални иконостас из XIV века. Непокретно је културно добро од посебног значаја (Оцокољић, 2015).

<sup>30</sup> **КОСОВИЦА** - Име насеља асоцира на Косово, прецизније на 1389 и Косовски бој (Оцокољић, 2015).

<sup>31</sup> Све до 1912



**Нушићијада** је ивањички фестивал филмске комедије који се одржавао између 1968. и 1972. године. Одржавао се у септембру, трајао је 6 дана и окупао културни свет Југославије. Угашен је 1972. године, али Ивањичани су се надали да ће се ипак једном обновити (<https://nusicijadaivanjica.rs/>). Октобра 2009. године, фестивал је обновљен и утврђен је нови модел Нушићијаде. Циљеви фестивала су креирање културних садржаја, унапређивање туристичке понуде Ивањице, активирање локалне заједнице, а посебно младих из општине и региона. Садржи све атрактивне и изводљиве форме старог фестивала, али и многе нове садржаје. Колажни концепт покрива задовољење укуса свих узраста.



Слика 14. Нушићијада (архива фестивала од 1967-1972, архива фестивала 2018. година; <https://nusicijadaivanjica.rs>)

Током протеклих 13 Нушићијада, њене програмске садржаје и Ивањицу, посетило је око 600.000 људи. Ивањички празник хумора и веселја добио је „Туристичку слагалицу” – признање за најбољу традиционалну манифестацију, „Туристички цвет” као најбољи специјални догађај у функцији промоције туризма. Нушићијада је 2013. године освојила пет награда за промотивни материјал, од којих три припадају промо филму. На VIII сусретима организатора манифестација 2015. – Нушићијада је освојила друго место у категорији за најбољи промотивни филм о манифестацији. На VII Изложби сувенира и туристичких публикација у Лесковцу крајем 2015. године, Нушићијада је освојила треће место у категоријама туристички промо филм и најоригиналнији експонат. На IX Сусретима организатора манифестација одржаним 2016. Године у Београду, Нушићијада је освојила треће место у категорији за најбољи промо филм о манифестацији. Публикација „Смех као лек” освојила је прву награду „Златни кофер” за најоригиналнију туристичку публикацију на XII међународном фестивалу туристичких публикација у Крушевцу. Након пет годна од обнове, Нушићијада је понела и велико међународно признање, „Европа за фестивале, фестивали за Европу” (ЕФФЕ), програма Европске комисије који је иницирала Европска асоцијација фестивала (ЕФА), а који за циљ има стварање Европске платформе фестивала. Нушићијада је тако уврштена у најбоље европске фестивале са ЕФФЕ обележјем за 2015., 2016., 2017. и 2018. годину. Ивањички фестивал културе, хумора и забаве Нушићијада освојио је још једно вредно признање за визуелни идентитет. Нушићијада за Ивањицу и Ивањичане представља много више од фестивала. Њени организатори доживели су је као окидач за многобројне активности у току читаве године и кроз рад са младима, како кроз едукацију тако и кроз мале локалне акције, раде на јачању грађанске свести и људског капитала. (<https://nusicijadaivanjica.rs/>).

Нушићијада је добар пример комбиновања манифестационог са литерарним туризмом, уз јак едукативни сегмент за омладину. Наиме, групе људи или појединци упућују се на неку дестинацију из жеље да посете неко место битно у свету литературе из одређених разлога. То може бити родна кућа њиховог омиљеног писца, алеја великана у неком од градова који су дали много великих писаца, па чак и места на којима се одвија радња романа

(<https://www.economy.rs/>). Коришћење личности нашег најпознатијег комедиографа свакако је добар начин за промоцију Ивањице, али и позитиван пример за младе појединце који могу учествовати на литерарним такмичењима.

### 4.3.3. Материјална база туризма општине Ивањица

**Хотел „Катићи”** налази се на 25 km од **Ивањице** на надморској висини од 1000 m у селу Катићи поред планина Мучањ и Голија. У окружењу благотворне четинарске вегетације, потпуно реновиран, са капацитетом од 30 лежаја у двокреветним, трокреветним собама и апартманима. Собе и апартмани поседују квалитетан дрвени намештај, телефон и хидромасажне туш кабине у купатилима (<https://hotelkatici.rs/>).

У селима ивањичке општине налази се око 200 лежаја. Данас се сеоским туризмом баве предузимљиви домаћини из Девића, Лисе, Катића, Кушића, Белих Вода, Куманице и Међуречја (Остојић, 2010).

**Девићи** је место које је у осмој деценији прошлог века поставило основе туризма у Србији. Налази се на Голији (740 m), удаљени 36 km од Ивањице, на ушћу Брусничке реке у Студеницу. Ове реке обилују поточном пастрмком и липљаном, а цео предео различитим врстама дивљачи, што указује на могућност за ловно-риболовни туризам. Манифестација „Хајка на вука” окупља велики број учесника сваке године. У Брадуљичкој реци постоји узгајалиште поточне пастрмке. У близини је црква у Придворица из XII века.

Табела 7. Категорисани објекти на територији општине Ивањица

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
СИТУ	Гарни хотел	*	18	32	35
Јавор	Хотел	**	28	56	56
Катићи	Хотел	***	17	29	30
Рарк	Хотел	***	80	126	126
Президент	Хотел	****	24	33	44

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. Године

**Беле Воде** су јединствене, јер поседују сређену стазу за скијање са приручном жичаром. Ипак непостојање адекватних смештајних капацитета за туристе који су љубитељи снега, онемогућава бржи туристички развој. Снега се на овим просторима задржава по пет–шест месеци годишње. Значајну туристичку атракцију представља Даићко језеро, које се налази у једном мањем цирку минулог лацијалног доба на 1492 m. Његова површина се стално смањује због вегетације. Ово језеро је под заштитом државе. Вила „Голијски дар” има три добро уређена апартмана (<https://ivatourism.org/sela/>).



Слика 15. Изглед хотела „Катићи” (извор: <https://hotelkatici.rs/>)

**Лиса** је село удаљено од Ивањице 9 km. Налази се на магистралном путу Ивањица–Чачак преко Гуче. Лиса има тридесетогодишњу праксу бављења туризмом. Подручје је богато шумама и пашњацима, луксузним смештајем, разноврсном гастрономијом. Такође, гостопримљивост становника Лисе ову дестинацију чине привлачном за туристе (Остојић, 2010). Лиса поседује око 35 кревета прве и друге категорије у руралном смештају (<https://ivatourism.org/sela/>).

**Катићи** су туристичко насеље са мотелом, повезано са магистралним путем Ариље–Ивањица. Налази се испод Мучња и Кукутнице, на 1000 m. Катиће одликују сређена дворишта и куће покривене познатом мањанском плочом. Репрезент туризма у овом селу је „Пансион Обрадовић” који располаже са 30 лежаја у етно-кућама и собама. Домаћинство гостима нуди додатне садржаје, као што су излети, вожња бицикала, вожња чамцем на језеру Увац, коришћење базена и других активности.

**Кушићи**, лоцирани на 12 km од Јавора према Ивањици, данас је врло занимљива туристичка дестинација, због погодне надморске висине од 1000 m, борових шума, концентрације јона и руже ветрова. Погодно је место за лечење бронхитиса и астме. Овде се гаји ивањички кромпир, познати бренд овог краја. Локално становништво туристима продаје своје пољопривредне производе – сир, кајмак, кромпир и др.

**Међуречје** је насеље на саставцима Моравице и Ношнице, стационирано 10 km узводно од Ивањице, на 530 m надморске висине. Међуречје је постојало у римско доба и тада је носило назив Megiretus. Бистри и брзи токови Моравице и Ношнице богати су пастрмком. Поред многих сеоских домаћинстава, посебно место у селу заузима „Пансион Аврамовић” (Остојић, 2010).

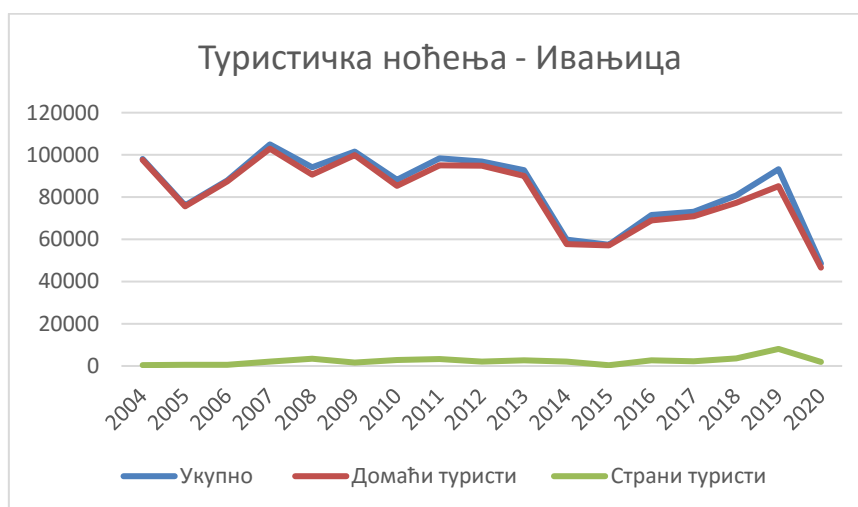
#### 4.3.4. Статистика туристичке посећености у Ивањици од 2004. до 2020. године

Зачеци сеоског туризма у бившој Југославији управо су везани за села Моравичког краја. Ивањички крај је због својих идеалних природно-здравствених квалитета, који врло позитивно делују на анемичне људе и пацијенте са проблемима дисајних органа, постао атрактивна дестинација за летовање и опорављање рековалесцената, због чега је сврстана у бањско-климатска места Србије. Влада Републике Србије је Ивањицу 2000 године прогласила ваздушном бањом на простору од 2.156,50 ha (Остојић, 2010).



**График 5.** Туристички доласци у Ивањици у периоду 2004–2020. (извор: Општине и региони у Републици Србији за период од 2005–2021, Републички завод за статистику Србије)

На графику 5. можемо видети да је 2006. година била изузетно значајна и да је посећеност кулминирала, касније се уочава прво пад, а потом на графику нема осцилација, и он је константан. Остварени број туристичких долазака у 2006., поклапа се са појачаном промоцијом и оснивањем РТО Западне Србије у Ужицу. Међутим, почетни импулс се током наредних година губи све до данашњих дана, што указује да је време за репозиционирање стратегије ЛТО Ивањица у РТО Западне Србије.



**График 6.** Туристичка ноћења у Ивањици у периоду 2004–2020. (извор: Општине и региони у Републици Србији за период од 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

На графику 6. уочавамо малу кризу у периоду од 2013. до 2016. године, а потом опет раст броја ноћења. Уочавамо изузетно мали број иностраних туриста у односно на број домаћих туриста. Ови подаци говоре о неефикасној иностраној маркетиншкој политици РТО, везаној за Ивањицу. РТО би морала да одреди анализом циљна тржишта у иностранству везана за Ивањицу. Ипак, просечан број ноћења и страних и домаћих туриста је релативно висок и креће се у интервалу од 4,2 до 5,5 код домаћих и 1,6–3,4 код иностраних туриста. Податак везан за просечан број ноћења туриста је битан с обзиром да туристи који дуже остају у Ивањици, додатно генеришу приходе од боравка. Пошто је већи просечан број ноћења приходи од

туризма су већи, истовремено нема превелике сатурације простора, а то је опет корисно за локалну заједницу и њен развој.

#### **4.4. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ КОСЈЕРИЋ**

Косјерић је општина која је позната по развоју сеоског туризма, најпознатије село је Сеча Река и оно је било пионир у развоју сеоског туризма још у периоду бивше Југославије. У складу са развојем руралног туризма, комплементарни туристички мотив је и манифестација „Чобански дани” која одржава културу, обичаје и фолклор овога краја. На територији општине Косјерић велики број природних и културних туристичких вредности није туристички валоризован у довољној мери. Постоје само потенцијали за развој руралног туризма (Илић, 2007). За прихват туриста задужена су 5–6 косјеричких села која туристима нуде око 60 лежаја. Ипак, постоје предвиђања да ће се туристички промет повећати, с обзиром да Туристичка организација општине Косјерић предузима практичне мере и акције за побољшање развоја руралног туризма (Илић, 2007). Село Сеча Река има најдужу праксу бављења руралним туризмом која датира од 80-их година прошлог века (Павловић, Ђорђевић, 2013).

Развој туризма у селима општине Косјерић отпочиње 1982. године са формирањем Туристичког савеза општине Косјерић. Развој руралног туризма инициран је изградњом меморијалног комплекса „Жикица Јовановић – Шпанац” у Радановцима 1980 године и изградњом инфраструктурних објеката (Илић, 2007). Насељу Сеча Река приликом развоја руралног туризма погодује близина и добра повезаност са општинским центром Косјерића. Такође, цркве брвнаре, својом аутентичношћу дају значајан допринос туристичкој понуди општине. Варда, се налази на надморској висини од 900 m, погодна је за боравак у здравој животној средини. Маковиште поседује уређено снабдевање водом, воденице и Таорско врело, јединствен извор планинске воде у Србији. Уређено водоснабдевање, приступачан терен и организација сеоских слава се истичу у туристичкој понуди села Мионица (Станковић, Ђирковић, 2004).

##### **4.4.1. Туристичко-географски положај Косјерића**

Косјерић је општина у Западној Србији, на половини пута између Ваљева и Ужица. Обухвата горњи слив и изворишта река Скрапеж и Кладоробе и шири се, ка северу, по обронцима Маљена (1102 m) и Повлена (1346 m).

Налази се на 46 km од Ваљева, 47 km од Ужица, 136 km од Београда и 340 km од Црногорског приморја. Кроз Косјерић пролази магистрални пут који је на северу повезан са Подрињем, Војводином и са средњом и источном Европом. На југу, магистрални пут се, у близини Ужица, дели у правац ка јужном, и правац ка средњем Јадрану (Илић, 2007).

Одличан географски положај Косјерића употпуњен је близином традиционалних туристичких средишта. Златибор се налази на 56 km и Дивчибаре на 26 km од Косјерића. Изузетно је важна пруга Београд–Бар, која је у функцији од 1972. године. Пруга пролази покрај шароликих и туристички атрактивних предела овог краја.

Општина Косјерић стационирана је у долини реке Скрапеж која припада горњем току слива Западне Мораве. Територија Косјерића обухвата северни део Златиборског округа. Општина Косјерић је бројчано најмања општина Златиборског округа, са око 14.000 становника. Простор општине чине 26 села и град Косјерић (Илић, 2007).



#### 4.4.2. Природне туристичке вредности Косјерића

**Геоморфолошке туристичке вредности** општине Косјерић представљене су различитим облицима и врстама рељефа.

**Дрмановина** је туристички највреднија планина која је дугачка преко 3 km и са врхом Град, доминира околином. За разлику од ње **Црнокоса** је дугачка 9 km и наглашено асиметрична. Ка Скрапежу се стрмо руши, док је на супротној страни благо нагнута и ступњевита. **Козомор** са **Буковима**, део је ниско-планинског простора између малих котлинастих ерозивних проширења Ражанске котлине на северу и Росићке котлине на југу.

**Субјел** достиже надморску висину од 924 m, ово купасто узвишење, диже се око 500 m изнад дна Косјерићке котлине. Постоје трагови утврђења на Субјелу, његов туристички значај би вишеструко порастао, уколико би се претпоставке доказале. Сложене геолошке грађе, уз наглашену тектонику и различиту комбинацију вододрживих и кречњачких стена, планине Општине Косјерић су добро обрађене на мањим висинама и добро пошумљене ка врховима (Тошић, Манојловић, 2004).

Основу речне мреже Општине Косјерић чини река **Скрапеж** са својим притокама. Скрапеж је једна од три саставнице Западне Мораве. Настаје од неколико слабих потока на развођу између Великог и Малог Повлена. Извориште Скрапежа је на надморској висини од око 1100 m, а ушће у Ђетињу код Пожеге на 301 m. У изворишном делу назива се Рјечица, а затим Суваја. После дела подземног тока, гради Црвенобрешко врело чија вода, са водом Таорског врела гради **Таорску реку**. Ограничавајући фактори туристичке валоризације Скрапежа су решавање проблема повећане загађености низводно од Косјерића, треба санирати ерозивна жаришта, уређивати сливове и корита река (Тошић, Манојловић, 2004).

Хидрографију Општине Косјерић чине: Црвенобрешко врело, Субјелска врела<sup>32</sup>, Клокоч, Плошница, Реновица, Суво врело и Обреновића чесма у Цикотама. Ипак, **Таорско врело** је хидролошки, природњачки и туристички најатрактивнији објекат у непосредној близини Косјерића. На десној је страни Годљеваче, која чини део средњег тока Скрапежа. Временом подземни ток је формирао пећину, чији се улаз налази на надморској висини од 700 m. Установљено је истраживањем да је протицај овог врела био на минимуму издашности од 33 l/s, максимум 200 l/s, а просек 93 l/s. У време ових мерења температура воде је износила 10°C. Вода се састоји од извесних количина растворених кречних материја и приликом отицања таложи огромне концентрације бигра. Са Таорског врела Косјерић се снабдева водом за пиће, комуналне и техничко-технолошке потребе. Природни амбијент Таорског врела је извесно нарушен експлоатацијом бигра. Од туристичког значаја су извори у засеоку Деспотовићи и засеоку Спасојевићи. Извор у Деспотовићима има температуру од 21°C и користи се за пуњење спортског басена у Косјерићу. Други извор достиже температуру од 25,6°C, а издашност 25 l/s. (Тошић, Манојловић, 2004).



**Слика 16.** Скрапеж у Таору (извор:Гуцунски Драган, <https://commons.wikimedia.org/>)

<sup>32</sup> **Субјелска врела:** има их више од двадесет. И то су између осталих, Црквине, Арсовина, Студенац, Милаковића врело, Јотино врело и друга.

**Вегетација** општине Косјерић је састављена од антропогених култура, мочварних екосистема, долињских ливада, брдских ливада, пашњака и шума. Шуме врбе и тополе су поред потока и река и немају већи привредни значај. Станишта су птица и ситне дивљачи и употребљавају се као **терени за лов** (Тошић, Манојловић, 2004).

**Комплекси букових шума на Повлену** сврставају се у најбоље у Србији. Поред букве на већој надморској висини појављује се и јела. Буково-јелове асоцијације чине простор туристички привлачним. Највећи шумски комплекси налазе се у катастарским општинама Дреновци и Сеча Река, а највеће површине под ливадама и пашњацима имају Маковиште, Радановци и Сеча Река.

Републички Завод за заштиту природе Србије издвојио је следеће локалитете у Општини Косјерић ради стављања под законску регулативу:

- **Парк шума Дивчибаре** простире се на 3000 ha у општинама Ваљево, Мионица, Косјерић и Пожега
- **Меморијални простор Букови**, где су 1941. године стрељани родољуби овог краја
- **Меморијални споменик Радановци**, где је погинуо Жикица Јовановић Шпанац, површине 60 ha
- **Локалитет Кукаљ I** на Повлену са асоцијацијом букве и мечје леске површине 15 ha
- **Локалитет Кукаљ II** са реликтном састојином црног граба и црног јасена на површини од 10 ha

Заштита наведених комплекса допринеће обогаћивању туристичке понуде и садржаја туристичког боравка у овом крају и подстаћи екскурзиона, манифестациона и излетничка кретања.

#### 4.4.3. Антропогене туристичке вредности општине Косјерић

Косјерић је познат по **споменику Карађорђу Петровићу**, старом хану и споменику Антонију Косјеру, оснивачу Косјерића, који је дошао врло давно са Косјера у Црној Гори. Косјерић је проглашен за варошицу 1893. године. Има православну цркву посвећену Рођењу Пресвете Богородице. Саграђена је 1970. године, са обликом уписаног крста. Олтарска апсида је полукружна, док су певнички трансепти правоугаони. Црква је изграђена са каменом и опеком. Једнобродна је грађевина са бачвастим сводом. Звоник на западној страни је у основи у облику правоугаоника (Тошић, Манојловић, 2004).

**Црква брвнара посвећена Светом Ђорђу** у Сечој Реци је последњи пут реконструисана 1812. године. Поседује трем, припрату, хор, наос и олтарски простор. Кров је од шиндре и стрмином и висином изразито доминира. Унутрашњост цркве је умерено засведена (Ивановић, 2009).

Традиционална окупљања, са извесним елементима туризма, трговине, забаве и разоноде, су вашари. Њих је било и донекле су очувани у Косјерићу, Сечој Реци, Иванковића брду и узвишењу Град. Чини се да се из њих развила препознатљива манифестација „**Чобански дани**”, која се почев од 1980. године одржава на планинској заравни Град, 7 km удаљеној од Косјерића. Траје од три до пет дана, када овде борави више десетина људи из ближег и даљег окружења. Реч је о презентовању дела народног стваралаштва<sup>33</sup>. На Граду и у његовом подножју одржавају се „Чобански дани”, који почињу 12. јула, на Петровдан. Овде су некада одржавани вашари, а од 1980. године они су спојени са овом манифестацијом (Ивановић, 2009). Програм фестивала садржи концерте изворне музике и културно-уметничких друштава, спортска такмичења, надметање у спремању традиционалних кулинарских специјалитета, избор најлепше чобанице, као и чобанског пара, различите изложбе и концерте познатих извођача (<http://www.utnv.org>).

<sup>33</sup> Песме, игре, домаћа радиност, пољопривредна механизација, гастрономија, избор најлепше чобанице

#### 4.4.4. Материјална база туризма у Косјерићу

Хотел „Olympic”, некадашњи Хотел „Скрапеж”, изграђен је 1975. године. Налази се у центру Косјерића. Ново рухо и ново име хотел добија 2012. године. У реновирању се водило рачуна о оригиналним карактеристикама грађевине, као и аутентичног споја старог и новог. Својом архитектуром и атрактивном околином. Хотел „Olympic” спада у ред најлепших објеката у западном делу Србије. Врхунском услугом, квалитетним смештајем и великим избором садржаја за рекреацију, одмор и анимацију, хотел је у великој мери допринео и доприноси развоју туризма Западне Србије. Хотел „Olympic” је окружен парком, листопадном и четинарском шумом (<https://www.hotelolympic.rs/>).

Табела 8. Категорисани објекти на територији општине Косјерић

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Olympic	Хотел	***	25	32	34

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије за јул 2022. год.

Хотел поседује ресторан од 350 места, са банкет салом од 50 места, кафаном од 150 места, две простране терасе са погледом на реку Скрапеж и конгресном салом од 80 места, као и бесплатаним паркингом. Спортски терени су у близини хотела (<https://www.hotelolympic.rs/>).



Слика 17. Смештајни капацитети у Косјерићу

- а) Хотел „Olympic” је погодан за спортске активности (извор: <https://www.hotelolympic.rs/>)  
б) Гостољубље, сеоски туристички комплекс у селу Мионица (извор: <https://www.odmorukosjericu.rs/>)

Приватно угоститељство је средње развијено и углавном окренуто ка локалном становништву (Тошић, Манојловић, 2004). Смештај се нуди у следећим домаћинствима: Домаћинство Милогошће (село Мионица), Домаћинство Милесе и Милутина Јовановића (село Мионица), Домаћинство Гостољубље (село Мионица), Домаћинство Стојанић (у непосредној близини железничке станице Ражана), Домаћинство Трнавац (село Скакавци), Конаци Јанковић (село Мушићи у подножју Дивчибара), Домаћинство Игњатовић (село Сеча Река) и Домаћинство Теша на 13 km од Косјерића (<https://www.odmorukosjericu.rs/>).



**Сеча Река**, насеље разбијеног типа са 13 заселака и нешто више од 1000 становника у њима, има извесна искуства у пружању туристичких услуга. Овом селу треба дати предност због близине и добре повезаности са Косјерићем, две цркве, више спомен- обележја и могућношћу да понуди од 30 до 50 лежаја туристима током летњих месеци.

**Варда** привлачи надморском висином од 900 m, погодном за дуг боравак на отвореном простору изворне и добро очуване животне средине. Налази се 18 km северозападно од Косјерића. Добро је повезана са Косјерићем, Ваљевом, Ужицем и Рогачицом. Има здравствену станицу и збијеног је типа (Тошић, Манојловић, 2004).

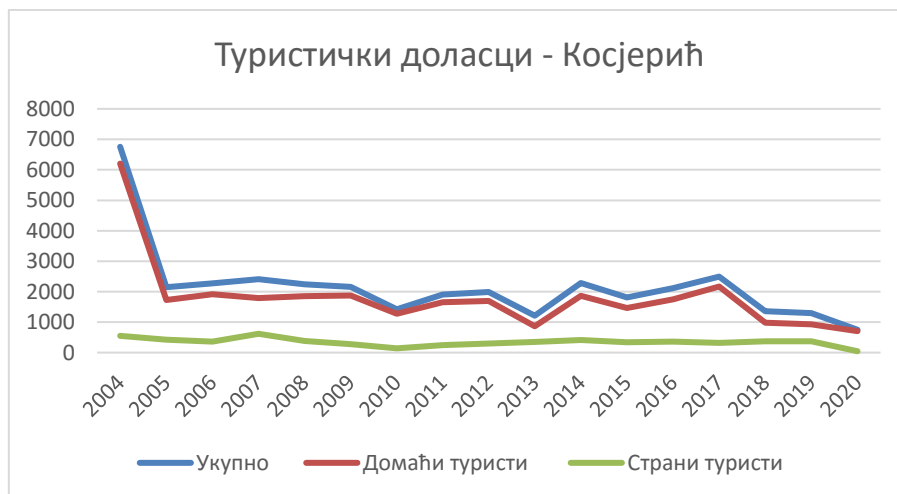
У центру Варде је интернат који пружа услуге смештаја и располаже са 90 лежаја. У Варди се налазе терени за мале спортове. Могуће је организовати планинарење и лов на крупну и ситну дивљач, као и организовања излета до реке Дрине, која је удаљена свега 15 km од овог села (<https://travel.rs/zanimljivosti/selo-varda/>).

**Маковиште** обједињује осам заселака смештених између Повлена, Градине и Дренове стене, на висини од 700 до 1100 m. Има више од 1000 становника, добро решено водоснабдевање, бројне воденице и Таорско врело у близини. Маковиште се одликује незагађеном природом, великим бројем ливада, пашњака и потока са чистом пијаћом водом. У изворишту реке Годљеваче, налазе се Таорска врела. Таорска врела су споменик природе који извире у селу Доњи Таор. Туризмом су се овде бавила два домаћинства и нудила гостима 12 лежаја. Могуће је повећање понуде, с обзиром на покренути акцију туристичког уређења и валоризацију неколико воденица.

**Мионица** са 245 становника налази се 10 km североисточно од Косјерића. Има три дела разбијеног типа на надморској висини између 480 и 740 m. Узвишење Субјел и бројна врела здраве пијаће воде, чине простор привлачним (Тошић, Манојловић, 2004).

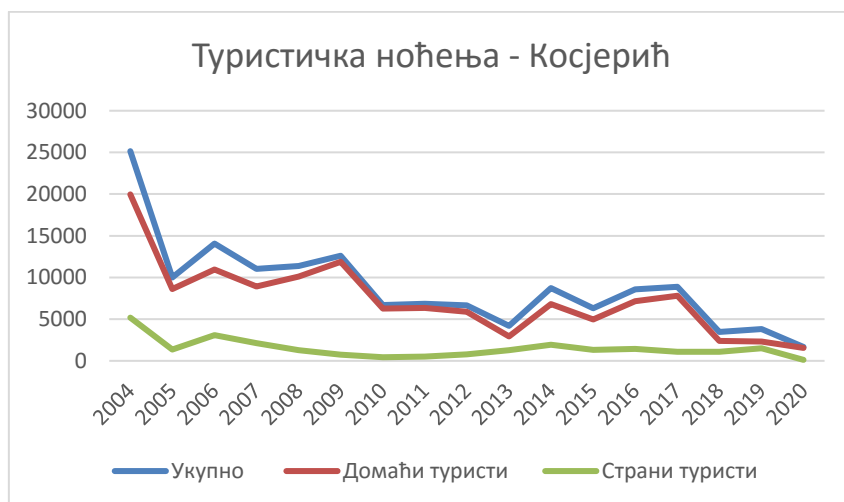
#### 4.4.5. Статистика посећености Косјерића у периоду од 2004. до 2020. године

Туристички промет општине Косјерић је на завидном нивоу у периоду пре успостављања РТО Западна Србија, а посебно се истиче просечан број ноћења у односу на друге општине, посебно године 2004., када је просечан број ноћења за стране туристе износио 9,4.



**График 7.** Туристички доласци у Косјерићу у периоду 2004–2020. (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021, Републички завод за статистику Србије)

Међутим, период од 2006. до 2010. године бележи пад у односу на период пре успостављања РТО Западна Србија. Период од 2011. до 2015. године такође показује стагнацију и пад у броју ноћења и туристичком промету. Пад се поготово огледа у просечном броју ноћења туриста: 2011 – 2,1 и 2012 – 2,7, а то је изузетно мало за општину Косјерић.



**График 8.** Туристичка ноћења у Косјерићу за период 2004–2020. (извор Општине и региони у Републици Србији 2005 – 2021, Републички завод за статистику Србије)

Редукован број туристичких ноћења можемо приписати неадекватној промоцији локалитета у општини. Ипак, у неформалном контакту са представницима ТО Косјерић добијене су информације које говоре у прилог рада РТО Западна Србија. По њиховим наводима ЛТО из Косјерића без промоције коју спроводи РТО Западна Србија не би постигла значајније резултате. Њихов наступ на сајму туризма у Београду као самосталне ТО не би био могућ, због недостатка финансијских средстава.

#### 4.5. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЧАЈЕТИНА

Туризам Златибора има дуг историјат, а као почетак организованог развоја туризма се узима 19. август 1893. године. Тада је краљ Александар Обреновић први пут посетио Златибор (Ивановић, 2007). Златибор је првенствено стекао титулу најздравије српске ваздушне бање, а потом најбољег климатско-планинског лечилишта и најлепшег туристичког предела Србије. Зачеци туризма се јављају још 1750. године, када је хаџи Никола Селак изградио кућицу у Водицама и наредних седам година током лета одмарао у пределима Торника, Чавловца, Муртенице и реке Црни Рзав. Током турске владавине златиборске сувати су биле у поседу богатих ужичких, прибојских и нововарошких бегова. После ослобођења Србије планина мења клијентелу, уместо бегова и хаџија овде се одмарају зачеци младе српске буржоазије (Ђенић, 2003). Најважније привредне делатности општине Чајетина су туризам и пољопривреда (Програм развоја туризма туристичке регије Западна Србија, 2021).

Због повољног атмосферског притиска и географског положаја, Златибор је одавно познат као центар рекреативног туризма. Климатски услови имају благотворно дејство на побољшање крвне слике, пролиферацију хемоглобина у крви, повећани број црвених крвних зрнаца, бронхијалну астму и друге алергијске болести и погодни су за припрему спортиста, деце и старијих особа (Ивановић, 2007).

##### 4.5.1. Туристичкогеографски положај општине Чајетина

Налази се на половини магистралног пута између Београда и Подгорице и погодан положај доприноси атрактивности Чајетине. У оквиру општинског подручја Чајетине налазе се 24 насеља, а најнасељенији су градско језгро и насеље Златибор.



Карта 3. Туристичка карта Златибора, размера 1: 200 000 (извор: ТО Златибор, 2022)

Саобраћајна повезаност планине са Београдом недавно је побољшана отварањем новог аутопута. У близини се налази аеродром Поникве, али аеродром не може да омогући редовне летове. На овај аеродром слећу мањи авиони, али се планирају радови који ће омогућити прихват већих авиона (<https://uzice.rs/>).

#### 4.5.2. Природне туристичке вредности општине Чајетина

**Врх Торник** је највиши врх Златибора и његова надморска висина је 1.496 m. Налази се на 10 km од туристичког центра изнад села Јабланице, Рибнице и Доброселице. До врха Торника стиже се асфалтним путем са јужне стране. Са врха Торника уочљиви су Дурмитор, Јахорина, Тара, Рибничко језеро, врхови Чигота и Муртеница и насеље Златибор. На Торнику се налази модерно скијалиште са опремом за зимске активности. Дужина стаза је 7 km, а капацитет жичаре је 5.400 скијаша по сату. У летњој сезони су посетиоцима доступни спортски терени, авантура парк и сређене пешачке и бицикличке стазе. Торник је у летњем периоду посећен од планинара, бициклиста и ловаца (<https://uzice.rs/>).

**Врх Чигота** се налази на надморској висини од 1.422 m и уочљив је из туристичког центра планине. До њега се може пешачити стазама које воде од споменика на Шуматном брду, а асфалтним путем преко Водица ка Љубишу. Због непосредне близине туристичког центра Чигота је изузетно посећено природно излетиште (<https://uzice.rs/>).



Слика 18. Скијалиште на Торнику (извор: <https://www.skijanje.rs/>)

**Стопића пећина** представља интересантан туристички објекат, а убраја се у неколико најлепших пећина Србије. Налази се у близини Рожанства, на десној страни дивље клисуре Приштавице. Дуга је два километра, док висина свода достиже педесет метара. У њој се налази обиље пећинског украса, преграда у виду степеница, великих када и до десет метара и лепа бигрена удубљења која се срећу само у неким деловима Постојинске јаме. Кроз њу протиче речица Понор, правећи на улазу водопад висок осам метара (Ђенић, 2003). Улаз у пећину је на висини од 711,18 m. Пећину је састављена од пет целина: Светла дворана, Тамна дворана, Велика сала са кадама, Канал са кадама и Речни канал. Пећина има веома интересантне бигрене каде које се својом величином и дубином и до неколико метара, истичу у крашком рељефу Србије (Лазаревић, 1994). Због своје неуређености и оскудности пећинског накита, Стопића пећина нема карактер самосталног туристичког мотива, већ представља комплементарну туристичку вредност (Ивановић, 2007).

**Прераст** се налази у реону села Доброселице, на јужном ободу планине Златибор. Налази се на 2,5 km од мотела „Ловац” на Водицама. На превоју Марјанско преседло (1140 m) пут од макадама се дели: леви крак води за заселак Точковица, а десни за засеок Градац. Између Точковице и Градаца, северозападно од узвишења Главица (1050m), у водонепропусним стенама је усечена мала јаружаста долина дугачка 300 m, која савлађује пад од 65 m. На њеном доњем крају се налази понор и природни камени мост, у народу познат као Шупљица. **Доброселички прераст** је јединствен у Западној Србији и он представља изванредан природни објекат, за који су у последње време заинтересовани туристи, односно извиђачи. Његову привлачност појачава нетакнута природа околине, али и монументалност отвора са доње стране. Прилаз је омогућен стазом кроз јаругу Точковице, али и кроз понорску јаругу, јер се са пута види отвор прераста (Гавриловић & Гавриловић, 2008).

**Клима Златибора** га је сврстала међу ваздушне бање Србије, а погодна је за лечење обољења: тироидне жлезде, астме, малокрвности, метаболизма, кардиоваскуларних проблема, исцрпљености и пренапрегнутости нерава. Златибор, планинска висораван у југозападној Србији, место је где се преплићу медитеранска и континентална ваздушна струјања, што за резултат има умерену климу, чистији и сувљи ваздух, низак ваздушни притисак, као и појачано ултраљубичасто зрачење (Јовановић, 2015).





Слика 19. Прераст у атару села Доброселица (извор: <https://www.zlatibor.org.rs/>)

**Вештачка језера Златибора** – Златибор нема природних језера, али зато постоје вештачка. **Језеро у центру Златибора**, а изграђено је давне 1947. године (Ђенић, 2003). Језеро чини целину са Краљевим тргом. Огромни борови на Краљевом тргу стварају хладовину у летњој сезони. Језеро је окружено сређеним стазама за шетање поред којих су постављене клупе. Вожња педалинама на језеру је омиљена летња активност туриста (Програм развоја туризма туристичке регије Западна Србија, 2021).

Између Рибнице и Водица, испод Шаиноваца, смештено је **Рибничко језеро**. Потпуно се уклопило међу околна брда (Ђенић, 2003). Рибничко језеро снабдева водом Златибор. Рибничко језеро нема купалишно спортско-рекреативну и излетничку функцију. Ипак, туристи и локално становништво користе га као рекреативну и излетничку зону. Због недостатка уређене обале и других садржаја, језеро тренутно поседује вредност допунског туристичког мотива (Ивановић, 2007).

**Гостиљски водопад** је најлепша хидролошка вредност Златибора. Удаљено је на 25 km од средишта Златибора у реону села Гостиље. На Гостиљској реци испред ушћа у реку Катушницу вода се обрушава са 20 m високе кречњачке литице, стварајући занимљив водопад. Низводно од њега река ствара велики број мањих водопада и слапова све до ушћа у реку Катушницу. До Гостиљског водопада су сређене пешачке стазе, пикник места, постоје садржаји за децу, а у близини се налази отворени базен који је отворен за посетиоце у летњој сезони (<https://uzice.rs/>).

**Богатство флоре на Златибору** узроковано је идеалном надморском висином, довољном количином падавина и великом инсолацијом. Истраживања показују да на њему расте 440 разних биљака. Сувати су прекривене процветалим нарцисима (Ивановић, 2007). На Златибору расте приближно 80 врста лековитих биљака, међу њима су оне ретке: линцуре, кантариони, нарциси и јеремичци. Здравствени туризам на прави начин валоризује природне, лековите и друге атрактивне понуде Златибора (Стопић, 2001).



**Слика 20.** *Промоциони материјал РТО – Златибор* (извор: ТО Златибор, 2017.)

На златиборским пољима расте тридесетак медитеранских трава, које врше јонизацију ваздуха. Пространом висоравни доминирају борови. Преовлађују црни бор, бели бор, јела и смрека, док на мањој надморској висини расту: храстови, букве, брезе и липе. Као и граб, цер, јасен и ива. У златиборским шумама успевају: јагода, малина, боровница, купина и огрозд. На ивицама шума расту јестиве печурке: вргањ, смрчак, рудњача, лисичарка, шампињони. Присутни су и раритети као златни бор у Негбини, Панчићева оморика у Расници и муника у Негбини и Сјеништима. Нарцис и јеремичак су украс, а линцура лек (Ивановић, 2007).

#### **4.5.3. Антропогени туристички мотиви Златибора**

**Музеј „Старо село” у Сирогојну** конципиран је као етно-село које чува најлепше примере златиборских старих кућа. Састоји се од 47 објеката различитих намена: музејске, апартманског смештаја и продавница сувенира. Етно-село је изграђено 1979. године на око 4,5 ха површине. У селу постоји центар домаће радиности које чине познате плетиље из Сирогојна (Ивановић, 2007).

**Сирогојно** је у потпуности остварен подухват реализације етно-села музејског типа. До 1986. године у овај музеј је лоцирано или реконструисано 36 грађевина. „Старо село” обухвата све врсте грађевина које су, у прошлости, грађене на Златибору. У селу – музеју излаже се и мноштво сачуваних примерака старог покућства, посуђа, пољопривредних алатки, одеће, обуће, ћилима, разних тканина, чак и старих типова ограда. Зграде су уређене како за потребе музеја, тако и за друге делатности које предвиђа програм музеја (Стопић, 2001).

**Музеј плетиља у Сирогојну** је формиран 2008. године у знак захвалности на истрајност, рад и умеће златиборских плетиља, које су свијим специфично ручно плетеним џемперима и јакнама оживеле ово место. Жене из села Сирогојно и околине први пут су излагале своје рукотворине 1962. године. Посебно место у музеју одвојено је за награде. Најдрагоценија награда плетиљама је уручена од стране италијанског удружења дизајнера, као и пехар за допринос високој моди Европе. Такође, у музеју се чувају плакете седам жена за изванредан таленат (<https://uzice.rs/>).



Слика 21. Споменик испред Музеја плетиља у спомен плетиљама  
(извор: <https://sr.wikipedia.org> )

**Цркве брвнаре** на територији општине Чајетине су: Црква Светог пророка Илије у Доброселици, Црква Покрова Пресвете Богородице у селу Јабланица и Црква Рођења Пресвете Богородице у засеоку Пети.

**Црква Светог пророка Илије** у Доброселици удаљена је 6–7 km од центра Златибора. Црква је по својој величини изузетно мала, укупне површине површине од 37 m<sup>2</sup>. Ширина јој је 5, а дужина око 8 m. Саграђена је од квалитетног црног бора. Облик цркве је лађа са полукружном опсидом. У цркви је иконостас од обојених дасака, са драгоценим иконама. Главне су иконе Пресвете Богородице и Исуса Христа са барокним крунама на глави, сликане на дасци. По свој прилици рађене су крајем XVIII или почетком XIX века (<http://www.uzice.net>).

**Црква Покрова Пресвете Богородице** удаљена је 5 km од средишта Златибора, у селу Јабланица. Духовни центар села, са црквом, шатрама, вашариштем, гробљем и трпезаријом, налази се на размеђу Горње и Доње Јабланице. Црква је грађена 1838. године, а служила је као храм и склониште од ратовања. Грађевина је у облику лађе са полукружно изведеном олтарском апсидом. Дуга је 9,5 m, а широка 5,25 m. Кров храма је средње стрмине без прелома у стрехама, прекривен крупном шиндром (Ивановић, 2009). У порти и у шуми поред цркве налазе се мале брвнаре у којима су људи боравили током верских обреда или прослава сеоских слава (<http://www.uzice.net/>).

**Црква Рођења Пресвете Богородице** стационирана је на огранку Муртенице код Кућана, у засеоку Пети. Најмања је, а могуће и да је најстарија златиборска црква брвнара. Поједини подацима говоре да је саграђена нешто пре 1780. године. У цркви се налазе царске двери, рад Симеона Лазаревића, бијелопољског иконописца. Са припратом и олтаром, њена укупна дужина је 6,5 m. Црква је мала, али зналачки рађена и важна је грађевина народних старовлашких градитеља, који су за време XIX и на почетку XX века, били поштовани и уважавани у читавој Србији (Ивановић, 2009).

Село Увац познато је по рушевинама једаног од најзначајнијих манастира Немањичке државе. Манастир је поседовао више винограда и пашњака и у тадашње време је важио за богат манастир. Недавно су обновљене рушевине овог манастира и на њиховом месту је саграђен **манастир Увац**. Налази се у кањону реке Увац, 25 km југозападно од Златибора.

*Манастир Дубрава* је такође обновљен. Била је једна од многих цркава подигнута у Увцу за заштиту од босанских богумила.

Село Гостиље познато је по породичној *кући Димитрија Туцовића*, лидера Социјалистичког покрета Србије. Кућа је припада типу златиборских брвнара и налази се под заштитом државе (Ивановић, 2007).

#### 4.5.4. Материјална база туризма у Чајетини

**Конгресни туризам** обезбеђује попуњеност капацитета током периода мање тражње, а највећи значај за одржавање скупова и конгреса имали су Конгресни центри хотела „Мона”, „Палисад” и Специјалне болице „Чигота”. Златибор је традиционални конгресни центар дужи низ година (Јовановић, Делић, 2010).

**Табела 9.** Категорисани објекти на територији општине Чајетина са 5 звездица

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Tornik Sky	Хотел	*****	235	509	596
Zlatibor Mountain Resort & Spa	Хотел	*****	135	203	263

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022.

**Табела 10.** Капацити сала хотела „Tornik Sky”

Капацитети сала	Број места	Површина
Ballroom	300	395 m2
Meeting room 1	30	30 m2
Meeting room 2	80	90 m2
SKY sala	1178	962 m2
SKY venue	90	130 m2

извор: <https://hoteltornik.rs/>

Тренутно највише простора за развој конгресног туризма омогућавају два модерна и савремена хотела, која су категорисана са 5 звездица и то су: Tornik Sky и Zlatibor Mountain Resort & Spa.

**Конгресни центар хотела „Zlatibor Mountain Resort & Spa”** нуди простор, опрему и подршку за све пословне догађаје. Три конференцијске сале опремљене најмодернијом аудиовизуелном технологијом поседују све што је потребно за успешан пословни састанак или конгрес. Конференцијске сале одликује различита величина, флексибилан распоред, најмодернија дигитална опрема, као и присуство дневне светлости. Аперитив бар који је на располагању нуди освежење у паузама, а врхунска услуга употпуњује сваку пословну прилику. Сале такође поседују и кабине за симултано превођење, па је у сваком моменту могуће ангажовати професионалне преводиоце (<https://www.hotelzlatibor-resort.com/>).



Табела бр. 11. Категорисани објекти на територији општине Чајетина са 4 звездице

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Букет	Хотел	****	85	104	176
Гранд Хотел Торник	Хотел	****	129	291	318
Идила	Хотел	****	18	32	44
Ирис	Хотел	****	28	56	73
Мир	Хотел	****	32	38	70
Монс са депендансом	Хотел	****	21	48	48
Олимп	Хотел	****	37	76	88
Палисад	Хотел	****	184	252	408
Златибор Мона	Хотел	****	120	210	240

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022

**Гранд Хотел „Торник”** са 12.231 m<sup>2</sup> располагаже са 129 соба и апартмана. Поред ресторана и барова хотел поседује затворен базен, сауне и турско купатило, теретана, конгресна дворана и галерија (Јовић, Вегић, Гагић, 2012). Хотел је на надморској висини од 1.010 m, где се сусрећу планинске и морске струје. Садржаји хотела су ексклузиван SPA&Wellness центар који се простире на 2.250 m<sup>2</sup>, најсавременије опремљен конгресни комплекс, атрактивна тераса од 1.500 m<sup>2</sup> са панорамским погледом на врхове Торника, Ротациони ресторан који се са својих 650 m<sup>2</sup> сврстава међу највеће на свету (<https://hoteltornik.rs>).



Слика 22. Унутрашњост Гранд хотела Торник и конгресни капацитети Гранд хотела Торник (извор: <https://hoteltornik.rs/>)

**Хотел „Палисад”** отворен је 1965. године, и својом традицијом дугом скоро 60 година и са квалитетним угоститељским услугама које пружа представља заштитни знак Златибора. У понуди хотела су 33 савремено сређена апартмана, 222 собе распоређене у 3 смештајне јединице и депаданс. Поседује аперитив бар, ресторан, посластичарницу, тв салу, конгресну фитнес, билијар и салу за стони тенис. У оквиру комплекса хотела налази се конгресни центар „Србија” са рестораном и две конгресне сале, као и Национална кућа „Златни бор” у центру

Златибора. *Relax & beauty центар* хотела Палисад у понуди има ђакузи каду, финску сауну, теретану, масаже и козметички салон (Миленковић, 2016).

**Хотел „Мона”** смештен је, у централном делу Златибора недалеко од језера. Хотел поседује 120 смештајних јединица. То су собе, студији и апартмани. Гости могу да користе услуге ресторана „Перун” и „Вила” као и „Лада” бар–посластичарнице, као и конгресну салу од 220 места. *Wellness центар Inspirium* је незаобилазан део хотела. Inspirium поседује 1200 m<sup>2</sup> сређеног простора где се налазе wellness садржаји који обједињују и конбинују орјенталну филозофију са техникама и модерном технологијом пореклом из западних земаља (Миленковић, 2016).

**Студентско одмаралиште „Ратко Митровић”** је скупина вила са 100 смештајних јединица, једном рецепцијом, рестораном и спортским центром. У вилама „Ловћен”, „Србија” и „Златибор” обезбеђен је прихват гостију.

**Апартманско насеље „Краљеви конаци”** је значајан туристички комплекс саграђен 1992. године поред језера, на централном златиборском платоу. Насеље чине 108 апартмана од којих 30 поседује „Златибор турист”, а остали су у приватном власништву (Миленковић, 2016).

**Табела 12.** Категорисан објекти на територији општине Чајетина са 2 и 3 звездице

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Зеленкада	Хотел	**	49	78	82
Президент	Гарни хотел	***	22	38	45
Шимшир	Гарни хотел	***	19	26	33
Златибор	Пансион	***	36	98	105
Агапе Златибор	Хотел	***	63	75	131

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022.

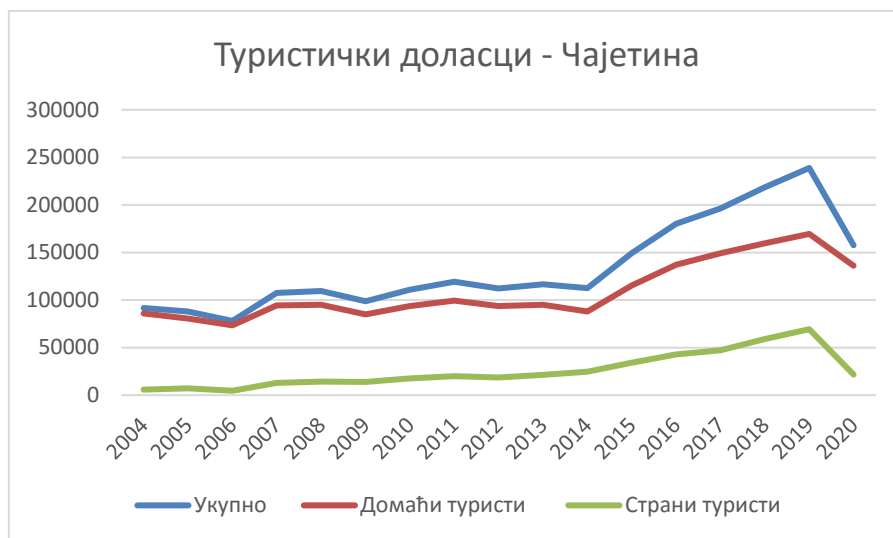
Специјална болница за болести штитасте жлезде и болести метаболизма „Златибор” или **„Чигота”** је специјализована институција која поред медицинског поседује и хотелски смештај. Хотел поседује 186 смештајних јединица са 340 лежајева. У понуди су дијететско-рекреативно-едукативни програми за одрасле и програми превенције, лечења и рехабилитације гојазности у дечијем и адолесцентном периоду. Допунски садржаји су: конгресна сала (380 места), три мале сале (80 места), пансионски ресторан (370 места), ресторан Златиборско небо (150 места), Бели реесторан (100 места), аперитив бар (60 места), летња башта (30 места), полуолимпијски базен, релакс центар, теретана, спортски терени, библиотека и галерија (Јовић, Вегић, Гагић, 2012). Специјална болница „Чигота” нуди више врста здравствено-рекреативних програма: wellness програм и Чигота програм. Wellness програми који се нуде су: менаџерски (антистрес) програми, антицелулит програми и програми за штитасту жлезду (Миленковић, 2016).

**Програм „Чигота”** је дијететско-рекреативни програм, који редукује вишак килограма правилно балансираним дијететским планом уз неопходне физичке активности. Оваквим програмом креира се афирмативна атмосфера у групи и добијају значајне информације о правилној исхрани и рекреацији. Програм садржи комплетно антропометријско мерење, биохемијску дијагностику, нискокалоријску исхрану, организоване физичке активности, едуковање и давање препорука о правилној исхрани. У оквиру Специјалне болнице за болести штитне жлезде и болести метаболизма „Чигота” налази се и Relax центар са базеном, саунама,

парним купатилом, соларијумом, хидро масажама и другим елементима (Миленковић, 2016). У понуди је и „*Чиготица програм*<sup>34</sup>” (<http://www.zlatibor.org.rs/>).

#### 4.5.5. Статистика посећености у општини Чајетина за период од 2004. до 2020. године

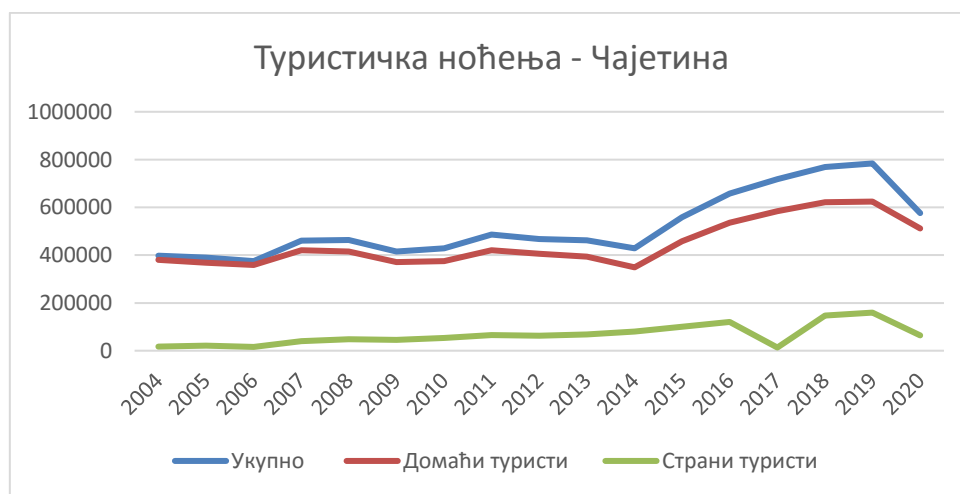
Уколико се за базу годину узме 2006., односно година оснивања РТО Западна Србија и упореди са подацима о туристичким доласцима за 2019. годину добијамо индекс од 306,01%, што указује да се број туриста који су посетили Чајетину утростручио за овај временски период.



**График 9.** Туристички доласци у Чајетини у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005-2021, Републички завод за статистику Србије)

Колебања и пад броја туриста који су посетили Чајетину уочавамо на графику број 10. И то су интервали од 2005. до 2007. и 2013– 2015. година.

Значајан пад у туристичким ноћењима у Чајетини забележен је за домаће туристе у периоду од 2011. до 2014. године, док је за стране туристе то био период од 2016. до 2018. Али већ 2019. године примећујемо пораст страних туриста за 7% у односу на претходну годину.



**График 10.** Туристичка ноћења у Чајетини у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005-2021, Републички завод за статистику Србије)

<sup>34</sup> програм превенције, лечења и рехабилитације гојазности код деце и адолесцената

Интересантно је да просечан број ноћења домаћих туриста највећи у 2005. и 2006. години – 4,9 и 4,5, иако је то био период када су туристички доласци били значајно смањени. Такође, просечан број ноћења страних туриста био је највећи 2006. године и износио је 3,5. С тим у вези, некада је боља опција за развој туризма у дестинацији повећан просечан број ноћења, а да такав тренд прате редуковани туристички доласци. То доприноси уравнотеженом развоју туристичке дестинације.

#### **4.6. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ПРИЈЕПОЉЕ**

Општина Пријепоље има потенцијал за развој сеоског, планинског, транзитног, ловног, спортско-рекреативног и верског туризма. Најважније локације погодне за развој сеоског туризма су: Сопотница, Камена Гора, Јабука, Хисарцик, Хрта, Орашац Бабине, Тичије поље, околина манастира Милешева, река Лим и притоке. Неопходне су значајне инвестиције и принципијална политика општинских власти за развој одрживог туризма у Пријепољу (<https://vdocuments.mx>). Неопходно је омогућити комплементарну делатност у овим крајевима поред пољопривреде да би се остварио останак и опстанак становништва у руралним подручјима (Дробњаковић, 2012).

##### **4.6.1. Туристичкогеографски положај Пријепоља**

Општина Пријепоље представља пограничну зону Републике Србије. Формирана је на тремеђи: Србије, Црне Горе и Републике Српске. На подручју Пријепоља наилазимо на две значајне религијске заједнице. То су православна и исламска заједница и то је главна специфичност подручја. Стационирана је у старовлашкој области, на основу географске регионалне поделе. Припада Златиборском округу, на основу административно-територијалне поделе. Са становишта функционално-територијалне организације простора, налази се између Ужица и Новог Пазара. Пријепољско функционално подручје простире се на укупно 1961 km<sup>2</sup> и обухвата 145 насеља (Дробњаковић, 2012).

Покретач развоја подручја представља магистрални пут М–21, на којем су смештена општински центри Пријепоље и Нова Варош. Овај магистрални правац повезује Пријепоље северним краком са Војводином, а јужним са долином Лима до Бијелог Поља и у наставку са црногорским приморјем. Магистрални путни правац повезује Пријепоље са Црном Гором, али постоје још два пута који повезују Пријепоље и Црну Гору. То су магистрални М–8 и регионални Р–114 који повезују општину Прибој и Пљевље. Овај пут је специфичан јер уколико се крене овим путем граница се прелази четири пута, јер неизменично пролази кроз границу Србије и Републике Српске. За Пријепоље, осим поменутих путева, од велике је важности пруга Београд–Бар (Дробњаковић, 2012).

##### **4.6.2. Природни туристички потенцијали Пријепоља**

**Планине** овог подручја саставни су део старовлашких планина динарског правца пружања. Најатрактивније су Златар, Јадовник, Јавор и Побигеник.

**Јадовник** је кречњачка планина облика површи, са странама које се стрмо спуштају ка долини Лима. У пределу Јадовника доминантни су пашњаци. Паралелно са Јадовником налази се планина Златар, између Пријепоља и Нове Вароши. Златар је апсолутни контраст када се пореди са Јадовником (Дробњаковић, 2012).



Слика 23. Планина Јадовник (извор: <https://www.bastabalkana.com>)

Слика 24. Планина Јавор (извор: <http://www.x3mgym.com>)

**Златар** се налази између четири реке: Лима, Увца, Милешевке и Бистрице. Разређен ваздух, низак ваздушни притисак, богате шуме, фузија планинске и медитеранске климе и велики број сунчаних дана годишње<sup>35</sup>, довели су до тога да Златар буде проглашен ваздушном бањом. Због ових природних лековитих својстава на Златару је основан „Завод за превенцију, лечење и рехабилитацију кардиоваскуларних обољења Златар”, смештен између борових и брезових шума. У Заводу су се лечиле: кардиоваскуларне болести, поремећен артеријски притисак, поремећај у функцији периферног артеријског притиска, психосоматска стања код кардиоваскуларног обољења, повишене масти и шећер у крви, слабо опште стање и малокрвност (Јовановић, 2015). Завод тренутно није у функцији.

**Планина Јавор**, североисточна граница овог подручја је благо заталасана површ која је богата шумом и ливадама, на висини од 1300 до 1350 m оивичена великим бројем врхова од којих је највиши Васиљин врх на 1519 m. На врховима изграђеним од кречњака из ере мезозоица налази се велики број вртача и понорница. **Планина Побујеник** налази се између Прибоја и Пријепоља. Највиши врх је Борак од 1423 m, а планина је изграђена од кречњака из доба палеозоица. (Дробњаковић, 2012).

**Камена Гора** се налази на 20 km од Пријепоља. Она представља заталасану висораван на просечној надморској висини од 1.200 m. Највећи врх је **Црни врх** (1.492 m). Камену Гору карактерише очувана природа, комплекси четинарских и листопадних шума, питки извори и чист ваздух. У селима Камене Горе сачувани су дрвени објекти из старих времена, који су и даље у употреби. Наизменична смена камена–кречњака и горе-шуме, утицала је на специфично име ове висоравни. Заштитни знак села је стари црни бор старости 400 година којег називају „**Светибор**” (<https://vdocuments.mx>). Стратегија одрживог развоја општине Пријепоље 2016–2020). Активности у природи могуће је реализовати у Етно насељу „Гувниште“, Еко камп „Ковчица“, са коришћењем 80 km обележене туристичко-планинарске стазе и 40 km обележене планинске бицикличке стазе (<https://vdocuments.mx>).

**Бродаревски крај** има пећине и јаме које су изазов за спелеологе. Интересатна је **Калуђерска пећина** у којој су боравили калуђери и у њој се налази више цртежа и фреска једног свеца. На подручју Комарана налазе се Петањска пећина и Куртова јама. **Петањска пећина** се састоји од велике и мале пећине у подножју брда Бадањ. Из ње се некада лети вадио лед за производњу сладоледа. За улазак у **Куртову јаму** потребна је алпинистичка и спелеолошка опрема. Иако још увек недовољно истражена, један је од најзначајнијих и најлепших спалеолошких објеката Србије. Обилује богатством сталактита и сталагмита. За сада је део заштићеног подручја Камена Гора и налази се на европској пешачкој рути (<https://vdocuments.mx>).

<sup>35</sup> 280 дана у просеку (Јовановић, 2015)



**Река Лим** настаје на висини од 990 m у Црној Гори, истицањем из Плавског језера. Тече у дужини од 194 km и највећа је притока Дрине. Долина је типична композитна. Настаје у Плавско-гусињској котлини. На свом току река прави клисурасто сужење, Тивранску клисуру, на изласку из ње долина се шири у Бјелопољску котлину. Даље се корито опет сужава у кањон дужине 11 km са странама висине 550 m, где је смештен и гранични пункт између Србије и Црне Горе. На територији посматраног подручја река гради композитну долину ширећи се наизменично у котлинаста проширења са местимичним клисурастим сужењима усеченим дубоко у кречњаку. Недалеко од Рудог, на територији Републике Српске, на висини од 290 m улива се у Вишеградско језеро (Дробњаковић, 2012).



**Слика 25.** Река Лим (извор: <http://prijepoljske.blogspot.rs/>) **Слика 26.** Слапови Сопотнице (извор: <https://westserbia.org/>)

Највећа притока реке Лим је Увац, који се улива у њу на територији општине Прибој. Од 2000. године, **сплаварење реком Лим** је укључено у туристичку понуду и данас привлачи велики број авантуриста. Долина Лима и притока погодне су за риболов. Највише има беле рибе, а од племенитих врста богат је младицом и липљеном. Притоке Лима, нарочито Милешевка и Дубочица, богате су поточном пастрмком. **Плажа Петровац у Великој Жупи** је једна од најлепших плажа на Лиму. Овде се сваке године крајем јула и почетком августа одржава традиционално такмичење у скоковима у воду „Меморијал Пајо Потезица”. Скакаоница је висока 16 m (<https://vdocuments.mx>).

**Река Сопотница** је притока Лима и припада црноморском сливу, а налази се на обронцима планине Јадовник. Споменик природе обухвата извориште површинског тока реке Сопотнице са више сталних и повремених карстних врела и извора који стварају токове са серијом водопада на акумулираним наслагама бигра (Garača i Ratković, 2007).

**Село Сопотница и Споменик природе „Слапови Спотнице”** налазе се на око 20 km од Пријепоља. Споменик природе „Слапови Сопотнице” је статус заштићеног подручја добио пре свега због својих хидрографских и геоморфолошких карактеристика, а заштићена површина обухвата 209 ha (Службени гласник РС 2004). Интерес за очување локалног биодиверзитета установљен је због великог броја забележених заштићених врста лептира на националном и међународном нивоу (Tot i ostali, 2018).

Регистровано је 480 врста из 35 породица лептира. Удео дневних лептира у укупном броју налаза износи 60%, док је број забележених врста 115, односно 24% фауне лептира истраживаног подручја. У случају дневних лептира, врсте забележене на овом подручју чине чак 57% укупне фауне Србије (Tot i ostali, 2018). Од 480 забележених врста, 25 је строго заштићених у Србији, док се осам врста наводи у Директиви о стаништима ЕУ, а 18 врста су РВА (Prime Butterfly Areas) врсте. Породице лептира са највећим бројем забележених

представника су: Geometridae (83), Noctuidae (68), Nymphalidae (55), Erebidae (44), Lycaenidae (32) i Tortricidae (28), док су остале врсте распоређене у преосталих 29 породица (Tot i ostali, 2018).

#### 4.6.3. Антропогене туристичке вредности Пријепоља

**Манастир Милешева** је задужбина краља Владислава, сина краља Стефана Првовенчаног. Историјски подаци и сведочанства на фрескама, зидање и сликање Милешеве везује се за период од 1219. до 1235. године.

Владислав је Милешеву градио као своју гробну цркву. На начин на који је његов отац подигао Жичу, а деда Студеницу. Краљ Владислав је умро седамдесетих година XIII века и сахрањен је у манастиру Милешеви. Краљ Владислав највише ће у историји бити запамћен управо по подизању Милешеве (Мандић, 1965).

Милешевска црква зидана је по моделу пређашњих владарских задужбина у рашком стилу. Од целокупног унутрашњег портала, зиданог највероватније по угледу на студенички, очувао се само један камени лав, прилично рустично исклесан. У односу на остале грађевине рашког стила, црква је значајно висока (Мандић, 1965).

У спољашњој припрати Владислав је сахранио тело свог умрлог стрица Саве. У Милешеви се године 1377. године крунисао за краља Босне и Србије краљ Твртко. Турци су први пут опустошили Милешеву 1459. године. Због гроба Светог Саве, Милешева је постала место ходочашћа и охрабрења поробљеног народа (Мандић, 1965).

Милешевске фреске, су по концепту доста слободније од студеничких, а прављене су по студеничким моделима. Милешевске фреске су поприлично индивидуалне композиције и не прате строгост замишљених целина на зидовима. Највећу славу понела је фреска **Бели Анђео**, односно Анђео на гробу. Поред Белог Анђела занимљива је композиција – **Скидање с крста**, која се налази високо под куполом на јужној страни (Мандић, 1965). Фреска Бели Анђео, на различите начине је обишла свет. Између осталог, сателитски сигнал са сликом Белог Анђела послат је у свемир, јер је одабран за симбол светског мира. Анђео представља Арханђела Гаврила. Бели хитон, означава боју васкрсења, у свим другим приликама Анђео носи хаљине у другим бојама, са јасним ознакама свог анђeosког чина (Група аутора, 2016).



Слика 27. Бели анђео (извор: <http://www.novosti.rs/>) Слика 28. Манастир Милешева (<https://www.glassrpske.com/>)

Милешевско сликарство поседује изузетну драгоценост, а то су **владачки портрети династије Немањић**. Сачувани су половина фигуре Стефана Немање, Свети Сава, Стефан Првовенчани, краљ Радослав и двапут сликани краљ Владислав. Милешевски портрети првих Немањића, рађени су још за њихова живота, и имају непроцењиву вредност (Мандић, 1965).

**Музеј у Пријепољу** је регионални музеј који је задужен за територије општина Пријепоље и Прибој. Постоји тек 32 године и најмлађи је српски музеј. Први је музеј у Србији који је добио Европску награду, која представља најзначајније признање у овој области у Европи,



укључујући музеје из Русије и Турске. Музеј у Пријеполју званично је регистрован 1991. године. Музеј у Пријеполју поседује археолошку збирку, историјску, етнографску и историјско-уметничку збирку. Музеј се налази у згради некадашње **турске Руждије**, изграђене у периоду од 1839. до 1845. године. Музеј се састоји од: Куће Јусуфагида на Чаиру из исламског периода, Куће Веселичида из православног периода и Меморијалног комплекса Бошко Буха, односно Музеја пионира и омладине Југославије. Данас је Музеј збирка културно-историјског наслеђа полимског краја (<https://vdocuments.mx>).

#### 4.6.4. Материјална база туризма Пријеполја

Подаци Министарства за трговину, туризам и телекомуникације не бележе у свом регистру категоризовани објекат на територији општине Пријеполје.

Смештајни капацитети Пријеполја далеко су од почетне фазе развоја у негативном смислу, а хотел „Милешева” већ дужи временски период није у функцији (Николић, 2013).

У Пријеполју, су од велике важности угоститељски објекти: „Аqua”, „Брвнара Миоска”, „Халиловића Хан”, „Кањон”, „Ловац”, „Падрино”, „Чаршија”, „Косач”, „Пингвин”, „Rendezvous”, „Романса на Лиму”, „Стара јабука”. Такође, у рибљаку „Сељашница”, Дестиљерији „Огњена”, Фарми коза „Досковић” и у воденици „Митровића” могуће је конзумирати различите специјалитете (<https://turizamprijeplje.co.rs/>).



Слика 29. Хотел „Милешева” (извор: <https://foruminfo.rs>)

Слика 30. Смештај у коначима манастира Милешеве (извор: <https://turizamprijeplje.co.rs/>)

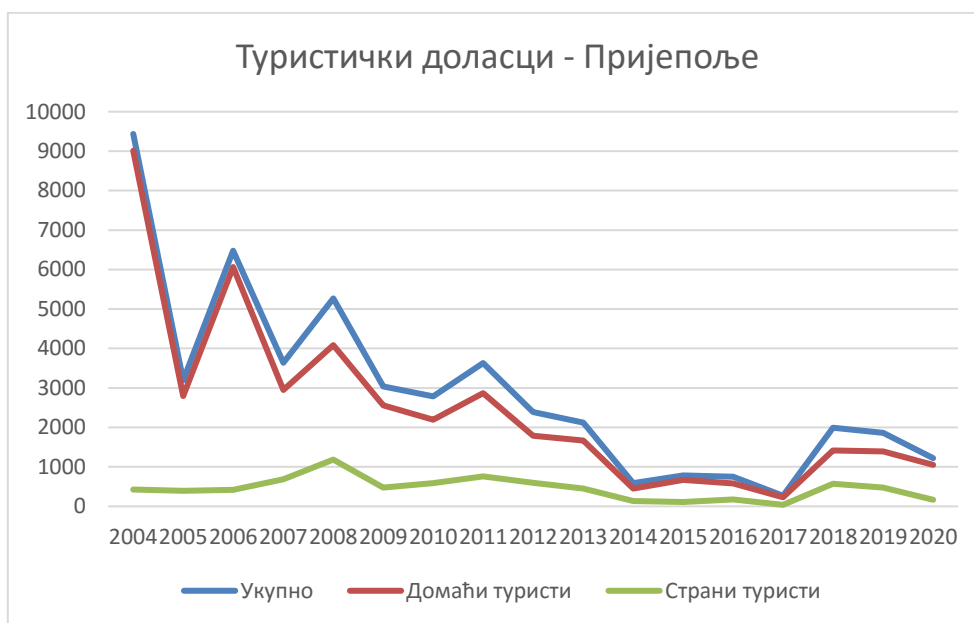
Хотел „Милешева” још увек није стављен у функцију и нове власнике очекује велики посао и додатно инвестирање да би подигли углед хотелу и поново заинтересовали потенцијалне туристе.

Конаци манастира Милешеве се налазе у склопу манастира Милешева, где постоје два конака за госте, посетиоце манастира. У Конацима Манастира Милешеве је категорисано 25 једнокреветних и 2 двокреветне собе у домаћој радиности. Поред наведених смештајних капацитета значајни су и коначиште „Грбо“, коначиште „Путник – Јабука“, шумска кућа „Камена гора“, Планинарски дом „Сопотница”, конак „Бор“ и смештај код приватних власника (<https://turizamprijeplje.co.rs/>).

#### 4.6.5. Статистика посећености у општини Пријеполје за период од 2004. до 2020. године

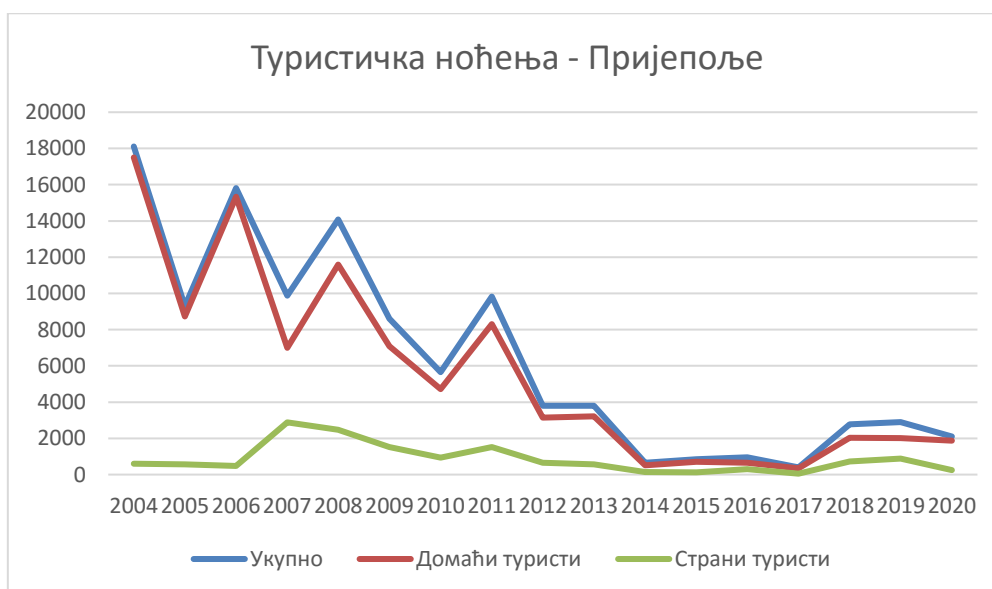
На основу графикана 12. видимо да је управо 2004. године општина Пријеполје регистровала највећи број домаћих туриста. Одмах следеће 2005. године запажамо драстичан пад од 69%, односно више од половине туриста. Број страних туриста је константно низак, осим 2008., али и тада не прелази више од 2000 туриста. Укупан број туриста је у константном паду од 2004., а повремене скокови 2005., 2006. и 2008. године, не утичу много на ширу слику и безначајни су у односу на константан вишегодишњи пад.

Оваква статистика не иде у прилог позитивном утицају РТО на развој туризма у Пријеполу. Ипак, слаба материјална база туризма у Пријеполу је вероватно кључ ове статистике. Туристичко-географски положај Пријеполја је изврстан, али без материјалне базе, туристи не могу дуго да се задрже и бирају други смештај у Златиборском региону.



**График 11.** Туристички доласци у Пријеполу за период од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005-2021, Републички завод за статистику Србије)

Такође, график број 13 који се односи на туристичка ноћења, приказује константни пад, почевши од 2004. године, када је регистровано укупно 18.108 туриста. Највећи пад је реализован у периоду од 2014. до 2018. године, затим следи период побољшања, али неупоредиво са регистрованим бројем туриста у периоду од 2004. до 2013. године.



**График 12.** Туристичка ноћења у Пријеполу за период од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005-2021., Републички завод за статистику Србије)

Највећи просечан број ноћења домаћих туриста реализован је 2005. године – 3,1, док је највећи просечан број ноћења иностраних туриста 2007. године – 4,2. У периоду од 2012. до

2019. године просечан број ноћења и иностраних и домаћих туриста није прелазило преко 2 дана. Иако је битна промоција, у случају Пријепоља указујемо да постоји проблем у развоју производа, односно изостанак било каквог облика финансирања за развој смештајних капацитета. Управо, овде треба да се укључи РТО Западна Србија да би се осмислила адекватна решења за смештајне капацитете на територији општине Пријепоља. То је једна од активности РТО Западна Србија која мора да се реализује на конкретном примеру, односно на активирању смештајних капацитета на територији општине Пријепоље.

#### 4.7. ЗНАЧАЈ ПОЖЕГЕ КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Општина Пожега развија сеоски туризам и културни туризам. Сеоски туризам се развија у Новаковој камари, Коноби код Шула, Тометином пољу и Вили „4 бора”. Такође, у последње време почињу да се реализују активности у природи, као што је посматрање птица. Повољне локације за посматрање птица су: кањон Рзава, Скрапеж, Ђетиња и Западна Морава. Најзанимљивија подручја за посматрање птица су Маљен и Тометино поље. Тамо посетиоци могу видети следеће врсте птица: сури орао, змијар, црна рода, кос камењар, шумска сова, буљина, утина, осичар и сива чапља.

Општина Пожега треба да инсистира на својим археолошким локалитетима, да им прида већи значај и да их на адекватан начин туристички валоризује. Такође, битно је да се активира **Спомен комплекс Милоша Обреновића**. Комплекс се налази у селу Горња Добриња и састоји се од: цркве св. Апостола Петра и Павла, чардака, звоника и споменика кнезу Милошу.

Села Жежевица, Тометино Поље и Роге представљају потенцијалну окосницу развоја сеоског туризма општине у кратком року (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021).

##### 4.7.1. Туристичко-географски положај

Пожега је једно од најважнијих саобраћајних чворишта у овом делу Србије. Њега чине железничке пруге Београд–Бар и Пожега–Сталаћ, постојећи магистрални путеви М–21 и М–22 и планирани аутопутеви М–227 Београд – Јужни Јадран и Е–761 Појате–Краљево–Чачак–Пожега. Овакав саобраћајни положај доприноси да Пожега буде на раскршћу два појаса интензивног развоја, дуж Западне Мораве и дуж потеза Београд–Бар. Транзитни туристички правци су Е–763 од међународног значаја и Е–761 од међународно-националног значаја (<http://topoz.org.rs/>).

##### 4.7.2. Природне туристичке вредности Пожеге

**Тометино Поље** има благу и пријатну климу, просечна температура ваздуха у току лета не прелази 22°C, док зиме обилују снегом пуна четири месеца. До Тометиног Поља допиру ваздушне масе из Медитерана које се сукобљавају са ваздушним масама Карпата и Панонске низије. Тометино Поље се може похвалити изузетно лепом природом и чистим ваздухом са високом концентрацијом кисеоника и негативних јона. Захваљујући свом положају и климатским условима, Тометино Поље представља јединствену ваздушну бању у ширем окружењу, која изузетно повољно утиче на лечење неуровегетативних обољења, обољења крви, плућа као и поремећаја изазваних стресним начином живота. У Тометином Пољу постоје два строга резервата природе: **Чалачки поток** и **Вражји вир**. Четири петине ове површине покривено је боровима, јелама и буквама, при чему дрвеће овде расте, остари и угине, без људског утицаја на њихов животни век (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021).

Основу за пешачење и планинарење на територији општине Пожега пружа њена позиционираност између највишег врха Маљена (Краљев сто, 1103 m) на северу, Овчара (985 m) и Каблара (889 m) на истоку, Крстаца (623 m) на југоистоку, Клика (927 m) на југу и Трешњевице (635 m) на истоку, као и Благаја, (Равни крш 844 m) на југозападу. Могућност за шетњу кроз нетакнуту природу нуде Строги резервати природе Вражији Вир и Чалачки поток у Тометином Пољу. Обележене су пешачке стазе Центар-Лорет и Рошка Плоча-школа Сврачково (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021). Пожега има различите изазове за

бициклисте. Успостављене бициклистичке стазе су у дужини од 35,3 km: ЛУНОВО СЕЛО–ПОЖЕГА–АРИЉЕ – дужине 24 km, висинска разлика 89 m, укупан успон 677 m, укупан спуст 708 m. ПУТ ДАВНИНА – путања: Пожега–Пилатовачко поље–Прилипац, дужина руте: 11,3 km, висинска разлика 42 m, укупан успон 402 m, укупан спуст 399 m (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021). На територији Општине регистровано је 13 врста рибе: плиска, речна мрена, поточна мрена, скобаљ, кркуша, клен, пијор, липљен, поточна пастрмка, пеш, бркица. Рзав, Скрапеж и Моравица нуде могућности за спортски риболов (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021).

**Рошка бања.** Термална вода има констатну температуру од 26°C (<http://www.glaszapadnesrbije.rs/>). Због специфичних физичко-хемијских карактеристика вода Рошке бање може се користити у балнеотерапијске сврхе. Ова вода помаже код следећих обољења: запаљенски и дегенеративни реуматизам, последице траума и стања после прелома костију и хируршких интервенција на коштаном-зглобном систему. Користи се код хроничних инфекција бубрега и мокраћних путева. Савршена тишина, умерено топло и ведро време у току лета и ране јесени, богата флора и фауна и изванредне пејзажне разноликости, кључни су за развој туризма у овој бањи. Сеоска туристичка домаћинства груписана су око самог термоминералног извора и сваке године посети их око 2.500 туриста претежно у летњем периоду (Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021).

#### 4.7.3. Антропогене туристичке вредности Пожеге

**Горња Добриња** је насеље удаљено 20 km од Пожеге, то је место где је рођен српски кнез Милош Обреновић. **Спомен комплекс Милошу Обреновићу** састоји се од цркве Светих Апостола Петра и Павла, чардака, звоника и споменика кнезу Милошу. У плану је изградња и уређење на месту родне куће књаза Милоша, адаптација Матијавића воденице, Јеремића конака и дела школе где ће бити спомен соба Обреновића (<https://zoomue.rs/>).

**Цркву Светих Апостола Петра и Павла** је 1822. године на месту старе цркве брвнаре подигао Милош Обреновић, као своју задужбину. Налази се у центру села. На спољној фасади наглашена је припрата, наос и полукружна апсида са нижим кровом. Иконостас је постављен 1883. године. Свако се крило завршава у виду лука и све двери су са позлатом. Најзначајније иконе су Богородица са Христом, Исус Христос, Свети цар Константин и Света царица Јелена, Свети Петар и Свети Павле, Свети Јован Крститељ и Свети Никола. У комплексу се налази очувани чардак кнеза Милоша. Чардак је од дрвене конструкције, једнопросторна зграда са стрмим пирамидалним кровом покривеним шиндром. Кнез Милош је чардак подигао 1860. године као задужбину свом оцу Тодору. Доњи део ове грађевине је чесма са извором хладне воде. Источно од чардака је споменик кнезу Милошу Обреновићу. Направљен је 1990. године. Недалеко од комплекса налазе се две значајне грађевине: школа подигнута 1857. године и стамбена зграда свештеника, учитеља и краљевог посланика Милана Поповића изграђена 1890. године. На раскршћу главног пута за Пожегу, Горњи Милановац и сеоског пута за село Душковци, је стара механа направљена 1869. године (<http://topoz.org.rs/>).



**Слика 31.** Промоција Горње Добрње као места рођења кнеза Милоша Обреновића: а) *Споменик кнезу Милошу Обреновићу у Горњој Добрињи* (извор: <https://www.politika.rs/>) б) *Штанд ТО Пожега на сајму туризма у Београду* (извор: приватна архива, 2018)

**Горња Добриња** је као споменичка целина уписана 1979. године у Списак непокретних културних добара од изузетног значаја за Србију (Пешић – Максимовић, 1997).

**Манастир Светог Ђорђа** у селу Годовик потиче из XIII века и задужбина је Немањића. На удаљености 500 m од манастира налази се црква Светог Пророка Илије, која заједно са манастиром чини јединствен комплекс. Године 1808. манастир је посетио вожд Карађорђе, касније, у знак сећања, испред улаза у олтар, дозидан надвратник са натписом о његовој посети. При манастиру је кратко радила и школа у XVIII веку. Црква св. Илије налази се у изузетно лошем стању (Стратегија развоја општине Пожега 2016– 2021).

**Муниципијум код Пожеге** потиче из римског периода. Постоје два значајна римска налазишта, која су географски најближи пожешком муниципијуму. Прво се односи на велико насеље са некрополом из Комина код Пљевља у литератури познато као *Municipium S.* Овај локалитет је повезан са локалитетом Коловрат код Пријепоља. Оба локалитета су настала око средине II века нове ере. *Municipium Malvesatium* код Пожеге имао је не само административне, већ и друге везе са овим насељима (Зотовић, Игњић, Муњић, 1978). ***Municipium Malvesatium*** био је центар једне велике општине и њене административне управе. Он је припадао североисточном делу тадашње провинције, која се налазила близу западних граница Мезије. Постоје основе да је овај римски град био повезан са рударским центрима код Пљевља и Пријепоља. О томе говори натпис са једне жртвене аре из Комина. На истом месту се помиње и извесни *Ulprius Gellianus*. *Ulpis Gellianus*, римски витез и државни инспектор чија је службена надлежност обухватала 3 града. Постојала су 3 града и међу њима је био и Малвезацијум. Овај град подигнут је на изваредно повољном терену једног дела Пожешке котлине и био је повезан с једне стране са Поморављем, а с друге стране са Босном и приморјем (Зотовић и остали, 1978).



#### 4.7.4. Материјална база туризма Пожега

**Хотел „Пожега”** се налази у самом центру града, што свим гостима омогућава лак приступ значајним локацијама и туристичким атракцијама регије. Категорисан је са три звездице, поседује 63 смештајне јединице, 20 стандардних соба, 40 комфорних соба и 3 апартмана. Традиционална кухиња, сала за састанке, фитнес клуб само су неке од одлика овог објекта (<https://westserbia.org>).

Табела 13. Категорисани објекти на територији општине Пожега

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Пожега	Хотел	****	63	90	114

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. године

**Sasha's forest Chalet** налази се у Пожеги, а у понуди има спа каду. Објекат поседује ресторан, бесплатан приватни паркинг. Викендица има балкон, 1 спаваћу собу, дневни боравак, опремљену кухињу и купатило са хидромасажном кадом и тушем. Из смештаја се пружа поглед на врт. Понуда објекта обухвата врт са прибором за припрему роштиља, а околина је погодна за скијање и вожњу бицикла. Поред ових хотела понуде за смештај у Пожеги су и: Вила Зеленац, Вила Ковина и Vacation house Stala la la.

#### 4.7.5. Статистика посећености у општини Пожега за период од 2004. до 2020. године

На графикану уочавамо констатни пораст у туристичким доласцима, почевши од 2004. до 2020. године када бисмо за базу годину узели 2004. и поредили је са 2019., добили бисмо податак да је број укупних туриста порастао за 326%, односно број је порастао за више од три пута.

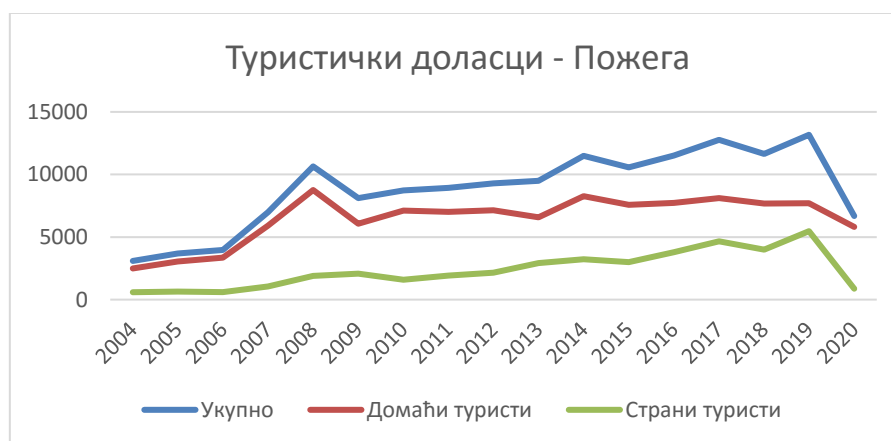
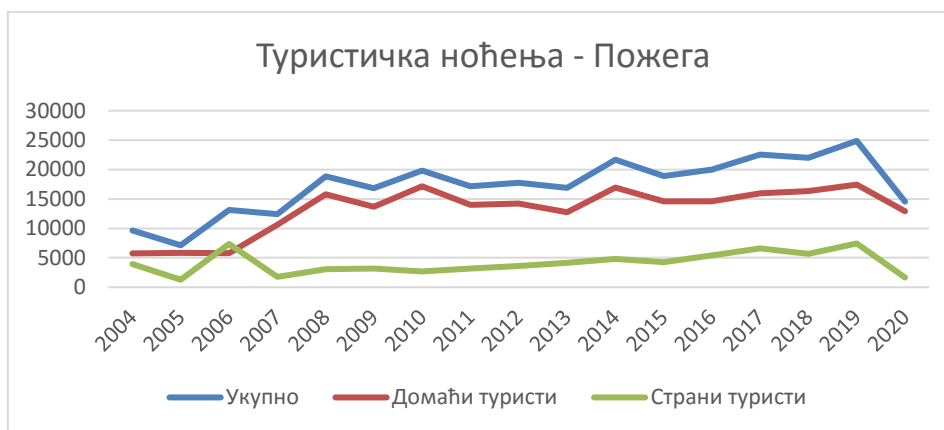


График 13. Туристички доласци у Пожеги за период од 2004. до 2020. године (извор Општине и региони у Републици Србији 2005 –2021, Републички завод за статистику Србије)

Године 2019. достигнут је врхунац у укупном броју туриста и појединачно, домаћих и иностраних. Број иностраних туриста се увећао за нешто више од 8 пута, ако узмемо 2004. за базу годину.



**График 14.** Туристичка ноћења у Пожеги за период од 2004. до 2020. године (извор Општине и региони у Републици Србији 2005 –2021, Републички завод за статистику Србије)

График ноћења такође приказује константни пораст у броју ноћења туриста у задатом интервалу. Број ноћења за укупни број туриста за 2019. годину када се стави у однос са 2004. годином добијамо број који је увећан за 157%. Број страних туриста такође је порастао у односу на базу 2004. годину за 89%. Године 2006. број иностраних туриста био је већи од домаћих туриста. Број иностраних туриста био је 7364, док је број домаћих био знатно мањи и износио је 5793, ову промену можемо уочити на графику где видимо да кривуља иностраних туриста сече кривуљу домаћих туриста. Највећи просечан број ноћења домаћих туриста реализован је 2010. године – 2,4, док је укупан просечни број ноћења страних туриста реализован 2006. – 12,3. Разлоге за овакво интересовање можемо тражити у доброј промоцији, али и у квалитетној материјалној бази Пожеге.

#### 4.8. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ НОВА ВАРОШ

Општина Нова Варош је смештена на средини магистралног пута М–21, који повезује Београд са Баром, и целокупним Црногорским приморјем. Над њом се издиже планина Златар. Површина општине Нова Варош износи 581,47 km<sup>2</sup> (Gavrić, 2016).

Локална установа која се бави развојем и промоцијом туризма јесте Туристичка организација „Златар”, основана је 2001. године. ТО Златар један је од оснивача Регионалне туристичке организације „Западна Србија” Општина Нова Варош је узела у закуп Хотел „Панорама” априла 2013. године, од „Рекреатурс” а.д. Београд, на период од 10 година. Хотелом управља ТО Златар до априла 2023. године. Издвајања из буџета за Програм *Развој туризма* износе око 15% општинског буџета, у оквиру ког се финансирају: функционисање туристичке организације, туристичка промоција и разни пројекти развоја туристичких садржаја (План развоја општине Нова Варош 2022 – 2029). Локална гастрономија представља веома значајан фактор развоја туристичке понуде. Специфични локални производи су: златарски сир, златарски мед и производи од хељде. У последњих 10 година туристички садржаји су значајно унапређени, како изградњом стазе за алпско скијање „*Бријежђа*” дуге 1.200 m која је осветљена и опремљена системом за вештачко оснаживање, тако и другим садржајима, као што су адреналин парк, zipline системом, стазе за пешачење и брдски бициклизам, видиковци и отворени и затворени спортски терени (План развоја општине Нова Варош 2022–2029). На планини Златар зима је одувек била један од најдинамичнијих и најзанимљивијих годишњих доба. Изградњом ски–стазе „Бријежђа” Златар се сместио на листу најзанимљивијих планинских одмаралишта у зимском периоду. Ски стаза Бријежђа отворена је 2010. године. Стаза је дуга 1200 метара, са плавим и црвеним карактеристикама, те је погодна и за такмичаре и за рекреативце, при том висинска разлика између подножја и врха је 300 метара. Жичара је дуга 850 метара са капацитетом корпе за 4 особе која од подножја до



врха скијаше вози за нешто више од пет минута. На стази је постављена скијашка сигнализација и безбедносна заштитна ограда (<https://zlatarinfo.rs/>).



Слика 32. Скијалиште Бријежђа (извор: <https://zlatarinfo.rs/>)

На стази постоји и мали лифт за мање искусне скијаше и оне који желе да науче да возе скије. Пошто је ова оаза за љубитеље скијања осветљена целом својом дужином, посебна атракција је и ноћно скијање. На стази је извршена хомологизација, тј. оспособљена је и за одржавање међународних такмичења, а испуњава и услове за све категорије скијаша. На стази се одржавају такмичења у разним категоријама а посебна атракција је "Ноћни слалом" на стази осветљеној бакљама (<https://zlatarinfo.rs/>).

На територији општине налази се Специјални резерват природе Увац, а у близини је Ушачки пећински систем, који представља несвакидашњи куриозитет. Изузетно повољна клима, очувана природа и животна средина, традиција и гостопримство, представљају добру основу и могућност за развој планинског, језерског, ловно-риболовног, културно-историјског, верског, спортског, здравственог, руралног и манифестационог туризма (Gavrić, 2016). Под заштитом државе је 12,5% територије општине због изузетних природних карактеристика. (План развоја општине Нова Варош 2022 – 2029).

#### 4.8.1. Природне туристичке вредности општине Нова Варош

Специјални резерват природе Увац укљештен је између масива Златара на југозападу и Јавора на североистоку. Обухвата део клисуре реке Увац и њених притока Вељушнице, Кладнице и Тисовице. Налази се на територијама општина Сјеница и Нова Варош. Укупна површина заштићеног добра износи 8.703,43 ha. Године 1995., уредбом Владе Републике Србије о заштити, специјални резерват природе стављен је под заштиту као природно добро од изузетног значаја I категорије, са површином од 2.717,71 ha.

Највећа дубина кањонских делова је 350 m, а просечна дубина долине је 200–300 m. Посебна вредност кањонских делова су укљештени меандри. Налазе се узводно од ушћа Вељушнице и низводно од проширења Кокиног Брода према Радоињи (Ивановић, 2009).

На подручју клисуре евидентирана је 71 врста птица, због чега је клисура уписана у међународну листу. Специјални резерват природе Увац заједно са подручјем клисуре реке Милешевке налази се на листи „Важна станишта птица у Европи” под називом „Увац – Милешевка” (Yu21SE).



Слика 33. Лет у пару (извор: Иван Буквић, 2016.)

**Посматрање птица** је активност у природи која подразумева активно посматрање, идентификацију и фотографисање птица из рекреативних разлога. У последњих неколико година, ова активност је израсла у високо популаран хоби за аматере широм САД и Европе (Glowinski, 2008). **Белоглави суп** је куриозитет СРП „Увац”. То је највећа птица са подручја Србије са распоном крила 2,8 m и тежином која може достићи и 11 kg. Фактор опстанка белог супа је доступност хране. Супови се хране угнулом стоком. На подручју резервата Увац утврђене су зоне II и III степена заштите (Ивановић, 2009). У ланцу исхране екосистема, његова улога је јединствена и незаменљива, јер обавља природну рециклажу и чисти природу од уинутих животиња. Зато је белоглави суп цењен свуда у свету (Матијевић, 2008). До скоро је био у опасности као врста, али популација се успешно обновила од 2002. и колонија на Увцу постаје највећа на Балкану (Матијевић, 2008). Неопходно је упознати туристе са значајем одржавања реда при обиласку, да не би угрозили популацију. То се може постићи плаћањем карте при уласку у резерват и избегавањем илегалних улазака, а то је до недавно био велики проблем. Потребно је додатно уложити и у едукацију туристичких водича, а и самих туриста, везано за еколошке проблеме и значај одрживог развоја.

**Увачка језера** – Преграђивањем Увца код Кокиног Брода подигнута је једна од највећих земљаних брана у Европи, а осим овог, смео грађевински подухват представљало је и превођење вода Увца у Лим. Када је 1979. године узводно од Кокиног Брода, изграђена и ХЕ „Увац”, истоимена река је у енергетском смислу потпуно искоришћена. Вода се акумулира у три језера: **Сјеничко, Златарско и Радоињско**. **Сјеничко језеро**, настало је преграђивањем Увца у селу Акмачићи, на надморској висини од 985 m. Брана је дуга 160 m и висока 110 m, а језеро је дуго 25 km. **Златарско језеро** је настало изградњом бране која је преградила реку Увац код Кокиног Брода. Брана електране је висока 83 m и највећа је земљана брана изграђена у Европи. Ово језеро је пловно својим највећим делом, а возња чамцем по овом језеру представља јединствен доживљај (<https://zlatarinfo.rs>). Треће и најниводније језеро је **Радоињско**, на 805 m надморске висине. Брана је висока 40 m и дуга 150 m. Укљештено између стрмих кречњачких обала, језеро је дуго 11 km (Матијевић, 2008).

**Спелеолошки туризам** – Реку све чешће посећују и спелеолози. У засеку Ушак села Горње Лопиже, и мештани и стручњаци веровали су да постоје две пећине: **Ушачка и Ледена**. Ту се налази један од најзанимљивијих спелеолошких објеката у Србији, који због својих елемената представља посебан куриозитет. Истраживања су потврдила да ти улази чине јединствен пећински систем дуг више од 6.000 m, са бројним каналима у неколико нивоа, дворанама, сифонима и пећинским украсима (Матијевић, 2008).

#### 4.8.2. Антропогене туристичке вредности у општини Нова Варош

**Црква брвнара у Радојевићима** је храм посвећен покрову Свете Богородице, подигнут 1808. године у време кратког примирја током Првог српског устанка. Грађена је као кућа да би се прикрила њена намена. Над каменим зиданим подрумом се издиже грађевина од талпи, четвртасте основе са кровом прекривеним шидром. Иконе из Радојевића припадају најлепшим остварењима XVII века и највероватније су рад зографа Андрије Раичевића. Црква се налази 12 km јужно од Нове Вароши, на висоравни Златара (1.200 m) (Ивановић, 2009).

Најпознатије римско насеље је **Радоиња**. По народном предању, то је био „грчки град” који је лежао у малој плодној долини, окружен стрмим кршевитим брежуљцима. Око сеоске капеле налази се старо гробље са мноштвом остатака римских споменика, који су сачувани у виду фрагмената, а ређе као јединствене споменичке целине. Ти остаци се данас чувају у археолошким збиркама музеја у Београду и Ужицу. Осим истражене Радоиње, остаци римских рушевина са гробовима и каменим стелама налазе се и у Рутошима (Црквине), Челицама, Бистрици, Сјеништима, Акмачићима (Лисичјак), Буковику и Пуљцима поред реке Увца, али су они недовољно истражени и проучени (Бјелић, Николић, 2008).

У доба Немањића постојале су и куле моћне властеле на простору Бистрице, Рутоша и Штиткова, као и неколико манастира и цркава у долини реке Увца, у Кратову, Радоињи, Рутошима, Вранешима, Буковику и Штиткову (Бјелић, Николић, 2008).

**Споменик мајору Илићу** – На тремеђи општина Нове Вароши, Ивањице и Сјенице, на планини Јавору, налази се једно од првих спомен-обележја посвећених палим јунацима Јаворског рата против Турске 1876–1877. године. То је Споменик мајору Илићу и војничко гробље са 130 хумки палих српских војника. Ово скромно обележје подигнуто је на Василијином врху (1519 m) прилозима грађанима 1907. године поводом обележавања тридесетогодишњице Јаворског рата (Бјелић, Николић, 2008).



**Слика 34.** Споменик мајору Илићу и војничко гробље на Јавору (извор: <https://www.wikiwand.com> )

Средствима Министарства за рад, социјална борачка питања Владе Републике Србије, 2002. године споменик мајору Илићу на Јавору је обновљен, а **војничко гробље између Споменика и Карађорђевић шанаца** уређено је и обележено са 130 камених крстова над хумкама палих ратника (Бјелић, Николић, 2008).

**Споменик Калипољској бици** – На брегу Молитва у Љепојевићима, смештеном између засеока Иванковићи, Новковићи и Обућине, налази се монументални Споменик Калипољској



бици која се одиграла на овом простору 6. јула 1876. године у Јаворском рату. Ово спомен-обележје је подигнуто 2002. године.



**Слика 35.** Споменици у општини Нова Варош

а) *Споменик Калипољској бици у Љепојевићима* (извор: Златар Инфо)

б) *Споменик Петру Бојовићу у Новој Вароши* (извор: <https://www.zlatar.org.rs> )

**Споменик Калипољској бици** изведен је у виду камене куле са три пушкарнице окренуте према турским шанчевима на другој страни Калипоља, Кула је подигнута на месту где је био полазни положај Српске војске за напад на Турке. У овај монументални камен уграђене су три бронзане плоче са натписима (Бјелић, Николић, 2008). **Споменик Петру Бојовићу** је откривен на Видовдан 28. јуна 1997. године. Споменик Војводи Петру Бојовићу у Новој Вароши налази се у парку испред хотела „Језеро”. Шири простор око Споменика златарском војводи носи име Трг Војводе Бојовића, који представља атрактивни део Нове Вароши. Монументална бронзана фигура, висока 2,7 m, постављена је на складно обликовани гранитни постамент. Споменик је најзначајније спомен обележје народа овог краја ратницима ослободилачких ратова 1912–1918. године (Бјелић, Николић, 2008).

#### 4.8.3. Материјална база туризма општине Нова Варош

Хотел „Златарски бисери” смештен је у најлепшем делу планине Златар, у оквиру туристичке зоне Бабића брдо, одакле се даље пружа јединствен поглед ка Јавору и Чемерници.

**Табела 14.** Категорисани објекти на територији општине Нова Варош

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Златарско језеро	Мотел	*	18	34	34
Панорама	Хотел	**	73	126	132
Златарски бисери	Хотел	***	21	22	34

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год.

Хотел „Златарски бисери” поседује: ресторан и конференцијску салу, додатне садржаје на бази wellness програма – сауна, ђакузи, паркинг и гаражна места. У понуди хотела су

једнокреветне, двокреветне собе и апартмани. Све собе поседују балкон, ТВ, телефон, кабловску и сателитску телевизију, фен, СОС уређаје (<http://www.zlatarskibiseri.com/>).

**Хотел „Панорама”** – У склопу хотела налази се ресторан, бифе, сала за стони тенис, затворени базен и конференцијска сала са 100 места. Хотел „Панорама” се налази на једном од боровитих пропланака Златара надомак Нове Вароши, на надморској висини од 1230 m и изграђен је у специфичном алпском стилу (<https://www.hotelp panoramazlatar.com/>).

#### 4.8.4. Статистика посећености у општини Нова Варош за период од 2004. до 2020. године

На графику туристичких долазака учевамо мањи пад у периоду од 2006. до 2007. године, а након тога константни пад који свој врхунац достиже у 2012. години. Тада је посећеност била 5053 иностраних и домаћих туриста. Уколико се пореде 2004. као базна година и 2012., добија се податак да су туристички доласци смањени за 66,3%. Ипак, од 2012. године се бележи константан раст, и уколико за базу узмемо 2012., а поредимо са подацима из 2019. године, добијамо податак да је пораст у односу на базу годину 268,05%. Могући разлози за пораст броја туриста јесу развој нових туристичких производа, као што су ски стаза Бријежђа на Златару која је отворена 2010. године и пораст интересовања за посету резервату Увац. Повећан је интерес за крстарење Сјеничким језером и посматрање белоглавог супа. Нова Варош је за врло кратко време уз добар промоциони моменат постала покретач развоја целог региона Западне Србије. Такође, од манифестација је посебно посећен Златарфест. Нова Варош се јако добро позиционирала у свести туриста, спуштање кривуље у периоду после 2019. приписујемо ситуацији са COVID – 19.



**График 15.** Туристички доласци у Новој Вароши у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

Врхунац у броју туристичких ноћења реализован је 2006. године – 140. 880, али већ 2007. године креће нагли пад, за 47,43%. Константни умерени пад се наставља до 2012. године, која је врхунац депресије, али иако касније долази до постепеног раста рачунајући са завршном 2019. годином, не достиже се ни приближно раст пре 2006. године.



**График 16.** Туристичка ноћења у Новој Вароши у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

Највећи просечан број ноћења домаћих туриста остварен је 2006. године – 8,5, док је највећи просечан број ноћења иностраних туриста од 2,6 остварен 2004. године. Као и при ранијим анализама туристичког промета других општина уочавамо 2006., као јако успешну и то приписујемо почетном импулсу који је дала организација РТО Западне Србије, која је те године основана.

#### 4.9. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ АРИЉЕ

Површина општине Ариље износи 349 km<sup>2</sup>, што је мање од просека у Републици Србији који износи 467,5 km<sup>2</sup>. Густина насељености износи 56,6 st./km<sup>2</sup>. Просечан број становника по насељу је 899 становника. Туризам као привредна грана није знатније развијен у општини Ариље. Укупно учешће Општине у туристичком промету округа је испод 1%. У складу са макрозонирањем Општине, са аспекта просторног развоја туризма могу се издвојити типичне туристичке целине: *туристичка целина I* – у околини општинског центра, поклапа се са макрозонам насеља Ариље у којој постоје потенцијали и зачеци спортско-рекреативног, излетничког и туризма презентације културних добара, *туристичка целина II* – долиנסко-брдско подручје, обухвата део уз државни пут првог реда и реку Моравицу, као и насеље Добраче и Бреково, и *туристичка целина III* – планинско подручје – обухвата насеља брдско-планинске макроzone са надморским висинама преко 500 m, у којој постоје потенцијали и зачеци бањског, спортско-рекреативног и сеоског туризма (Просторни план општине Ариље, 2011).



Слика 36. Лого ТО Ариље (извор: facebook страница – Срцем за Ариље)

Општина Ариље најпознатија је по производњи малина и текстила. Малине и текстил су њен бренд, и у складу са тим постоји манифестација *Дани малине и текстила* који се одржавају у Ариљу средином јула.

У свом логу Ариље у средини има малу малину, која је и бренд целе општине. Поред званичне странице на интернету постоји и facebook страница – *Срцем за Ариље*. ТО Ариље прати трендове и проналази место не само на тржишту Србије, већ много шире.

##### 4.9.1. Туристичко-географски положај Ариља

Општина Ариље се налази у Западној Србији, на 37 km од Ужица, 50 km од Чачка, 14 km од Пожеге, 28 km од Ивањице, на 195 km од Београда, 40 km од Сирогојна<sup>36</sup>, 83 km од Мокре Горе, на површини од 349 km<sup>2</sup> и висини од 330 до 1382 m. Налази се близу басена Моравице, Великог и Малог Рзава (Ковачевић, Димитријевић, 2017).

<sup>36</sup>Преко Радошева

#### 4.9.2. Природне туристичке вредности Ариља

Од природних туристичких вредности позната је Височка бања, Водена пећина и река Рзав, која нуди много плажа (Ковачевић, Димитријевић, 2017).

**Слив Великог Рзава** је веома издашан (13,9 l/s/km<sup>2</sup>), а квалитет воде одличан (I класа). Тренутно функционише регионални водоводни систем „Рзав”, који снабдева пет градова: Ариље, Пожегу, Лучане, Чачак и Горњи Милановац (Урошев, 2007).

**Рафтинг** на овим просторима се везује за реке које су некада служиле као путеви за транспорт дрвета и које су пловне већим делом године за чамце за рафтинг. **Рафтинг на Рзаву** се редовно одржава од 2010. године када су чланови клуба „Тифран” кренули на воду са заљубљеницима у ариљску реку. Рзав тече кроз четири кањона, далеко од путева и села. **Височки кањон** је најужи и има највећи пад, и у ретким ситуацијама када има довољно воде је и најопаснији. **Радошевски кањон** има стопу која је једна од највећих препрека на Рзаву, али је и врло леп и подсећа на кањон Таре. **Кањон Орловаче** је атрактиван са неколико букова средње тежине. Након долине и бање у селу Роге налази се и **Рошки кањон** који ће бити потопљен због изградње бране у Сврачкову. Испод Сврачкова, Рзав тече кроз Ариље до ушћа у Моравицу. На том делу реке је 2019. године организован Куп Србије у дисциплинама спринт и спуст. У априлу 2020. године је требало да се одржи Куп у све 4 дисциплине, али је то одложено, због ситуације са COVID-19 (<https://raft.rs/>).

Од објеката туристичке инфраструктуре посебно се истичу плаже на реци Рзав. **Градска плажа** најближа је центру града. Састоји се од два купалишта од којих је једно са нижим водостајем и каменим степеницама намењено млађим купачима уз мобилијар и плажа са дубљом водом погодна за такмичења на сто метара и скокове са висећег моста. **Плажа Уски вир**, је речно острво,годно за риболовце и кампере. Место је познато по великом броју одржаних концерата. Плаже спаја осветљено шеталиште, до гарни хотела „Млинарев Сан” (Програм развоја туризма општине Ариље 2011–2016).

**Жута Стена, Зелена плажа, Боса нога и Урјак** су приватне плаже разноликог садржаја. Ове плаже имају летњи бар и башту, пратеће спортске садржаје, одбојку на песку, мали фудбал, скокове у воду а у летњем периоду су и места за вечерње изласке. На плажи Урјак се другу годину за редом одржава манифестација „Трофеј Урјака”. То је такмичење у пливању и скоковима у воду. Недостатак ових плажа је што ни једна не пружа услуге исхране (Програм развоја туризма општине Ариље 2011–2016).

#### 4.9.3. Антропогене туристичке вредности Ариља

**Конак Сердара Мићића** саграђен је 1823. године. Припадао је ондашњем кнезу рујанском, сердару ужичке нахије Јовану Мићићу. Конак је сазидан на заравни југозападно од ариљске цркве. Због свог изгледа и места са ког се пружао фантастичан поглед изазивао је дивљење. У то време људи су живели у дрвеним кућама покривеним сламом, па је кнежева кућа због своје величине и начина градње изгледала као прави «двор» (Програм развоја туризма општине Ариље 2011–2016).

**Црква светог Ахилија** – у архитектонском смислу грађевина припада рашкој школи из периода XIII века. Грађевина је једнобродна, с припратом. На источној и западној страни читаву куполну конструкцију носе високи преломљени луци. У односу на основу, висина ариљске цркве показује наглашену готичку издуженост. То је могло довести до сасвим ограничене прегледности унутрашњег простора, а самим тим и фресака распоређених у њему. Стремљење у висину артикулисано је унутар цркве ступњевитим и ритмичким уздицањем лукова, сводова и прислоњених аркада (Војводић, 2005).





Слика 37. Црква цв Ахилија: а) *Краљ Стефан Драгутин, ктитор цркве у Ариљу* (извор: <https://sr.wikipedia.org>)  
 б) *Црква св Ахилија у Ариљу* (<https://arilje.org.rs>)

За подизање храма, саграђеног на темељима старије катедралне цркве Светог Ахилија, и за његово осликавање, био је заслужан **краљ Драгутин**. На ктиторској композицији, краљ Драгутин је означен као „прави ктитор” (Војводић, 2005). Најважнији натпис за историју цркве и њених фресака исликан је у прстену кубета. Ту је записано да је у време краља Стефана Уроша Милутина, по заповести Стефана Драгутина, исликана црква 1296. године (Чанак – Медић, 1996). Између великих прозорских отвора куполе приказано је шест старозаветних личности одевених у рухо библијских првосвештеника – Мојсије, Мелхиседек, Захарија, Ор, Самуило и Арон (Војводић, 2005).

**Рођење Христово и Силазак у ад** су насликани једно наспрам другог на јужном и северном зиду олтара. Средишњи део **циклуса Великих празника**, од Сретења до Уласка у Јерусалим, насликан је у Ариљу у највишим зонама поткуполног простора храма (Војводић, 2005). На циклус Великих празника у нижим зонама поткуполног простора ариљске цркве надовезивале су се сцене Мука Христових. Другу зону јужног зида певнице заузимала је представа Молитве у Гетсиманском врту. Највероватнији распоред првог дела су биле – сцене Тајне вечере, Прања ногу и Молитве у Гетсиманском врту, а на њих су се надовезивали Издајство Јудино, Пилатов суд и Пут на Голготу (Војводић, 2005).

Поред ове цркве значајни су и други верски објекти и то су: Манастир Клисуре, Црква Св. Николе, Црква Св.Тројице у Бјелуши, Црква Св. Илије на Градини, Црква Св. Вазнесења у Драгојевцу и Црква Св. Драгутина у Гривској (Програм развоја туризма општине Ариље 2011–2016).

**Дани малине у Ариљу** је највећа и најзначајнија манифестације ове општине, јер је малина њен бренд и преко 95% становништва се бави њеном производњом или прерадом. У јулу 2015. године, организатори манифестације, придодали су и други бренд Ариља – текстил, па је манифестација променила име у **Дани малине и текстила** (<http://www.topsrbija.com>).

Манифестација окупља бројне излагаче, произвођаче малине и другог јагодичастог воћа, али и текстилце, који су представили своје производе од квалитетног ариљског памука. Поред стандардних произвођача и прерађивача „црвеног ариљског злата”, присутни су и произвођачи ракија, пива, пралина, џемова, компота, сокова, слатка, пита и сл. Расте број домаћинстава са регистрованим смештајним јединицама, а то отвара додатну могућност продаје производа кроз туризам. Током лета се одржава и Ариљска летња школа младих музичара – **АРЛЕММ** (<http://www.topsrbija.com>). Поред ове манифестације, познате су и манифестације: **Дечији позоришни фестивал**, који се одржава у марту у Соколском дому, **Такмичење у фудбалу** за тимове Србије, Црне Горе, БиХ, Македоније, учесници имају од 6 до 12 година; **Arilje Open** – шампионат у стоном тенису, учесници од 7 до 77 година, **Урјак Трофеј** – такмичење скокови

у воду у августу на Рзаву, на плажи Урјак, у две дисциплине: скакању у воду, као и трка у пливању на 100 метара; **Улични баскет – Streetball** који се одржава у августу на градском тргу. Постоје и културне манифестације, као: **Дани културе у мају**, који се одржавају у последњој недељи маја и спајају уметност, књижевност, позориште и музички програм, пројекције филмова, изложбе сликара и скулптора, **Конвенција аматерских уметника из Златиборских области**, која окупља велики број сликара и скулптора. Ту су и други гастрономски догађаји: **фестивал меда**, који се одржава на Градском тргу; **Златна кутлача у Ариљу**, где се кува рибља чорба на почетку октобра. Од етно догађаја познат је **Фестивал у Брекову** који се одржава у другој половини септембра и почетком октобра у црквеном дворишту Брекова. Ту се окупљају женски и мушки певачки хор, културна друштва, соло певачи и дуети (Ковачевић, Димитријевић, 2017).

#### 4.9.4. Материјална база туризма општине Ариље

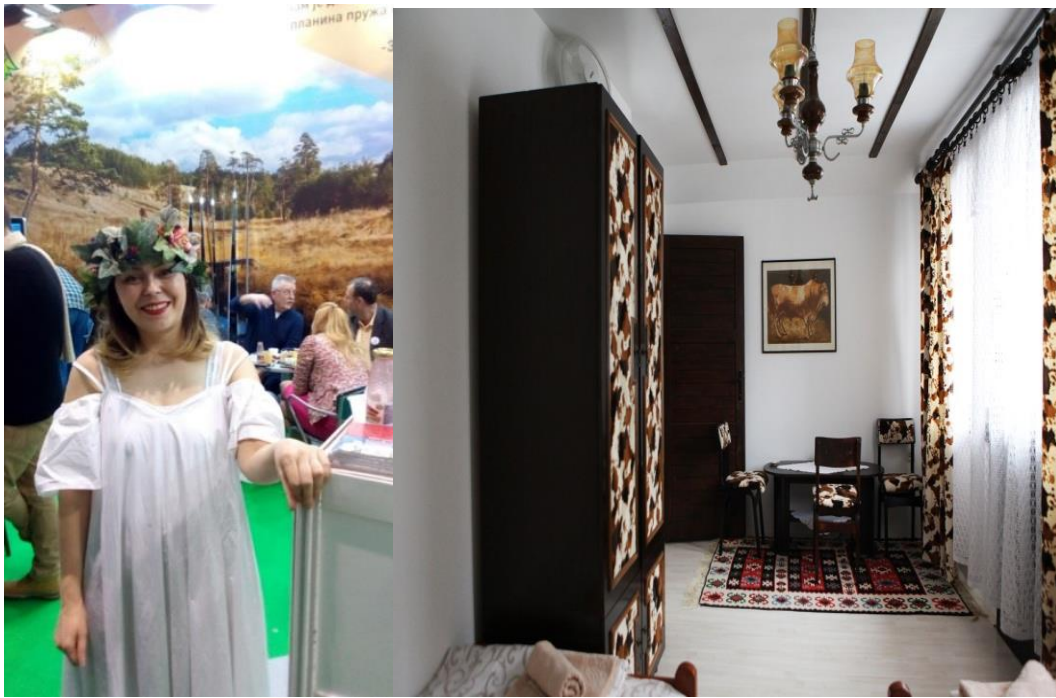
**Гарни хотел „Млинарев сан”** се налази у Ариљу, на 40 km од Чачка. Објекат поседује и сопствени кафић. Бежични интернет и паркинг у оквиру објекта могу се бесплатно користити. Хотел нуди пословне садржаје и сале за састанке, а рецепција ради нон-стоп. У склопу објекта се налази ресторан. Околина је погодна за пецање и пешачење. Златибор се налази на 57 km, док је Пожега удаљена 16,6 km од гарни хотела Млинарев сан (<https://www.booking.com/hotel/rs/>).

Табела 15. Категорисани објекти на територији општине Ариље

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Млинарев сан	Гарни хотел	***	35	53	53

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. године

Ариље је остало мало склоњено од туристичких токова, јер су се мештани бавили производњом малина и обрадом памука, по чему су и познати. Можда у томе има и среће, јер реку још нису стигли да запрљају и нико није успео да поремети природни склад који влада у граду и околини.



**Слика 38.** Промоција смештајних капацитета у Ариљу а) *Власница огледног домаћинства Вила „Равијојла” на Сајму туризма у Београду (приватна архива, 2018)* б) *Марков конак – једна од просторија Виле „Равијојле”* (<https://turisti.rs/>)

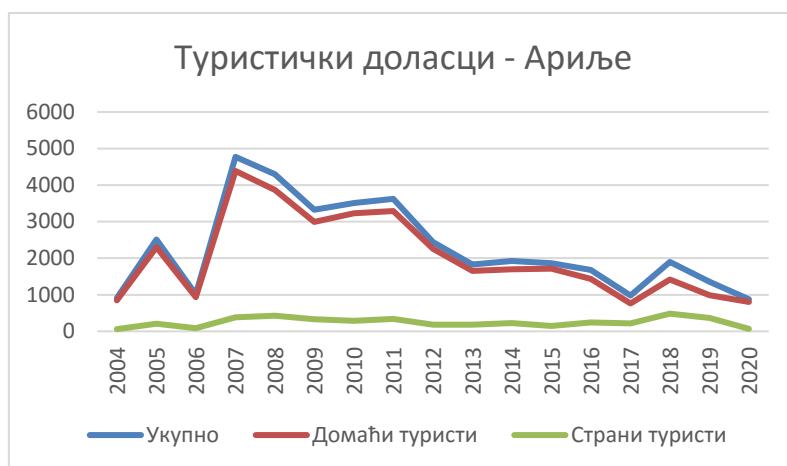
„Вила Равијојла” је концепт сеоског огледног домаћинства названог по најпознатијој вили из српске епске поезије, вили Равијојли. Налази се на само два километра од града Ариља, уз Рзав и планину Клокоч, у недирнутој природи и домаћица је Мила Лечић. Мотиви епских народних песама везани за Марка Краљевића и Вилу Равијојлу су примењени у природном окружењу. Жеља домаћина је била препознатљивост на туристичкој мапи Србије, да буду јединствени. Данас Вила Равијојла има два апартмана, један у приземљу други у поткровљу, врло инспиративно и интересантно намештена, док је приземље претворено у заједничку просторију са ТВ, чајном кухињом, великом трпезаријом, библиотеком, местом за остављање колица за децу и других ствари. Вила поседује два апартмана „Вилина носталгија” и „Вилин ашик”.

Искоришћеност капацитета у руралном туризму је минимална и креће се у опсегу од 1% до 5%, што представља изузетно ниску вредност (Програм развоја туризма општине Ариље 2011–2016).

#### **4.9.5. Статистика посећености у општини Ариље за период од 2004. до 2020. године**

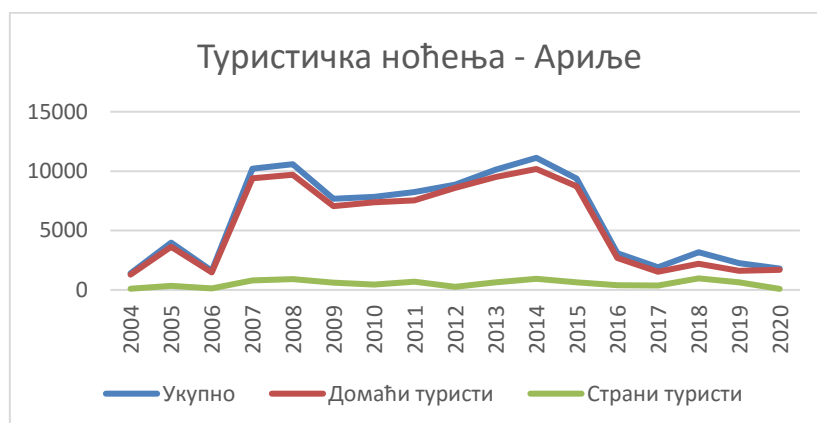
Године 2010. расписан је конкурс за лого ТО Ариље. На тај начин омогућена је јача перцепција ове општине не само у Србији, већ и шире. Развој модерних друштвених мрежа олакшао је даље маркетиншко деловање туристичких организација, међу којима је и општина Ариље. Група на фејсбуку – Срцем за Ариље активирала је велику пажњу и циљ ових активности јесте позиционирање Ариља као дестинације руралног туризма, са обиљем манифестација, културно-историјских и природних лепота. Општина Ариље има значајно мањи туристички промет у односу на остале општине које су чланице РТО Западна Србија. Из тог разлога буџет општине је мањи и мање су могућности за финансирање нових пројеката и промоционих активности. Значај РТО Западна Србија за Ариље је велики.

На графику 18. уочавамо да постоје два врхунца и то 2005. године, када је остварено укупно 2508 долазака и 2007. године када је реализовано 4772 посетилаца. После 2007. године бележи се константни пад у укупном броју туриста.



**График 17.** Туристички доласци у Ариљу у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005 –2021, Републички завод за статистику Србије)

На графику где је представљен број туристичких ноћења у Ариљу уочавамо три врхунца и то за године 2005., 2008. и 2014., с тим да је највећа вредност остварена 2014. – 11122, после тога имамо константни пад и 2019. године реализовано је укупно 2244 ноћења, тј. 29,4% смањења у односу на претходну, 2018. годину.



**График 18.** Туристичка ноћења у Ариљу у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005 –2021, Републички завод за статистику Србије)

Године 2014. остварен је највећи просечни број ноћења за домаће туристе – 6, док је 2015. реализован највећи просечан број ноћења за странце од 4,4. Треба имати на уму да је понекад довољан и мали промет туриста. Претерана туристичка посећеност често се лоше одражава на природне и културне вредности и њихово очување, као и лош однос према локалном становништву, а све у корист развоја туризма по сваку цену. Зато је неопходно сваки потез одмеравати и доносити правилне одлуке које су у складу са одрживим развојем туризма.

#### 4.10. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ СЈЕНИЦА

Сјеница је надалеко позната по СРП „Пештерско поље”, које се налази на Пештерској висоравни. Овај систем припада Динарском систему унутрашњих Динарида. Сјеница је позната по изузетно ниским температурама у зимском периоду, што није чудно с обзиром да је на простору Пештерског поља минимална надморска висина 1158 m. Поред еко туризма, овај крај карактерише и изузетна гастрономска понуда, од које је најпознатији производ –

сјенички сир и качкаваљ. С обзиром на тренд здраве исхране у свету и код нас, ово је још једна предност овог краја.

Комбинација свежег ваздуха и здраве исхране је добитна комбинација. Проблем Сјеничког краја је недовољно развијена инфраструктура, али за развој еко и етно туризма се може узети и као предност у ери непрекидног умрежавања, развоја технологија и трке с временом. Ово може да буде идеална дестинација за одмор, уколико људи желе потпуно да се искључе из убрзаног темпа живота.

Један од приоритетних циљева економског развоја, поред пољопривреде је развој туристичке дестинације Сјенице. Ова општина има заштићено географско порекло бројних производа попут сјеничког овчијег и крављег сира и сјеничке јагњетине. Потребно је тржишту презентовати интегрисану и разноврсну туристичку понуду територије Сјенице базирану на главним адутима које чине: авантуризам, гастрономија и зимски спортови (План развоја општине Сјеница 2020–2028). Општина има статус неразвијеног подручја, односно припада IV групи<sup>37</sup>. У општини је регистрован мали број предузећа, а основна делатност је углавном трговина, текстилна индустрија и занатство. Пештерска висораван је необрађена и ненастањена, а оштра клима и велика надморска висина не погодују развоју земљорадње. Међутим, пашњаци са изузетно квалитетном травом, погодују гајењу свих врста стоке, посебно оваца (План развоја општине Сјеница 2020–2028).

#### 4.10.1. Туристичко-географски положај Сјенице

Општина Сјеница се налази на Пештерској висоравни, у југозападном делу Србије. Простире се на површини од 1.059 km<sup>2</sup> и по површини коју заузима спада у највеће јединице локалне самоуправе у Републици Србији. Сјеница је оивичена планинама: Голијом, Јавором, Јадовником, Гиљевом и Златаром, просечне надморске висине 1.500 m, са изузетком Голије која има надморску висину од 1.833 m. Граничи се са општинама Нова Варош и Пријепоље на западу, општина Ивањица је на северу, Новим Пазаром и Тутином на истоку и општином Бијело Поље на југу (План развоја општине Сјеница 2020–2028).

Околне планине отежавају приступ овом крају и чине га релативно изолованим. Центар града се налази на 1038 m. Неразвијеност локалне путне мреже јесте ограничавајући фактор економског развоја овог краја. Сјенички крај се налази између два железничка<sup>38</sup> и два друмска<sup>39</sup> коридора. Најважније саобраћајнице јесу регионални пут Рашка – Нови Пазар – Сјеница – Пријепоље, јер повезују овај крај са поменутиим коридорима. Због демографских процеса у руралном делу, потребно је посветити већу пажњу изградњи и модернизацији путева у Сјеничком крају.

#### 4.10.2. Природне туристичке вредности Сјенице

**Сјеничка котлина**, 1007–1130 m надморске висине, налази се између планина: Гиљева и Озрена на југозападу, Јадовника на западу, Јавора и Голије на североистоку и Хомара и Сухаре на југоистоку. Северозападни део Сјеничне котлине је отворен, а обод пресечен кањонском долином Увца. Котлина има површину од 670 km<sup>2</sup> (Цвијић, 1924).

<sup>37</sup> испод 60% републичког просека

<sup>38</sup> Београд – Бар и Београд – Краљево - Скопље

<sup>39</sup> Ибарска магистрала и Београд – Црногорско приморје





Слика 39. Пештерско поље (извор: <http://pkbalkan.org/>); Слика 40. Брдо Тројан (извор: <https://www.snews.rs/>)

**Пештерска котлина** се пружа преко Секниша (1232 m), одвојена је од слива Увца на северу. Котлина је отворена ка западу према Бистрици. Површина котлине износи око 50 km<sup>2</sup>. Дно котлине је урављено, изграђено од квартарних наслага и нагнуто према југозападу у правцу Бороштице (Цвијић, 1924). Од крашких облика рељефа евидентирано је више од **350 спелеолошких објеката**, што према броју и површини чини овај крај најбогатијим у Србији. Пећине су најсигурнија склоништа и складишта, објекти за производњу печурки и атрактивни туристички мотиви. **Извори врела Сјенице** се у овом крају јављају због стена различитих хидролошких особина. На својства издани, поред геолошке подлоге утичу тектонски склоп и клима. Термална врела Бањица и Бања налазе се северно од Сјенице, али се не експлоатишу.

**Сјеничко језеро** настало је подизањем бране на Увцу узводно од Златарског језера, између Акмачића и Буковика. Брана је дуга 160 m и висока 110 m. При максималном водостају запремина језера је 212 милиона m<sup>3</sup>. При минималном водостају запремина је 42 милиона m<sup>3</sup>. Превођењем вода из Пештерског поља увећане су воде Сјеничког језера за око 10%. Из Сјеничког језера вода се усмерава у турбине ХЕ „Увац”. Коришћење хидроенергетског потенцијала Увца повезано је са водним системом Дрине. Постојећа акумулација је изграђена како би се високе воде акумулирале и сачувале за сушнију половину године и на тај начин обезбедила равномерна производња електричне енергије у току године.



Слика 41. Сјеничко језеро  
(извор: <https://jelenadilber.wordpress.com/>)



**Табела 16. Заштићена природна добра Сјеничког краја**

Назив	Врста заштићеног природног добра	Површина (ha)	Година проглашења
Голија	Парк природе	75.183,00	2001.
Клисура Увца	Специјални резерват природе	2.742,96	1995.
Гутавица	Строги природни резерват	9,45	1965.
Паљевине	Строги природни резерват	4,50	1965.

извор: Љешевић, Милановић, Обрадовић, 2004

Сјенички крај има богате ресурсе вода који јој омогућавају да планира развој без бојазни да ће га лимитирати недостатак воде, што је велика привилегија у данашњем свету. У Сјеничком крају налазе се четири типа заштићених природних добара - парк природе, специјални резерват природе, строги природни резерват и природне реткости, различитог степена значаја.

**Парк природе „Голија”** обухвата планине Голију и Радочело. Ово природно добро сврстано је у прву категорију заштите као природно добро од изузетног значаја.



**Слика 42.** Голија (извор: <http://deliciavita.com/> ) **Слика 43.** Језеро Тичар на Голију (извор: <https://studenicainfo.rs/>)

„Голија” представља први резерват биосфере у Србији. На UNESCO-вој листи **МAB** уписана је под именом „Голија – Студеница”. Голија је највиша планина у југозападној Србији (Јанков камен, 1833 m). Пружа се у облику положеног латиничног слова S, на дужини од 32 km. Одликује се богатством воде, са бројним слабијим и јачим изворима и разгранатом речном мрежом, у којој се издвајају Голијска река, Студеница и Људска река. Значај биљних врста Голије огледа се у истакнутом флористичком биодиверзитету који гради око 968 таксона биљног света, са присутним 51 флорним елементом. Ботанички симбол планине представља реликтна и *ендемична врста планинског јавора* (*Acer Heldreichii*). Голија је данас најшумовитија планина Србије, са највећим и најбољим шумским комплексима (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).

**Специјални резерват природе „Клисура реке Увац”** налази се у клисури Увца на подручју општина Нова Варош и Сјеница. Сјеници припадају делови резервата на катастарским општинама Дружиниће, Горње Лопиже, Доње Лопиже и Урсуне. Јужна граница резервата удаљена је од Сјенице 8 km. Заштитни статус је добио као природно добро од изузетног значаја – прва категорија. Мањи део клисуре Увац први пут је заштићен и проглашен специјалним резерватом 1971. године под именом **Павловића брод**, као место гнезђења белоглавог супа (*Gyps Fulvus*). У клисури се гнезде и друге ретке и угрожене птице грабљивице – сури орао, сиви соко и др., а станиште је и ретких и угрожених слепих мишева (*Rhinolophus ferrumequinum*, *R. hipposideros*, *R. euryale*, *Myotis daubentonii*, *M. mystacinus*), видре, риса и других који су заштићени као природне реткости. У оквиру овог резервата налазе се изузетни геоморфолошки феномени – **Ушачки пећински систем**, Тубића пећина (Љешевић, Шабић,

Ђурђић, 2004). СРП „Клисуре реке Увац” има и међународни статус – подручје клисуре реке Увац заједно са подручјем клисуре реке Милешевке налази се на листи ИВА (Important Bird Areas in Europe, Birdlife 2000) под називом „Увац – Милешевка” на укупној површини од 30.000 ha.



Слика 44. *Господар у ваздуху*; Слика 45. *Меандри Увца* (фото: Иван Буквић, 2017.)

**Ушачки пећински систем** налази се на левој долинској страни Увца, у Ушаку, засеоку Горњих Лопижа. Са својих 6.185 m Ушачки пећински систем за сада представља други по дужини спелеолошки објекат у Србији. Висинском разликом од 125 m између највише и најниже тачке спада у ред најдубљих спелеолошких објеката у Србији. Овај пећински систем састоји се из три целине: Ушачка пећина, Ледена пећина и јама Бездана. Представља прави морфолошко-природни раритет. Поседује четири улазно-излазна отвора и канале распоређене у неколико спратова. Пећински систем се карактерише богатством пећинског накита. У пећини је пронађена фосилна фауна – пећински медвед, пећинска хијена и јелен. Овде живи ендемична и реликтна пећинска стонога и слепи мишеви. У потопљеној Ушачкој пећини налажени су трагови артефаката (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).

**Тубића пећина** налази се у Тубићима, на крају суве долине Маљевинског потока. Ту је и улаз у пећину, на висини од 1.020 m, док је други улаз у клисури Увца на висини од 980 m. Нижи улаз је често потопљен водама Сјеничког језера, што је случај и са делом Ушачког пећинског система. Тубића пећина је, на овој територији, по дужини одмах после Ушачког пећинског система. Укупна дужина канала износи 1.929 m. Кроз главни канал повремено протиче Маљевински поток. Пећина поседује пећински накит. Настајују је слепи мишеви који су заштићени као природне реткости.



Слика 46. *Ледена пећина* (извор: <http://zapaliizgrada.rs/>)



**Резерват „Гутавица”** представља чисту састојину јеле (*Abies alba* Mill) на северозападној падини кречњачког брда Гутавица, на крајњем југу Пештерске висоравни. За строги природни резерват проглашен је 1965. године. Резерват се налази на 1150–1300 m и представља једину очувану чисту јелову шуму на читавој Пештерској висоравни, са стаблима пречника висине до 25 m. Шумска састојина као очувана природна реткост, представља значајан атрактивни мотив и потенцијал за развој туризма (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).



Слика 47. Резерват Паљевине (извор: <http://www.glas-javnosti.rs>)

**Резерват „Паљевине”** је природно налазиште пирамидалног варијетета јеле (*Abies alba* Mill) у атару села Кладница, на месту званом Паљевине. Резерват је 1965. године стављен под заштиту, на површини од 4, 5 ha, која има карактер строгог природног резервата. Резерват се налази на локалитету Паљевине, на северној падини гребена Огоријевац, на 1140–1200 m, изнад Студеничке реке. На том заштићеном подручју 1965. године налазило се шест стабала пирамидалног варијетета јеле као јединствене природне реткости. Заштитом природног станишта пирамидалног варијетета јеле у виду строгог природног резервата омогућено је одржавање читавог станишта у аутохтоном стању (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).

**Животињски свет Сјенице – Фауна** може бити одличан потенцијал за развој ловног туризма, посебно због присуства крупних примерака дивљачи, као што су мрки медвед, дивље свиње, срне и лисице. Посебан значај има присуство неких ендемичних врста глодара, видре, творова и сл. Фауна једног места се поред ловног туризма може користити и кроз еко туристичке пројекте, као што су посматрање мрког медведа или белоглавог супа.



Слика 48. Дивљи коњи на Голији (извор: <https://ajdacafaca.wordpress.com/> )

Разноврсност представника ихтиофауне је значајна, јер су реке овог краја још увек незагађене, тако да у њима живе младица, пастрмка, мрена, клен, липљан, скобаљ и др.

Разноврсност и бројност племенитих врста рибе посебно су констатовани у горњем току Вапе (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).

#### 4.10.3. Антропогене туристичке вредности Сјенице

На подручју СРП „Клисуре реке Увац” налази се и неколико археолошких локалитета, од којих је најзначајнији *Немањића град*. Налазе се у атару села Урсуне, на истуреној стени на десној обали клисуре Увца. Остаци утврђења ширине основе око 20 m на самом су врху стене, на висини од око 800 m. Саграђен је од ломљеног камена везаног кречним малтером. На јужној страни се налазе остаци зида дуги око 120 m и широки до 0,70 m (Љешевић, Шабић, Ђурђић, 2004).

У Сјеници функционише **Установа културе**, која поседује инфраструктуру која укључује нову зграду са капацитетом сале од 238 места, уз најмодернију сценску и аудио опрему. Постоји **библиотека „Мухамед Абдагић”**. Постоји снажна потреба за креирањем стратегије развоја културе. Културни садржаји су недовољни, што је посебно изражено у руралним срединама. Нема услова за излагање музејских експоната. Културна понуда је такође у директној корелацији са развојем туризма, као стратешког одређења општине Сјеница. Обезбеђивање услова за излагање музејских експоната подразумева намену и адаптацију новоизграђеног објекта – *Сјеничка кућа*, који је идеалан за поменути делатност, као и адаптацију појединих објеката у Сјеници који могу бити депаданси музеја (План развоја општине Сјеница 2020–2028).

#### 4.10.4. Материјална база туризма општине Сјеница

**Хотел Борови** налазе се на ободу града између густе борове шуме и реке Јабланице. То је саврмени хотел, чија архитектура се уклапа у амбијенталну целину. Располаже са 74 лежаја у 1/1и 1/2 собама и апартманима, етно рестораном, банкет салом са 700 столица, галеријом од 300 столица и конгресном салом. Као такав идеалан је за одмор, припрему спортских екипа и конгресни туризам (<https://hotelborovi.com/>).

Табела 17. Категорисани објекти на територији општине Сјеница

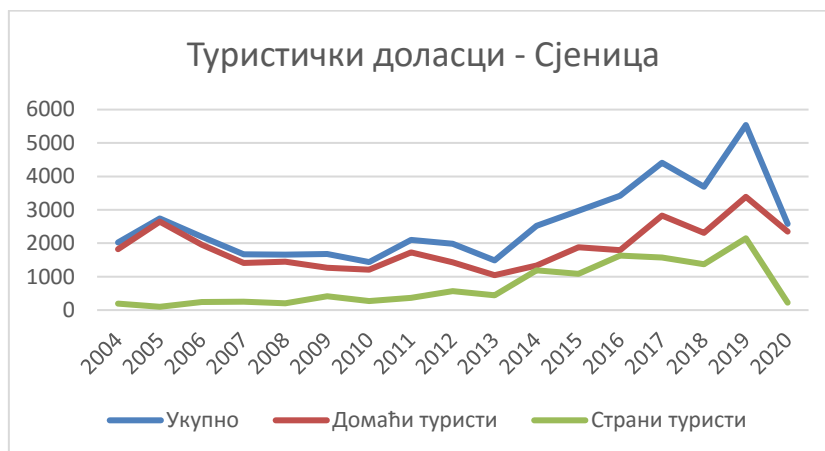
Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Борови	Гарни хотел	***	37	58	74
Лане	Хотел	***	20	37	40

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год

У боровој шуми надомак хотела уређена је трим стаза за рекреативце и активне спортисте, а испред хотела саграђено је вештачко језеро, површине 175 пута 20 m, просечна дубине 1,5 m. У националном ресторану између осталог у понуди су гастрономски специјалитети здраве хране са Пештерске висоравни: сјенички сир, сјеничко јагње испод сача и на жару, телетина испод сача, пита од хељде, сјеничка пита и свежа пастрмка. Хотел Борови својим капацитетима и конфором носилац је развоја туризма у Сјеници (<https://hotelborovi.com/>).

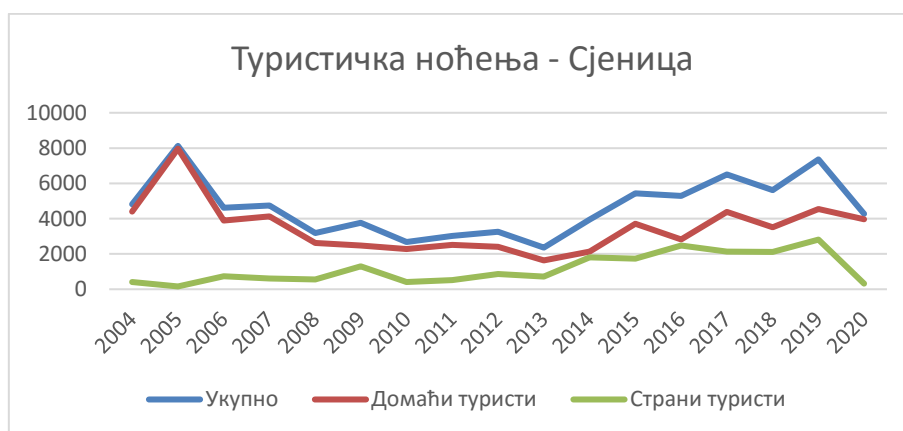
#### 4.10.5. Статистика посећености у општини Сјеница за период од 2004. до 2020. године

На графикону туристичких долазака у Сјеници уочавамо константни пад у периоду од 2007. до 2011. године и константни успон у периоду од 2013. до 2019. године. За године 2011. и 2012. број посетилаца је готово исти. Максималан број посетилаца забележен је управо 2019. и износи 5539.



**Графикон 19.** Туристички доласци у Сјеници у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021, Републички завод за статистику Србије)

На графикону туристичких ноћења у Сјеници уочавамо релативно константно опадање све до 2013. године, када се уочава изразити раст који кулминира 2019. године са вредношћу од 7363.



**График 20.** Туристичка ноћења у Сјеници у периоду од 2004. до 2020. (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021, Републички завод за статистику Србије)

Највећи просечни број ноћења за домаће туристе реализован је 2005. године, а 2014. је реализован највећи просечан број страних туриста од 3,2. Главни узроци овакве ситуације су: не постоји ни локална, ни регионална политика развоја туризма. Туристичка понуда није довољно развијена. Потенцијал заштићених подручја није довољно искоришћен. Главни туристички локалитети: Сјеничко језеро са видиковцима, Ски центар Жари и Пештерско поље нису довољно развијени и искоришћени. Недостају инфраструктура, смештај и одређени садржаји који би употпунили понуду.

Сјеница треба да нагласи руралну природу свог окружења и промовише туризам заснован на активностима. То подразумева активности као што су планинарење и хајкинг, оријентација, брдски бициклизам, скијашко трчање, етно-сеоски туризам и гастрономски туризам.

Нажалост, Увац се уз Златар, као дестинација, више везује за Нову Варош него Сјеницу. Из тог разлога, као и у случају пољопривреде, међуопштинска и регионална сарадња је кључна за будући успех у туризму (План развоја општине Сјеница 2020–2028).

#### 4.11. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЧАЧАК

Општина Чачак административно припада Моравичком округу. Општина Чачак налази се између шумовитих планина Јелице, Овчара, Каблара и Вујна, које се благо и таласасто спуштају према питомој долини око Западне Мораве. Остаци из римског времена сведоче да се на месту данашњег Чачка налазило насеље, али без података о томе како се звало. У другој половини XII века утврђење на месту данашњег Чачка назива се Градац. Тада је у њему столовао кнез Страцимир, старији брат Стефана Немање, који је владао земљама око Западне Мораве. Страцимир је подигао и цркву у Грацу, посвећену Богородици, која је рестаурирана и представља најстарији објекат у граду (Нововић, 2009).

##### 4.11.1. Природне туристичке вредности општине Чачак

**Овчарско-кабларска клисура** је изразити пример типичне генезе спајања планина са речном долином. У дужини од 15 km изградила је речне терасе које представљају уникатне облике рељефа. Усецање клисуре почиње од Пожешке котлине. Клисура је усечена са десне стране Овчара и леве стране Каблара. Ова клисура је представљала најпогодније место за градњу многих манастира. Има их десет, од којих су неке подигли и Немањићи. Због бројности манастира, страни путописац Феликс Каниц је 1960. године је први назвао ову клисуру „Српска Света Гора” (Нововић, 2009).

**Овчар** висине 985 m издиже се на десној, а **Каблар** 889 m на левој страни Западне Мораве. Стрме и окомите стране Овчара су без биљног покривача, а блаже стране су под шумом. Лужне падине Каблара према Морави су стрме, покривене шумом и оскудним травним покривачем услед недовољно растреситог и плитког земљишта. Источне и северне стране ове планине су са мањим падом, покривене најчешће шумом.

**Чачанска котлина** има површину до краљевачког сужења која износи преко 270 km<sup>2</sup>, а дужина је око 40 km. Села у околици Чачка имају добре предуслове за развој сеоског туризма. То су села: Паковраћа, Атеница, Трнава, Роћевић, Лопатница, Конарево, Рибница, Врба, Прислоница, Остра, Бресница, Тавник и Сивча (Нововић, 2009).

На уређењу и обележавању **планинарских стаза Овчара, Каблара и Дебеле горе** последњих година урађено је много. Укупна дужина маркираних стаза је преко 110 km. Стазе су трасиране тако да воде поред манастира, видиковаца и других атрактивних локалитета. Постоји 12 основних стаза и још десетак „варијанти” које дају вишеструке могућности за комбиновање програма. Основне стазе су:

- „**Девојачка стена**” (Каблар), дужине 2500 m, висинска разлика 600 m, веома захтевна.
- „**Стаза Светог Саве**” (Каблар), дужине 3400 m, висинска разлика 600 m, веома захтевна.
- „**Каблар**” (Каблар), дужине 6400 m, висинска разлика 600 m, средње захтевна.
- „**Грабова коса**” (Каблар), дужине 5700 m, висинска разлика 600 m, средње захтевна.
- „**Кота 889**” (Каблар), дужине 2450 m, висинска разлика 604 m, захтевна.
- „**Кађеница**” (Дебела гора) дужине 4350 m, висинска разлика 498 m, средње захтевна.
- „**Дебела гора**” (Дебела гора) дужине 8440 m, висинска разлика 513 m, средње захтевна.
- „**Овчар**” (Овчар), дужине 9540 m, висинска разлика 704 m, средње захтевна.
- „**Стаза Душана Крњајића**” (Овчар), дужине 5690 m, висинска разлика 365 m, средње захтевна.
- „**Раткова стаза**” (Овчар), дужине 2400 m, висинска разлика 704 m, веома захтевна.



- **МО „Стаза Милоша Обреновића”** (Каблар, Горња Добриња), дужине 22600 m, висинска разлика 619 m, захтевна.
- **ОКТ „Овчарско-кабларска трансверзала”** (Чачак, Јелица, Овчар, Каблар, Чачак), дужине 45000 m, висинска разлика 745 m, захтевна (Програм развоја туризма града Чачка за период 2019–2024. године).

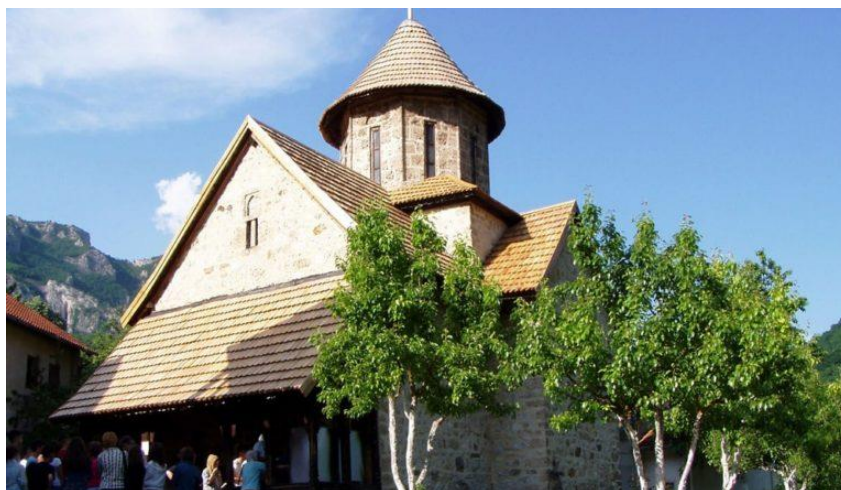
**Овчар бања** се налази у Овчарско-кабларској клисури, 18 km западно од Чачка. Надморска висина је 278 m. Бања је лако приступачна од Крушевца, Чачка и Пожеге. Лековите воде користе се од праисторије. У средњем веку овде је настала целина од 10 законом заштићених манастира. У турско време термоминерална вода је коришћена. Топле изворе највише је користио манастир Благовештење. Термоминерална вода Овчар бање припада групи вулканских вода шумадијског типа. Слично овим и у води Овчар Бање има калијума, литијума, рубијума, цезијума и стронцијума. Садржаји ових елемената су мали. Вода се одликује малим садржајем макро компонената, са изузетком калцијума. Микро елементи су бром и стронцијум. Вода се користи за лечење реуматских обољења, оздрављења приликом прелома костију, повреде мишићног ткива, обољења коже и нервних поремећаја (Нововић, 2009). У Овчар Бањи се налази једна од најстаријих хидроцентрала у Србији. Постојао је и ауто-камп са бунгаловима. На вештачком језеру као и на старом кориту реке Западне Мораве заступљен је спортски риболов. У Овчар Бањи, поред здравствених услуга, гостима су на располагању терени за спортско-рекреативне активности, базен за рекреацију са термоминералном водом, активан одмор у природи, обале реке и језера. Постоји могућност сплаварења и планинарења. Туристичка организација Чачка, може организовати излете, екскурзије и сплаварења за посетиоце (Програм развоја туризма града Чачка за период 2019 – 2024. године).

#### 4.11.2. Антропогене туристичке вредности Чачка

**Споменички комплекс на Равној Гори** постављен је током 90-их година XX века. Прво је 1992. године подигнут споменик – бронзана скулптура генерала Драже Михаиловића, а потом, недалеко од тог споменика, 1998. године, изграђена је црква Св. Ђорђу, заштитнику ратника (Нововић, 2009).

**Конак господара Јована Обреновића**, брата Милоша Обреновића, у Чачку је поред цркве најстарија грађевина. Подигнут је 1835. године. Представља мешавину старе балканске, источњачке са елементима западњачке архитектуре. На спољној фасади изнад улаза осликан је грб Обреновића у боји, једини сачуван у Србији. У конаку је стална поставка Народног музеја (Нововић, 2009).

**Конак Вула Пантелића** је једна од најстаријих и најлепших грађевина у Чачку. Подигнут 1850. године, под утицајем источњачке архитектуре. Треба поменути Соколски дом, Гимназију, Хацића кућу. У Атеници се налази виноградарски подрум Поповића, изузетно дело народног стваралаштва. Бојовића чардак у Прислоници који по свом облику и распореду просторија представља репрезентативну гостинску кућу (Нововић, 2009).



Слика 49. Манастир Благовештење (извор: <https://westserbia.org>)

Посебно место у споменичкој баштини Чачка и околине имају манастири и цркве. Најатрактивнија је група од десет манастира у Овчарско-кабларској клисури, позната под називом „Мала Српска Света Гора”. Сада их има десет. На десној страни Мораве су Ваведење, Вазнесење, Преображење, Сретење и Св. Тројица, а на левој Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успеније. По литератури познат је још манастир Св. Георгија. Већина их је сакривена у шумовитим падинама планине Овчар. По градњи и трајању има их из доба Немањића, Лазаревића и Бранковића, а неки су из времена Србије ослобођене од турског робовања (Нововић, 2009). Због значаја који „Мала Српска Света Гора” има у развоју туризма Моравичког округа извршено је туристичко вредновање овог комплекса.

Туристичко-географски положај манастира је веома повољан у односу на већа емитивна подручја. Компатибилност манастира и природних туристичких потенцијала је одлична и ствара јединствену целину (Нововић, 2009).

Табела 18. Туристичка валоризација Овчарско-кабларских манастира

Манастири	Туристичка вредност	Уметничка вредност	Амбијент	Атрактивност	Изграђеност	Уклопљеност у туристички предео	Општа туристичка вредност
Благовештење	5	4	5	4	3	5	4,3
Ваведење	5	2	2	2	1	2	2,3
Вазнесење	4	1	2	1	1	2	1,8
Јовање	4	2	4	2	2	3	2,8
Никоље	4	5	5	5	3	3	4,2
Преображење	5	2	3	2	2	2	2,7
Сретење	3	4	3	4	1	2	2,8
Св. Тројице	3	4	3	5	1	2	3
Илиње	4	3	3	4	3	3	3,3
Успеније	3	2	3	3	2	3	2,6
Просечна оцена	4	3,2	3,3	3,2	1,8	2,7	3

Извор: Туризам Моравичког округа у савременим условима, Нововић, Чачак, 2009., стр. 87

Бурна историја Чачка оставила је бројне историјске споменике. **Споменик ратницима Првог светског рата** подигнут је 1934. године. На њему се налазе православни крст, католички крст, исламски полумесец и јеврејска шестокрака. На брду Љубићу налази се **споменик Танаску Рајићу**. **Споменик учесницима Хаџи Проданове буне** налази се у порти старе цркве у Трнави. Има облик развијеног барјака. **Споменик војводи Степи Степановићу**

постављен је испред поште у центру Чачка. Од споменика, висине 245 cm, до куће у којој је живео по улици су постављене плоче са исписаним годинама када су се догодиле битке у којима је он учествовао.

Споменици крајпуташи подизани су не само поред путева и раскршћа, већи у црквеним портама. Намењени су онима који су, борећи се за слободу, гинули широм Балкана, нестајали у *плавим гробницама* Јонског мора или страдали по логорима Европе. Најлепши крајпуташи у околини Чачка налазе се у атарима Јездине, Бељине, Атенице, Трнаве, Липнице, Заблаћа, Слатине, Мојсиња, Мрчајеваца, Прислонице и Пријевора (Нововић, 2009).

#### 4.11.3. Материјална база туризма Чачка

**Хотел „Royal Residence” 4\*** је новоизграђени модеран хотел у Чачку. Луксузан амбијент у коме је сваки аспект хотела дизајниран са посебном пажњом на детаљима и функционалности која обезбеђује висок ниво услуге и удобност за све потенцијалне госте. Модерно дизајниране собе опремљене су клима уређајем, бесплатним интернетом, мини баром, сефом и ЛЕД телевизорима (<https://royalresidence.rs/>).

Табела 19. Категорисани објекти на територији општине Чачак

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
Lake	Гарни хотел	***	21	28	41
Тема Nova	Гарни хотел	***	8	16	16
Коле	Хотел	***	37	53	68
Ливаде	Хотел	***	51	72	103
Aveny	Гарни хотел	****	31	45	54
Београд	Хотел	****	35	46	55
Castello Boutique	Хотел	****	11	19	24
Royal Residence	Хотел	****	16	16	28

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год.



Слика 50. Ресторан хотела „Castello Boutique” (извор: <http://www.castelloboutiquehotel.rs>)

Хотел „Castello Boutique” има 11 различитих соба. Све собе су опремљене по савременим светским стандардима и имају ЛЦД ТВ, бежични интернет, сеф, телефон, минибар, фен. Хотел има 6 паркинг места као и гаражу. У склопу хотела се налази ресторан са широким избором јела, као и Lobbi бар. Хотел је конципиран као модеран градски хотел и нуди низ пословних услуга као што су интернет, штампање, факс, скенирање и сл. (<http://www.castelloboutiquehotel.rs/>).

#### 4.11.4. Статистика посећености у општини Чачак за период од 2004. до 2020. године

На графику бр 22. можемо уочити да је Чачак општина која у односу на остале општине РТО Западне Србије има значајан туристички промет. Интересантно је да од 2017. када се ЛТО Чачак придружила РТО Западној Србији прилив туриста у општини Чачак је у константном порасту све до 2019., када пад броја туриста, везујемо за појаву COVID-19. На самом графику уочавамо и велики број иностраних туриста, који су неупоредиво бројнији у односу на остале општине. Уколико за базу годину узмемо 2017., и упоредимо је са 2019., када је прилив туристичких долазака на врхунцу, добијамо резултат повећање од 18,5%. С обзиром на константни пораст броја туриста од 2017., одлука о прикључивању РТО Западна Србија показала се као исправна.

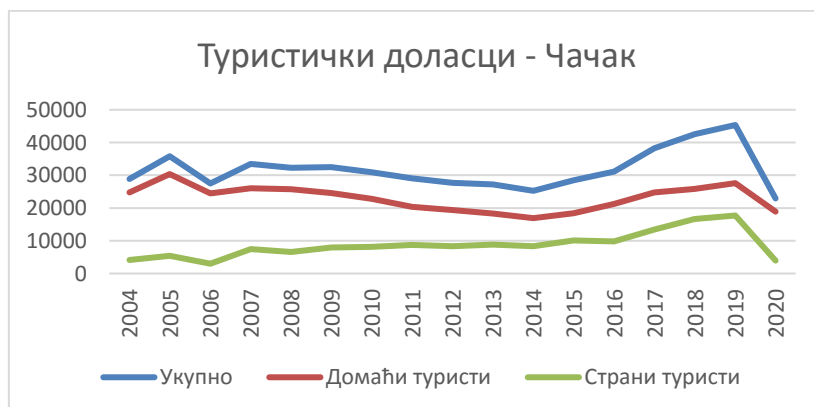
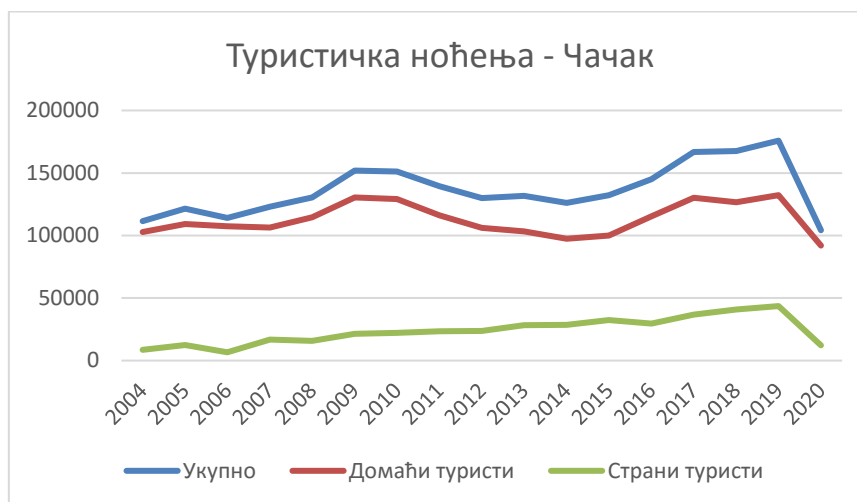


График 21. Туристички доласци у Чачку у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

На графику бр.22. такође уочавамо значајан пораст у периоду од 2017. до 2019. године, када раст броја ноћења доживљава врхунац, односно највећи број туристичких ноћења, који износи 175.861. Уколико узмемо за базну 2017., када је почетак раста, примећујемо пораст од 5,3%. После 2019., уочавамо пад који приписујемо појави COVID-19.



**График 22.** Туристичка ноћења у Чачку у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

Година када је остварен највећи просечни број ноћења иностраних и домаћих туриста је 2014. и то за домаће – 5,8, а за иностране 3,4, иако је те године уочен пад у укупном туристичком промету. Као што је раније установљено овај пад није нужно промоциони пораз. Некада мањи број туриста уз већи просечан број ноћења одређених година доноси заправо бољи и постепенији развој дестинације.

#### 4.12. РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ОПШТИНИ ЛУЧАНИ

**Територија општине Лучани** простире се између Овчарско-Кабларске клисуре, планине Јелице и развођа реке Бјелице. Општина Лучани има издужен облик, правац пружања северозапад-југоисток. Горње Драгачево је планински крај, а делом чини прелаз из јако заталасане у планинску област. У подножју Јелице, Овчара и Крстаца простире се Доње Драгачево, са брдима и врховима чије су падине блажег нагиба у односу на падине Горњег Драгачева. Општина Лучани обухвата подручје западне Србије, у површини од 454 km<sup>2</sup>. Овај простор чини највећи део географске области Драгачево. У општину се стиже из Чачка у три правца, из Краљева, Пожеге, Ивањице. Из Лучана постоји веза са друмским и железничким саобраћајницама које повезују овај део Србије са Црном Гором и Београдом (Стратегија одрживог развоја општине Лучани акциони план 2015–2020).

Туризам у општини Лучани и драгачевском крају се може окарактерисати као „сезонска” појава. Највећа концентрација туриста је током одржавања Драгачевског сабора трубача (Стратегија одрживог развоја општине Лучани акциони план 2015–2020).

##### 4.12.1. Природне туристичке вредности Драгачева

**Драгачево** као изразита природна целина овог дела рељефне структуре Моравичког округа представља високу котлину заталасаног дна између планина: Јелице, Голубца, Крстаца, Чемерника и Овчара. Читав простор припада сливу реке Бјелице. Драгачевске планине су истурени део динарских планина, са праволинијским борама, састављене од разних стена.

Најлепша планина овог простора је Јелица у облику издуженог венца између Бјелице и Западне Мораве (Нововић, 2009).

Дужина **Бјелице** износи 41 km, а ширина и дубина су променљиве зависно од годишњег доба. Слив Бјелице је асиметричан. Десне притоке су: Живичка река, Горушица и Вучица, док су леве притоке: Рђанска река, Вичка и Стењевачка река.

Драгачево има двадесетак пећина на кречњачким теренима. Највећи значај за развој туризма има **Рђанска пећина**, која треба да се уреди за посету. Налази се поред магистралног пута Чачак–Гуча–Ивањица и од Гуче је удаљена 7 km. Поред пећине подигнута је Рабацујска чесма.

Горње и Доње Драгачево, као целина, представљају привлачан амбијентални туристички мотив. То су сеоска насеља разбијеног типа. Варошица Лучани подсећа на Врњачку Бању. Гуча је варошица на левој обали реке Бјелице. У дворишту основне школе је ботаничка башта, а недалеко од ње је Музеј крајпуташа. На тргу у центру је споменик труби. Недалеко од школе је старо гробље са изузетно обрађеним споменицима (Нововић, 2009).

У Горњем Дупцу расту брезе. У Вичи је неколико десетина циновских храстова, висине преко 20 m и обима 2–3 m. Под заштиту државе стављени су храстови у Доњој Краварици. Они представљају праве „споменике природе” (Нововић, 2009).

#### 4.12.2. Антропогене туристичке вредности Драгачева

**Сабор трубача** је културна манифестација која се од самог почетка укоренила у маленој Гучи, центру Драгачева. Први драгачевски Сабор трубача одржан је у октобру 1961. године у порти цркве Св. архангела Михаила и Гаврила. Први сабор окупио је само четири оркестра и сви су били из Драгачева. Познати музиколози говорили су о овом сабору са великим поштовањем. У међувремену, Сабор је прерастао у један од највећих светских фестивала те врсте музике и према гласовима посетилаца британског веб-сајта за хедонисте, на првом месту најбољих фестивала у свету је управо овај сабор. Фестивал у Гучи посетиоци су оценили са оценом десет, а овај фестивал је испред новосадског Exit фестивала, који је на другом месту са оценом 9,8, као и карневала у Рију на трећој позицији који је добио оцену 9,5 (Нововић, 2009).

У Гучи је 1960. године Комисија за образовање и културу започела активности на оживљавању аматеризма у култури, са нагласком на сеоска подручја. Организована су такмичења фолклорних група, рецитатора, приповедача, инструменталних и вокалних солиста, да би најуспешнији наступили први пут 1960. године на смотри која се звала „Драгачево кроз песму и игру” (Маринковић, Стојић, Славковић, 2006). Труба је била тада прилично маргинализована и родила се идеја да се наредне године у Гучи организује посебно такмичење трубачких оркестара са подручја Драгачева. Основну матрицу такмичења трубачких оркестара представљала је традиционална народна музика. У почетку, сабори су реализовани крајње скромно – како финансијски, тако и инфраструктурно. Међутим, већ од трећег Сабора рађа се велики вашар на који је пристигло преко 20.000 гостију. Скуп почиње да се комерцијализује и овог пута су почеле да се наплаћују улазнице и да се укључују спонзори и донатори (Тадић и остали, 2010). Од трећег Сабора почиње доминација дувачких инструмената из источне и јужне Србије и ове саставе су сачињавали Роми. Од 1986. године официјелна трубачка такмичења дешавају се на Великој позорници која је подигнута на фудбалском терену. У оквиру Сабора највећу зараду остварују угоститељи испод многобројних шатри где се у огромним количинама конзумира јагњеће и прасеће печење, свадбарски купус, чевапи, плескавице. Све то се конзумира уз велике количине пива, вина и ракије (Петровић, 2016).

Године 2022. одржан је 61. Драгачевски сабор трубача. Током протеклих година ову манифестацију посетило је више од 15 милиона гостију, а учествовало је за то време преко 1000 трубачких оркестара са око 60 000 извођача. Током 2004. било је рекордних 500 000 сабораша (Тимотијевић, 2005). Током 50. Сабора забележена је рекордна посета од чак 800 000 људи. Према проценама, сматра се да је приликом 51. Сабора у Гучи угошћен 16.000.000-ти гост од почетка одржавања светковине, 1961. (Петровић, 2016). Нажалост, 60. и 61. Сабор



трубача није адекватно пропраћен, с обзиром на забрану одржавања из 2020. због ситуације са COVID-19.

Песма Са Овчара и Каблара била је и остала званична химна од оснивања. Сматра се да се труба у Драгачевском крају појавила око 1876. у периоду српско-турског рата (Стојинић и остали, 2000). Споменици крајпуташи из каснијих ратова сведоче о погинулим војним трубачима. Збирка камених споменика на драгачевској висоравни зарасла у маховини и шипражју сведочи о балканским ратовима, Првом светском рату, бунама и устанцима из прошлости наше земље. Двојица бивших Сарајлија – филмски режисер Емир Кустурица и музичар Бреговић донели су нови и мало другачији приступ оваквој врсти музике, тако да је ова музика постала препознатљив српски бренд, на глобалном нивоу (Петровић, 2016).

Сваке године, на завршном такмичењу инаугуришу се нови „мајстори” којима се додељује „Мајсторско писмо”, уз пригодну саборску значку и награду, а имена им се уписују златним словима у велику спомен-плочу на зиду Дома културе у Гучи. Оркестри имају позиве да наступају широм света. Они са „Мајсторским писмом” као пасошем, наступали су на најпрестижнијим фестивалима од Гуче до Токија, Њујорка, Лондона, Лисабона, Хаване, Атине, Рима, Москве, Берлина, Прага, Малмеа, Мелбурна (Петровић, 2016).

**Распевано Драгачево** је атрактивна традиционална културно-уметничка активност, која се догађа зими у драгачевским селима. Ова манифестација почиње најпре у месним заједницама, а затим крајем марта, као финални ниво, на завршној приредби у Гучи (Нововић, 2009).

**Сабор ткаља** одржава се последње суботе и недеље у јулу у Доњем Дупцу, код дома Драгачевске задруге жена (Нововић, 2009).

Споменици прошлости разасути су по свим насељима општине Лучани. **Манастири Сретење, Свете Тројице и Преображење** део су драгачевске културне баштине у саставу Српске Свете Горе. **Збег црква** у пећини Кађеници, изузетно је светилиште и подсетник на страдање Драгачеваца од стране Турака. Посебно место припада црквама које су грађене у прошла три века: црква у Горачићима, црква у Каони, црква у Вичи и црква у Гучи. **Спомен обележје Гуча и споменик Бјелошевац** сведоче о изгинулим Драгачевцима у борбама од 1912. до 1918. године, а споменик слободе у центру Гуче о страдалницима из Другог светског рата (Нововић, 2009).

**Музеј Горачићке буне**, посвећен буни из фебруара 1893. године на територији Драгачева. Око 300 сељака заузело је општинску судницу и нису хтели да дају печат и кључеве среском начелнику. Музеј је смештен у рестаурираној брвнари (Нововић, 2009).

#### 4.12.3. Материјална база општине Лучани

**Хотел „Nordic”** је некадашњи Хотел „Златна труба”. Хотел ”Nordic” се налази у самом центру престонице трубе и реновиран је 2020. године. Поред новог, модерног изгледа, ”Nordic“ је обogaћен атрактивним садржајима. Посебно истичемо ресторан са интернационалном кухињом и новом, пространим баштом од 1.000 квадрата. Поред интернационалних јела, ресторан ће у својој понуди гајити и традиционалне драгачевске специјалитете. У току 2021. године хотел своју понуду обogaћује и модерним велнес и спа центром. Поред хотелских садржаја, недалеко од овог објекта се налази спортски центар у Гучи са бројним погодностима за професионалне спортске активности и рекреацију (<https://turizamdragacevo.org>).

**Хотел Лучани** се налази у малој варошици Лучани, која има око 7000 становника, на 38 km од Чачка, и на 12 km од престонице Сабора Трубача Гуче. У близини Лучана се налази Овчарско-кабларска клисура са многим манастирима у нашем народу позната као Српска Света Гора. Околина Лучана је погодна за планинарење, лов, риболов, сакупљање гљива и шумских плодова као и за шетње прилагођене жељама и здравственим потребама (<https://turizamdragacevo.org>).

Табела 20. Категорисани објекти на територији општине Лучани

Назив објекта	Врста објекта	Категорија	Укупан број смештајних јединица	Укупан број кревета	Укупан број индивидуалних лежаја
NORDIC	Хотел	**	36	74	80
Лучани	Хотел	***	27	41	54

Извор: Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију за јул 2022. год.

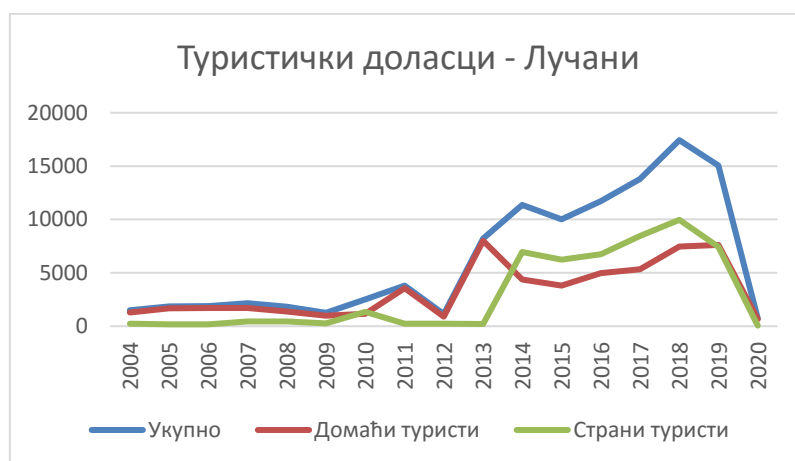


Слика 51. Изглед Хотела NORDIC (извор: <https://turizamdragacevo.org>).

**Сеоским туризмом** у општини Лучани баве се домаћинства из Горње Краварице, Каоне, Милатовића, Горачића и Граба. Располажу са укупно 41 собом (88 лежаја). Велики недостатак у општини Лучани представљају хотелски смештајни капацитети. У домаћој радиности услуге смештаја пружа 65 домаћинстава, углавном у Гучи, који располажу са 196 соба (449 лежаја) различитих категорија. Ресторани са коначиштем поред услуге исхране нуде и смештај у собама различите категорије. Укупан број соба на општинском нивоу у ресторанима са коначиштем је 20 односно 46 лежаја (Стратегија одрживог развоја општине Лучани акциони план 2015–2020).

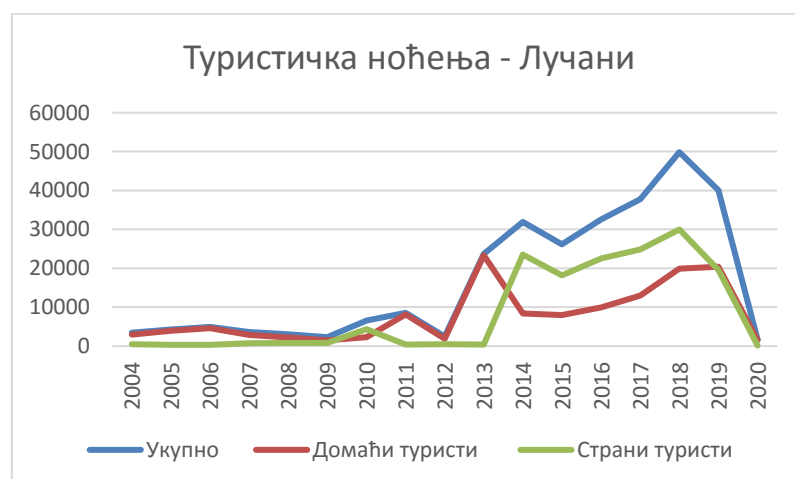
#### 4.12.4. Статистика посећености у општини Лучани за период од 2004. до 2020. године

ЛТО Драгачево има своје седиште у Гучи. С обзирим на познату манифестацију Драгачевски сабор трубача, која је традиционална и има добру инострану промоцију не чуди повремено преклапање кривуља иностраних и домаћих туриста. Од године 2014., па све до 2019. туристички доласци иностраних туриста су већи од долазака домаћих туриста, што можемо уочити на графику бр. 23.



**График 23.** Туристички доласци у Лучанима у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

Сличну ситуацију имамо и приликом тумачења графикана 24., везано за туристичка ноћења. Поново инострани туристи остварују више ноћења од домаћих.



**График 24.** Туристичка ноћења у Лучанима у периоду од 2004. до 2020. године (извор: Општине и региони у Републици Србији 2005–2021., Републички завод за статистику Србије)

Ови подаци говоре о значају Драгачевског сабора трубача, који привлачи иностране туристе. Одлука о повезивању са РТО Западна Србија 2017. добар је корак менаџмента, с обзиром на додатни пораст броја туриста у периоду од 2017. до 2019. године. Уколико је база 2017. година у односу на 2019. имамо пораст туристичких долазака за 9,2% и пораст ноћења за 5,9%. Просечан број ноћења варира и највећи је за домаће туристе 2,9%, док је за иностране то 2014. и 2016., када су остварили 3,4 просечан број ноћења. Простор за даљи раст постоји, пре свега развојем додатних туристичких атракција. Драгачевски сабор трубача је окосница туризма целе регије Западне Србије, али удруженим снагама и новим пројектима могу се активирати додатни туристички потенцијали општине Лучани. У конкретном случају промоција је одлична, али је нужно диверсификовати туристички производ, зато што у кризним ситуацијама, као што је COVID-19 долазимо у тешку позицију коју смо сами креирали захваљујући развоју искључиво манифестационог туризма. Односно, дужи низ година развијамо само један облик туризма, док остале запостављамо.

## **V ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА ПРИВЛАЧНОСТИ АТРАКЦИЈА НА ПОСЕЂЕНОСТ У ОКВИРУ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА**

Истраживање је засновано на подацима добијеним из on-line Google анкете, при том су вршена групна и индивидуална тестирања варијабли и на основу добијених резултата истраживања коришћењем статистичког програма за друштвене науке, резултати су приказани уз објашњења, везана за циљеве овог истраживачког рада. Укупан број хипотеза, уколико бројимо и подхипотезе је 95. Резултати тестираних хипотеза подељени су тематски у складу са врстом туризма којој припада одређени туристички ресурс.

### **5.1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА**

Предмет истраживања је испитивање ставова потенцијалних туриста о привлачности атракција Западне Србије. Од испитаника се тражи одговор на питање о привлачности неке атракције или потенцијалне атракције на подручју Западне Србије. У оквиру упитника постоје питања о материјалној бази и манифестационом туризму. Приликом анкетирања коришћена је Ликертова скала. Одговори су ранжирани од 1 до 5, од потпуног неслагања до потпуног слагања. Циљ истраживања је утврђивање привлачности атракција за потенцијалне туристе, односно утврђивање која је то атракција најпривлачнија у региону Западне Србије, као и статистички подаци који указују на недовољну заинтересованост потенцијалних туриста за одређене атракције или тип смештаја. Уколико су неке атракције непривлачне, неопходно је да се предузму корективне акције од стране управљача простора, у овом случају РТО Западне Србије али и ЛТО за покушај бољег позиционирања истих. Управо из ових разлога неопходно је успостављање РТО, али и ДМО које би замениле ЛТО. ДМО би у много већој мери промовисале атракције, за разлику од тренутних ЛТО. Приликом креирања интегралног туристичког производа региона циљ је утврдити који туристички производи су носећи, или самостални туристички мотиви, а који су комплементарни. Заправо, с једне стране је тржиште које се мора испитати, као и циљне групе потенцијалних туриста, а са друге стране је туристичка понуда која се мора континуирано развијати. Управљач треба да непрекидно балансира између жеље да оствари што већи туристички промет и жеље да обезбеди здраву животну средину и квалитетнији живот локалне заједнице. Један део истраживања се односи и на квалитетан развој локалне заједнице као приоритет.

### **5.2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА**

На основу групних и индивидуалних варијабли утврђено је да ли постоје значајна одступања тестирањем вредности у узорку. Ниво сигнификантности који смо користили је 0.05. при том су коришћене следеће технике: АНОВА, МАНОВА, Т тест, Пирсонов коефициент корелације, Крушкар Валисову – непараметарску технику уз помоћ које су добијене суме рангова и TUCKEY HSD тест. За одређена питања из упитника рађена је само дескриптивна статистика. Техника MANOVA је коришћена само за тестирање групних варијабли. У оквиру неких питања рађена је регресиона анализа, односно утврђивање предиктивне варијабле. Ова техника, између осталог примењена је на питање које се односи на значај манифестације Сабор трубача, односно конкретно за варијабле место становања и ниво образовања, с обзиром да је ова манифестација покретач развоја не само општине Лучани, већ целог региона, а значајна је и на националном и на глобалном нивоу. Коришћени су пита дијаграми приликом дефинисања структуре узорка, а за приказ учешћа ставова испитаника о одређеним атракцијама у региону, коришћене су табеле фреквенција, као и графикони за бољи приказ и сагледавања резултата.

Приликом тестирања хипотеза желимо да пронађемо одређене сличности приликом спајања одређених туристичких производа. Дакле, водимо се мишљу да уколико је одређени туриста заинтересован за културно-историјске локалитете, ми треба да утврдимо њихов значај,

установимо да ли постоји простор за додатну диверсификацију или да додатно појачамо промоцију конкретног туристичког производа. У оквиру анализе резултата, све атракције су обједињене на основу њихових карактеристика, што је у складу са циљевима и задацима истраживачког рада.

### 5.3. ПРИКУПЉАЊЕ И ОБРАДА ПОДАТАКА

Истраживање је обављено у периоду од маја до октобра 2021. године. Социо–демографске карактеристике испитаника приказане су табеларно и графички. Социо-демографске карактеристике испитаника су углавном уједначене, ради креирања репрезентативног узорка.

У пита дијаграму 1. се налазе подаци о подели испитаника по регионима у Србији. Из дијаграма се може уочити да су испитаници подједнако заступљени у свим регионима Србије.



Пита дијаграм 1. Процентуална заступљеност испитаника по регионима у Србији

Из пита дијаграма број 1 се види да је процентуална заступљеност готово идентична. Овакав процентуални однос је добар и доприноси репрезентативности самог узорка, на основу места становања испитаника.

У испитивању је учествовало 49,5% анкетираних лица мушког и 50,5% женског пола. То је представљено у пита дијаграму број 2. Овакав процентуални однос, доприноси репрезентативности узорка. Однос женске и мушке популације у узорку је готово идеалан.



Пита дијаграм 2. Процентуално учешће мушке и женске популације у истраживању

Пита дијаграм потврђује идеалну расподелу учешћа женске и мушке популације. На основу ових података, може се закључити да је узорак на основу броја мушких и женских испитаника репрезентативан.

Приликом одређивања старосне структуре пошло се од претпоставке да испитаници млађи од 25 година, нису у толикој мери значајни у односу на остале старосне категорије. Наиме, циљ је био истражити ставове испитаника старијих од 25 година, с обзиром да они најчешће доносе самосталну одлуку за путовање. Потпуно самостално бирају дестинације и имају више слободног новца и слободног времена. Њихови одговори за ово истраживање су значајнији, али ни особе млађе од 25 година нису изостављене, само их има у мањем проценту од других група. У пита дијаграму број 3. можемо видети на који начин су процентуално распоређене старосне групе у истраживању.



**Пита дијаграм 3.** Процентуални распоред испитаника по старосним категоријама

Узорак је репрезентативан, с обзиром на дигресију и на заинтересованост за одговоре релативно старијих испитаника.

Образовни ниво обухвата следеће категорије у SPSS програму: основна школа, средња школа, виша или висока школа, факултет, магистарски/мастер, докторат. То је образовни ниво испитаника који су попунили Google анкету, односно наш узорак се састоји од поменутих образовних категорија. У пита дијаграму број 4 се види њихово процентуално учешће. Највећи број испитаника је са завршеном средњом школом.



**Пита дијаграм 4.** Процентуално учешће на основу образовања испитаника



На основу пита дијаграма се јасно види да је највеће учешће испитаника који су средњег образовања. Наредна истраживања везана за креирање интегралне туристичке понуде Западне Србије морају повећати број испитаника који су завршили факултете и постдипломске студије.

Приликом истраживања јавила се потреба за добијањем додатних статистичких података везаних за креирање и диверсификацију еко туристичких производа. Потребни су били подаци о значају активности – посматрања птица, као еко туристичког тренда који је у процесу непрекидног раста. Један од водећих истраживачких задатака је идентификација свих активности које могу да се сврстају као еко туристичке и поступак њиховог укључивања у квалитетне туристичке понуде. Циљ увођења додатне анкете јесте уочавање потенцијала за додатну диверсификацију еко туристичког производа – посматрање птица, што је такође један од циљева истраживања. Истраживачки циљ је утврђивање кључних туристичких производа у регији Западне Србије и предлози за креирање нових туристичких производа.

Приликом тестирања хипотеза о природним вредностима узета је у обзир хипотеза о белоглавом супу и узорак је сачињен од 100 испитаника, који нису у вези са прошлим испитаницима. Структура додатног узорка има 47% мушких и 53% женских испитаника. Највећи број испитаника 34% је старости од 36 до 45 година. Највећи број испитаника је из Београдског региона – 62% и највећи број испитаника – 40% има средње образовање. Додатно истраживање је обављено у периоду од марта до априла 2022. године, а спроведено је са циљем анализе и додатне диверсификације еко туристичког производа, везаног за посматрање птица СРП Увац. Подаци овог истраживања представљени су у раду: Развој туризма посматрања птица – студија случаја у Западној Србији<sup>40</sup>. Подручје СРП Увац налази се на територијама општина Сјеница и Нове Вароши и поред тога што је значајно за развој туризма у ове две локалне заједнице, значај развоја овог еко-туристичког производа битан је као покретач развоја региона Западне Србије. Из овог истраживања одабрана су 5 питања која директно доводе у везу интересовање потенцијалних туриста и тражи начине за даљу диверсификацију овог еко туристичког производа, а то је од великог значаја за интегрални туристички развој целог региона Западне Србије.

Приликом обраде података у основном и додатном узорку уочено је да на два питања у упитнику није дат јасан одговор и за тај податак у табеларном приказу имамо забележбу – missing system. Односно, узорак је за та питања анализиран за 199 испитаника, уместо за 200.

#### 5.4. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Када су подаци убачени у SPSS (The Statistical Package for the Social Sciences), извршено је њихово груписање и тестиране су хипотезе које су најбитније за истраживање.

Уводне хипотезе се односе на тестирање групних варијабли социо-демографских карактеристика испитаника и на зависност и значај природних и културних вредности који су наведени у анкетном упитнику на развој туризма у региону Западне Србије. Затим се тестирају хипотезе за културни туризам којих има 20 на појединачне културно- историјске локалитете региона и 11 хипотеза које се односе на манифестације у региону. Почетак тестирања односи се на 2 уводне хипотезе које су у вези са целокупним културним ресурсима у региону. Значај руралног туризма се тестира на бази 12 појединачних локалитета, везаних за рурални туризам и у оквиру њих две манифестације, „Пршутујаду” у Мачкату и „Златарфест”.

У оквиру природних туристичких вредности првенствено тестирамо хипотезе које се односе на значај развоја туризма који тежи одрживом развоју и првих 10 хипотеза се односе на развој туризма базираног на посматрању птица, односно посматрању белоглавог супа. У оквиру тих хипотеза постоје и подхипотезе које су од значаја за развој туризма у околини резервата Увац и које су од значаја за интегрални развој туристичког производа у региону. Подхипотезе су резултати додатног анкетног истраживања које се базира на другом узорку од 100 испитаника,

---

<sup>40</sup> Development of birdwatching tourism -- a case study in Western Serbia. In Journal of Environmental Protection and Ecology (Vol. 23, Issue 6, pp. 2332–2341).

али резултати који су добијени су значајни и с тим циљем се налазе у одељку везаном за значај природних вредности. Наредних 11 хипотеза се односе на посматрање мрког медведа у НП Тара и значај климатских фактора, Стопића пећине, Прераста и осталих резервата у региону Западне Србије.

Одељак под називом спортски и авантуристички туризам се односи на тестирање хипотеза о сплаварењу Рзавом, заинтересованости за Дринску регату, пецање на Увачким језерима и на заинтересованост за зимске туристичке центре ски центар Торник и скијалиште Бријежђа.

У оквиру дела који се односи на конгресни туризам, приказани су резултати заинтересованости за Гранд Хотел Торник и хотел „Палисад”. Такође, део који се односи на нове трендове је тестирање хипотеза за „Златну гондолу”, Дино парк, конзумирање органске хране и креирање агроиндустријског центра у Кривој реци. Затим су тестиране три хипотезе о значају локалног становништва и његове повезаности са развојем туризма. Испитаници су одговорили и на питање о укупном амбијенту Западне Србије и њиховој перцепцији о читавој слици региона.

Специфични туристички атрактори који се односе на перцепцију испитаника о туристичко-географском положају и значају Шарганске осмице и Златиборских језера која развијају етно туризам се налазе у оквиру једног одељка, као значајни фактори привлачења туриста у региону Западне Србије. Последњи одељак се односи на значај медицинског туризма и тестиране су хипотезе о утицају појединих варијабли као што су пол, место становања или ниво образовања на посету Чајетини због спа и велнест туризма, пешачке туре у оквиру СРП Увац и Слапови Сопотнице, али и на значај Овчар бање и могућности за развој алтернативних видова медицине уз помоћ разнолике понуде биља на самом Златибору.

Приликом тестирања хипотеза у додатном узорку од значаја за истраживање су хипотезе које се искључиво односе на развој и диверсификацију туристичког производа – посматрања птица на подручју СРП „Увац”. Ове хипотезе су тестиране с обзиром на његов значај и подстицај на додатну диверсификацију интегралног туристичког производа.

#### **5. 4.1. Утицај социо-демографских карактеристика испитаника на посећеност региона Западне Србије**

Приликом обраде података о утицају социо-демографских карактеристика испитаника на посећеност региона Западне Србије веома је битно утврдити да ли постоји веза између социо-демографских карактеристика испитаника са најпрепознативљивијим облицима туризма у оквиру регије и то су: рурални, културни и верски туризам. Овог пута смо се базирали на туристичким производима који су атрактори туристичке регије Западне Србије. Екотуризам као туристички фактор у овом туристичком региону још увек је само потенцијал.

Хипотеза о утицају социо-демографских карактеристика испитаника је јако значајна јер је узорак у истраживању веома разноврстан у погледу свих социоекономских особина учесника у анкетирању. У оквиру постојећих хипотеза претпоставка се односи на могућност постојања статистички значајне разлике у одговорима испитаника између различитих демографских обележја. Хипотеза (H1) о утицају социо-демографских карактеристика испитаника гласи: *Постоји статистички значајна разлика у ставовима испитаника различитих демографских обележја.*

За статистичку проверу хипотезе примењена је једносмерна мултиваријантна анализа варијансе – one way MANOVA<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> **Манова** се користи да би се утврдило да ли постоје разлике између независних група на више од једне континуалне зависне варијабле. – **Прилог 3** на крају дисертације се односи на табеларни приказ приказаних резултата.

У овом случају, примењује се на тестирање постојање разлика између независних група демографских обележја испитаника: пола, година, места пребивалишта и нивоа образовања у оквиру одговора на више зависних варијабли.

Зависне варијабле су груписане према секцијама на рурални, културни и религијски туризам и тумачи се евентуално постојање статистички значајне разлике одговора анкетираних на основу различитих демографских карактеристика. Формиране су, према најпрепознативљивијим облицима туризма као **групне варијабле**, груписањем питања из упитника:

1. **Рурални (5.** Вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма, **7.** Треба посетити Златиборска језера због Етно села, кућа и ресторана, **18.** Треба посетити село Сеча Река због изузетно богате понуде садржаја сеоског туризма, **45.** Треба посетити Камену гору због богатих садржаја сеоског туризма и **46.** Треба посетити општину Косјерић првенствено због сеоског туризма).

2. **Културни (24.** Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији, **25.** Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа и Треба посетити Град Ужице због обиласка богатог културно- историјског наслеђа и установа културе).

3. **Верски (11.** Треба посетити цркве брвнаре на територији Златибора због аутентичности истих, **32.** Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље, **42.** Треба посетити манастир Милешева и обићи богате пратеће садржаје и **43.** Треба обићи манастире Овчарско – кабларске клисуре).

**АНОВА статистика** не може показати које су специфичне групе знатно другачије једне од других, само нам говори да су најмање две групе биле другачије. Будући да у истраживању постоје три групе, веома је важно одређивање које од ових група се разликују једна од друге. Користећи *пост-хок тест* то се може утврдити, међутим само ако за то постоји потреба на основу добијених резултата у табели мултиваријантних тестова.

У оквиру табеле која се односи на *зависност између руралног туризма и социо-демографских обележја испитаника* утврђено је да не постоји зависност између ових фактора.

За проучавање статистичке разлике потребно је посматрати **Wilks' Lambda** ред. Закључак доносимо на основу последње колоне – **sig (significant)**, где су све вредности веће од 0.05, на основу чега закључујемо да зависност између фактора на постоји. Наиме, **Wilks' Lambda** ред за пол и године износи 0.782, за пол и место становања 0.629, за пол и образовање 0.895, за године и место 0.227, за године и образовање 0.330 и место и образовање 0.656. Посматрањем **Wilks' Lambda** реда утврђујемо да зависност између социо-демографских карактеристика и заинтересованости за рурални туризам не постоји. Дакле, посматрањем статистичких података закључујемо да испитаници различитих старосних структура, места становања, пола и образовања не показују значајно већу или мању заинтересованост за рурални туризам, а на основу узорка.

Такође, тестирањем зависности између *културног туризма и социо-демографских обележја испитаника* донет је закључак да не постоји зависност између ових фактора. Такође, тестирамо хипотезу и посматрамо вредности **Wilks' Lambda** реда. Вредности **Wilks' Lambda** реда за пол и године је 0.444, за пол и место становања је 0.247, за пол и образовање је 0.448, за године и место је 0.333, за године и образовање је 0.552, за место и образовање је 0.148. Пошто су све вредности веће од нивоа значајности, одбацујемо хипотезу.

У оквиру табеле која се односи на зависност између *религиозног туризма и социо-демографских обележја испитаника* донет је закључак да не постоји зависност између ових фактора. Вредности **Wilks' Lambda** реда за сектор религиозног туризма за пол и године је 0.493, за пол и место 0.085, за пол и образовање је 0.570, за године и место 0.548, за године и образовање 0.187 и за место и образовање је 0.117. Све вредности су веће од 0.05, па закључујемо да значајне разлике не постоје, афирмативна хипотеза се одбацује.

С обзиром да ова хипотеза није доказана ни у једној од три случаја, тешко је утврдити циљна тржишта, односно посебе социо-демографске карактеристике испитаника које су нама значајне и ми заправо не знамо коју технику треба применити приликом коришћења промоционих политика. На који начин и према коме треба усмерити промоцију. Дакле, настављено је тестирање хипотеза везаних за индивидуалне варијабле. Истраживање је усмерено на поједине варијабле и њихов однос, односно тестирање њихове зависности, уколико постоји предубеђење да одређена (циљана) група испитаника има преференције према одређеним туристичким атракцијама. Тестиране су индивидуалне, а не групне варијабле, као у хипотези број 1.

Тестирани су ставови испитаника према целокупној туристичкој понуди на територији Западне Србије. Основна хипотеза истраживања односи се на обједињеност природних и културних ресурса и на њихов утицај на развој туризма у туристичком региону Западне Србије.

Основна хипотеза истраживања (H2) гласи: *Полазећи од постојеће структуре природних и културних ресурса и степена развијености туризма, Западна Србија поседује ресурсе које би могла да искористи за интегрални туристички развој.*

Оцењивано је да ли природни и културни ресурси Западне Србије значајно утичу на интегрални туристички развој региона. Уочена је прилично висока средња оцена на основу одговора испитаника од 4,12. Релативно велики број анкетираних, односно њих 66 (33%) изјавило је да се углавном слаже, док је потпуно слагање са претпоставком да природни и културни ресурси Западне Србије значајно утичу на интегрални туристички развој региона исказао највећи број испитаника њих 88 (44%). Стандардна девијација за ову хипотезу износи 0.980.

На основу добијених вредности аритметичке средине и стандардне девијације по питању става испитаника о утицају наведених природних и културних ресурса Западне Србије, основна хипотеза се потврђује.

**Табела 21.** Природни и културни ресурси Западне Србије утичу на обједињени туристички развој региона

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	12	6.0	6.0	7.5
нити се слажем, нити се не слажем	31	15.5	15.5	23.0
слажем се	66	33.0	33.0	56.0
у потпуности се слажем	88	44.0	44.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Односно, према ставовима испитаника–потенцијалних туриста, Западна Србија поседује природне и културне ресурсе које би могла да искористи за интегрални туристички развој.

#### 5.4.2. Утицај културноисторијских локалитета на туристичку тражњу у оквиру регије Западна Србија

Истраживање почиње хипотезом о културно-историјским локалитетима Западне Србије и бројним културним манифестацијама које се организују у овом региону и које представљају покретач развоја културног туризма у регији.

Хипотеза (H3) гласи: *Западна Србија располаже културно-историјским локалитетима и организује културне манифестације које могу допринети развоју културног туризма.* За статистичку проверу постојеће хипотезе анализирани су одговори испитаника на питања: „Организовање постојећих културних манифестација у Западној Србији значајно доприноси

развоју културног туризма” и „Културно-историјски локалитети значајно доприносе развоју културног туризма”.

У оквиру главне хипотезе, налазе се две подхипотезе. Резултати факторске анализе на оба одговора су високе средње оцене одговора на оба питања. Аритметичка средина за културне манифестације износи 4.16, а за културно-историјске локалитете 4,23.

**Табела. 22.** Подаци се односе на афирмацију: „У региону Западне Србије постоје културне манифестације које значајно доприносе развоју културног туризма”

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	3	1.5	1.5	4.0
нити се слажем, нити се не слажем	32	16.0	16.0	20.0
слажем се	63	31.5	31.5	51.5
у потпуности се слажем	97	48.5	48.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Само 4% анкетираних испитаника се у потпуности или делимично није сложило са изнетим ставом везаним за културне манифестације (Н3.1), док је с друге стране њих 31,5% изјавило да се слаже, а проценат оних који се у потпуности слажу са изнетом тврдњом је 48,5% (табела бр. 22).

Испитаници су показали још већи степен слагања приликом одговора о културно-историјским локалитетима (Н3.2). Наиме, тек 3% посто њих се делимично или потпуности није сагласило са изнетом претпоставком, док је 35% анкетираних изјавило да се слаже, а чак 46% да се слаже у потпуности (табела бр. 23).

**Табела 23.** Наведени културно-историјски локалитети Западне Србије значајно доприносе развоју културног туризма

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	2	1.0	1.0	1.0
не слажем се	4	2.0	2.0	3.0
нити се слажем, нити се не слажем	32	16.0	16.0	19.0
слажем се	70	35.0	35.0	54.0
у потпуности се слажем	92	46.0	46.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела бр. 23 указује на занемарљив проценат неслагања, што иде у корист позитивне афирмације да културно историјски локалитети утичу на развој културног туризма у туристичкој регији Западна Србија. Хипотеза о значају културно-историјских локалитета у туристичкој регији Западна Србија на основу ставова испитаника је у потпуности доказана.

Потврђена је хипотеза (Н3) да Западна Србија располаже културно-историјским локалитетима и организује културне манифестације које могу допринети развоју културног туризма Западне Србије. Испитаници су заинтересованији за културно-историјске локалитете, с обзиром да је аритметичка средина опредељености за културно-историјске локалитете – 4,23, док је заинтересованост за културне манифестације, незнатно мања и средња вредност износи – 4,16. Такође, табеларни приказ (бр. 22 и бр.23) указује на незнатну разлику и већу заинтересованост за културно-историјске локалитете.

Већу опредељеност за културно-историјске локалитете треба тражити у значају културно-историјских локалитета који су представљени у анкетном упитнику. То су старо село Сирогојно, цркве брвнаре, посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града Ужица, посету граду Ужицу, црква св Ахилија, манастир Милешева и манастири Овчарско-кабларске клисуре, Кремна, Дрвенград, стећци под заштитом УНЕСКА и спомен комплекс Милоша Обреновића. У анкетном упитнику понуђене су следеће културних манифестације: Пршутијада, Кустендорф, Сабор трубача и Нушићијада. Одговори испитаника дају предност културно-историјским локалитетима. Разлика је минимална, али постоји. Овакви резултати указују на могућност додатних истраживања у погледу даље диверсификације манифестационог туризма у региону Западне Србије. Ради провере постојеће хипотезе извршено је груписање више појединачних варијабли у категоријску названу културни туризам.

У оквиру истраживања битно је утврдити у коликој мери културни туризам утиче на посећеност Западној Србији и следећа хипотеза гласи (Н3.3): *На посећеност Западне Србије утиче културни туризам.* Груписана су следећа питања из упитника: Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији, Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа и Треба посетити Град Ужице због обиласка богатог културно-историјског наслеђа и установа културе. Анализирано је мишљење анкетираних о утицају културног туризма на посећеност Западне Србије. Просечна вредност одговора испитаника износи 3,89. С обзиром на високу средњу оцену групе варијабле овај облик туризма представља значајан утицај на посећеност региона. Потврда ове хипотезе је битна, јер доказује значај културног туризма, који је од стране испитаника оцењен као битан сегмент понуде Западне Србије. На овом сегменту треба и даље инсистирати и додатно интегрисати културно-историјске локације у понуду региона Западне Србије.

Хипотеза о значају **Дрвенграда**, који представља атракцију не само на домаћем, већ и на глобалном – међународном тржишту, од великог је значаја за истраживање, с обзиром да у научно-истраживачким радовима није довољно заступљен овај вид истраживања. С обзиром на његов нагли развој и на чињеницу да је за тако кратко време добио статус града-хотела са четири звезде, неопходно је да се тестирају хипотезе и уоче ставови ради правилног усмеравања развоја ове дестинације, која је још увек у почетној фази раста и развоја дестинације. У оквиру овог етно насеља налази се велики број смештајних јединица, али и специфични објекти који стварају нераскидиву нит прошлих времена са савременим токовима. Атрактивности Дрвенграда доприноси и манифестација Кустендорф која је њен неодвојиви део, као и контакт са природом и локалним становништвом, које је изградњом Дрвенграда добило прилику за нова запослења у туристичком сектору. Дрвенград је изграђен 2002. године, и он већ сада више може да се сврста у категорију атрактора на дестинацији Западне Србије. Годиште испитаника је јако битан фактор у нашем истраживању. Хипотеза гласи (Н3.4): *Треба посетити Дрвенград због јединственог културноисторијског наслеђа.* Средња вредност хипотезе гласи 4, 05 и она потврђује значај Дрвенграда. Дрвенград – Међавник се не промовише довољно на веб-сајту РТО Западна Србија. Постоји само његова адреса и контакт телефон у оквиру приказа смештајних капацитета Ужица. Међутим, постоји јединствени и оригинални веб-сајт (<https://mescavnik.info>) који се бави искључиво дестинацијом Дрвенград–Међавник и где се могу наћи све потребне информације о погодностима које овај смештај омогућава. Овакав начин промоције није интегралан. Иако, постоји званични-официјални сајт Дрвенграда-Међавника, неопходно је уврстити ове смештајне капацитете и начин живота у овом етно селу на сајту РТО Западне Србије. Иако, постоји јака промоциона прича о Дрвенграду, сврха повезивања-интеграције туристичких производа спроводи се њиховим непрекидним умрежавањем. Дрвенград са свим својим садржајима представља изваредну туристичку атракцију, односно развој туристичког производа на дестинацији је професионално осмишљен и постоји још пуно начина да се тај развој настави, али уколико се не веже са осталим атракцијама у региону Западне Србије његов значај биће умањен за креирање интегралног туристичког производа, посебно из перспективе локалног



становништва које не жели развој ради развоја, већ поред развоја жели погодности које он доноси кроз остваривање прихода и отварање нових радних места. Само умрежавањем се могу постићи резултати за цео регион. Постоји основана претпоставка да су за Дрвенград заинтересованији туристи који спадају у категорије млађих, с обзиром на садржаје у оквиру овог етно села, специфичног концепта и жеље градитеља да спроведе концепт уметничког и у исто време друштвено корисног простора. Од великог значаја је ова хипотеза, с обзиром да су у Дрвенграду многи мештани пронашли трајно запослење, што утиче и на процес редукције депопулације, која је присутна у руралним срединама.

Тестирана је хипотеза (H3.5): *Годиште утиче на посећеност Дрвенграду због јединственог културноисторијског наслеђа*. У табели 7.1 може се видети какав су став испитаници из различитих старосних група заузели према Дрвенграду. Утврђено је да највише интересовања за посету Дрвенграду имају испитаници старосне доби од 46 до 55 година, јер је 37,1% показало делимично, а чак 57,1% потпуно слагање са тврдњом да треба посетити Дрвенград због његовог културно-историјског значаја. Најмање интересовање исказано је у старосној групи од 26 до 35 година где је потпуно интересовање исказало 35,4%, а делимично 27,1% испитаника, што се издвојено посматрано може такође сматрати великим учешћем.

За тестирање различитости средњих вредности узорака коришћена је једнофакторска анализа варијансе<sup>42</sup>. Дакле, фактори утичу на средњу вредност и утврђено је да ли постоји разлика између средњих вредности старосних група. Највећа аритметичка средина утврђена је код испитаника у старости од 46–55 (4.51), затим мање од 25 година (4.18), 36–45 (4.07), 55 и више (4.05) и најмања је просечна вредност за испитанике старосне категорије од 26–35 (3.77).

Тест хомогености варијансе није исправан ( $\text{sig}=0.028$ ), односно вредност сигнификантности је мање од 0,05. Дакле, коришћен је непараметарски тест - Tukey HSD због утврђивања статистички значајне разлике између старосних група.

Табела 24. Утицај годишта на афирмацију „Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа”

	Збир квадрата одступања	Број степени слободе	Оцена варијансе	Однос варијанси Ф	Значајност
Између група	11.515	4	2.879	2.724	.031
У оквиру група	206.040	195	1.057		
Укупно	217.555	199			

У табели (бр. 25) у прилогу могу се видети велике вредности количника  $F^{43}$  између зависних променљивих (пет старосних група), што показује да је већа променљивост између група него унутар сваке групе. Примењујемо вишеструке компарације са зависном варијаблом: „Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа” и примењујемо Tukey HSD тест. На основу израчунате значајности, видимо да је између неколико старосних група већа вредност  $p > 0,05$ , те се закључује да постоји статистички значајна разлика. Дакле, годиште утиче на одлуку испитаника о посети Дрвенграду. На основу вредности аритметичких средина и табела фреквенција, као и спроведених вишеструких компарација са **Tukey HSD** тестом, долазимо до закључка да су за посету Дрвенграду најзаинтересованији испитаници од 46 до 55 година, а најмање испитаници од 26 до 35 година. Овакав резултат се може приписати већом заинтересованосту људи средњих година за културну баштину, али и њиховом жељом за посетом домаћим културним туристичким атракцијама. Додатним попустима за млађе и сениоре могуће је подстаћи њихову заинтересованост, с обзиром да је Дрвенград луксузна и скупља дестинација. Висока цена овог смештаја могући је узрочник незаинтересованости одговарајућих старосних категорија.

<sup>42</sup> One way ANOVA

<sup>43</sup> Tabela 26.

**Табела 25.** Табеларни приказ заинтересованости туриста за Дрвенград на основу годишта испитаника

Одговори испитаника према старосној категорији		Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
мање од 25	у потпуности се не слажем	1	3.6	3.6	3.6
	не слажем се	3	10.7	10.7	14.3
	нити се слажем, нити се не слажем	1	3.6	3.6	17.9
	слажем се	8	28.6	28.6	46.4
	у потпуности се слажем	15	53.6	53.6	100.0
	Укупно	28	100.0	100.0	
између 26 и 35	у потпуности се не слажем	3	6.3	6.3	6.3
	не слажем се	4	8.3	8.3	14.6
	нити се слажем, нити се не слажем	11	22.9	22.9	37.5
	слажем се	13	27.1	27.1	64.6
	у потпуности се слажем	17	35.4	35.4	100.0
	Укупно	48	100.0	100.0	
између 36 и 45	не слажем се	2	4.3	4.3	4.3
	нити се слажем, нити се не слажем	12	26.1	26.1	30.4
	слажем се	13	28.3	28.3	58.7
	у потпуности се слажем	19	41.3	41.3	100.0
	Укупно	46	100.0	100.0	
између 46 и 55	нити се слажем, нити се не слажем	2	5.7	5.7	5.7
	слажем се	13	37.1	37.1	42.9
	у потпуности се слажем	20	57.1	57.1	100.0
	Укупно	35	100.0	100.0	
више од 55	у потпуности се не слажем	2	4.7	4.7	4.7
	не слажем се	3	7.0	7.0	11.6
	нити се слажем, нити се не слажем	3	7.0	7.0	18.6
	слажем се	18	41.9	41.9	60.5
	у потпуности се слажем	17	39.5	39.5	100.0
	Укупно	43	100.0	100.0	

„Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији”. Аритметичка средина од 4,01 указује на велику заинтересованост с обзиром да је манифестација релативно новијег датума. Наиме, Кустендорф је основан 14. јануара 2008. године и за кратко време се позиционирао као еминентни међународни филмски и музички фестивал који промовише младе филмске ствараоце. Кустендорф филмски фестивал је замишљен и као место сусрета великана савременог филма, младих филмских стваралаца и студената режије који учествују у такмичарском делу са својим филмовима кратког метра, и афирмисаних светских редитеља и глумаца чији се филмови приказују ван такмичарске конкуренције. Фестивал представља и сусрет музичких састава који сваке фестивалске вечери одржавају концерте (<https://sr.wikipedia.org/>).

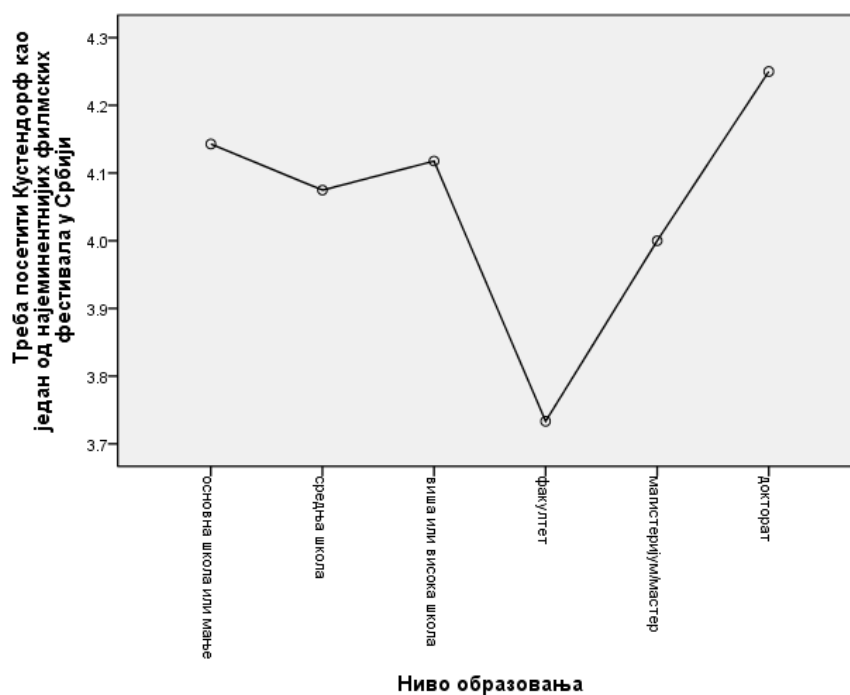
**Табела 27.** Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	6	3.0	3.0	5.5
нити се слажем, нити се не слажем	48	24.0	24.0	29.5
слажем се	65	32.5	32.5	62.0
у потпуности се слажем	76	38.0	38.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

**Кустендорф** је културна манифестација која је неодојива од туристичке атракције Дрвенграда. Тестирана је основна хипотеза (НЗ.6) везане за атракцију Кустендорф, која гласи: У складу са овим подацима о фестивалу претпоставља се да су за фестивал заинтересованији испитаници који имају већи ниво образовања. Односно, да што су људи образованији они имају већу потребу да посете Кустендорф. Претпоставка је да виши ниво образовања више заинтересован за ову манифестацију. Тестирана хипотеза (НЗ.7) гласи: *Ниво образовања утиче на посету Кустендорфу.*

Графикон<sup>44</sup> бр.25. представља зависности између заинтересованости за посету Кустендорфу и нивоа образовања испитаника. Са графикона можемо уочити очекиване резултате, осим ниског степена заинтересованости факултетски образованих испитаника, односно испитаника који имају завршене основне студије. Њихова заинтересованост је значајно мања од очекиваних резултата и важећих претпоставки. Графикон указује на то да су испитаници са докторатом најзаинтересованији за посету, затим основна школа, што није испратило наш принцип да испитаници са основном школом нису заинтересовани. Овакви подаци указују на непостојање везе између нивоа образовања и заинтересованости за посету фестивалу, али мора се приступити даљој једнофакторској анализи варијансе. На оси се налазе вредности израчунатих аритметичких средина.

<sup>44</sup> **Табела 28.** Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији-утицај нивоа образовања



**Графикон 25.** Зависност заинтересованости за посету Кустендорфу и нивоа образовања испитаника

Тест хомогености је исправан ( $\text{sig}=0.419$ ) и за тестирање различитости средњих вредности узорака коришћена је једнофакторска анализа варијансе (one-way ANOVA). С обзиром да је вредност сигнификантности у тесту хомогености  $0,419$  а у АНОВА тесту вредност сигнификантности између група  $0,456$ , где је у оба случаја вредност  $p>0,05$ , онда се може закључити да је разлика између образовних група није статистички значајна, те није потребно спровести даље анализе.

**Табела 29.** АНОВА - Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији

	Сума квадрата	Степени слободe	Аритметичка средина суме квадрата	$F$	Sig.
Између група	4.564	5	.913	.940	.456
Унутар група	188.431	194	.971		
Укупно	192.995	199			

Хипотеза није статистички значајна и одбацује се, односно не постоји зависност између нивоа образовања и одлуке да се посети Кустендорф. Разлике постоје, али на нивоу значајности од  $0.05$  оне нису битне и на тај начин варијабла образовање не утиче на одлуку о посети Кустендорфу, иако је средња вредност испитаника са завршеним основним студијама најмања, она у просеку није толико различита и не утиче у тој мери да бисмо закључили да ниво образовања утиче на одлуку о посету Кустендорфу. Претпоставка коју смо желели да докажемо се показала нетачном, на бази конкретног узорка. Став да образованији људи имају више интересовања за овај вид фестивала, неопходно је даље испитивати кроз будућа истраживања и са већим бројем испитаника.

Потврда хипотезе (НЗ.б.): *Треба посетити манастир Милешеву и обићи богате пратеће садржаје* од великог је значаја за креирање интегралног туристичког производа у регији Западне Србије, с обзиром на значај овог средњовековног манастира.

Постоји претпоставка да је ова афирмативна хипотеза тачна и то мишљење је засновано на значају овог културног добра. Висока вредност аритметичке средине од  $4.31$  и високи проценат

слагања потврђују ово предубеђење. Веб-сајт РТО Западна Србија (<https://westserbia.org>), манастир Милешева сврстава у четврту по реду атракцију од свих културно-историјских вредности региона Западне Србије, а на првом је месту као културно-историјска вредност општине Пријепоље. На сајту се манастир представља као маузолеј светог Саве и указује се на његов значај, првенствено због фреске Белог Анђела. Манастир је на транзитном путу ка Црној Гори и многи религиозни туристи посећују овај манастир приликом путовања ка манастиру Острог.

**Табела 30.** Треба посетити манастир Милешева и обићи богате пратеће садржаје

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	6	3.0	3.0	4.5
нити се слажем, нити се не слажем	27	13.5	13.5	18.0
слажем се	54	27.0	27.0	45.0
у потпуности се слажем	110	55.0	55.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

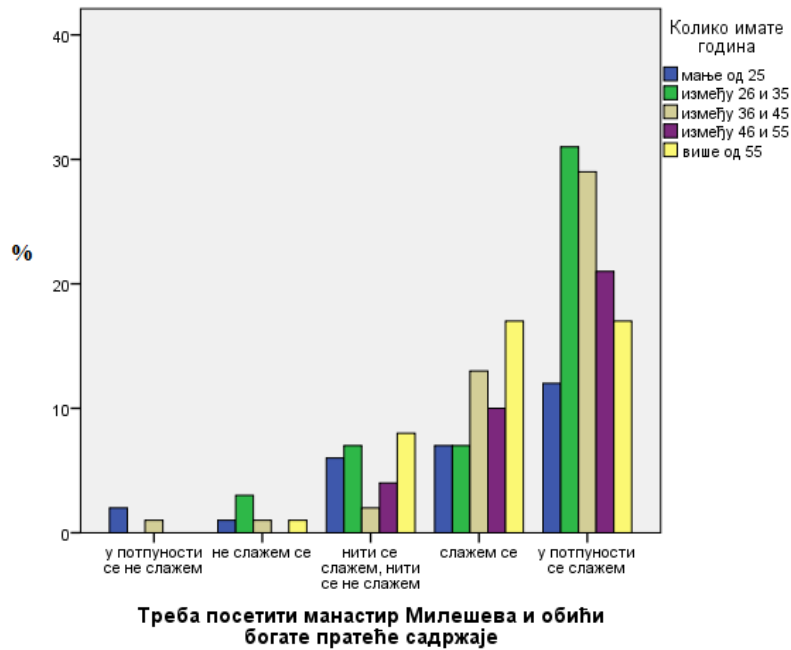
Из табеле фреквенција уочавамо процентуална слагања, као и значајно ниски проценат неслагања, збирно 4,5. Све ово доводи до закључка да је манастир Милешева значајан атрактор, што смо и желели да докажемо. Хипотеза се прихвата. Манастир Милешева је један од најбитнијих атрактора у региону Западне Србије и кључног атрактора верског туризма. Управо због значаја манастира Милешева као културног добра и значајног атрактора регије, постављамо хипотезу о утицају година старости на одлуку о посети манастиру Милешеви која гласи (НЗ.9): *годиште не утиче одлуку о посети манастиру Милешеви.*

**Табела 31.** Кростабулација<sup>45</sup> - утицај годишта на одлуку о посети манастиру Милешеви

		Колико имате година					Total
		мање од 25	између 26 и 35	између 36 и 45	између 46 и 55	више од 55	
Треба посетити манастир Милешева и обићи богате пратеће садржаје	у потпуности се не слажем	2	0	1	0	0	3
	не слажем се	1	3	1	0	1	6
	нити се слажем, нити се не слажем	6	7	2	4	8	27
	слажем се	7	7	13	10	17	54
	у потпуности се слажем	12	31	29	21	17	110
Укупно		28	48	46	35	43	200

Из табеле кростабулација уочавамо да највећи број слагања имамо код испитаника старосне категорије од 26 до 35 и то је 31, затим 36 до 45 тачно 29 и 46 до 55 тачно 21 испитаника, односно 81 испитаника је из те три старосне категорије.

<sup>45</sup> **Кростабулације** су табеле са подацима које не приказују само резултате целе групе испитаника, већ и резултате из посебно дефинисаних подгрупа.



**Графикон 26.** Утицај годишта на посећеност манастиру Милешеви

Из графикана јасније уочавамо значај ове три поменуе старосне категорије у делу који се односи на потпуно слагање са хипотезом о посети манастиру Милешеви. Ипак, неопходно је урадити Пирсонов хи квадрат тест, да би видели да ли годиште утиче на посету Манастиру Милешеви. Величина сигнифиантности Пирсоновог хи-квадрат теста износи 0,061, што је већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да старосне групе не утичу на ставове испитаника према посети манастиру Милешева. Иако је постојало назнака супротних овом резултату, у просеку нема статистички значајне разлике, тако да годиште не утиче на одлуку о посети манастиру Милешеви.

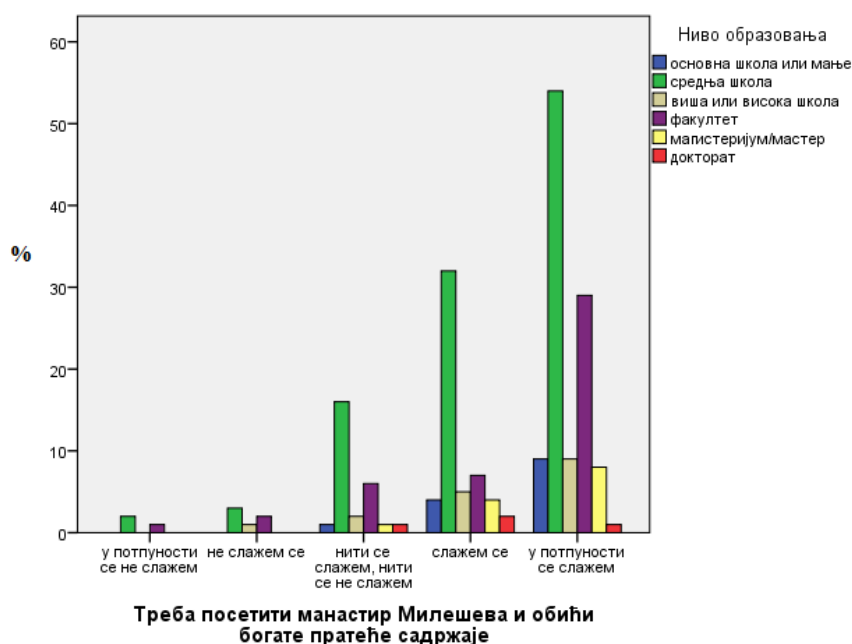
У сврху истраживања неопходно је било поставити хипотезу о утицају нивоа образовања на одлуку о посети манастиру Милешеви. Такође, постоји претпоставка да су више заинтересовани образованији људи. Хипотеза гласи (H3.10): *Ниво образовања не утиче на одлуку о посети манастиру Милешеви.* Табела кростабулације указује да је највише одговора са потпуним слагањем дало 54 испитаника са средњом школом и 29 који имају завршен факултет. Приликом доказивања хипотезе коришћен је Пирсонов хи квадрат тест.



Табела 32. Кростабулација – утицај нивоа образовања испитаника на одлуку о посети манастиру Милешеви

		Ниво образовања						Укупно
		основна школа или мање	средња школа	виша или висока школа	факултет	мастер	докторат	
Треба посетити манастир	у потпуности се не слажем	0	2	0	1	0	0	3
Милешева и обићи богате пратеће садржаје	не слажем се	0	3	1	2	0	0	6
	нити се слажем, нити се не слажем	1	16	2	6	1	1	27
	слажем се	4	32	5	7	4	2	54
	у потпуности се слажем	9	54	9	29	8	1	110
Укупно		14	107	17	45	13	4	200

Величина сигнифиантности Пирсоновог хи-квадрат теста је 0,975, што је већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да ниво образовања не утиче на ставове испитаника према посети манастиру Милешева.



Графикон 27. Утицај нивоа образовања на посету манастиру Милешеви

Графикон указује на значајне разлике у категорији потпуних слагања, на шта смо указали. Иако, тестирањем не добијамо статистичку разлику, морамо указати на ова одступања. Варијабла годиште и варијабла ниво образовања у категорији потпуног слагања показују одступања. Ипак, приликом тестирања Пирсоновог хи-квадрат теста, утврђујемо да ни годиште ни ниво образовања не утичу на одлуку о посети манастиру.

**Манастири Овчарско-кабларске клисуре** су комплементаран туристички мотив манастиру Милешеви. Они могу бити укључени као фактори дестинације Западне Србије и зато је битно утврдити да ли постоји интересовање за посету овим атракцијама. Хипотеза (H3.11) гласи: *Треба посетити манастире Овчарско-кабларске клисуре* Израчуната вредност аритметичке средине од 4.05 указује на потврду ове хипотезе. На веб-сајту РТО Западне Србије

се налазе манастири, али су на различитим местима појединачно означени. Они нису интегрисани у једну целину, већ су слично распоређени као и цркве брвнаре, без реда и принципа. Уколико инсистирамо на интегралности и обједињавању туристичких производа, овакав начин презентације није исправан. Уколико желимо да сведемо ову туристичку атракцију на комплементаран туристички мотив, онда је овај принцип исправан, али много више постижемо уколико се сви манастири Овчарско-кабларске клисуре презентују као целина на веб-сајту. Промоцију ових манастира врши и ТО Чачак, а битно је истаћи да манастири немају официјелну страницу. У савременом друштву многи манастири имају своје званичне интернет странице, где се посетиоци могу информисати о догађајима, али који поседују и интернет продавнице преко којих се могу резервисати различити производи који монаси праве, између осталог специфичне креме и тинктуре. На овај начин манастири добијају додатну промоцију и шире свој утицај и привлаче вернике и посетиоце.

**Табела 33.** Треба посетити манастире Овчарско-кабларске клисуре

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	1	.5	.5	.5
не слажем се	10	5.0	5.0	5.5
нити се слажем, нити се не слажем	44	22.0	22.0	27.5
слажем се	69	34.5	34.5	62.0
у потпуности се слажем	76	38.0	38.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табеларни приказ фреквенција потврђује истинитост афирмативне хипотезе, са 72.5% збирних слагања са хипотезом. Висока вредност аритметичке средине и висок степен процентуалних слагања са тезом обавезују на развој овог фактора у туристичкој регији Западне Србије.

**Црква Светог Ахилија** је смештена на узвишењу у средишту данашњег Ариља и задужбина је краља Драгутина са краја XIII века. Црква поседује значајна дела фрескосликарства, што је у теоретском делу обрађено и постоји потреба да ова црква буде интегрисана у туристичку понуду, односно да се одреди тачност постављене хипотезе. Хипотеза (H3.10) гласи: *Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље*. Аритметичка средина од 3.92 указује на потврду хипотезе.

**Табела 34.** Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	6	3.0	3.0	3.0
не слажем се	12	6.0	6.0	9.0
нити се слажем, нити се не слажем	49	24.5	24.5	33.5
слажем се	59	29.5	29.5	63.0
у потпуности се слажем	74	37.0	37.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

У табели фреквенција уочавамо 66.5% (29.5% слагања и 37% слагања у потпуности) слагања са одлуком о посети цркве св Ахилија у Ариљу. Црква св Ахилија у Ариљу је комплементарни туристички мотив у регији Западне Србије. Просечна вредност указује на заинтересованост, али не превелику. Значајна дела фреско-сликарства које ова црква поседује су обавеза ТО Ариље и РТО Западне Србије за развој културног и верског туризма и бољу промоцију ове цркве. Уколико претражимо веб-сајт РТО Западне Србије цркву св Ахилија налазимо седму по реду на првој страници претраге културно-историјског наслеђа целог региона и на првом месту као културно-историјска атрактивност Ариља. Промоцију ове цркве треба усмерити ка приказу фрески ове цркве, које су изузетне уметничке вредности и великог

су значаја за посетиоце региона Западне Србије. Специфично фреско-сликарство је специфичност ове цркве у односу на друге религиозне објекте у региону и промоцију треба усмерити у том правцу.

**Цркве брвнаре** су битне као специфичност, јер у другим деловима Србије не постоји овакав тип грађевина у толикој мери, као у Западној Србији. Управо из тог разлога не изненађује велика заинтересованост за посету овим знаменитостима. Хипотеза (НЗ.13) гласи: *Цркве брвнаре на територији Златибора су аутентичне и значајне културне атракције Западне Србије.* На високу заинтересованост указују висока просечна вредност одговора која износи 4,28, као и 29% оних који су у делимичној мери и чак 52% испитаника који су у великој мери показали заинтересованост за посету овим аутентичним и значајним културним атракцијама Западне Србије.

**Табела 35.** Треба посетити цркве брвнаре на територији Златибора због аутентичности истих

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	1	.5	.5	.5
не слажем се	8	4.0	4.0	4.5
нити се слажем, нити се не слажем	29	14.5	14.5	19.0
слажем се	58	29.0	29.0	48.0
у потпуности се слажем	104	52.0	52.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела приказује велики проценат слагања и занемарљив број неслагања са афирмацијом да треба посетити цркве брвнаре у Западној Србији. Позитивни подаци могу се приписати занимљивости и специфичности атракција црква брвнара. Овакав тип грађевина постоји само још у Шумадији. Овакав тип грађевина је значајно повезан за историју нашег народа под турском влашћу, када су цркве морале бити лако покретљиве, јер су Турци често палили цркве. Цркве брвнаре су недовољно промовисане на веб-сајту РТО Западна Србија (<https://westserbia.org>), наиме оне нису одвојене у засебну целину и нису промовисане као целина, као потенцијал. Промовисане су као придружене – додатне атракције у оквиру појединих општина. Аритметичка средина која износи 4.28 за атракцију–цркве брвнаре обавезује на обједињавање понуде, за почетак интеграцијом свих цркви брвнара на целој територији Западне Србије кроз туристичке производе верског (религиозног) туризма. Ангажовање туристичких агенција и туроператера из региона Западне Србије омогућило би креирање туристичких аранжмана везаних само за атракције–цркве брвнаре. Заинтересованост постоји у великој мери и у складу са захтевима туристичког тржишта треба кориговати туристичку понуду. Ова атракција може бити самосталан туристички мотиц, а не само комплементаран, како је дужи временски период презентована. До сада значај цркви брвнари није препознат, али њихов потенцијал као туристичког производа религиозног туризма је изузетан.

**Стећци** представљају важну атракцију јер се налазе под заштитом УНЕСКА. Испитаници су у великој мери показали заинтересованост за посету општини Бајина Башта због могућности да се обиђу Стећци. Хипотеза (НЗ.14) гласи: *Стећци у околини Бајине Баште значајно утичу на културно-историјску понуду Западне Србије.* Ова хипотеза је битна ради истраживања могућности унапређења овог локалитета као културне специфичност регије.

**Табела 36.** Вреди посетити Бајину Башту због могућности да се посете Стећци који се налазе под заштитом Унеска

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	7	3.5	3.5	3.5
не слажем се	7	3.5	3.5	7.0
нити се слажем, нити се не слажем	34	17.0	17.0	24.0
слажем се	87	43.5	43.5	67.5
у потпуности се слажем	65	32.5	32.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

То потврђује просечна вредност одговора која износи 3,98, док се, 43,5% испитаника изјаснило да је делимично а 32,5% у потпуности сагласно са тиме да Стећци јесу атрактивни за посету. На основу табеларног приказа установљено је да постоји простор за додатни развој и улагање у ову врсту туристичког производа. Прегледом веб-сајта РТО Западна Србија уочавамо Стећце у Хртима који су под заштитом УНЕСКА на петој страници претраге за културно-историјско наслеђе. На поменутом веб-сајту се налазе подаци о два локалитета Мраморје из Бајине Баште, под именом Стећци у Растишту на десетој страници претраге културно-историјског наслеђа. ТО Пријепоље и месна заједница Хрта планирају са представницима ТО Бајине Баште о заједничким пројектима и плановима за промоцију Стећака у будућности. ТО Пријепоље и ТО Бајина Башта показале су висок степен професионализма у интеграцији својих локалитета са Стећцима. Овај туристички производ треба посматрати као фактор региона у који треба уложити и додатно га развити. Наравно, пре свега требало би интегрисати промоцију ових локалитета кроз претрагу на веб-сајту.

**Спомен комплекс Милоша Обреновића** такође чини битну специфичност региона. Хипотеза (Н3.15) гласи: *Спомен комплекс Милоша Обреновића који се налази у околини Пожеге значајно утиче на креирање културно-историјске понуде у региону Западне Србије.* Испитаници су показали прилично велико интересовање за посету овом комплексу. У резултатима се може видети просечна вредност одговора испитаних од 3,97, као и 70,5% укупно оних који су изразили делимичну и велику жељу да посете комплекс. Спомен комплекс Милоша Обреновића на веб-сајту РТО Западна Србија је добро испромовисан. Позициониран је на другој страници претраживања културно-историјског наслеђа за читав регион и на првом је месту од атракција у културно-историјском наслеђу општине Пожега.

**Табела 37.** Треба посетити Спомен комплекс Милоша Обреновића јер се састоји из значајних грађевина и нуди леп сеоски амбијент

Одговори испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	10	5.0	5.0	6.5
нити се слажем, нити се не слажем	42	21.0	21.0	27.5
слажем се	81	40.5	40.5	68.0
у потпуности се слажем	64	32.0	32.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Велики је проценат неодлучних и испитаника који се слажу са афирмацијом, али не у потпуности. Овакви резултати и релативно висока вредност аритметичке редине од 3.97, указују на могућност за даљи развој и улагање.

Хипотеза о нивоу образовања и посете специфичним културним вредностима на територији региона Западна Србија је јако битна због претпоставке да се људи са вишим степеном

образовања пре одлучују за посете културним туристичким атракцијама које су специфичне за неки туристички регион или дестинацију. Хипотеза гласи (НЗ.16): *Ниво образовања не утиче на одабир посете културним вредностима (цркве брвнаре, стећци, спомен комплекс Милошу Обреновићу, црква св Ахилију).*

Коришћен је табеларни приказ (табела бр. 38.), али и Пирсонов Хи квадрат тест, за сва четири културно-историјска локалитета.

С обзиром да ниво статистичке значајности **Pearson Chi – Square Tests** у свим питањима која се односе на локалитете културних вредности и нивоа образовања јесте већи од 0,05, може се закључити да нема повезаности између нивоа образовања и културних вредности, односно да се хипотеза прихвата. Наиме, **Pearson Chi – Square** за заинтересованост за цркве брвнаре износи 0.188, за цркву Св Ахилија 0.845, за Стећке на простору Западне Србије 0.339 и за Спомен комплекс Милошу Обреновићу 0.644. Дакле, ниво образовања не утиче на одлуку о путовању и посету културним вредностима у Западној Србији, иако постоји предубеђење да су више заинтересовани образованији испитаници.

**Табела 38.** Кростабулација -утицај нивоа образовања на посету локалитетима: цркве брвнаре, стећци, спомен комплекс Милошу Обреновићу, црква Св Ахилију

		Ниво образовања						Укупно
		основна школа или мање	средња школа	виша или висока школа	факултет	мастер	докторат	
Треба посетити цркве брвнаре на територији Златибора због аутентичности истих	у потпуности се не слажем	0	0	0	1	0	0	1
	не слажем се	0	7	0	1	0	0	8
	нити се слажем, нити се не слажем	0	18	5	1	4	1	29
	слажем се	4	27	5	19	2	1	58
	у потпуности се слажем	10	55	7	23	7	2	104
<b>Укупно</b>		<b>14</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље	у потпуности се не слажем	0	4	0	2	0	0	6
	не слажем се	2	6	0	3	1	0	12
	нити се слажем, нити се не слажем	2	24	5	13	5	0	49
	слажем се	3	34	6	10	3	3	59
	у потпуности се слажем	7	39	6	17	4	1	74
<b>Укупно</b>		<b>14</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
Вреди посетити Бајину Башту због могућности да се посете Стећци који се налазе под заштитом Унеска	у потпуности се не слажем	1	2	2	2	0	0	7
	не слажем се	0	4	0	2	0	1	7
	нити се слажем, нити се не слажем	3	19	3	7	2	0	34
	слажем се	9	44	4	20	8	2	87
	у потпуности се слажем	1	38	8	14	3	1	65
<b>Укупно</b>		<b>14</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>200</b>
Треба посетити Спомен комплекс Милоша Обреновића јер се састоји из значајних грађевина и нуди леп сеоски амбијент	у потпуности се не слажем	0	0	1	2	0	0	3
	не слажем се	1	5	1	3	0	0	10
	нити се слажем, нити се не слажем	4	26	0	8	4	0	42
	слажем се	5	44	7	17	5	3	81
	у потпуности се слажем	4	32	8	15	4	1	64
<b>Укупно</b>		<b>14</b>	<b>107</b>	<b>17</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>200</b>

**Хидроелектрана на Ђетињи** налази се испод улице Старог града, а изграђена је 1900. године и један је од симбола града Ужица. То је прва електрана која се поставља под Теслиним принципима вишефазне енергије у Европи и друга на свету, само пет година након лансирања исте ствари у Нијагари, Америци. Камен темељац за изградњу хидроелектране на Ђетињи подигао је краљ Александар Обреновић 1899. године. Хидроелектрана је културноисторијско благо и треба је интегрисати у туристичку понуду Западне Србије. Хипотеза (НЗ.17) гласи: *Интересује ме посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града Ужица*. Просечна оцена одговора испитаника је 3,37. Хидроцентрали под градом промовише се преко веб-сајта РТО Западне Србије и добро је позиционирана на веб-сајту. Налази се на првој страници претраживања културно-историјског наслеђа, на другом месту, после Старог села Сирогојна, а на првом је месту под претрагом за културно-историјско наслеђе у оквиру општине Ужице.

**Табела 39.** Интересује ме посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	18	9.0	9.0	9.0
не слажем се	32	16.0	16.0	25.0
нити се слажем, нити се не слажем	48	24.0	24.0	49.0
слажем се	63	31.5	31.5	80.5
у потпуности се слажем	39	19.5	19.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табеларни приказ указује на недовољну заинтересованост, с обзиром на приказане податке неопходно је поради на већој промоцији овог културног локалитета. Хипотеза се прихвата, али у односу на друге атракције је у великом заостатку. То потврђује и вредност просечне оцене, која указује на заинтересованост испитаника, али у поређењу са другима недовољну. Такође, велики је проценат индиферентних – 24%. Потребно је наћи начин за додатну промоцију и интеграцију ове културноисторијске вредности не само Западне Србије, већ као специфичности на простору целе Србије. РТО Западна Србија треба да се активно укључи у додатну промоцију. У наставку је извршена кростабулација нивоа образовања са интересовањем за посету Хидроцентрали под градом. Хипотеза (НЗ.18) гласи: *ниво образовања не утиче на одлуку о посети Хидроцентрали на Ђетињи*. Највећи број оних који су показали интересовање за посету има завршену средњу школу (28 се слаже, а 25 у потпуности се слаже са констатацијом). Треба напоменути да је од 14 испитаника са завршеном основном школом, њих 8 се сложило са претпоставком.

**Табела 40.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на одлуку о посети Хидроцентрали под градом

		Интересује ме посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града						
		у потпуности се не слажем		нити се слажем, нити се не слажем		у потпуности се слажем		Укупно
		се не слажем	не слажем се	нити се не слажем	слажем се	се слажем		
Ниво образовања	основна школа или мање	1	3	1	8	1	14	
	средња школа	14	18	22	28	25	107	
	виша или висока школа	1	0	5	6	5	17	
	факултет	2	6	15	16	6	45	
	магистеријум/мастер	0	4	3	5	1	13	
	докторат	0	1	2	0	1	4	
Укупно		18	32	48	63	39	200	



Постоји претпоставка да овакве атракције више занимају људе са вишим степеном образовања. Након спроведеног Пирсоновог хи-квадрат теста добијена је величина сигнифиантности од 0,185, што је већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да ниво образовања не утиче на ставове испитаника према посети Хидроцентрали. Хипотеза се одбацује.

У близини Кремана, на путу за Тару, подигнут је „Дом пророка”, једнособна брвнара која је била нека врста музеја. У њој је било сакупљено више експоната у вези са Кремном и Тарабићима. У брвнари, као један од најзанимљивијих експоната била је изложена тзв. „Космичка кугла”. По предању, то је један примерак од више милиона таквог камења које је некад давно засуло Земљу из свемира. Хипотеза (НЗ.19) гласи: *Треба посетити Кремну због пророка Тарабића*. Аритметичка средина одговора испитаника је 3,52. Табела указује на највећи проценат испитаника (31,5%) који тврди да треба посетити Кремну, а њих 23% се у потпуности слаже са претпоставком. С друге стране, 13% се не слаже а 6,5% у потпуности не слаже да треба посетити Кремну.

**Табела 41.** Треба посетити Кремну због пророка Тарабића

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	13	6.5	6.5	6.5
не слажем се	26	13.0	13.0	19.5
нити се слажем, нити се не слажем	52	26.0	26.0	45.5
слажем се	63	31.5	31.5	77.0
у потпуности се слажем	46	23.0	23.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Постоји велики број неодлучних – 26%, што наводи на закључак да би била неопходна додатна промоција овог туристичког производа. Хипотеза је доказана, али постоји велики простор за додатну промоцију. Постоји простор за размишљање о додатној промоцији локалитета, с обзиром на изузетно висок проценат неодлучних. На веб-сајту РТО Западне Србије Кремна се представља као село пророка на осмој страници претраживања за природне вредности. На веб-сајту се мора дади већи простор овој атракцији и повезати Кремну са културно-историјским наслеђем, с обзиром да постоји јак антропогени утицај везан за овај локалитет. Кремна је много више од атрактивног сеоског подручја и то је неопходно нагласити у промоцији локалитета.

Дакле, проверена је истинитост хипотеза о утицају годишта и пола на одлуку о доласку у Кремну. Хипотеза гласи (НЗ.20): *пол не утиче на одлуку о посети Кремнима*.

Из резултата приказаних у табели 40. може се видети да се 33 испитаница женског пола сложила, а 28 у потпуности сложило да треба посетити Кремну, док, с друге стране, 30 испитаника мушког пола се сложило, а 28 у потпуности сложило са истом тврдњом. Тестирамо варијаблу пол зато што често постоје предубеђења да су жене заинтересованије за овакав вид туризма.

**Табела 42.** Кростабулација – утицај пола на афирмације Треба посетити Кремну због пророка Тарабића

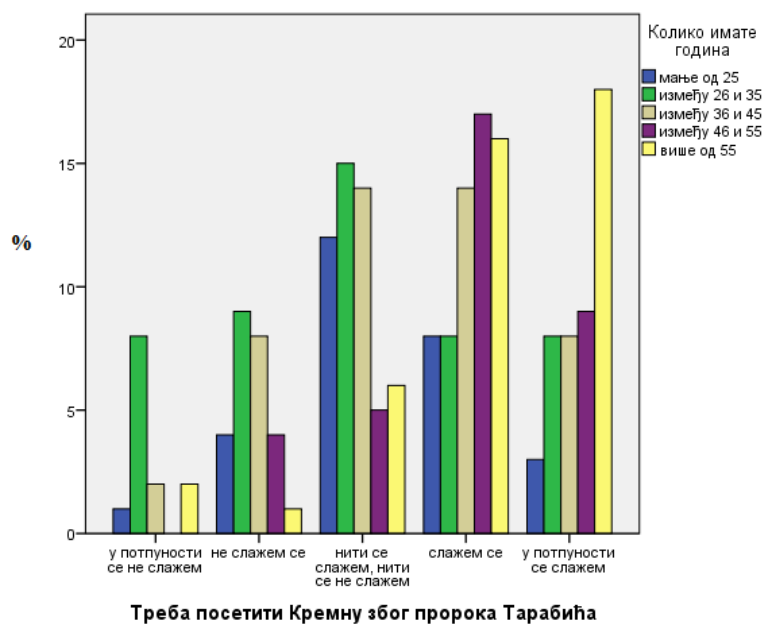
		Пол		Укупно
		мушки	женски	
Треба посетити Кремну због пророка Тарабића	у потпуности се не слажем	8	5	13
	не слажем се	17	9	26
	нити се слажем, нити се не слажем	26	26	52
	слажем се	30	33	63
	у потпуности се слажем	18	28	46
Укупно		99	101	200

Након спроведеног **Пирсоновог хи-квадрат теста** види се да је величина сигнифиантности 0,244 већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да варијабла пол не утиче на ставове испитаника на посету Кремни због пророка Тарабића.

Табела (бр.41.) и графикон (бр.3) приказује ставове испитаника према посети Кремни према **старосним категоријама**. Хипотеза (H3.19.) гласи: *годиште утиче на посету Кремнима*. Највећу заинтересованост показују испитаници са више од 55 година, где њих 18 се у потпуности, а 16 слаже да треба посетити Кремну. Најмању заинтересованост показују испитаници између 26 и 35 година старости где 8 анкетираних се у потпуности не слаже, а још 9 се не слаже са констатацијом.

**Табела 43.** Табела Кростабулација – утицај годишта на одлуку о посети Кремнима

		Треба посетити Кремну због пророка Тарабића						Укупно
		у потпуности се не слажем		нити се слажем, нити се не слажем		у потпуности се слажем		
		се не слажем	не слажем се	слажем	слажем се	се слажем		
Колико имате година	мање од 25	1	4	12	8	3	28	
	између 26 и 35	8	9	15	8	8	48	
	између 36 и 45	2	8	14	14	8	46	
	између 46 и 55	0	4	5	17	9	35	
	више од 55	2	1	6	16	18	43	
Укупно		13	26	52	63	46	200	



**Графикон 28.** Утицај годишта на посету „Дому пророка” у Кремнима

У наставку провере извршен је Пирсонов Хи-квадрат тест, где је величина сигнификантности мања од 0,05, што јесте статистички значајан резултат, те се може закључити да постоји повезаност између старосних категорија и посете Кремни. Величина значајности Пирсоновог Хи квадрат теста износи 0.000 што је мање од 0.05. хипотеза се прихвата, постоји значајна разлика између варијабли. Годиште је значајан фактор и утиче на одлуку о посети Кремнима. Овај резултат који смо добили је значајан, посебно што смо већ утврдили да постоји велики број незаинтересованих. Најмању заинтересованост показују испитаници између 26 и 35 година. Промоцију би требало појачати и осталим старосним категоријама, осим старосне групе преко 55 година, које су изузетно заинтересоване за посету.

Следећа хипотеза (H3.21) гласи: *место становања не утиче на посету Кремнима и кући Тарабића је битна да би се одредио степен значаја атракције и дисперзивне зоне.*

**Табела 44.** Кростабулација - утицај места становања на посету Кремнима

		Треба посетити Кремну због пророка Тарабића					Total
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Место становања	Београдски регион	5	7	13	10	16	51
	Регион Војводине	0	4	13	16	16	49
	Регион Шумадије и Западне Србије	6	10	11	15	9	51
	Регион Јужне и Источне Србије	2	5	15	22	5	49
		13	26	52	63	46	200

С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности Пирсоновог Хи-квадрат теста 0,026 што је мање од 0,05 сматрамо да постоји веза између променљивих. Може се извести закључак да се хипотеза одбацује и да посета Кремни и Тарабићима зависи од места становања испитаника. Највише има заинтересованих из региона Војводине – 32, Београда –

26, регион Јужне и Источне Србије – 27 и на крају регион Шумадије и Западне Србије – 24 заинтересованих. Из ових резултата видимо да је културноисторијски значај Кремана на националном нивоу и да су за посету заинтересовани људи из удаљених региона, а најмање из региона Западне Србије.

**Табела 45.** Треба посетити Град Ужице због обиласка богатог културно-историјског наслеђа и установа културе

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	9	4.5	4.5	4.5
не слажем се	30	15.0	15.0	19.5
нити се слажем, нити се не слажем	55	27.5	27.5	47.0
слажем се	68	34.0	34.0	81.0
у потпуности се слажем	38	19.0	19.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

У оквиру утицаја културног туризма на развој туризма у Западној Србији, тестирана је хипотеза (Н3.22) о заинтересованости за посету граду Ужицу због његове културне баштине. Аритметичка средина за ову хипотезу износи 3,48. Табеларни приказ нам указује на велики број неопредељених и испитаника који се слажу са констатацијом, односно оних који су одабрали број 4 приликом попуњавања анкетног упитника. Овакви подаци указују на недовољно познавање културне баштине града Ужица и постојање простора за даљу надоградњу и промоцију града. На веб-сајту РТО Западне Србије град Ужице је приказан на првој страници претраге културно-историјског наслеђа, на трећем месту, после хидроцентрале под градом и Старог села Сирогојна. На овај начин РТО Западна Србија може да коригује промоцију и уз мало детаљнији дескриптивни приказ града и његове баштине утврди бољу перцепцију Ужица код туриста. Цео регион Западне Србије је запостављен у сектору развоја градског туризма. Туристи који долазе у овај регион траже директан контакт са природом, радије него посету градовима. Један од примера како РТО Западне Србије жели да промени ову слику је креирање манифестације везане за град Чачак<sup>46</sup>, која је такође промовисана на веб-сајту и носи назив „Чачанска родна”. Приказати и указати и на могућности за развој градског туризма у овој регији јесте управо примена принципа интегралности развоја туристичких производа.

#### 5.4.3. Утицај културних манифестација на тражњу у регији Западна Србија

Културне манифестације<sup>47</sup> које смо издвојили у ову групу су Драгачевски Сабор трубача, Нушићијада, Чобански дани и Златарфест.

Драгачевски Сабор трубача или Сабор трубача у Гучи је најзначајнија манифестација у региону Западне Србије, припада општини Лучани, али манифестација има међународни значај и подаци о заинтересованости испитаника су од кључне важности. Ова манифестација је један од покретача туристичког региона Западна Србија. Хипотеза гласи (Н4.1): *Треба посетити Сабор трубача јер представља један од најзначајнијих фестивала тог типа.* Аритметичка средина од 3,90 нам говори о заинтересованости, али не екстремној заинтересованости, какву смо очекивали, с обзиром да је ово манифестација од интернационалног значаја. Најчешће биран одговор је 5 (у потпуности се слажем са тврдњом). На веб-сајту РТО Западне Србије Сабор трубача налази се на првом месту на првој страници претраживача за манифестације у целом региону, а на првом месту је и приликом

<sup>46</sup> У 2023. години град Чачак је понео титулу прве националне престонице културе.

<sup>47</sup> **Кустендорф** је обрађен са културно историјским локалитетима, зато што је он неодвојив од Дрвенграда и сам по себи је специфична туристичка вредност која захтева више пажње.

претраживања у оквиру општине Драгачево Гуча. После Сабора трубача у општини Драгачево Гуча у делу за манифестације налази се „Хајдук фест”. Манифестацији Сабор трубача дато је најзначајније место међу манифестацијама. Ова манифестација је покретач развоја целог региона, па тако не чуди што су на веб-сајту овај фестивал високо позиционирали у односу на све остале манифестације.

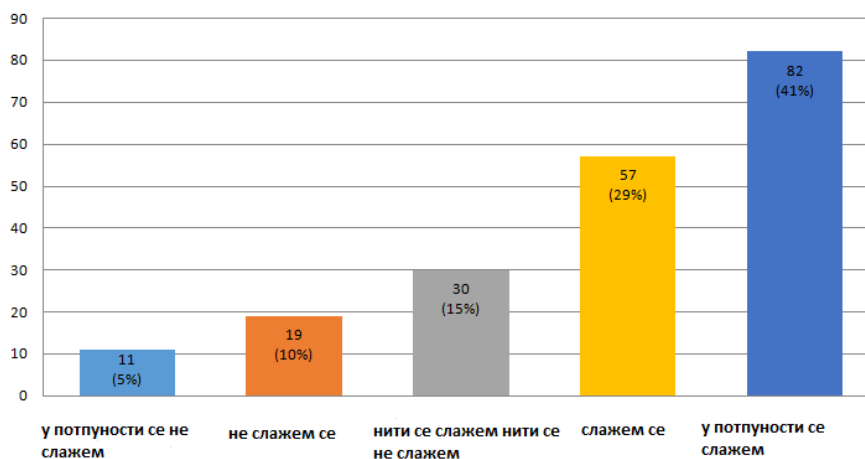
**Табела 46.** Заинтересованост за посету Сабору трубача у Гучи

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
У потпуности се не слажем	11	5.5	5.5	5.5
Не слажем се	19	9.5	9.5	15.1
Нити се слажем нити се не слажем	30	15.1	15.1	30.2
Слажем се	57	28.6	28.6	58.8
У потпуности се слажем	82	41.2	41.2	100.0
Недостатак у систему	1	0.5		
Укупно	200	100.0	100.0	

Коришћен је Т тест за једну варијаблу који показује статистичку значајност ( $t=45,895$ ,  $DF=198$ ,  $P=0,00$ ), дакле у узорку постоје диференцирана интересовања у вези са посетом сабору и то у правцу велике заинтересованости, односно позитивног односа у вези са посетом.

На графикону број 4. приказана је заинтересованост испитаника за посету Сабору трубача у Гучи. На оси се налази број испитаника и уочавамо велики проценат слагања. У потпуности се слаже 41% (82) испитаника и 29% (57) испитаника се слаже са афирмативном хипотезом.

**Заинтересованост за посету Сабору трубача у Гучи**



**Графикон 29.** Процентуално приказана заинтересованост за посету Сабора трубача

Уколико тестирамо хипотезу (H4.2.) о утицају година и утицају пола (H4.3.) на посету Сабору трубача у Гучи добијамо резултате који указују да веза не постоји. Анализа која показује утицај година користи непараметарску технику – Крушкар Волисов тест (Kruskal Wallis Test) и подаци указују да године немају утицај на опредељеност за одлуку на посету Сабору ( $\chi^2=7,754$ ,  $Df=4$ ,  $p=0,101$ ). Анализа која показује утицај пола подразумева резултате АНОВЕ и то  $F=0,615$ ;  $P>0.05$ . Дакле, припадници оба пола подједнако заинтересовани за посету Сабору трубача.

Уколико тестирамо хипотезу (H4.4) о утицају места становања на посету Сабора трубача у Гучи добијамо резултате који указују да веза постоји.

**Табела. 47.** Утицај места становања на посету Сабору трубача у Гучи

	Број	А.средина	Стандардна девијација	Стандардна грешка	95% Интервал поверења-аритметичких средина		Минимум	Максимум
					Доња граница	Горња граница		
Београдски регион	50	3.62	1.369	.194	3.23	4.01	1	5
Регион Војводине	49	4.18	1.149	.164	3.85	4.51	1	5
Регион Шумадије и Западне Србије	51	3.76	1.124	.157	3.45	4.08	1	5
Регион Јужне и Источне Србије	49	4.06	1.088	.155	3.75	4.37	1	5
Недостатак у систему	1	0.5						
Укупно	200	3.90	1.200	.085	3.74	4.07	1	5

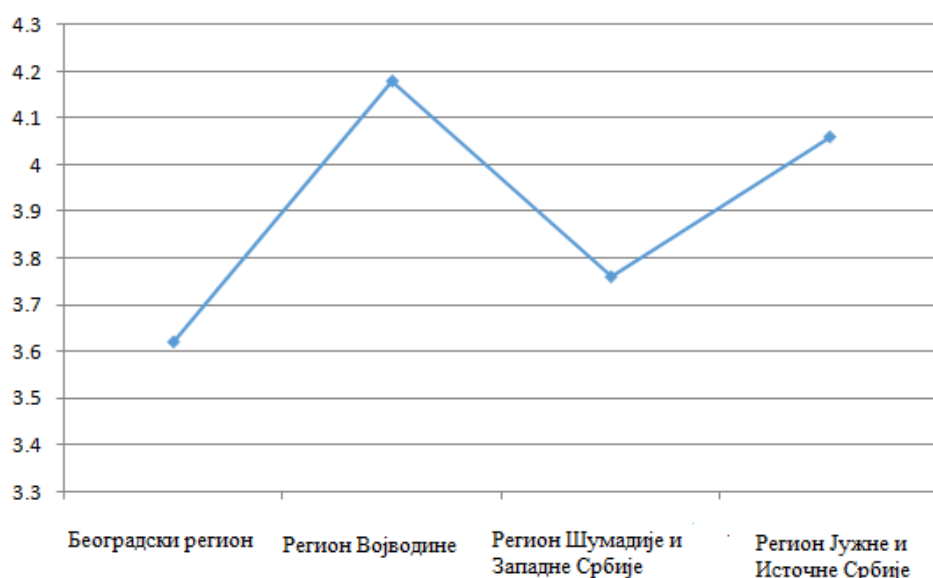
Табела бр.47. приказује да су највише заинтересовани испитаници из Војводине, са аритметичком средином од 4.18, а најмање су заинтересовани Београђани са аритметичком средином од 3.62. Левенова статистика указала је на нехомогеност варијансе ( $\text{sig.}=0.047$ ), због тога коришћена је непараметарска техника тестирања – Крушкал Волисовим тест. Овај тест је показао да постоје статистички значајне разлике. Иако је значајност 0.049, та вредност је ипак мања од 0.05. Дакле, значајност постоји, односно  $p < 0.05$  ( $\chi^2=7,853$ ,  $df=3$ ,  $p=0,049$ ).

**Табела 48.** Утицај места становања на посету Сабору трубача

место		Учесталост	Аритметичке средине суме рангова
Сабор трубача	Београдски регион	50	89.24
	Регион Војводине	49	115.14
	Регион Шумадије и Западне Србије	51	90.32
	Регион Јужне и Источне Србије	49	105.91
	Укупно	199	

На основу табеле рангова утврђено је да су најзаинтересованији регион Војводине и регион Јужне и Источне Србије, а најмање Београђани. На графикону број 8 представљене су аритметичке средине на вертикалној оси за све регионе и ове вредности потврђују вредности табеле рангова.





**Графикон 30.** Приказ утицаја места становања на одлуку о посети Сабору трубача у Гучи

Добијени резултати указују на најнижу заинтересованост у Београдском региону, што оставља простор за додатну промоцију на подручју Београда и захтева корективне акције у промоцији Драгачевског сабора. Налажење новог начина рекламирања је кључно, с обзиром да Београд има велики број становника и значајан је емитивни центар.

Место становања је значајан фактор, с тим у вези проверавамо да ли је место становања добар предиктор. Овај податак је значајан с обзиром на будуће промоционе активности. Хипотеза (H4.5.) која се односи на будућност гласи: *Место становања утицаће на одлуку о посети Сабора трубача у Гучи у будућности.* Табела бр. 47 и бр. 48 представљају утврђивање додатне везе између места становања и посети Драгачевском сабору трубача. Поставља се питање да ли место становања може предвидети и у коликој мери одлуку о посети Сабору трубача. Односно, да ли постоји начин да се у будућности предвиди понашање испитаника, а на основу варијабле место становања. Уколико је то могуће, то нам може помоћи у корективним акцијама у промоцији Драгачевског сабора трубача у наведеним регионима.

**Табела 49.** Регресија - Утицај места становања на посету Драгачевском сабору<sup>b</sup>

Модел	R	Коефициент детерминације	Кориговани коефициент детерминације	Стандардна грешка естимације
1	.084 <sup>a</sup>	.007	.002	1.199

a. Предиктори (Constant), место

b. Зависна варијабла: сабор\_трубача

**Табела 50.** ANOVA – утицај места становања на посету Сабору трубача у будућности

Модел	Сума квадрата	Степени слободe	Аритметичка средина суме квадрата	Ф	Sig.
Регресија	2.035	1	2.035	1.416	.236 <sup>a</sup>
Резидуал	283.151	197	1.437		
Укупно	285.186	198			

Ипак, на основу представљених података из табела бр.49. и бр.50. утврђујемо да место становања није предиктор, не можемо са сигурношћу тврдити везу која је утврђена АНОВОМ. Значајан фактор јесте, предиктор<sup>48</sup> није.

Следећа хипотеза (H4.6.) се односи на утицај образовања на посету Сабору трубача у Гучи и гласи: *ниво образовања утиче на одлуку посети Сабору трубача у Гучи*. С обзиром на нехомогеност популације (sig =0.000), АНОВА нема смисла и приступамо непараметарској техници, односно Крушкар Волисовом тесту.

**Табела 51.** Рангови који се односе на утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача

Ниво образовања	Број	Аритметичка средина ранга
Основна школа и мање	14	130.57
Средња школа	107	106.32
Виша или висока школа	17	110.03
Факултет	45	69.69
Мастер или магистарске студије	13	98.69
Докторат	3	135.33
Укупно	199	

Овом техником добијамо значајне разлике ( $\chi^2=21.452$ ,  $df=5$ ,  $p=0,001$ ), али нема правилности у смислу да са порастом образовања расте или пада заинтересованост јер су најзаинтересованији екстремно образовани или екстерно необразовани, што можемо видети у табели просека у АНОВА.

**Табела. 52.** Утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача у Гучи (АНОВА)

	Учесталост	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Стандардна грешка	95% Интервал поверења аритметичких средина		Минимум	Макимум
					Доња граница	Горња граница		
Основна школа	14	4.57	.646	.173	4.20	4.94	3	5
Средња школа	107	4.08	1.029	.099	3.89	4.28	1	5
Виша или Висока школа	17	4.18	.951	.231	3.69	4.67	2	5
Факултет – основне студије	45	3.20	1.342	.200	2.80	3.60	1	5
Мастер или магистарске студије	13	3.62	1.758	.488	2.55	4.68	1	5
Докторат	3	4.67	.577	.333	3.23	6.10	4	5
Укупно	199	3.90	1.200	.085	3.74	4.07	1	5

Тестирана је хипотеза (H4.6.1) коришћењем групних варијабли да би утврдили правилност у добијеним резултатима. Груписане су на следећи начин: ниже образовање (основна и мање),

<sup>48</sup> Предикторска варијабла је име дато независној променљивој која се користи у регресионим анализама. Варијабла предиктора пружа информације о повезаној зависној варијабли у вези са одређеним исходом.

средње и више образовање и високо образовање (сви нивои). С обзиром на нехомогеност узорка, коришћен је Крушкар Волисов тест (Kruskal-Wallis Test).

**Табела 53.** Табела рангова за груписане варијабле – утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача

Ниво образовања – групе варијабле	N	Аритметичка средина рангова
Ниже образовање	14	130.57
Средње и више образовање	124	106.83
Високо образовање	61	79.10
Укупно	199	

Непараметарски тест је значајан ( $\chi^2=15,214$ ,  $df=2$ ,  $p=0,000$ ), груписањем је добијена логичка правилност у резултатима са порастом образовања опада заинтересованост за посету Сабора трубача.

Тестиране су хипотезе о нивоу образовања и његовог утицаја на заинтересованост за посету Драгачевском сабору трубача у будућности, коришћена је предикторска варијабла. Тестиране су одвојене хипотезе. Прва подхипотеза (H4.6.2) је тестирана коришћењем индивидуалних варијабли, док је друга подхипотеза (H4.6.3) тестирана коришћењем групних, обједињених варијабли, које су груписане на претходно поменут начин. Ниво образовања је поред тога што је значајан фактор значајан и предиктор. Коришћењем индивидуалних варијабла нивоа образовања (6 категорија), добијено је 6% (5,9) варијабилитета. Са оволиким процентом варијабилитета који је добијен већина испитаника – потенцијалних туриста ће са сигурношћу бити заинтересована за Сабор трубача у будућности. Овом варијаблом објашњава се 6% варијабилитета у одговорима на питање колико су заинтересовани за Сабор. Ниво образовања је значајан за предиктор за варијаблу – „Сабор трубача“.

**Табела 54.** Регресија – предиктор ниво образовања за заинтересованост за посету Сабору трубача (индивидуалне варијабле)

Модел	R	Коефициент детерминације	Кориговани коефициент детерминације	Стандардна грешка естимације
1	.252 <sup>a</sup>	.064	.059	1.164

**Табела 55.** ANOVA – Регресија са предиктором нивоа образовања и зависном варијаблом – посета Сабору трубача (индивидуалне варијабле)

Модел	Сума квадрата	Степени слободе	Аритметичка средина суме квадрата	F	Sig.
Регресија	18.158	1	18.158	13.396	.000 <sup>a</sup>
Резидуал	267.028	197	1.355		
Укупно	285.186	198			

Коришћењем варијабле са сажетим категоријама (3 категорије) добијена је прецизнија процена која износи 9,5% што представља озбиљан варијабилитет. Дакле, неке маркетиншке активности у вези са сабором пре свега би требало да популацију таргетирају према образовању. Претпоставка је да ће испитаници и у будућности с порастом образовања бити мање заинтересовани за посету Сабору трубача у Гучи.

**Табела 56.** Регресија – предиктор ниво образовања за заинтересованост за посету Сабору трубача (групне варијабле)

Модел	R	Коефициент детерминације	Кориговани коефициент детерминације	Стандардна грешка естимације
1	.315 <sup>a</sup>	.099	.095	1.142

**Табела 57.** АНОВА – Регресија са предиктором нивоа образовања и зависном варијаблом – посета Сабору трубача (групне варијабле)

Модел	Суме квадрата	Степени слободе	Аритметичка средина суме квадрата	Ф	Sig.
Регресија	28.284	1	28.284	21.689	.000 <sup>a</sup>
Резидуал	256.902	197	1.304		
Укупно	285.186	198			

Најзначајнији фактор и предиктор везан за питање о заинтересованости за посету Сабору трубача јесте ниво образовања. Ова манифестација с обзиром да је међународног значаја очекивано је веће интересовање у узорку, али аритметичка средина је само 3. 90. Ипак, тај податак можемо правдати већом заинтересованошћу од стране иностраних посетилаца, који нису били испитаници. Поражавајуће је да са нивоом образовања опада интересовање за посету, али ова манифестација је специфична као „народска”, па је могуће да постоји веће интересовање испитаника којима је близак овај начин прослава. Иначе, овај Сабор који броји велику посећеност, с изузецима од прекида због COVID-19, је своју историју започео као рурална, пре свега локална манифестација у општини Лучани.

Његов успех на глобалном нивоу је немерљив и овај фестивал је свакако један од брендова Србије. Ипак резултати могу указивати на недостатак промоције на домаћем тржишту.

Туристичка организација у Гучи, заправо је и настала и постоји управо због ове велике манифестације. Сабор трубача је покретач локалног развоја целог региона Западне Србије. Овај бренд треба и у будућности развијати, али и усмерити пораст тражње ка домаћим туристима. ТО Драгачево мора развити додатно своју понуду и открити нове туристичке потенцијале на нивоу дестинације. Управо ситуација из 2020. нам говори у прилог диверсификацији производа. Уколико све преусмеримо на једну манифестацију – један туристички производ, а деси се ситуација да се све манифестације укину на годину дана, резултираће недовољном посећеношћу иностраних туриста, који су остваривали изузетан туристички промет. Туристички промет иностраних туриста је у општини Лучани већи од туристичког промета домаћих туриста, посебно у периоду од 2014.– 2019. Туристички приходи од иностраних туриста доприносе значајаном буџету локалне заједнице. Иностранци туристи и њихов прилив у варошицу Гучу сваког августа треба да подстакне нову и додатну диверсификацију туристичких производа. Дакле, кризни менаџмент треба да редифинише своје промоционе канале и да треба тражи сигурнија решења, односно већу диверсификацију производа. Концентрисаност само на један туристички производ може довести до лоших резултата, односно води губљењу прихода од туризма.

Следећа значајна манифестација у региону Западне Србије је **Нушићеви дани** који се организује у општини Ивањици. Хипотеза (H4.7) гласи: *Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији.* Манифестација се састоји од многих музичких садржаја: музички концерти, позоришне представе, изложбе, филмске пројекције и сл. Фестивал карактеришу глумац у улози Бранислава Нушића, фудбалске утакмице и шарене параде па

ивањичкој чаршији. Грађани Ивањице у три фестивалска дана се маскирају и попримају изглед варошана с краја 19. и почетка 20. века.

Веома висока просечна оцена одговора испитаника износи 4,14. Ова манифестација, на основу одговора испитаника има већу просечну вредност од Сабора трубача у Гучи. Дакле, ова манифестација је значајнија међу домаћим становништвом, од Сабора трубача. Повољни резултати се могу објаснити веома добром организацијом фестивала, али и промоцијом на сајту Западне Србије где се у одељку за манифестације овај фестивал налази на другој страни претраживања, а на првом месту, уколико претражујемо манифестације у општини Ивањица. Овај фестивал је осмишљен као локални и регионални, а поред главне сцене, отворена је дечија сцена. Очекивани број учесника за овај фестивал је 700, а посетилаца чак 70.000. Поред веб-сајта (<https://westserbia.org>) РТО Западна Србија, осмишљен је и веб-сајт специјално за ову манифестацију где се потенцијални учесници могу информисати о предстојећим литерарним или ликовним конкурсима. Преко веб-сајта се врши промоција фестивала кроз разне активности током читаве године, не само у сезони.

**Табела 58.** Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	6	3.0	3.0	4.5
нити се слажем, нити се не слажем	37	18.5	18.5	23.0
слажем се	68	34.0	34.0	57.0
у потпуности се слажем	86	43.0	43.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

С обзиром на релативно висок степен неодлучних – 18.5%. спроведена су додатна истраживања да би утврдили да ли неке групе имају веће преференције и где треба ојачати промоцију.

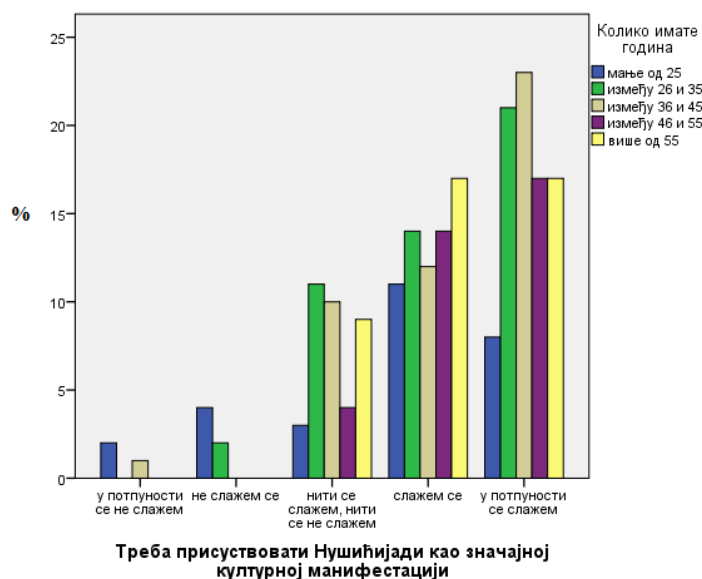
С обзиром да висока вредност аритметичке средине говори о значају манифестације, а на основу узорка већа је заинтересованост за Нушићијаду, него за Драгачевски сабор трубача, што није очекивано, приступамо тестирању хипотезе (H4.8): *Годиште не утиче на посету Нушићијади.*

**Табела 59.** Кростабулација – утицај годишта на одлуку о посети Нушићијади

		Колико имате година					Укупно
		мање од	између 26 и	између 36 и	између 46 и	више од	
		25	35	45	55	55	
Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији	у потпуности се не слажем	2	0	1	0	0	3
	не слажем се	4	2	0	0	0	6
	нити се слажем, нити се не слажем	3	11	10	4	9	37
	слажем се	11	14	12	14	17	68
	у потпуности се слажем	8	21	23	17	17	86
Укупно		28	48	46	35	43	200

Из табеле можемо видети да највећи број оних који се слажу да треба присуствовати Нушићијади су испитаници између 46 и 55 и преко 55 година. Претпоставка и јесте била да је већински број испитаника старији од 46 година, с обзиром на садржај манифестације, који је углавном породичног карактера. Коришћен је Пирсонов Хи-квадрат тест ради утврђивања утицаја годишта на посећеност Нушићијади. Величина сигнификантности је 0.013, што је мања вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључено је да ставови испитаника према

посети Нушићијади зависе од њиховог годишта. Из разлога постојања везе између годишта и одлуке о посети Нушићијади креирамо дијаграм који репрезентује њихову повезаност.



**Графикон 31.** Утицај годишта на посету манифестацији – Нушићијада

Ови резултати нам говоре да треба наћи начин да се манифестација приближи млађим категоријама становништва. Заинтересованост се може повећати кроз процес едукације у основним и средњим школама и кроз упознавање ученика о могућим литерарним и ликовним конкурсима која се спроводе, а притом се награде уручују управо током фестивала.

Управо, због великог броја неодлучних, креирана је табела кростабулација везану за хипотезу о утицају нивоа образовања на одлуку о посети Нушићијади. Тестирана је хипотеза (H4.9) која гласи: *ниво образовања не утиче на одлуку о посети Нушићијади.*

**Табела 60.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на одлуку о посети Нушићијади

		Ниво образовања					Укупно	
		основна школа или мање	средња школа	виша или висока школа	факултет	мастер докторат		
Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији	у потпуности се не слажем	0	2	0	1	0	0	3
	не слажем се	0	4	0	1	1	0	6
	нити се слажем, нити се не слажем	2	23	1	10	0	1	37
	слажем се	8	34	4	14	6	2	68
	у потпуности се слажем	4	44	12	19	6	1	86
Укупно		14	107	17	45	13	4	200

Табела кростабулација нам указује да је највећа заинтересованост у категорији испитаника који имају средњошколско образовање. Коришћен је Пирсоновог Хи-квадрат тест и утврђена је величина сигнифиантности 0,703, што је већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да ниво образовања не утиче на ставове испитаника према посети манифестацији Нушићијади.



Следећа манифестација од значаја за анализу јесте „Чобански дани”. Чобански дани је културно-туристичка манифестација, која се одржава у Косјерићу, у организацији Туристичке организације Косјерић. Надметање у „Старом певању у Срба”, приказ ручних радова „Вредне руке” и традиционалних јела „Златне руке”, „Чобанске спортске игре” и избор најлепше чобанице и чобанског пара. Фолклорне игре домаћих и гостујућих КУД-ова су ревијалног карактера. Хипотеза гласи (Н4.10): *Манифестација „Чобански дани” значајно утиче на препознатљивост општине Косјерић као туристичког места у коме се становништво бави сеоским туризмом.* Ова хипотеза је битна зато што се ова манифестација додатно промовише у жељи да се врати њена некадашња велика посећеност. Манифестација је аутентична и комплементарна са услугом руралног туризма у Косјерићу. Просечна вредност одговора анкетираних је 3,74, 35% њих се слаже, а 27,5% се потпуно слаже да треба присуствовати Чобанским данима због могућности упознавања народне традиције. На сајту РТО Западна Србија манифестација „Чобански дани” се промовише у делу са манифестацијама где се у односу на остале манифестације у региону налази на трећој страници претраге, а уколико је претражујемо по општинама налазимо је на првом месту у оквиру манифестација Косјерића. Међутим, у оквиру приказаног текста не видимо њен садржај, а ни оквирно време одржавања ове манифестације, што представља велики недостатак у промоцији.

**Табела 61.** Треба присуствовати манифестацији „Чобански дани” јер афирмише и приказује народну традицију

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	8	4.0	4.0	4.0
не слажем се	16	8.0	8.0	12.0
нити се слажем, нити се не слажем	51	25.5	25.5	37.5
слажем се	70	35.0	35.0	72.5
у потпуности се слажем	55	27.5	27.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Хипотеза о значају манифестације „Чобански дани” за креирање интегралног туристичког производа Западне Србије је потврђена. Ипак, просечна вредност је мања од Сајма трубача и манифестације Нушићијаде. Ово је манифестација локалног карактера и комплементарни је туристички мотив, не самостални. Велики проценат индиферентних указује на недовољну промоцију и неинформисаност испитаника о овој манифестацији.

Следећа манифестација од значаја је **Златарфест**. Златарфест је привредно-туристичка манифестација која се од 2013. године одржава у Новој Вароши, која за циљ има представљање туристичких и привредних потенцијала општине Нова Варош и Златара. Златарфест се састоји од више спојених појединачних локалних манифестација, као што су: Златарска сиријада и прављење најбоље пите са хељдом, Златарска регата, Златне руке Златара<sup>49</sup>, Изложба меда и пчелињих производа, Такмичење у чобанским вештинама и трибине на тему економије и пољопривредног развоја краја. Хипотеза гласи (Н4.11): *Треба посетити Златарфест због значаја који има у промоцији традиционалне златарске хране.* Добијена аритметичка средина за хипотезу о Златарфесту је 3.86, што показује заинтересованост испитаника, али не екстремну заинтересованост.

<sup>49</sup> Изложба ручно рађених домаћих прехранбених, текстилних и употребних предмета од различитих материјала

**Табела 62.** Треба посетити Златарфест због значаја који има у промоцији традиционалне златарске хране

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	8	4.0	4.0	4.0
не слажем се	7	3.5	3.5	7.5
нити се слажем, нити се не слажем	54	27.0	27.0	34.5
слажем се	67	33.5	33.5	68.0
у потпуности се слажем	64	32.0	32.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Процент потврдног слагања је 65.5%. Постоји велики број неодлучних 27%. Могући разлози за овај резултат неодлучних је недовољна промоција. Наиме, чини се да ова манифестација има само локални значај, а управо РТО Западна Србије треба да га интегрише у туристичку понуду, с обзиром да ЛТО Нова Варош има лимитирана финансијска средства. Ипак, просечне вредности и табеле фреквенције указују на већу заинтересованост испитаника за Златарфест, од заинтересованости за манифестацију Чобански дани. Обе манифестације имају сличан концепт, представљање локалних гастрономских специјалитета комбиновану уз различите варијације чобанских игара. Обе манифестације се одржавају у летњем периоду. Ова разлика која иде у корист Златарфеста може бити објашњена додатним програмом у оквиру манифестације. Поред чобанских игара одржавају се и позоришне представе, изложбе, трибине, спортски турнири, сплаварење Увачким језером. Такође, једно од централних дешавања су и музички концерти на Тргу војводе Петра Бојовића. Ово је пример додатне диверсификације туристичког производа манифестационог туризма. Велику манифестацију организатори су уситнили, поделили на више мањих и додатно је плански и континуирано обогаћују. На веб-сајту РТО Западна Србија ова манифестација није добро позиционирана, налази се на 7 страници претраживаних манифестација. Такође приказ и дескрипција манифестације нису од великог значаја. Ова манифестација је од локалног значаја и комплементарни је туристички мотив, уколико се промоција не појача вероватно ће и заинтересованост туриста остати на истом нивоу. Развој туристичког производа и диверсификација на примеру Златарфеста је професионално урађена.

На основу узорка Нушићијада је манифестација за коју би се испитаници првенствено одлучили. Костимирана породична шетња иза себе је оставила Сабор трубача у Гучи, Златарфест и Чобанске дане. Ово је пример адекватне процене ТО Ивањице, када су креирали ову идејно добро осмишљену манифестацију. Разлог за овакав успех Нушићијаде може представљати и јако добро осмишљен веб-сајт, на коме се могу пронаћи ликовни, литерални конкурси и подаци о Браниславу Нушићу, једном од наших највећих писца сатиричних комада, који се и данас изводе у позориштима. Едукативни део је изразито битан за млађе генерације, који су конкурсима подстакнути да сами доприносе и стварају нове сатиричне приче или да се опробају у ликовним конкурсима. Констатовали смо да су млађе генерације, односно млађе категорије у узорку, које имају мање од 25 година нису у довољној мери заинтересовани за фестивал. Поред шетње под маскама, нови млади ствараоци би требали да буду инспирисани да шаљу своје приче или ликовне радове. Ово је специфични начин за промоцију литералног туризма, који припада врсти културног туризма. Литерарни туризам је врста културног туризма, и подстиче упознавање нових култура на занимљив начин. Истражујући све о животу омиљеног писца и његовог фиктивног света, ми упознајемо нову културу док посећујемо знаменитости везане за живот писца и његових јунака (<https://www.economy.rs/>).

#### 5.4.4. Утицај гастрономије и руралног туризма на тражњу у туристичком региону Западна Србија

Као битна карактеристика Западне Србије издваја се сеоски туризам. Једна од важнијих претпоставки истраживања јесте да на посећеност Западне Србије највише утиче рурални туризам. Провера поменуте хипотезе извршена је груписањем више појединачних варијабли у категоријске, ради упоредне анализе групних аритметичких средина и поређења значајности руралног туризма у односу на остале облике туризма. Формиране су, према најпрепознативљивијим облицима туризма, следеће групне варијабле:

**Рурални** – категоријска варијабла добијена је груписањем питања из упитника који се односе на туристичке атракције: старо село Сирогојно, Златиборска језера и Етно село, село Сеча Река, Камену Гору и општину Косјерић.

**Културни** – категоријска варијабла добијена је груписањем питања из упитника која се односе на туристичке атракције: Кустендорф, Дрвенград и Град Ужице.

**Верски** – категоријска варијабла добијена је груписањем питања из упитника која се односе на туристичке атракције: цркве брвнаре на територији Златибора, Цркву Светог Ахилија у општини Ариље, манастир Милешева и манастире Овчарско-кабларске клисуре.

**Спортско-рекреативни** – категоријска варијабла добијена је груписањем питања из упитника која се односе на туристичке атракције: општину Чајетина и одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре, Златибор због бројних садржаја намењених за спорт и рекреацију, Дино парк на Златибору, планина Тара представља одлично одредиште за одмор због очуване природе и активности у природи, сплаварење Рзавом, посматрање мрког медведа у НП Тара, Специјални резерват биосфере Голија, уређене Ариљске плаже ради релаксације и купања, Дринска регата, НП Тара и активности у природи, Нову Варош због због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима, скијалиште Бријежђа и зимски туризам, Златарфест, туристичко-планинарска стаза која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице и организован програм „За твој савршен дан” у коме се уз обилазак Сопотнице нуди рафтинг Лимом.

Постављена је хипотеза о утицају руралног туризма на тражњу у регији Западна Србија, на основу горе наведених категоријских варијабли. Хипотеза (H5.1) о постојању везе између руралног туризма и посете региону Западне Србије гласи: *на посећеност Западне Србије највише утиче рурални туризам.*

У табели 9.1 приказане су аритметичке средине групних варијабли где су просечне оцене анкетираних на груписана питања где сеоски туризам има 3,85, културни 3,89, верски 4,13, а спортско-рекреативни групну аритметичку средину од 3,97. Ради компарације групних варијабали, извршено је поређење аритметичких средина категорисаних променљивих анализом One Sample Test (табела бр. 63.).

**Табела 63.** Приказ Т теста и упоређивања аритметичких средина на основу категоријских варијабла: културни, сеоски, верски и спортско рекреативни туризам

	Test Value = 0					
	Т	Степени слободe	Sig. (2-tailed)	Аритметичка средина	95% Интервал поверења аритметичких средина	
					Доња граница	Горња граница
Културни туризам	77.644	199	.000	3.89000	3.7912	3.9888
Сеоски туризам	72.053	199	.000	3.85458	3.7491	3.9601
Верски туризам	79.949	199	.000	4.13750	4.0354	4.2396
Спортско рекр. туризам	98.398	199	.000	3.97423	3.8946	4.0539

У табели бр. 63. можемо видети примену Т теста и упоређивања аритметичких средина у оквиру 95% интервала поверења. Т тест је мањи од 0,05, односно нема статистички значајне разлике између варијабли. На основу тога може се закључити да рурални туризам нема већи утицај на посећеност Западне Србије у односу на друге посматране облике туризма – културни, верски и спортско-рекреативни. Сви облици туризма су подједнако атрактивни за посетиоце.

Након категоријских варијабла, тестиране су хипотезе са појединачним варијаблама, које се односе на рурални туризам. Хипотезе које су тестиране се односе на туристичке атракције: Сирогојно, Сеча Река, Косјерић, Ариљске плаже и Камена гора. С обзиром да подстичу развој руралног туризма у оквиру овог одељка групишемо манифестацију гастрономског типа и то: „Пршутјада” у Мачкату.

Почетна хипотеза се односи на старо село Сирогојно, с обзиром на његов значај и на интернационалном плану. Претпоставка са којом полазимо у истраживање јесте да је заинтересованост велика. Хипотеза (H5.2) гласи: *Вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма.*

Испитаници треба да искажу став о томе да ли вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма. Уочавамо веома високу просечну оцена одговора испитаника – 4,12, као што смо и очекивали. Из приказаних резултата у другој табели види се да се само 2 испитаника (1%) у потпуности не слаже са изнетом тврдњом, док се још њих 8 (4%) не слаже, док је 40 испитаника (20%) заузело неутралан став. Релативно велики број анкетираних, односно њих 64 (32%) изјавило је да се углавном слаже, док се у потпуности слаже са претпоставком да вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма испитаника чак 86 (43%) анкетираних.

Старо село Сирогојно се на веб-сајту РТО Западне Србије (<https://westserbia.org>) техником претраживања налази на првом месту на листи културно-историјског наслеђа региона и на првом месту културно-историјског наслеђа општине Чајетина. Поред тога дуге традиције Сирогојна, која датира од 1982., када је музеј отворен за посетиоце, и тренутна промоција је на максималном нивоу, уз јако добру позиционираност на веб-сајту регије Западна Србија. Оно што може бити интересантно савременим генерацијама јесу радионице разних заната које се организују током летњег периода.

**Табела 64.** Вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	2	1.0	1.0	1.0
не слажем се	8	4.0	4.0	5.0
нити се слажем, нити се не слажем	40	20.0	20.0	25.0
слажем се	64	32.0	32.0	57.0
у потпуности се слажем	86	43.0	43.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

У наставку статистичке анализе тестирамо утицај пола (H5.3) и годишта (H5.4). Постоји претпоставка да су жене више заинтересоване за овакве садржаје од мушкараца. Посебно за радионице у летњем периоду. Приликом тестирања годишта не постоји претпоставка, али се мора установити да ли веза постоји, због додатне промоције Сирогојна.

**Табела 65.** Кростабулација – утицај пола на посету Сирогојну

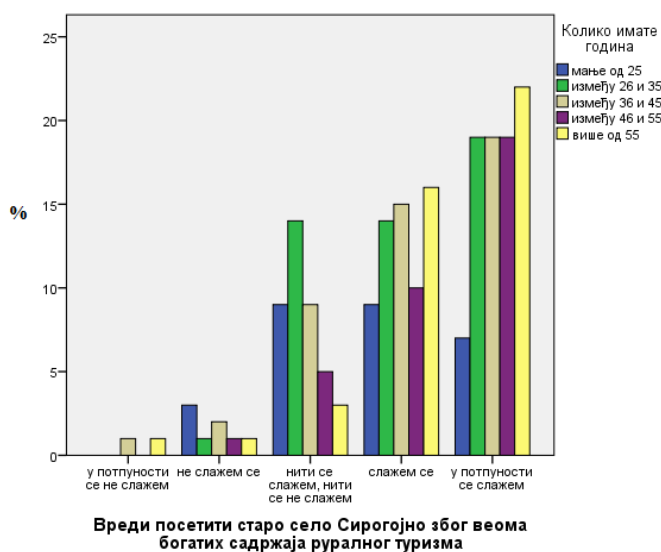
		Пол		Укупно
		мушки	женски	
Вреди посетити старо село	у потпуности се не слажем	1	1	2
Сирогојно због веома богатих	не слажем се	7	1	8
садржаја руралног туризма	нити се слажем, нити се не слажем	23	17	40
	слажем се	33	31	64
	у потпуности се слажем	35	51	86
<b>Укупно</b>		<b>99</b>	<b>101</b>	<b>200</b>

Из резултата приказаних у табели бр. 65. може се видети да се 31 испитаница женског пола сложила а 51 у потпуности сложила да вреди обићи Сирогојно, док су, с друге стране, 33 испитаника мушког пола се сложило, а 35 у потпуности сложило са истом тврдњом. За одређивање значајности резултата користи се Пирсонов Хи-квадрат тест. Величина значајности износи 0.077. Да би резултат био значајан, величина значајности треба да је 0,05 или мања. С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности већа од 0,05 може се статистички закључити да пол не утиче на ставове испитаника о селу Сирогојну. Тако да је наша почетна претпоставка да су жене заинтересованије за посету селу Сирогојну нетачна.

Тестирана је хипотеза о утицају годишта на посету Сирогојну. Као што је наведено не постоји претпоставка о резултату тестирања.

**Табела 66.** Кростабулација – утицај годишта на посету Сирогојну

		Колико имате година					Укупно
		мање од 25	између 26 и 35	између 36 и 45	између 46 и 55	више од 55	
		Вреди посетити старо село	у потпуности се не слажем	0	0	1	
Сирогојно због веома богатих	не слажем се	3	1	2	1	1	8
садржаја руралног туризма	нити се слажем, нити се не слажем	9	14	9	5	3	40
	слажем се	9	14	15	10	16	64
	у потпуности се слажем	7	19	19	19	22	86
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>



**Графикон 32.** Утицај годишта на посету Сирогојну

Из резултата приказаних у табели бр. 66. и графичког приказа види се да највећи број испитаника (22) који су се у потпуности сложили да вреди посетити Сирогојно припада старосној категорији више од 55 година, затим по 19 испитаника показује потпуно слагање са тврдњом из старосних група између 26 и 35, 36 и 45 и 46 и 55. Након спроведеног Пирсоновог Хи-квадрат теста, види се да је величина сигнификантности 0,247, односно већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључено је да старосне групе не утичу на ставове испитаника према селу Сирогојну. Иако, постоје извесна одступања, она нису значајна на нивоу сигнификантности од 0.05. Ипак, те разлике треба узети у обзир приликом креирања интегралне туристичке понуде.

Значај Сирогојна нас обавезује да утврдимо да ли постоји веза између нивоа образовања и одлуке испитаника о посети Сирогојну. Хипотеза (H5.5) гласи: *ниво образовања не утиче на посету Сирогојну.*

**Табела 67.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету Сирогојну

		основна		виша или				
		школа или	средња	висока	факултет	магистерију	доктор	
		мање	школа	школа		м/мастер	ат	
Вреди посетити старо село	у потпуности се не слажем	0	1	0	1	0	0	2
Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма	не слажем се	0	6	0	2	0	0	8
	нити се слажем, нити се не слажем	0	26	0	12	1	1	40
	слажем се	4	34	4	14	7	1	64
	у потпуности се слажем	10	40	13	16	5	2	86
Укупно		14	107	17	45	13	4	200

Из резултата приказаних у табели бр. 67. може се видети да се 40 испитаника са завршеном средњом школом у потпуности сагласило, а још 34 сагласило да вреди посетити Сирогојно. Од 28 испитаника са завршеном основном школом, 10 се у потпуности, а 4 сложило са претпоставком. Од укупно 45 анкетираних лица са завршеним факултетом, 14 њих се сложило а 16 у потпуности сложило да вреди посетити Сирогојно. Након спроведеног Пирсонов Хи-квадрат тест, добијамо величину сигнификантности од 0.243. Величина сигнификантности већа је од 0,05, па се закључује да ниво образовања не утиче на ставове испитаника према селу Сирогојну.

У одељак о истраживању утицаја руралног туризма у региону Западне Србије, уврстили смо и Ариљске плаже, јер оне представљају додатне туристичке садржаје у руралном подручју. Хипотеза (H5.6) гласи: *Треба посетити уређене Ариљске плаже ради релаксације и купања.* Просечна оцена на основу одговора испитаника на понуђено питање о Ариљским плажама јесте 3.68. Овај резултат потврђује хипотезу о значају Ариљских плажа, али вредност није екстремна.

**Табела 68.** Треба посетити уређене Ариљске плаже ради релаксације и купања

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	7	3.5	3.5	3.5
не слажем се	14	7.0	7.0	10.5
нити се слажем, нити се не слажем	65	32.5	32.5	43.0
слажем се	64	32.0	32.0	75.0
у потпуности се слажем	50	25.0	25.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела фреквенција показује висок степен неопредељених – 32.5%, што отвара простор за додатно улагање у развој овог туристичког производа и његову промоцију.



Збирни проценат слагања је 57%, а то наводи на исти закључак, да су потребна додатна истраживања о заинтересованости и активирању овог фактора општине Ариље. Висок степен неопређених указује на недовољну информисаност. С обзиром да је Ариље мања општина и недовољно промовисана, управо путем РТО Западне Србије добија прилику за додатну промоцију. Приликом претраге веб-сајта РТО Западне Србије ариљске плаже су приказане у оквиру природних вредности општине Ариље. Приказ је информативан и не много детаљан, што би требало кориговати.

Тестирана је хипотеза (H5.7) које се односи на значај Косјерића и гласи: *Треба посетити општину Косјерић првенствено због сеоског туризма*. Просечна оцена на основу одговора испитаника на понуђено питање о сеоском туризму у општини Косјерић је 3.76, што потврђује хипотезу, али оставља простора за додатно усавршавање овог туристичког производа. Тек 7% анкетираних у потпуности и делимично се није сагласило да је ова општина препознатљива пре свега по сеоском туризму, док се укупно чак 60% анкетираних лица делимично и потпуно сагласило да је главни разлог за посету Косјерића сеоски туризам.

**Табела 69.** Треба посетити општину Косјерић првенствено због сеоског туризма

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	15	7.5	7.5	10.1
нити се слажем, нити се не слажем	59	29.5	29.6	39.7
слажем се	64	32.0	32.2	71.9
у потпуности се слажем	56	28.0	28.1	100.0
Укупно	199	99.5	100.0	
Недостатак у систему	1	.5		
Укупно	200	100.0		

Велики проценат неодлучних указује на могућност додарне промоције и даља истраживања о социо-демографским карактеристикама потенцијалних туриста. На веб-сајту РТО Западне Србије не постоји база података везана за рурални смештај у општини Косјерић, али набројене су активности које посетиоци могу упражњавати: пешачке и бицикличке стазе, сакупљање лековитог биља, лов и риболов и спортски објекти који се налазе у општини Косјерић.

Тестирана је хипотеза (H5.8) о заинтересованости за посету селу **Сеча Река** које се налази у оквиру општине Косјерић и пионир је сеоског туризма: *Село Сеча Река својом туристичком понудом значајно утиче на прилив туриста у регију*. Ова хипотеза је битна јер је Сеча Река међу првима развила концепт сеоског туризма, још у време бивше Југославије. Просечан одговор испитаника износио је 3,78. Само 7,5% анкетираних није заинтересовано да посети Сечу Реку, док је 34,5% показало делимично, а 26,5% велико интересовање да оде у Сеча Реку због квалитетне понуде сеоског туризма.

**Табела 70.** Треба посетити село Сеча Река због изузетно богате понуде садржаја сеоског туризма

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	4	2.0	2.0	2.0
не слажем се	11	5.5	5.5	7.5
нити се слажем, нити се не слажем	63	31.5	31.5	39.0
слажем се	69	34.5	34.5	73.5
у потпуности се слажем	53	26.5	26.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табеларни приказ показује висок степен неодлучних, али афирмативна хипотеза се прихвата, односно, село Сеча Река даје значајан допринос руралном туризму у Западној Србији и креирању целокупног интегралног туристичког производа региона.

Значајан локалитет руралног туризма је **Камена Гора**. Камена Гора је место у близини Пријепоља. То је планинско село, сачувано од цивилизацијских тековина и урбанизације. Камена Гора пружа активан одмор кроз учешће у лову, риболову, планинарењу, камповању, сплаварењу, параглајдингу и планинском бициклизму, уз могућност обиласка манастира старих више стотина година (<https://kamenagora.com>). Хипотеза (H5.9) гласи: *Треба посетити Камену гору због богатих садржаја сеоског туризма*. Просечан одговор испитаника износио је 3.84. Збир процентуалних слагања је 62.5%, док је проценат неодлучних 29%. Промоција преко веб-сајта РТО Западна Србија је изостала, сем у одељку општине Пријепоље, где се Камена Гора налази на првом месту. Камена Гора је позната по четири века старом црном бору који се налази на 1.345 m<sup>n</sup>v и доминира целим селом.

**Табела 71.** Треба посетити Камену Гору због богатих садржаја сеоског туризма

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	14	7.0	7.0	8.5
нити се слажем, нити се не слажем	58	29.0	29.0	37.5
слажем се	62	31.0	31.0	68.5
у потпуности се слажем	63	31.5	31.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела приказује велики проценат неодлучних испитаника, што оставља простор за додатна истраживања. Тестирана је хипотеза (H5.10) која гласи: *годиште не утиче на посету Каменој Гори*, са циљем утврђивања годишта које је најзаинтересованије за посету Каменој Гори. За истраживање је најбитније одредити у којој старосној категорији су неодлучни.

**Табела 72.** Кростабулација – утицај годишта на посету Каменој Гори

		Треба посетити Камену гору због богатих садржаја сеоског туризма					
		у потпуности се не слажем		нити се слажем, нити се не слажем		у потпуности се слажем	
		не слажем се	не слажем се	слажем	слажем се	се слажем	Укупно
Колико имате година	мање од 25	0	5	10	6	7	28
	између 26 и 35	2	2	20	13	11	48
	између 36 и 45	0	3	13	11	19	46
	између 46 и 55	0	1	8	14	12	35
	више од 55	1	3	7	18	14	43
Укупно		3	14	58	62	63	200

Након спроведеног Пирсоновог Хи-квадрат теста, добијамо резултат да је сигнификантност 0,099, што је већа вредност од 0,05. На основу добијених резултата, закључује се да на ставове испитаника према Каменој Гори не утиче годиште. Ипак учачамо нека оступања, нарочито у прве три старосне категорије и на њих треба обратити пажњу, приликом креирања интегралне туристичке понуде руралног туризма у Западној Србији. Највећи број неодлучних је у прве три старосне категорије и то мање од 25: 10, између 26 и 35: 20, између 36 и 45: 13. Приликом промоције треба управо обратити пажњу на ове старосне категорије и креирати туристички производ на тај начин да привуче пажњу млађе популације.

Тестирана је хипотеза (H5.11) која је важна јер укључује у истраживање и област гастрономије као утицајни фактор туристичке понуде и гласи: „*Пршутујада*” у *Мачкату* је добар пример повезаности гастрономије и туризма. Сајам сувомеснатих производа – Пршутујада одржава се сваке године у првој половини месеца фебруара у селу Мачкату. Ова манифестација је такмичарског карактера и сваке године се бирају најбољи српски сувомеснати производи. Село Мачкат се налази у општини Чајетина и познато је по великом броју произвођача пршуте који производе пршуту на традиционалан начин. Село се налази на идеалној надморској висини за сушење меса. За посетиоце је организован и богат културно уметнички програм и наградна игра чија је главна награда џак сувомеснатих производа. Место одржавања је Порта цркве Светог Илије у Мачкату (<https://zlatarinfo.rs>). Средња оцена одговора испитаника износи 4.16. Позитиван став према овој манифестацији исказало је нешто мало мање од 80% анкетираних. Њих 29,5% је рекло да је заинтересовано, а 48,5% испитаника да је веома заинтересовано.

**Табела 73.** Треба посетити „Пршутујаду” у Мачкату јер промовише традиционалну храну тог краја

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	6	3.0	3.0	5.5
нити се слажем, нити се не слажем	33	16.5	16.5	22.0
слажем се	59	29.5	29.5	51.5
у потпуности се слажем	97	48.5	48.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Веб-сајт РТО Западне Србије (<https://westserbia.org>) Пршутујаду позиционира на четвртој страници приликом претраживања манифестација у оквиру читавог региона, а на последњем је месту позиционирана као манифестација општине Чајетина. Лоша позиционираност не утиче негативно на посећеност дестинације, око 10.000 посетилаца посети Пршутујаду сваке године из читаве земље. Добра перцепција и од наших испитаника иде у прилог препознатљивости дестинације. Манифестација је квалитетна по садржају и нашла је пут до посетилаца, без обзира на неадекватну промоцију.

Период у којем се одржава манифестација, погодује додатном развоју руралног туризма, да би се избегао утицај сезоналности и обезбедила посећеност у зимским месецима, када посетиоци у већој мери посећују хотеле и баве се зимским туризмом. Утолико је значај ове манифестације већи и значајнији.

Манифестације су главни покретачи развоја туризма, па самим тим и руралног туризма. Постоји простор за развој нових манифестација на којима се представљају и промовишу традиционални специјалитети различитих руралних подручја у оквиру територије коју покрива РТО Западна Србија.

#### 5.4.5. Утицај природних вредности на тражњу у регији Западна Србија

Тестирана је хипотеза (H6.1): *Посматрање белоглавог супа представља посебну врсту атракције која ојачава обједињену туристичку понуду Западне Србије*, која је тестирана у два одвојена узорка. Основна хипотеза о заинтересованости за посматрање белоглавог супа је тестирана у оба узорка. Део резултата добијеног из другог узорка који је сачињен од 100 испитаника садржи додатне хипотезе на бази додатног анкетног упитника који се састоји од 5 питања и односи се директно на додатну диверсификацију овог еко туристичког производа.

Тако добијамо ширу слику о значају овог еко туристичког производа, његовог имплементирања у интегрални развој туризма региона Западне Србије и доприноса које на овај начин остварује локална заједница. Иако, тренд посматрања птица постоји већ извесно време у иностранству, у Србији је тек недавно почео да се активира, с обзиром на потражњу од стране иностраних туриста. Иностранци туристи заинтересовани за посматрање птица се деле на две сновне групе, на туристе којима је од велике важности посматрање одређених птица и који су индиферентни према цени аранжмана или удаљеност дестинације и друга група којој припадају туристи којима мотив посете није искључиво одређен жељом за посматрањем птица, али који га уз пропратну понуду одређене дестинације сматрају занимљивим додатком свог путовања. Они желе обједињено искуство уживања у природи кроз разне активности, па уосталом и посматрање птица. Такође, инострани туристи заинтересовани за посматрање птица су углавном сениори, а у истраживању утврђујемо да ли је то случај и у ова два узорка. Упоредо са тражњом и потребама иностраних туриста развија се и понуда и временом се интегрални туристички производ обједињује. Диверсификација овог еко туристичког производа је неопходна, с обзиром на потенцијале који овој вид туризма носи.

У основном узорку тестирана је хипотеза где су испитаници требали да потврде претпоставку да ова врста атракције ојачава обједињену туристичку понуду. Резултати су показали прилично позитиван став о овој понуди и просечна оцена одговора износи 4,15. Код другог узорка од 100 испитаника за исту хипотезу средња вредност износи 3.96, што је значајно, али не екстремно значајно. Из резултата приказаних у табели (бр. 74) види се да само 5% испитаника не сматра да белоглави суп представља посебну атракцију посматраног региона.

**Табела 74.** Посматрање белоглавог супа представља посебну врсту атракције која ојачава обједињену туристичку понуду Западне Србије

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	4	2.0	2.0	2.0
не слажем се	6	3.0	3.0	5.0
нити се слажем, нити се не слажем	32	16.0	16.0	21.0
слажем се	72	36.0	36.0	57.0
у потпуности се слажем	86	43.0	43.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

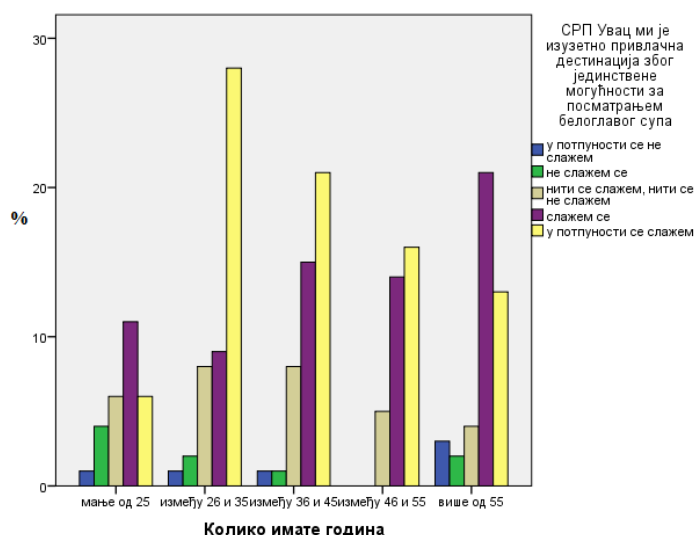
Хипотезом о значају посматрања белоглавог супа на основу аритметичке средине од 4.15 и процента слагања у табели закључено је да је сегмент посматрања птица, односно белоглавог супа у кањону реке Увац значајан за креирање обједињене туристичке понуде туристичког региона Западна Србија. Хипотезу у другом узорку потврдило је 75% испитаника, 10% је индиферентно и 15% испитаника се није слажило са констатацијом. Дакле, на два различита узорка имамо исту потврду хипотезе, што учвршћује став о значају развоја ове активности у природи. Због значаја хипотезе, тестирамо утицај годишта (Н6.2) и нивоа образовања (Н6.3). Посматрање птица је активност значајна за одрживи развој дестинације и овакав начин провођења времена у природи је у тренду и константном порасту. На основу литературе углавном старији испитаници су заинтересовани за овај облик туризма, али има и изузетака, као на примеру Турске, где су млађи испитаници више заинтересовани (Сакиси, Нарман, 2007).

Тестирана је хипотеза (Н6.2): *годиште не утиче на активности посматрања птица у резервату Увац*. Испитана је повезаност између зависне променљиве „СРП Увац ми је изузетно привлачна дестинација због јединствене могућности за посматрањем белоглавог супа” и независне варијабле старосних група (табела бр. 75). За утврђивање учесталости или пропорције случајева у свакој од ових категорија, примениће се метода Хи-квадрат тестирања независности.

Табела 75. Кростабулација – утицај годишта на заинтересованост за посматрање белоглавог супа

		СРП Увац ми је изузетно привлачна дестинација због јединствене могућности за посматрањем белоглавог супа					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Колико имате година	мање од 25	1	4	6	11	6	28
	између 26 и 35	1	2	8	9	28	48
	између 36 и 45	1	1	8	15	21	46
	између 46 и 55	0	0	5	14	16	35
	више од 55	3	2	4	21	13	43
Укупно		6	9	31	70	84	200

На основу унакрсног табелирања две категоријске променљиве, види се да у свим старосним групама највише испитаника сматра да је Увац веома привлачна дестинација за посету због пружања могућности да посматрање белоглавог супа. Разлике у дистрибуцијама учесталости одговора се највише испољавају у старосним категоријама између 46 и 55 година где нема испитаника који се не слажу са претпоставком, док се чак 28 од 48 испитаника који спадају у групу од 26 и 35 година у потпуности слаже са претпоставком. За одређивање значајности резултата користи се Пирсонов Хи-квадрат тест. С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности 0,036 што је мање од 0,05 сматрамо да постоји веза између варијабли. Хипотеза се одбацује, односно годиште утиче на активност посматрања птица у Увцу.



Графикон 33. Утицај годишта на одлуку посету СРП „Увац”

Јасан графички приказ указује на одступања и утицај годишта на посету резервату Увац, ради посматрања белоглавог супа. На основу тестирању хипотезе у другом узорку од 100

испитаника, с обзиром на нехомогеност, користимо Крушкал Волисов тест (Kruskal-Wallis Test) и резултати показују значајне разлике, односно указују на повезаност годишта и одлуке о посети Увцу. Пирсонов коефицијент корелације је негативан и износи  $-0.493$ , што указује на правилност која се креће у супротном смеру. Дакле, старији испитаници мање су заинтересовани за посету резервату. Поново је потврђена хипотеза о утицају година. У оба узорка имамо сличне резултате, а ово је значајно с обзиром да у иностранству није такав случај, већ су се за ове активности више заинтересовани сениори (Sakici, Harman, 2007). Из тог разлога неопходно је додатно промовисати посматрање птица међу старијом генерацијом. Сениори су одлични потенцијални туристи са вишком слободног времена и новчаних средстава и значајан су сегмент тржишта, на који треба обратити пажњу при креирању туристичких аранжмана. Ипак, у Србији су заинтересованије млађе категорије испитаника, с обзиром на податак да су у Србији млађи испитаници први који покрећу нове туристичке трендове и туристичка кретања.

Претпоставка је да ниво образовања утиче на одлуку о практиковању овог облика туризма. Сматра се да су образованији испитаници више заинтересовани. Хипотеза (H6.3) гласи: *ниво образовања не утиче на посматрања птица у резервату Увац*.

**Табела 76.** Кростабулација утицај нивоа образовања на посету СРП Увац

		СРП Увац ми је изузетно привлачна дестинација због јединствене могућности за посматрање белоглавог супа					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Ниво образовања	основна школа или мање	0	0	1	8	5	14
	средња школа	4	7	17	39	40	107
	виша или висока школа	0	0	2	3	12	17
	факултет	2	2	8	15	18	45
	магистеријум/мастер	0	0	2	4	7	13
	докторат	0	0	1	1	2	4
Укупно		6	9	31	70	84	200

За одређивање значајности резултата користи се Пирсонов Хи-квадрат тест (Pearson Chi-Square). С обзиром да је у основном узорку величина сигнификантности  $0,804$ , што је веће од  $0,05$  сматрамо да не постоји веза између променљивих. Може се извести закључак да се хипотеза прихвата. Односно, ниво образовања не утиче на одлуку о посети резервату Увац. Ипак, приликом тестирања исте хипотезе, али са испитаницима из другог узорка (100) непараметарском техником Крушкал Волисовим тестом (Kruskal-Wallis Test), добијена је значајност и пронађена је веза између променљивих.

**Табела 77.** - Утицај нивоа образовања на заинтересованост за посету СРП „Увац”

		Број	Аритметичке средине суме рангова
Заинтересован сам за посматрање белоглавог супа у резервату приприде „Увац”	Основна школа	7	46.00
	Средња школа	40	40.19
	Висока/виша школа	5	48.50
	факултет	35	56.29
	мастер	6	72.25
	докторат	7	67.79
	Укупно	100	



Тестирањем хипотезе (H6.3.1) о утицају нивоа образовања добијена је величина значајности (0.015) и закључено је да веза постоји. Дакле, ниво образовања утиче на одлуку о посети резервату „Увац”, на основу резултата тестирања другог узорка, од 100 испитаника.

Као што смо напоменули у одељку тестиране су хипотезе из додатног узорка које су везане искључиво за развој туристичког производа – посматрања птица и од значаја су за диверсификацију овог еко туристичког производа и развој интегралног туристичког производа региона.

Хипотеза (H6.4) гласи: *Заинтересован сам за обичаје локалног становништва у околини резервата везаних за белоглавог супа и њихов вековни однос.* Средња вредност износи 3.22. Резултати додатног узорка указују на 45% кумулативних слагања и 25% индиферентних. Тестирањем хипотезе (H6.4.1): пол утиче на заинтересованост за локалне обичаје, извршено је са циљем да докаже да су жене заинтересованије. Тестирањем АНОВЕ са сигнификантношћу од 0.02 закључујемо да је пол значајан фактор за заинтересованост за локалне обичаје. Жене су значајно заинтересованије за обичаје локалног становништва везаних за белоглавог супа (Minic, 2022).

Тестирана је хипотеза (H6.5): *Заинтересован сам за куповину локалних производа са мотивима белоглавог супа.* Кумулативна слагања изnose 63%, док су 14% испитаника индиферентни. Тестирана је хипотеза (H6.5.1) о утицају пола с претпоставком да су жене заинтересованије и коришћена је непараметарска техника Крушкал Валисовог теста. Добијена је сигнификантност од 0.000, што указује на то да је пол битан фактор. Жене су значајно заинтересованије за сувенире са мотивима белоглавог супа, што видимо и у табеларном приказу (табела 10.5.) (Minic, 2022).

Табела 78. – Утицај пола на одлуку о куповину локалних сувенира са мотивима белоглавог супа

	Пол	Број	Аритметичка средина суме рангова
Заинтересован сам за куповину локалних производа са мотивима белоглавог супа	Мушки пол	47	33.98
	Женски пол	53	65.15
	Укупно	100	

Значај **еко музеја** за локалну заједницу је немерљив. Израз еко музеји потиче из Француске из 1971. године. Концепт екомuzeја одражава забринутост за јачање везе између музеја и његовог друштвеног окружења и животне средине. Екомuzeји промовишу целокупну културу и наслеђе везаних за географску територију и сферу делатности. Екомuzeј испуњава, функције чувања, истраживања, излагања, едукације и ширења, чему се додаје изразито друштвена улога. Као резултат тога, фаворизује учешће јавности у својим активностима и утемељен је у својој заједници и доприноси њеном развоју (<https://ecomusee.qc.ca/>). Француска на својој територији има 3 еко музеја који су лоцирани у близини птица грабљивица. Први еко музеј „The Forest Lizard” налази се у Шпанији у близини једног природног резервата у Пиринејима. На местима гнезђења су уграђене камере и омогућен је пренос уживо у еко музеју (Грубач, 2014). Оваква пракса омогућава велики промет туриста без угрожавања места гнезђења белоглавог супа. Дакле, развој оваквог концепта може допринети економском развоју, али и позитивно утицати на живот целокупне локалне заједнице. Отварање еко музеја у близини резервата Увац, може целој локалној заједници подићи свест о заштити белоглавог супа, али и других биљних и животињских врста из регије Западне Србије. Локално

становништво се може више укључити у рад и заштиту биљних и животињских врсте. У просторијама еко музеја могу се одржавати конференције, везане за културну и природну баштину региона Западне Србије, али и шире. У близини резервата, али и на целој територији Србије не постоје еко музеји. Управо због значаја за локалну заједницу тестирана је хипотеза о заинтересованости за отварање еко музеја на истраживаном подручју.

Тестирана је хипотеза (H6.6): *Еко музеји и изложбе за посматрање птица ме додатно мотивишу на посету локалитетима за посматрање птица*. Велики је проценат не слагања у потпуности – 22%. Такође кумулативна слагања износе само 50%. Средња вредност износи 3.25, што не указује на екстремну заинтересованост. Тестирана је хипотеза (H6.6.1) о утицају нивоа образовања с претпоставком да су за еко музеје заинтересованији људи који имају виши степен образовања.

**Табела 79.** ANOVA - Утицај нивоа образовања на заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица

	Суме квадрата	Степени слободе	Аритметичка средина квадрата	Ф	Sig.
Између група	41.217	5	8.243	4.222	.002
У оквиру група	183.533	94	1.952		
Укупно	224.750	99			

На основу нивоа сигнификантности ( $\text{sig}=0.002$ ) закључујемо да веза постоји. Ниво образовања утиче на заинтересованост за еко музеје. Ипак, табеларни приказ не показује правилности у вези између посматраних појава. Разлике постоје, али са порастом нивоа образовања не мења се однос према еко музејима. Испитаници са докторатом показују највећу заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица. Али правилност, између варијабли не постоји.

**Табела 80.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица

	Учесталост	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Стандардна грешка	95% интервал поузданости за аритметичке средине		Минимум	Максимум
					Доња граница	Горња граница		
Основна школа	7	2.43	.976	.369	1.53	3.33	1	4
Средња школа	40	2.65	1.528	.242	2.16	3.14	1	5
Висока/ Виша	5	4.00	1.732	.775	1.85	6.15	1	5
Факултет	35	3.63	1.352	.229	3.16	4.09	1	5
Мастер	6	3.83	1.329	.543	2.44	5.23	2	5
Докторат	7	4.57	.787	.297	3.84	5.30	3	5
Укупно	100	3.25	1.507	.151	2.95	3.55	1	5

Тестирана је хипотеза (H6.6.2) о утицају годишта на заинтересованост за еко музеје и изложбе посматрања птица. Коришћена је непараметарска техника – Крушкар Волисов тест и табела суме рангова (бр.79) не указују на правилности, приликом поређења варијабли.

**Табела 81.** Утицај годишта на опредељеност за еко музеје

		Број	Аритметичка средина рангова
Старост по категоријама			
Еко музеји и изложбе за посматрање птица ме додатно мотивишу на посету локалитетима за посматрање птица	до 25 година	6	59.58
	од 26 до 35 година	19	59.32
	од 36 до 45 година	34	53.50
	од 46 до 55 година	12	46.50
	од 56 до 65 година	23	46.11
	66 и више година	6	21.33
Укупно		100	

Израчунат је Пирсонова корелација која износи  $-0.316$ , која указује на правилност, али у супротном смеру. Наиме, што су испитаници млађи, они показују већу заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица. Овај податак јасно се огледа у табели (бр.81) где је највећа аритметичка средина суме рангова управо везана за испитанике млађе од 25 година.

Хипотеза (Н6.7) гласи: *Отварање еко музеја помогло би мањем угрожавању врсте белоглавог супа*. Укупно 68% испитаника се слаже са констатацијом и 22% су индиферентни. Средња вредност од 4.01 указује на значај хипотезе. С обзиром да су индиферентни у великом проценту додатно тестирамо хипотезе везане за годиште (Н6.7.1) и ниво образовања (Н6.7.2).

Хипотеза (Н6.7.1) је тестирана коришћењем непараметарске технике – Крушкал Волисовим тестом и у табели можемо видети суме рангова.

**Табела 82.** – Утицај годишта на заинтересованост за отварање еко музеја

		Број	Аритметичка средина суме рангова
Старост по категоријама			
Отварање еко музеја помогло би мањем угрожавању врсте белоглавог супа	до 25 година	6	67.33
	од 26 до 35 година	19	62.58
	од 36 до 45 година	34	47.13
	од 46 до 55 година	12	43.33
	од 56 до 65 година	23	50.50
	66 и више година	6	28.83
Укупно		100	

Пирсонов коефицијент корелације од  $-0.264$ , као и табела (бр.82) приказали су годиште као значајан фактор. С порастом броја година опада заинтересованост за овакве садржаје.

Тестиран је утицај нивоа образовања коришћењем Крушкал Валисовог теста и добијен је ниво сигнификантности од 0.009. Сума рангова потврђује нашу претпоставку да с порастом нивоа образовања расте и заинтересованост за отварање еко музеја.

**Табела 83.** – Утицај нивоа образовања на заинтересованост за отварање еко музеја

	Ниво образовања	Број	Аритметичка средина суме рангова
Отварање еко музеја помогло би мањем угрожавању врсте белоглавог супа	Основна школа	7	32.64
	Средња школа	40	43.99
	Висока/виша школа	5	40.90
	Факултет	35	55.17
	Мастер	6	65.17
	Докторат	7	76.50
	Укупно	100	

Тестирана је хипотеза (H6.8): *Улагање у развој хотела са мотивима – птица на територији локалних општина које налазе у близини резервата Увац подстакло би развој целокупне заједнице.* Средња вредност је 3.82. Велики је проценат индиферентних, с обзиром на величину узорка, али ипак проценат укупног слагања је 64%. Хипотеза је од великог значаја јер у себи садржи велику покретачку снагу за развој и диференцијацију туристичког производа. Тестирана је хипотеза (H6.8.1) о утицају годишта и Пирсонов коефицијент корелације износи -0.242, што подразумева значајну везу. За хотеле са мотивима птица испитаници губе интересовање са порастом броја година. Од великог значаја је и креирање хотела који су у потпуности прилагођени посматрачима птица. Инострани пример је концепт *Bed & Birding*. То је нови концепт у туристичком менаџменту везаном за посматрање птица, смештају и промоцији. То је мрежа партнера који нуде ексклузиван асортиман услуга и објеката које су љубитељи птица одредили за друге љубитеље птица (<https://www.bedandbirding.com/>).



**Слика 52.** Концепт *Bed & Birding*, лого (извор: <https://www.bedandbirding.com/>)

Идеја за *Bed & Birding* израсла је из великог професионалног искуства компанија за туре посматрања птица које су увиделе потребу и предности поседовања скупа заједничких стандарда услуга на које путујући птичари могу да се ослоне када планирају своја путовања. Партнери, имају за циљ да обезбеде и удобан и незабораван смештај, али и са пажњом на потребе посматрача птица (<https://www.bedandbirding.com/>).

Тестирана је хипотеза (H6.9): *Желим да будем укључен у живот и свакодневну рутину локалног становништва у близини резервата Увац.* Резултати нису репрезентативни. Процентуални одговори испитаника су 36% потпуног неслагања, 12% неслагања и 17% индиферентних испитаника. Средња вредност је 2.74 што представља велику незаинтересованост испитаника. Тестирана је (H6.9.1) хипотеза о утицају пола АНОВОМ и са значајношћу од 0.035 пол представља значајан фактор. Жене су заинтересованије за контакт са локалним становништвом, што је и била почетна претпоставка. Такође, тестирана је

хипотеза (H6.9.2) о утицају нивоа образовања и АНОВОМ добијамо вредност од 0.048, што указује на значајност овог фактора.

**Табела 84.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за укљученост у живот и свакодневну рутину локалног становништва у близини резервата Увац

	Учесталост	Аритметичка средина	Стандардна девијација	Стандардна грешка	95% Интервал поверења за аритметичку средину		Минимум	Максимум
					Доња граница	Горња граница		
Основна школа	7	2.14	1.574	.595	.69	3.60	1	5
Средња школа	40	2.48	1.536	.243	1.98	2.97	1	5
Висока / Виша	5	2.40	1.673	.748	.32	4.48	1	5
Факултет	35	2.77	1.573	.266	2.23	3.31	1	5
Мастер	6	3.33	1.966	.803	1.27	5.40	1	5
Докторат	7	4.43	.787	.297	3.70	5.16	3	5
Укупно	100	2.74	1.599	.160	2.42	3.06	1	5

Табела (бр.84) указује на заинтересованост за укљученост у живот и свакодневну рутину која расте са порастом нивоа образовања. Образованији испитаници показују већу заинтересованост за укљученост у локални живот заједнице.

Тестирана је хипотеза (H6.10): *Желим да користим услуге руралног туризма и смештај код локалних становника у близини резервата Увац.* Средња вредност износи 3.53. Приликом тестирања хипотезе уочени су бољи резултати, од претходне хипотезе која се односи на укљученост у живот локалне заједнице. Ипак, проценат потпуног неслагања је висок од 19%, неслагања 9% и индиферентних 17%. Тестирана је хипотеза о утицају нивоа образовања (H6.10.1) на заинтересованост за услуге руралног туризма у близини резервата. Употребом непараметарске технике Крушкар Валисовог теста суме рангова добијамо утицај, односно ниво сигнификантност од 0.039. Табела суме рангова приказује да са порастом нивоа образовања расте и заинтересованост за услуге руралног туризма у непосредној близини резервата.

**Табела 85.** – Утицај нивоа образовања на одлуку о коришћењу руралног смештаја у близини резервата Увац

Ниво образовања	Број	Аритметичка средина суме рангова
Желим да користим услуге руралног туризма и смештај код локалних становника у близини резервата Увац	7	31.36
Основна школа	40	46.89
Средња школа	5	50.60
Висока/виша	35	52.64
факултет	6	51.08
мастер	7	79.00
докторат	100	
Укупно		

За локалне обичаје и контакте са локалним становништвом заинтересованије су жене, а ниво образовања и број година итекако утичу на опредељеност за еко музеје и хотеле са мотивима птица, као што је приказано. Повезаност еко музеја и локалних заједница треба да се ојача. Управо ова врста музеја на томе инсистира. То су музеји који упориште имају у локалној

заједници и боре се за позитивне промене које туризам може да донесе локалној заједници. Њиховим отварањем подстиче се истовремено и развој туризма, али и подизање свести о одрживости конкретне дестинације. Ови музеји чувају и културну и природну баштину региона.

На веб-сајту (<https://westserbia.org>) РТО Западна Србија у оквиру претраживача за природне вредности региона СРП Увац се налази на другој страници, а у оквиру природних вредности општине Нова Варош, на другом је месту иза планине Златар. Дугогодишња промоција ЛТО Нова Варош која је постојала и пре интеграције и оснивања РТО Западна Србија допринела је квалитетним резултатима и заинтересованошћу испитаника.

За истраживање је од великог значаја утврдити однос испитаника о посети Националном парку Тара и посети планини Тари. Тестиране су хипотезе: „Планина Тара представља одлично одређиште за одмор због очуване природе и активности у природи” и „НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи”.

Национални парк Тара обухвата планински предео у западној Србији који је стављен под заштиту 1981. године. Заштићено подручје површине од скоро 25.000 ha покрива највећи део планинског масива Таре и Звијезде оивиченом током Дрине између Бајине Баште у Србији и Вишеграда у Босни. Посетиоцима је доступно око 290 km на маркираних планинарских стаза и више од 75 km бицикличких рута, које крећу из туристичких центара. Такође, уређено је 6 едукативних стаза за шетњу, као и прва стаза у Србији прилагођена особама са инвалидитетом. Активности у природи су планинарење, планински бициклизам, возња кајака, рафтинг Дрином, веслање на даскама и туре посматрања мрког медведа (<https://taradrina.com>).

**Табела 86.** НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	1	0.5	0.5	0.5
не слажем се	2	1.0	1.0	1.5
нити се слажем, нити се не слажем	19	9.5	9.5	11.0
слажем се	58	29.0	29.0	40.0
у потпуности се слажем	120	60.0	60.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Тестирана је хипотеза (H6.11): НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи. Просечна вредност одговора испитаника износи 4,47. Аритметичка средина указала је на велику заинтересованост за посету НП Тара. С обзиром на велики број пешачких стаза и бицикличких рута у оквиру НП Тара, овај изузетни резултат у потпуности је оправдан.

Тестирана је хипотеза (H6.11.1) о утицају нивоа образовања на заинтересованост за посету НП Тара и пошто узорак није хомоген ( $\text{sig}=0.005$ ), поред АНОВЕ ( $F=1.056$ ,  $df=5$ ,  $\text{Sig}>0.386$ ) урађен је и Крушкар Волисов непараметарски тест, али није успостављена значајна веза између нивоа образовања и заинтересованости за активности у НП Тара. Полазна претпоставка је била да заинтересованост за посету НП Тара расте са вишим нивоом образовања.

**Табела 87.** Утицај нивоа образовања за заинтересованост за посету НП Тари

Ниво образовања	Учесталост	Аритметичке средине
Основна школа	14	121.43
Средња школа	107	96.98
Виша/Висока школа	17	114.32
Факултет	45	101.54
Мастер/магистарске	13	86.65
Докторат	4	96.00
Укупно	200	

Пирсонов Хи-квадрат статистика износи 5.245, док је ( $Asymp.Sig.=0.387>0.05$ ), када су се са овим вредностима упоредили подаци у табели, закључак је да веза између нивоа образовања и заинтересованости за активности за НП Тара није значајна, односно не постоји.

**Табела 88.** Планина Тара представља одлично одредиште за одмор због очуване природе и активности у природи

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	2	1.0	1.0	1.0
не слажем се	1	0.5	0.5	1.5
нити се слажем, нити се не слажем	13	6.5	6.5	8.0
слажем се	58	29.0	29.0	37.0
у потпуности се слажем	126	63.0	63.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табеле фреквенција које се односе на заинтересованост за планину Тару и активности у НП Тара указују на велики број заинтересованих испитаника, што указује на успешну и значајну промоцију и едукацију о значају овог подручја. Промоција НП Тара се врши од најранијег узраста кроз програм „Млади ренцери”. Аритметичка средина за заинтересованост за посету планине Тари износи 4,53 што је највећа просечна вредност за цело истраживање. Аритметичка средина за активности у националном парку Тара износи 4,47 што указује на потврду за заинтересованост за активности на територији општине Бајина Башта. Заправо истраживање указује на велики значај ове локације, с обзиром на велики број испитаника који жели да их посети. После планине Таре највећа аритметичка средина одговора испитаника у целом анкетном истраживању односи се управо на значај НП Тара (4.47). Поређењем са веб-сајтом РТО Западна Србија (<https://westserbia.org>) уочавамо да је први на листи за рекламирање природних вредности Бајине Баште управо НП Тара. Промовисани су видиковци у НП Тара, планинарске, бицикличке стазе и рафтинг Дрином. У оквиру НП Тара од скоро су почеле и туре посматрања мрког медведа у његовом природном станишту, што се наводи као активност на веб-сајту РТО Западна Србија.

Посматрање **мрког медведа** је битан фактор и потенцијал НП Тара. Због тога је тестирана хипотеза (H7.1): *Интересује ме посматрање мрког медведа у НП Тара*. Просечна оцена одговора испитаника о заинтересованости за посматрање мрког медведа је 3,74. Из приказаних резултата у другој табели може се видети да се 28,5% испитаника сложило, а 32% њих у потпуности сложило да их интересује посматрање мрког медведа у НП Тара. Да их не интересује посматрање мрког медведа одговорило је 8,5% испитаника, а да их у потпуности не интересује изјаснило се 5% анкетираних. Ова активност тек одскора практикује у НП Тара и тек треба да се развије као облик туризма. Први корак у напреднијој промоцији је додавање ових тура у опцију активни одмор на веб-сајту РТО Западна Србија, са квалитетним и корисним информацијама о овом туристичком производу.



**Табела 89.** Интересује ме посматрање мрког медведа у НП Тара

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	10	5.0	5.0	5.0
не слажем се	17	8.5	8.5	13.5
нити се слажем, нити се не слажем	52	26.0	26.0	39.5
слажем се	57	28.5	28.5	68.0
у потпуности се слажем	64	32.0	32.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Због великог процента неодлучних 26% урађена су додатна истраживања. Проширено је истраживање на утицај годишта на заинтересованост за посматрање мрког медведа.

Тестирана је хипотеза (H7.2) која је постављена без претходних предубеђења о томе да неко годиште има посебну склоност ка овој врсти активности. Овај туристички производ иновативан је и у иностранству и не постоје јасне смернице на које смо се могли ослонити. Приликом креирања интегралног туристичког производа Западне Србије, морамо установити које годиште је више заинтересовано за овакве активности и на основу одговора испитаника утврдити како даље развијати ову нову врсту еко туристичког производа.

**Табела 90.** Хи-квадрат ( $\chi^2$ ) тест-утицај годишта на посматрање мрког медведа

	Вредност	Степени слободe	Асимптотска значајност
Пирсонов Хи-квадрат	15.833	16	.465
Рацио вероватноће	16.259	16	.435
Линеарне везе	.331	1	.565
Укупно	200		

С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности  $0,465 > 0,05$ , закључак је да не постоји веза између променљивих. Хипотеза о заинтересованости за посматрање мрког медведа се прихвата. Односно, годиште не утиче на жељу за посматрањем мрког медведа у природи.

Тестирана је хипотеза (H7.3): *Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи.* Резултати одговора учесника у анкети показују интересовање за посету Голији ради активног одмора и сеоског туризма. На то указује висока просечна вредност одговора која износи 3,99, као и 34% оних који су се сложили и 35% који су се у потпуности сагласили да Голија представља изузетно одредите за активан одмор. Хипотеза о значају Специјалног резервата биосфере Голије се прихвата.

**Табела 91.** Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	4	2.0	2.0	3.5
нити се слажем, нити се не слажем	55	27.5	27.5	31.0
слажем се	68	34.0	34.0	65.0
у потпуности се слажем	70	35.0	35.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела потврђује да је учешће неодређених мало веће и износи 27.5%. Овај податак је битан јер са собом повлачи могућност додатне промоције од стране РТО Западна Србија,

оставља простора за додатно позиционирање у свести потенцијалних туриста. На основу табеле фреквенција можемо закључити да је заинтересованост за посету Специјални Резерват Биосфере „Голија” велика, ипак велики је и проценат испитаника који немају ни позитиван ни негативан став о посети Голији и активностима у природи. Голија са планином Таром представља рефугијум терцијарне флоре у Србији и значајна је као центар генетске, специјске и екосистемске разноврсности на Балкану и у Европи. Парк природе Голија је пребогат дивљачи и њиме данас крстаре ловци на вукове, лисице, дивље свиње, медведе, јазавце, јелене и зечеве. Ловиште Голија обухвата површину од 32.507 ha, надморска висина је од 600-1833 m, па се убраја у групу високопланинских ловишта. Због присуства 95 врста птица, Голија је једна од веома важних планинских орнитолошких европских центара. Саобраћајна изолованост, економска неразвијеност, изразита депопулација и низак социјални стандард становништва су главни фактори који су утицали на очуваност природне и животне средине Парка природе Голија (<https://studenicainfo.rs/>). Управо због ових природних богатстава треба додатно промовисати Голију која је у туристичком развоју на почетној фази. Недовољно је искоришћена. Приликом креирања промоционе стратегије за развој пре свега зимског туризма и еко туризма треба указивати на специфичности које остале конкурентске дестинације немају. Да би била конкурентна другим дестинацијама, најпре треба додатно уложити у саобраћајну повезаност, али и на додатно креирање материјалне базе. На веб-сајту РТО Западна Србија Специјални Резерват Биосфере „Голија” није промовисан у довољној мери. Уочљивост на веб-сајту је минимална. Уколико би све резервате, националне паркове и резерват биосфере објединили у једну целину, резерват биосфере Голија би био видљивији за потенцијалне туристе.

Тестирана је хипотеза (H7.4) о атрактивности климе: *Климатски фактори значајно утичу на развој туризма у Западној Србији*. Златиборски регион карактерише добрим климатом, погодним за рековалесценте и утврђено је да боравак на овој планини има позитиван утицај на повећање црвених крвних зрнаца. Клима планинске области Златибора је због рашчлањености терена, присуства водних објеката, карактеристика подлоге, биљних формација и насеља разнолика. Класификацијом Емануела де Мартона ово поднебље се сврстава у област умереног климата са хладном зимом (Дунавски климат). Иако према Кепеновој класификацији највећи део Србије припада простору умерено-топлог климата, сви простори (планине и места изнад 500 m) припадају умерено-хладном тј. бореалном климату. На поменути висинама он се означава као динарски. Златибор припада поменутој зони означеној као Dfwbx варијетет (1.000–1.200 m) (Дукић, 1998; Šegota & Filipčić, 1996). Према рејонизацији Томислава Ракићевића (1980), шире посматрано, Златибор припада области умерено-континенталне климе (подобласт Б), а уже старорашком климатском рејону. Сличну класификацију су пружили Дуцић и Радовановић (2005), којом се он позиционира у климатској области (Б), умерено континенталне климе планинског појаса (800–1.200 m), изузетно до 1.400 m (Денда, 2022). Средња годишња температура на Златибору износи 7,5 °C. Тара је место са највећом влажношћу ваздуха у Србији (83%), док је највећа просечна вредност за годишњу релативну влажност у Ивањици (80,5%). Облачност је највећа на Златибору (5,8/10). Пештерска висораван припада области Б3-а и у Сјеници бележимо најниже температуре за целу територију Србије. Просечне децембарске температуре за Сјеницу су око – 2,4 °C (Миловановић и остали, 2017). Међутим, када је формулисана хипотеза о утицају и перцепцији климе првенствено се то односило на повољност климе Златиборске регије. Испитаници су се у просеку сложили да климатски фактори значајно утичу на развој туризма региона. Аритметичка средина одговора износи 4,14, док већина испитаника сматра да су климатски чиниоци јако важни за привлачење туриста у Западну Србију, њих 37,5% се сложило, а 40,5% испитаних у потпуности сагласило са претпоставком.

**Табела 92.** Треба посетити регион Западне Србије због изузетно повољне климе

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	2	1.0	1.0	1.0
не слажем се	5	2.5	2.5	3.5
нити се слажем, нити се не слажем	37	18.5	18.5	22.0
слажем се	75	37.5	37.5	59.5
у потпуности се слажем	81	40.5	40.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Процент неслагања и потпуног неслагања заједно износи 3.5%, што је занемарљиво и претпоставка о повољности климе и њеног утицаја на развој обједињеног туристичког производа је потврђена. Приликом прегледа веб-сајта РТО Западна Србија (<https://westserbia.org>) на којима се промовишу сви интерни ресурси дестинације Западне Србије, не постоји издвојени део који говори о позитивном утицају специфичне планинске климе на здравље човека. Значај овог климатског подручја за здравље је од великог значаја и неопходно је кориговати веб-сајт и унети значајне податке, као и позитивне коментаре и примере посетилаца који су ојачали свој имунитет на планинама у овом региону, и тиме би подстакли даљи прилив посетилаца.

Тестирана је хипотеза (H7.5) о значају „Пештерског поља” гласи: *Специјални резерват природе „Пештерско поље” значајно утиче на креирање понуде екотуризма у Сјеници.* Резултати одговора учесника у анкети показују постојање интересовања за посету Сјеници ради обиласка Пештерског поља. На то указују висока просечна вредност одговора која износи 3,84, као и укупно 67% испитаника који су делимично или у потпуности показали заинтересованост за посету овом специјалном резервату природе.

**Табела 93.** Треба посетити Сјеницу због Специјалног резервата природе Пештерско поље

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	4	2.0	2.0	2.0
не слажем се	12	6.0	6.0	8.0
нити се слажем, нити се не слажем	50	25.0	25.0	33.0
слажем се	81	40.5	40.5	73.5
у потпуности се слажем	53	26.5	26.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Аритметичка средина износи 3.84, што не представља екстремну заинтересованост, али уколико погледамо проценат испитаника који немају став – 25%, јасно је да постоје могућности за додатну промоцију и развој овог туристичког производа.

Табела указује на велики проценат незаинтересованих, што имплицира могућности за даљи развој производа и бољу промотивну активност од стране ЛТО Сјеница и РТО Западна Србија. Ова атракција је у почетној фази развоја, постоји само као потенцијал. Недовољно је развијен, али РТО Западне Србије треба да утиче на развој инфра и супра структуре на дестинацији. Специјални резерват природе „Пештерско поље” стављен се под заштиту ради очувања репрезентативних и јединствених одлика биодиверзитета и геодиверзитета, једног од највећих преосталих брдско-планинских тресавских комплекса у Србији и на Балкану где су уточиште нашле бројне реликтне, ендемичне, ретке и угрожене, национално и међународно значајне врсте флоре и фауне. Екотуризам и традиционалан начин производње хране представљају посебну атракцију Сјенице. Пештерско поље због израженог бидиверзитета, укључено је у

мрежу подручја заштите птица (ИВА), биљака (ИРА) и лептира (РВА), као и подручја влажних станишта од међународног значаја (Рамсарка конвенција). Могуће је организовати организују туру мотоциклима квадовима, шетње или вожње џиповима (<https://www.snews.rs>). Значај овог локалитета се огледа и у специфичности врха Тројан (1.430 mnv). Постоји веровање да се на том месту некада налазио богумилски средњовековни град.

Тестирана је хипотеза (Н7.6): *Атракција Прераст подстиче развој геотуризма на територији Златибора*. Прераст, као посебан и редак геоморфолошки локалитет је одабран за анализу због чињенице да спада у област геотуризма чије су могућности код нас недовољно истражене. Резултати анкете су показали да испитаници овај локалитет сматрају битним за развој геотуризма на Златибору. Резултати ставова испитаника на изнету тврдњу да не треба пропустити прилику да се обиђе Прераст који се налази на листи националног геонаслеђа приказани су у наредној табели (бр.94). Прераст у Доброселици се на веб-сајту (<https://westserbia.org/>) РТО Западна Србија техником претраживања приказује на другој страници природних атракција региона, а на првој страници, после атракције Стопића пећина на природним атракцијама општине Чајетина.

Потврду позитивног става анкетираних учесника показује добијена срења оцена одговора чија је вредност 4,10. Резултати приказани у другој табели показују да је 30,5% испитаника заинтересовано за посету, док је чак 40,5% оних који показују велику жељу да обиђу Прераст.

**Табела 94.** Не треба пропустити прилику да се обиђе Прераст који се налази на листи националног геонаслеђа

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	7	3.5	3.5	5.0
нити се слажем, нити се не слажем	38	19.0	19.0	24.0
слажем се	71	35.5	35.5	59.5
у потпуности се слажем	81	40.5	40.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

На основу аритметичке средине, процента слагања можемо закључити да је ова афирмација на месту, али треба обратити пажњу и на 19% неодлучних и додатно актуелизовати овај геоморфолошки локалитет. Овај локалитет би требало уврстити као значајан комплементарни туристички мотив уз остале природне локалитете. Приликом креирања еко туристичких производа у општини Чајетина треба интегрисати Стопића пећину и Прераст, али и друге природне атракције везане за спелеолошки туризам и локалите геонаслеђа. Тестирана је хипотеза (Н7.7): *места становања не утиче на посету Прерасту*. Постоји претпоставка да испитаници који живе ближе локалитету имају бољи приступ и да је овај локалитет, најпре регионалног, а не националног значаја.

**Табела 95.** Кростабулација – утицај места становања на посету Прераста који се налази на листи националног геонаслеђа

		Не треба пропустити прилику да се обиђе Прераст који се налази на листи националног геонаслеђа					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Место становања	Београдски регион	1	1	7	22	20	51
	Регион Војводине	0	2	12	13	22	49
	Регион Шумадије и Западне Србије	1	2	11	18	19	51
	Регион Јужне и Источне Србије	1	2	8	18	20	49
Укупно		3	7	38	71	81	200

Ипак, вредности у табели кростабулација демантују претпоставку о значају места становања. Коришћена је непараметарска техника и израчунат је Пирсонов Хи-квадрат тест ( $\chi^2=5,685$ ,  $df=12$ ,  $p=0,931$ ). С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности  $0,931 > 0,05$  сматрамо да не постоји веза између променљивих. Може се извести закључак да се хипотеза прихвата. Веза између места становања и посете Прерасту не постоји. Ипак, обавезује нас значај овог локалитета на додатну промоцију, с обзиром да испитаници у другим деловима Србије нису довољно информисани о овом локалитету.

Тестирана је хипотеза (H7.8): *Стопића пећина значајно утиче на развој туризма у оквиру регије Западне Србије.* Стопића пећина је значајна природна вредност региона Западне Србије. Анкетирани су показали велику заинтересованост да посете Стопића пећину, с обзиром на високу просечну оцену од 4,18 и чак 44% испитаника који су се изјаснили да су заинтересовани, као и 39% оних који су веома заинтересовани за обилазак Стопића пећине. Њена препознатљивост и позиционираност у свести туриста може се објаснити добром промоцијом на веб-сајту (<https://westserbia.org>) РТО Западне Србије. Наиме, она се налази на првој страници претраживања природних вредности за цео регион на другом месту, после села Злакуса. Такође, уколико претрагу вршимо по општинама Стопића пећина се налази на првом месту у општини Чајетина за природне вредности, а друго место заузима Прераст у Доброселици. Прва спелеолошка истраживања обавио је Јован Цвијић у периоду од 1909 – 1913. Пећина је добила име по засеку Стопићи (<https://westserbia.org>).

**Табела 96.** Вреди обићи Стопића пећину као једну од најзнаменитијих у Србији

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	1	.5	.5	.5
не слажем се	7	3.5	3.5	4.0
нити се слажем, нити се не слажем	26	13.0	13.0	17.0
слажем се	88	44.0	44.0	61.0
у потпуности се слажем	78	39.0	39.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Обрађени резултати указују на висок степен слагања са афирмацијом и изузетно мали број неодлучних – 13%. Ова природна аракција доприноси креирању интегралног туристичког производа региона Западне Србије.

Тестирана је хипотеза (H7.9): *ниво образовања не утиче на посећеност Стопића пећини*. Постоји претпоставка да испитаници са вишим нивоом образованости показују већи степен заинтересованости за посету Стопића пећини. Управо због тога тестиран је утицај нивоа образовања на заинтересованост за посету Стопића пећини.

Табела 97. Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету Стопића пећини

		Вреди обићи Стопића пећину као једну од најзнаменитијих у Србији					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Ниво образовања	основна школа или мање	0	1	4	6	3	14
	средња школа	0	5	10	51	41	107
	виша или висока школа	0	0	4	4	9	17
	факултет	1	1	7	18	18	45
	магистеријум/мастер	0	0	1	6	6	13
	докторат	0	0	0	3	1	4
Укупно		1	7	26	88	78	200

Највећу заинтересованост видимо у групи испитаника који су завршили средњу школу, укупно 92 збирна слагања. Коришћен је Пирсонов Хи квадрат тест. На основу добијених резултата ( $\chi^2=17,336$ ,  $df=20$ ,  $p=0,631$ ), донет је закључак о не постојању везе између променљивих. Хипотеза је прихваћена. Односно, ниво образовања не утиче на посећеност Стопића пећини. Наша претпоставка о расту заинтересованости са растом нивоа образовања показала се нетачном.

Тестиране су додатне хипотезе на бази претпоставке да постоји зависност између нивоа образовања и посете националним парковима и резерватима. Претпоставка је да су људи са вишим нивоом образовања заинтересованији за овакав вид одмора. Дакле, тестирана је хипотеза (H7.10): *ниво образовања не утиче на посете НП Тара и резерватима природе у Западној Србији*.

За утврђивање зависности између променљивих коришћен је Пирсонов Хи-квадрат тест. Пирсонов Хи-квадрат тест коришћен је за сва три еко туристичка локалитета. Величина сигнификантности за НП Тара износи 0.984 и већа је од 0.05. Дакле, хипотеза је прихваћена, односно не постоји зависност између нивоа образовања и одлуке да се посети планина Тара, ради активног одмора у природи.

Величина сигнификантности за посету Специјалном Резервату Биосфере „Голија” износи 0.606 и већа је од 0.05. Хипотеза је прихваћена. Односно, не постоји зависност између нивоа образовања и посете Специјалном Резервату Биосфере „Голија”.

Величина сигнификантности за СРП „Пештерско поље” је 0,696 и већа је од 0.05. Хипотеза је прихваћена. Односно, не постоји зависност између нивоа образовања и одлуке о посети СРП „Пештерско поље”.

Табела 98. Утицај нивоа образовања на посету НП Тара и резерватима природе у Западној Србији

		Ниво образовања					Укупно	
		основна школа или мање	средња школа	виша или висока школа	факултет	мастер		докторат
НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи	у потпуности се не слажем не слажем се нити се слажем, нити се не слажем слажем се у потпуности се слажем	0 0 0 4 10	2 1 8 35 61	0 0 1 5 11	0 0 2 11 32	0 0 2 2 9	0 0 0 1 3	2 1 13 58 126
Укупно		14	107	17	45	13	4	200
Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи	у потпуности се не слажем не слажем се нити се слажем, нити се не слажем слажем се у потпуности се слажем	0 0 6 6 2	1 4 28 33 41	1 0 1 7 8	1 0 16 15 13	0 0 4 5 4	0 0 0 2 2	3 4 55 68 70
Укупно		14	107	17	45	13	4	200
Треба посетити Сјеницу због заштићеног специјалног резервата природе Пештерско поље	у потпуности се не слажем не слажем се нити се слажем, нити се не слажем слажем се у потпуности се слажем	0 2 3 7 2	3 6 30 39 29	1 0 1 10 5	0 4 13 16 12	0 0 3 6 4	0 0 0 3 1	4 12 50 81 53
Укупно		14	107	17	45	13	4	200

Хипотеза о непостојању везе између нивоа образовања и одлука о посети НП Тара и специјалним резерватима природе је у потпуности потврђена.

Ипак, неопходно је утврдити и утицај годишта на посету резерватима и националном парку у Западној Србији. Зато је тестирана хипотеза о утицају годишта на посету овим локалитетима. Тестирана је хипотеза (H7.12): *годиште не утиче на посете НП Тара и резерватима природе у Западној Србији*. Постоји претпоставка да су млађе старосне категорије заинтересоване за посету НП Тара и специјалним резерватима природе у региону Западне Србије. Коришћен је Пирсонов Хи квадрат тест за поређење величина сигнификантности са нивоом значајности од 0,05.

Величина сигнификантности за НП Тару износи 0.122 и већа је од 0.05, на основу чега закључујемо да не постоји повезаност између годишта и одлуке о посети НП Тара. Величина сигнификантности за СР Биосфере Голија износи 0.068 и већа је од 0.05, на основу чега закључујемо да не постоји повезаност између годишта и одлуке о посети СР биосфере Голија. Величина сигнификантности за СРП Пештерско поље износи 0.201 и већа је од 0.05, на основу чега је закључено да не постоји повезаност између годишта и одлуке о посети СРП „Пештерско поље”.



**Табела 99.** Утицај годишња испитаника на посету НП Тара и резерватима Западне Србије

		Колико имате година					Укупно
		мање од 25	између 26 и 35	између 36 и 45	између 46 и 55	више од 55	
НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи	у потпуности се не слажем	1	0	0	0	0	1
	не слажем се	0	1	0	0	1	2
	нити се слажем, нити се не слажем	7	6	2	2	2	19
	слажем се	8	12	13	9	16	58
	у потпуности се слажем	12	29	31	24	24	120
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>
Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи	у потпуности се не слажем	1	2	0	0	0	3
	не слажем се	0	1	1	0	2	4
	нити се слажем, нити се не слажем	14	18	9	6	8	55
	слажем се	6	12	16	15	19	68
	у потпуности се слажем	7	15	20	14	14	70
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>
Треба посетити Сјеницу због специјалног резервата природе Пештерско поље	у потпуности се не слажем	1	1	1	1	0	4
	не слажем се	5	2	0	1	4	12
	нити се слажем, нити се не слажем	7	14	16	4	9	50
	слажем се	9	18	16	18	20	81
	у потпуности се слажем	6	13	13	11	10	53
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>

Након ових резултата, утврђујемо да је хипотеза у потпуности прихваћена. Односно, не постоји веза између годишња испитаника и одлуке да посете НП Тару и резервате природе у оквиру туристичке регије Западне Србије.

#### 5.4.6. Утицај спортског и авантуристичког туризма на тражњу у Западној Србији

**Риболовне воде** рибарског подручја Специјалног резервата природе „Увац” насељавају 24 врсте риба. Налаз јегуље везан је за 2013. годину, када је документован њен улов у акумулацији „Златар”. Регистронани су налази смуђа у акумулацији „Радоиња” и бодорке у акумулацији „Златар” (<https://www.uvac.org.rs/>). Риболов се одвија на Увачким језерима – Сјеничко, Златарско и Радоињско језеро. Због значаја ове активности у природи постављена је хипотеза (Н8.1): *Треба посетити општину Нову Варош због због пецања, шетања и возње чамцима на Увачким језерима.* На веб-сајту РТО Западне Србије претраживањем се уочавају презентације Сјеничког (Увачког), Златарског и Радоинског језера на осмој страници претраживања природних вредности, сва три језера налазе се једно поред другог на интернет страници. Увачко језеро је богато шараном, кленом, младицом, мреном и сомом. Такође, Радоинско је богато златовчицом, кленом, скобаљемплотицом, мреном и шараном. Приликом претраживања природних вредности за ТО Златар Нова Варош сва три језера су представљена на првој страници, непосредно после планине Златар и СРП Увац.

**Табела 100.** Треба посетити општину Нову Варош због због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	4	2.0	2.0	2.0
не слажем се	12	6.0	6.0	8.0
нити се слажем, нити се не слажем	51	25.5	25.5	33.5
слажем се	55	27.5	27.5	61.0
у потпуности се слажем	78	39.0	39.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела фреквенција указује на велики проценат неодлучних. Аритметичка средина износи 3,96 што указује на не тако велику заинтересованост и то значи да постоји простор за додатну промоцију. Постоји претпоставка да овај сегмент туризма – риболовни туризам највише привлачи испитанике мушког пола и зрелијих година, али приликом истраживања нисмо тестирали утицај пола и годишта, с обзиром да је активност пецања на Увачким језерима комплементаран туристички мотив.

**Табела 101.** Треба посетити организовани програм „За твој савршени дан” који нуди обилазак Сопотнице и рафтинг Лимом

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	7	3.5	3.5	3.5
не слажем се	10	5.0	5.0	8.5
нити се слажем, нити се не слажем	45	22.5	22.5	31.0
слажем се	63	31.5	31.5	62.5
у потпуности се слажем	75	37.5	37.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Тестирана је хипотеза (H8.2) о заинтересованости за програм који нуди обилазак Сопотнице и рафтинг Лимом. Ова туристичка активност доноси са собом шетње у природи, али комбинује се са авантуристичким туризмом. Оваква интегрисана идеја је позитиван пример у пракси. Просечна вредност износи 3,95 и указује на додатни простор за промоцију. Програм „За твој савршени дан” креирала је Туристичка организација Пријеполја.

Тестирана је хипотеза о утицају пола и годишта за заинтересованости за програм „За твој савршени дан”. Тест хомогености за обе варијабле је исправан ( $\text{sig}=0.631$ ;  $\text{sig}=0.496$ ) и анализом варијансе утврђено је да нема значајних статистичких разлика. Ни пол ( $F=0.768$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}>0.382$ ) ни годиште ( $F=1.199$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}>0.313$ ) нису значајни фактори за заинтересованост за програм „За твој савршени дан”.

Тестирана је хипотеза (H8.3): *Туристичко планинска стаза која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице је веома погодна за активан одмор.* Просечна вредност је релативно висока и износи 3,99. Ипак, поред велике просечне вредности уочавамо и велики проценат неодлучних – 21%.

**Табела 102.** Туристичко планинарска стаза која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице је веома погодна за активан одмор

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	7	3.5	3.5	6.0
нити се слажем, нити се не слажем	42	21.0	21.0	27.0
слажем се	78	39.0	39.0	66.0
у потпуности се слажем	68	34.0	34.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Тестирана је хипотеза о утицају пола (Н8.3.1) и годишта (Н8.3.2) за заинтересованости за туристичко-планинарску стазу која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице. Тест хомогености за обе варијабле је исправан ( $\text{sig}=0.237$ ;  $\text{sig}=0.234$ ) и анализом варијансе утврђено је да нема значајних статистичких разлика. Ни пол ( $F=1.230$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}>0.269$ ) ни годиште ( $F=2.169$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}>0.074$ ) нису значајни фактори за заинтересованост за посету туристичко-планинарској стази.

Тестирана је хипотеза (Н8.3.3): *ниво образовања не утиче на посету СРП Увац и Слапова Сопотнице*. Ово је честа тура у планинарским друштвима. Постоји претпоставка да више занима испитанике са већим степеном образовања, који су спремни да одвоје време и новац за ову врсту активности у природи.

**Табела 103.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету туристичко-планинарској стази

		Туристичко планинарска стаза која повезује Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице је веома погодна за активан одмор					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Ниво образовања	основна школа или мање	0	0	5	7	2	14
	средња школа	3	5	19	44	36	107
	виша или висока школа	1	1	2	7	6	17
	факултет	1	1	12	13	18	45
	магистеријум/мастер	0	0	4	4	5	13
	докторат	0	0	0	3	1	4
Укупно		5	7	42	78	68	200

С обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности (Pearson Chi-Square) 0,833 што је веће од 0,05 сматрамо да не постоји веза између променљивих. Може се извести закључак да се хипотеза прихвата. Веза између нивоа образованости испитаника и интересовања за ову туристичко-планинарску стазу не постоји.

**Авантуристички туризам** заједно са уживањем у природним вредностима амбијента Западне Србије најбоље се манифестује у сплаварењу. За Западну Србију најзначајнија је Дринска регата, рафтинг Лимом и од скора рафтинг Рзавом. Дакле, тестирана је хипотеза (Н8.4): *Сплаварење Рзавом је добар спој авантуристичког и еко туризма*. Анкетирани су показали велику заинтересованост за активним одмором и уживањем на реци Рзав, иако

атракција постоји тек 12 година и није довољно промовисана. Вредност аритметичке средине је изразито висока и износи 4.41.

**Табела 104.** Сплаварење Рзавом је добар спој авантуристичког и еко туризма

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	2	1.0	1.0	1.0
не слажем се	3	1.5	1.5	2.5
нити се слажем, нити се не слажем	20	10.0	10.0	12.5
слажем се	62	31.0	31.0	43.5
у потпуности се слажем	113	56.5	56.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табеларни приказ показује занемарљив проценат неслагања код испитаника, што иде у корист хипотезе, као и висока вредност аритметичке средине. Овај резултат указује на чињеницу да је авантуристички туризам битан за тражњу у региону Западне Србије. Управо овај вид туризма утиче на одлуку да се одмор проведе у овом делу Србије. Приликом посете сајту РТО Западне Србије (<https://westserbia.org>) везаном за активни одмор налази се на шестој страници претраге рафтинг на Рзаву. У оквиру Ариља се на веб-страници не налази и не спомиње овај вид туризма. РТО Западне Србије треба да коригује своју промоцију и да уз Ариље веже и рафтинг Рзавом. Висока просечна вредност обавезује на даље улагање. Иначе, овај тип туризма који спаја авантуристички и еко туризам погодан је и за локално становништво, с обзиром да су групе које долазе на рафтинг мање по обиму и не угрожавају животну средину Ариља, а пружају економске приходе локалној заједници.

**Табела 105.** Дринска регата је веома атрактиван догађај за посматрање и учествовање

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
не слажем се	11	5.5	5.5	5.5
нити се слажем, нити се не слажем	29	14.5	14.5	20.0
слажем се	66	33.0	33.0	53.0
у потпуности се слажем	94	47.0	47.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Приликом тестирања хипотезе (H8.5) о заинтересованости испитаника за Дринску регату уочено је да ниједан испитаник није заокружио ставку под 1 – у потпуности се не слажем са изнетом тврдњом. Овакви подаци иду у прилог даљем улагању у развој ове атракције, посебно уколико се доведу у везу са високим процентом позитивних тврдњи и аритметичком средином од 4,22. Веб-сајт РТО Западна Србија (<https://westserbia.org>) Дринску регату не промовише у довољној мери, односно ова манифестација се налази на другој страници целокупних манифестација у региону Западне Србије, а на првом је месту у опцији манифестације за општину Бајина Башта, после ње промовишу се Теслини дани и остале атракције. Добар пример интеграције у оквиру региона Западне Србије био би интегрисање рафтинга Рзавом са Дринском регатом, уз комбиновање са еко туризмом поред Увачких језера. Слични туристички производи тражени су од потенцијалних туриста који имају сличне социо-демографске карактеристике. Претпоставка је да се за авантуристички туризам заинтересовани углавном млађи испитаници мушког пола.

С обзиром да постоји претпоставка да се за овај вид туризма интересују углавном млади, тестирана је хипотеза (H8.6): *годишње посетилаца не утиче на одабир тура везаних за авантуристички туризам (сплаварење Рзавом, Дринска регата и пецање, вожња и шетња*

Увачким језерима). Доведене су у везу зависне променљиве: „Сплаварење Рзавом је добар спој авантуристичког и еко туризма”, „Дринска регата је веома атрактиван догађај за посматрање и учествовање” и „Треба посетити општину Нову Варош због због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима” Коришћена је метода Хи-квадрат тестирања независности.

**Табела 106.** Кростабулација – утицај годишта на одлуку о учествовању у активностима у природи кроз авантуристички и еко туризам

		Колико имате година					Укупно
		мање од 25	између 26 и 35	између 36 и 45	између 46 и 55	више од 55	
Сплаварење Рзавом је добар спој авантуристичког и еко туризма	у потпуности се не слажем	0	1	1	0	0	2
	не слажем се	2	1	0	0	0	3
	нити се слажем, нити се не слажем	4	5	3	1	7	20
	слажем се	9	11	8	11	23	62
	у потпуности се слажем	13	30	34	23	13	113
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>
Дринска регата је веома атрактиван догађај за посматрање и учествовање	не слажем се	5	3	1	1	1	11
	нити се слажем, нити се не слажем	8	9	6	3	3	29
	слажем се	7	11	12	15	21	66
	у потпуности се слажем	8	25	27	16	18	94
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>
Треба посетити општину Нову Варош због због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима	у потпуности се не слажем	1	1	0	1	1	4
	не слажем се	5	3	2	1	1	12
	нити се слажем, нити се не слажем	4	14	12	5	16	51
	слажем се	9	12	11	11	12	55
	у потпуности се слажем	9	18	21	17	13	78
<b>Укупно</b>		<b>28</b>	<b>48</b>	<b>46</b>	<b>35</b>	<b>43</b>	<b>200</b>

У табели (бр. 106) се може видети да је највећу заинтересованост за *сплаварење Рзавом* показују испитаници група старости између 36 и 45 година, где се 34 од 46 испитаника у потпуности слаже са претпоставком, као и у групи између 26 и 35 где се њих 30 од 48 у потпуности сложило да сплаварење Рзавом јесте добар спој авантуристичког и еко туризма у Србији, док је најмањи број таквих у старосној доби испитаника са више од 55 година где се тек 13 од 43 изјаснило да се потпуно слаже са претпоставком. Тестирана је хипотеза коришћењем Пирсоновог Хи квадрат теста и добијени резултати ( $\chi^2=34,573$ ,  $df=16$ ,  $p=0,005$ ), показали су да постоји веза између годишта и одлуке да се сплавари реком Рзавом. Хипотеза се одбацује. Највише су заинтересовани испитаници у старосним категоријама од 26 до 45 година, на основу јасног табеларног приказа. Претпоставка везана за утицај годишта на примеру Рзава се потврдила.

Нешто је мањи број испитаника који се потпуно слажу са ставом да *Дринска регата*, представља атрактиван догађај за посматрање и учествовање. У старосним групама испитаника који су млађи од 25 година старости (8 од 28) и у групи анкетираних који су старији од 55 (18 од 43). Тестирана је хипотеза коришћењем Пирсоновог Хи квадрат теста и добијени резултати ( $\chi^2=27.863$ ,  $df=12$ ,  $p=0.006<0.05$ ), показали су да постоји веза између годишта и одлуке да за учествовање у манифестацији „Дринска регата”.

Тестирана је хипотеза за утицај годишта на посету **Новој Вароши** због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима. Резултати тестирања ( $\chi^2=18.716$ ,  $df=16$ ,  $p=0.284>0.05$ )

Ниво сигнификантности је 0.284, што је веће од 0.05. Дакле, не постоји веза између годишта испитаника и њиховог избора за посету Новој Вароши због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима. Прве две подхипотезе односе се на авантуристички, а пецање, шетње и вожње чамцима представљају у већој мери еко туристички производ.

Поређење аритметичких средина ове три активности иде у корист авантуристичког туризма. Значај авантуристичког туризма за ову регију је неприкосновен, што потврђују претходне анализе везане за интересовање младих за сплаварење Рзавом и Дринску регату. Хипотеза се делимично прихвата, а делимично одбацује. Ова хипотеза је од великог значаја за истраживање.

Наиме, овај облик туризма је велики атрактор у регији Западне Србије. Он доноси велики број посетилаца и покреће туристичке активности у регији. На основу табеларног приказа можемо установити да је претпоставка о томе да су млађи испитаници више заинтересовани за овај облик туризма тачна. То морамо узети у обзир при креирању интегралног туристичког производа Западне Србије.

Регион Западне Србије је погодан за **развој зимског туризма**. Тестиране су хипотезе о значају скијалишта Бријежђа (Н8.7) и хипотеза о значају Ски центра Торник (Н8.8).

Испитаници су исказали своје ставове о скијалишту Бријежђа које својим садржајима представља одличну дестинацију за развој зимског туризма. Просечна оцена одговора испитаника је 3,62. Из приказаних резултата у табели фреквенција види се да се само 3% испитаника у потпуности не слаже са изнетом тврдњом, док се још 4% не слаже, док је 34,5% анкетираних заузело неутралан став. Релативно велики број анкетираних, тачније 36% изјавило је да се слаже, а 43% анкетираних да се у потпуности слаже ставом да скијалиште Бријежђа својим садржајима представља одличну дестинацију за зимски туризам.

**Табела 107.** Скијалиште Бријежђа својим садржајима представља одличну дестинацију за зимски туризам

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	6	3.0	3.0	3.0
не слажем се	14	7.0	7.0	10.0
нити се слажем, нити се не слажем	69	34.5	34.5	44.5
слажем се	72	36.0	36.0	80.5
у потпуности се слажем	39	19.5	19.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела указује на велики проценат неодлучних, што указује на неопходност додатног активирања и улагања у развој и промоцију ове атракције зимског туризма. Ски стаза Бријежђа отворена је 2010. године и углавном је место за одмор посетиоцима из Прибоја, Ужица, Пријепоља и Сјенице, што значи да је у почетној фази развоја туристичке дестинације и да је неопходна даља промоција, пре свега на националном нивоу. На веб-сајту РТО Западна Србија изостала је промоција скијалишта Бријежђа и на регионалном и на општинском нивоу.

**Ски центар Торник** налази се на надморској висини од 1.110 до 1.490 m, 9 km од туристичког центра Златибор. Укупан капацитет скијалишта је око 5.400 скијаша на сат. Скијашки центар Торник опремљен је шестоседном жичаром, капацитета 3000 скијаша на сат, два лифта, типа сидро, укупног капацитета 2.400 скијаша на сат. Четири стазе, Чигота, Торник, Рибница и Змајевац, покривене су системом вештачког оснеживања тако да овај ски центар више не зависи од временских услова. Тестирана је хипотеза (Н8.4): *Ски центар Торник представља одлично одредите за скијање*. Просечна оцена одговора испитаника на питање о значају ски центра Торник је 3.87. Заинтересованост за атракцију није екстремна.

**Табела 108.** Ски центар Торник представља одлично одредиште за скијање

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	6	3.0	3.0	3.0
не слажем се	15	7.5	7.5	10.5
нити се слажем, нити се не слажем	46	23.0	23.0	33.5
слажем се	65	32.5	32.5	66.0
у потпуности се слажем	68	34.0	34.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела приказује основаност хипотезе о значају Торника као туристичке атракције. Кумулативно добијамо 66.5% процентуалних слагања, али релативно је велик и проценат неодлучних од 23%. На веб-сајту РТО Западне Србије ски центар Торник се налази на 6 страници претраживања природних атракција региона и на другој страници природних атракција ТО Златибор. У оквиру презентације на веб-сајту су објашњене све карактеристике овог ски центра у погледу дужине стаза и ски путева, број ски лифтова и жичара, као и обележја стаза по тежини (плава, црвена или црна).

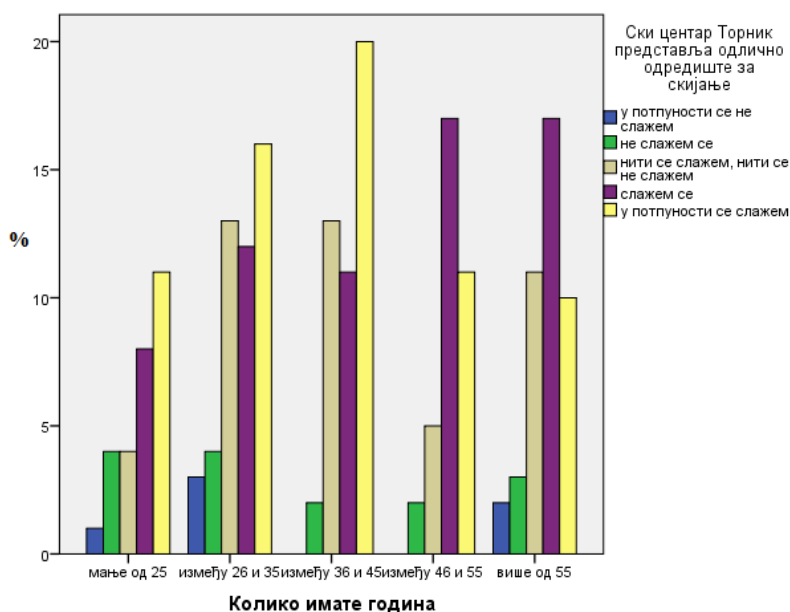
Управо због великог процента неодлучних у истраживање укључујемо варијаблу годиште да бисмо утврдили циљне групе испитаника, односно потенцијалних туриста. У наставку се налази табела кростабулација за тестирање хипотезе (H8.5): *годиште не утиче на посету зимском ски центру Торник.*

**Табела 109.** Кростабулација – утицај годишта на заинтересованост за зимовање у Ски центру Торник

		Ски центар Торник представља одлично одредиште за скијање					
		у потпуности се не слажем		нити се слажем, нити се не слажем се		у потпуности се слажем	Укупно
Колико имате година	мање од 25	1	4	4	8	11	28
	између 26 и 35	3	4	13	12	16	48
	између 36 и 45	0	2	13	11	20	46
	између 46 и 55	0	2	5	17	11	35
	више од 55	2	3	11	17	10	43
Укупно		6	15	46	65	68	200

Највећи број неодлучних налази се у старосној групи испитаника од 26 до 35 и од 36 до 45 и то по 13 испитаника. Дакле, при креирању туристичке понуде треба узети у обзир ову циљну групу и промоционим активностима утицати на одлуку о посети ски центру.





**Графикон 34.** Утицај годишта на посету ски центру Торник

Графикон указује да је проценат неодлучних највећи у старосним групама између 26–35 и 36–45, тако да на њих треба обратити пажњу. Али график указује и да је највећи проценат потпуних слагања управо у овим категоријама. Ове две категорије испитаника су кључне за развој зимског туризма. Промоција за овај сегмент тржишта се може ослонити на активности за које је релативно млађа популација заинтересованија, као што су разни облици сноубординга (snouboarding). Кроз промоцију фрирајда (freeride), фристајла (freestyle), рејса (race) и сплитбординга (splitboarding) можемо привући циљану старосну категорију.

#### 5.4.7. Утицај хотелског смештаја на тражњу у региону Западне Србије

Тестирана је хипотеза (H9.1), на основу које је процењена је могућност развоја конгресног туризма и квалитета смештајних капацитета у Западној Србији. Хипотеза гласи: *Златибор са својим хотелима је идеалан за развој конгресног туризма.*

Тестирана је хипотеза (H9.1.1): *Отварање хотела Торник унапредило је понуду конгресног туризма Златибора* и хипотеза (H9.1.2): *Треба одсести у хотелу Палисад јер представља свој традиционалног и модерног.* Изградњом Торника добили смо нови потенцијал региона, док је Палисад један од првих изграђених хотела на територији Златибора.

**Табела 110.** Отварање хотела „Торник” унапредило је понуду конгресног туризма Златибора

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	3	1.5	1.5	1.5
не слажем се	13	6.5	6.5	8
нити се слажем, нити се не слажем	42	21.0	21.0	29
слажем се	78	39.0	39.0	68
у потпуности се слажем	64	32.0	32.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Већина испитаника се слаже са постојећом хипотезом и сматра да је отварање хотела „Торника” унапредило понуду конгресног туризма Златибора. Кумулативно је 71% испитаних потврдило претпоставку да неће доћи до унапређења конгресног туризма. Аритметичка средина за одговор испитаника на заинтересованост за посету хотелу Торник је 3.93.

**Табела 111.** Треба одсести у хотелу „Палисад” јер представља спој традиционалног и модерног

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	17	8.5	8.5	8.5
не слажем се	23	11.5	11.5	20.0
нити се слажем, нити се не слажем	55	27.5	27.5	47.5
слажем се	59	29.5	29.5	77.0
у потпуности се слажем	46	23.0	23.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Тестирањем хипотезе о ставовима испитаника према хотелу Палисаду показује њихову не толику претерану заинтересованост за боравак у овом објекту. Наиме, 20% је оних који су незаинтересовани за одседање у Палисаду, док је 27,5% неодлучно. Аритметичка средина о заинтересованости за посету Палисаду је 3.47. Упоредни приказ заинтересованости за хотел Торник и хотел Палисад приказују заинтересованост за конгресни туризам, али не претерану заинтересованост, коју смо могли пронаћи код других облика туризма у истраживању. Већа вредност аритметичке средине одговора испитаника износи за хотел Торник. Аритметичка средина за хотел Торник износи 3.93, а за хотел Палисад 3.47. Разлика није велика, али постоји. Испитаници су дали малу предност луксузном и новом хотелу Торник, у односу на традиционалне смештајне капацитете хотела Палисад.

Тестиране су хипотезе о утицају пола за оба хотела и и коришћена је анализа варијансе за утицај пола, с обзиром да је тест хомогеност исправан за хотел Торник ( $\text{sig}=0.496$ ) и за хотел Палисад ( $\text{sig}=0.973$ ). За хотел Торник не постоје значајне разлике између сегмента мушкараца и жена у узорку ( $F=1,987$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}=0,160$ ). Такође, ни за хотел Палисад не постоје значајне разлике између сегмената мушкараца и жена ( $F=,584$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}> 0,445$ ).

Тестиране су хипотезе о утицају годишта за оба хотела и и коришћена је анализа варијансе за утицај годишта, с обзиром да је тест хомогености исправан за хотел Торник ( $\text{sig}=0.281$ ) и за хотел Палисад ( $\text{sig}=0.571$ ). За хотел Торник не постоје значајне разлике према старосним категоријама ( $F=1,724$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}> 0,146$ ). Ни за хотел Палисад не постоје значајне разлике према старосним категоријама ( $F=0,308$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}> 0,872$ ).

На основу нашег узорка не постоје утицаји пола и годишта на заинтересованост за хотеле Торник и Палисад. Цела анализа указује на недовољну промоцију ова два конкретна хотела који се налазе у општини Чајетина. Новоизграђени хотел „Торник” постоји од јуна 2018. године и промоција је адекватна за почетно позиционирање хотела на тржишту. С обзиром да је ово хотел са 5 звездица и са изваредним велнес и спа програмом, као и конгресним капацитетима, постоји могућност за добро позиционирање у свести туриста. Резултати постојеће промоције још увек нису видљиви. С друге стране, хотел „Палисад” би требало да редефинише свој концепт и приближи га савременом пословању. Редифинисање промоције, али и додатни напор на уређењу екстеријера и ентеријера хотела, донели би боље резултате, односно боље оцене потенцијалних туриста. Општина Чајетина у односу на остале општине које припадају региону Западне Србије поседује највише објеката погодних за развој конгресног туризма. За разлику од општине Пријепоље где не постоји ниједан категорисани објекат. Равномернија расподела материјалне базе по општинама, допринела би бољем развоју локалних заједница, а општину Чајетину спасила прекомерне изградње смештајних капацитета.

#### 5.4.8. Утицај нових трендова на тражњу у туристичком региону Западна Србија

Хипотеза (H10.1) је значајна, с обзиром да је изградња гондоле нови потенцијал у регији Западне Србије. Девет километара најмодерније ваздушне трасе златиборске гондоле повезује центар Златибора са ски центром Торник, преко Рибничког језера на којем се налази међустаница. Гондола тренутно има капацитет 800 путника по сату. Вожња Гондолом траје 25 минута са погледом на пејзаже Златибора. Хипотеза гласи: *Пројекат „Златне Гондоле” неће значајно допринети бољој посећености Златибора.* Средња оцена одговора испитаника износи 1,99. Из приказаних резултата у другој табели види се да је кумулативно чак 71,5% испитаника у потпуности или делимично одбацило поменути став, те да се на основу резултата може донети закључак да ће Златна Гондола допринети већој посећености Златибора, те се хипотеза одбацује. Али, хипотеза није афирмативна и ови резултати иду у прилог пројекту Златне гондоле. Израчуната аритметичка средина за афирмативну хипотезу о Златној Гондоли износи 4.01, што представља јаку заинтересованост испитаника, када се упореди са другим атракцијама које су тестиране на бази анкетног упитника. С обзиром да је Златна Гондола почела са радом у јануару 2021. године ови резултати су изврсни. Промоција на веб-сајту РТО Западна Србије постоји, али у недовољној мери. Приликом креирања интегралног туристичког производа посебну пажњу треба посветити новим атракцијама и интегрисати их у једну целину. На тај начин указује се на нове трендове развоја и потенцијалним туристима се указује на нове туристичке производе у дестинацији. Оставити ове атракције подељене на веб-страници, приказује их недовољно уочљивим за потенцијалне туристе, што је свакако лоша промоција истих.

Табела 112. Сматрам да изградња најдуже панорамске гондоле на свету Златне Гондоле није толико важна за унапређење туристичке понуде на Златибору

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	81	40.5	40.5	40.5
не слажем се	62	31.0	31.0	71.5
нити се слажем, нити се не слажем	43	21.5	21.5	93.0
слажем се	7	3.5	3.5	96.5
у потпуности се слажем	7	3.5	3.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела указује на висок степен неслагања са негативном афирмацијом. На основу табела можемо закључити да је пројекат Златне Гондоле итекако битан за интегрални развој целокупног туристичког региона.

Тестиран је утицај пола и годишта на хипотези *Пројекат „Златне Гондоле” неће значајно допринети бољој посећености Златибора.* Тестови хомогености за пол ( $\text{sig}=0.434$ ) и за утицај годишта ( $\text{sig}=0.157$ ) су исправни и коришћена је анализа варијансе у оба случаја. Пол није значајан фактор ( $F=,556$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}> 0,457$ ) за заинтересованост за пројекат „Златне Гондоле”. Годиште такође није значајан фактор ( $F=1,593$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}> 0,178$ ).

**Дино парк** је тематски парк, забавно-едукативног карактера који пружа јединствену забаву за све узрасте. Простире се на површини од 6 хектара. Смештен је далеко од града у боровој шуми. Двадесет мултимедијалних реплика диносауруса из доба Креде и Јуре и двадесет садржаја из света модерне технологије свакодневно посети на стотине посетилаца. Због значаја овог тематског парка тестирана је хипотеза (H10.2): *Постојање Дино парка на Златибору у значајној мери утиче на посећеност Златибора.*

Средња оцена одговора испитаника је 3,74 на постављено питање: Треба посетити нову атракцију Дино парк на Златибору. Из приказаних резултата у табели бр. 113 види се да кумулативно 63% испитаника у потпуности или делимично сматра да треба посетити Дино парк. На веб-сајту РТО Западне Србије налази се на шестој страници приликом претраге природних вредности.

**Табела 113.** Треба посетити нову атракцију Дино парк на Златибору

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	9	4.5	4.5	4.5
не слажем се	23	11.5	11.5	16.0
нити се слажем, нити се не слажем	42	21.0	21.0	37.0
слажем се	63	31.5	31.5	68.5
у потпуности се слажем	63	31.5	31.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Из табеле уочавамо да је велики проценат неодлучних. Може се закључити да Дино парк доприноси расту туриста у овом делу Србије. Афирмација је потврђена, али због великог броја неодлучних, просечна оцена је нешто нижа и износи 3.74. Тачан проценат индиферених је 21%. Простор за промоцију постоји. С обзиром да је од скоро креиран још један тематски парк под именом „El Paso City” на територији општине Чајетина, интегрални приступ развоја могао би се пре свега применити на веб-сајту, где би се ова два тематска парка нашла на истом месту под опцијом – тематски паркови. Претпоставка је да је одређени тип туриста заинтересовани за сличне садржаје и треба им омогућити информацију на адекватан начин.

Хипотеза о утицају и значају **органске хране** на развој туризма у савременом друштву је веома значајна. С обзиром на све већу заинтересованост разних категорија становништва за конзумирање органске хране тестира се хипотеза (H10.3) која гласи: *Тренд производње органске хране не утиче на додатну посећеност Западне Србије*. Могућност конзумирање органске хране је у последње време битан мотив опредељења туриста за боравак у руралним крајевима. Концепт органске хране, подразумева подударност са концептом одрживог развоја и заштите малих произвођача, а кроз туризам врши се промоција еколошко здравих производа у здравом окружењу (Минић, 2013). Агротуризам помаже очувању руралног начина живота и сеоских пејзажа, укључујући јаку локалну умреженост, културу и традицију (Ventura&Milone, 2000). Агротуризам укључује едукативне туре, гастрономске догађаје, посету пољопривредним музејима и фестивалима на којима се продају органски производи. Рурални туризам би требало да се развија у складу са развојем органске производње, да буде повезан са локалним породицама и да представља комплекс образаца руралног окружења, економије, историје и локације самог места (Минић, 2013). Полазиште је било да овај фактор не утиче битно на туристичку атрактивност посматраног региона па је исказана тврдња гласила: „Не интересује ме могућност конзумације органске хране у Западној Србији”.

Аритметичка средина на одговоре испитаника на негативну афирмацију износи 2.12. Израчуната аритметичка средина за афирмативну хипотезу износи 3.88. Ова два резултата показују заинтересованост, али не екстремну заинтересованост. Ипак, резултати анкете су показали да испитаници имају супротан став. Кумулативно је чак 68% анкетираних одбацило изнету тврдњу, из чега се последично може извести супротан закључак да је могућност конзумирања органске хране важан разлог опредељења туриста за посету овом крају. Негативна хипотеза је одбачена.

**Табела 114.** Не интересује ме могућност конзумације органске хране у Западној Србији

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	76	38.0	38.0	38.0
не слажем се	60	30.0	30.0	68.0
нити се слажем, нити се не слажем	39	19.5	19.5	87.5
слажем се	15	7.5	7.5	95.0
у потпуности се слажем	10	5.0	5.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

У оквиру табеларног приказа уочен је велики проценат неодлучних 19.5%. Табела фреквенција је показала да испитаници желе да конзумирају органску храну на дестинацији. Дакле, одговори испитаника указују да је овај тренд значајан и да унапређује туристичку понуду Западне Србије.

Тестирана је хипотеза о утицају пола на заинтересованост испитаника о могућности конзумирања органске хране у Западној Србији. Тест хомогености варијансе није исправан, па је коришћена непараметарска техника (Крашкар Волисов тест), али резултати показују да пол нема значајног утицаја на интересовање за органску храну ( $\chi^2=3,396$ ,  $df=1$ ,  $Sig> 0,065$ ). За конзумирање органске хране у дестинацији Западне Србије заинтересовано је 99 мушкараца и 101 жена, разлика која иде у корист жена је безначајна. Уколико, се повећа број испитаника, можда би резултати били јаснији и кориснији за анализу.

Тестирана је хипотеза о утицају годишта на заинтересованост испитаника о могућности конзумирања органске хране у Западној Србији. Утицај годишта испитан је кроз анализу варијансе, али годиште није битан фактор за одлуку о конзумирању органске хране у оквиру региона Западне Србије ( $F=0,951$ ,  $df=4$ ,  $Sig> 0,435$ ).

Тестирана је хипотеза о утицају нивоа образовања на заинтересованост испитаника о могућности конзумирања органске хране у Западној Србији. Коришћена је анализа варијансе, али веза није пронађена, ниво образовања није битан фактор за одлуку о конзумирању органске хране у оквиру региона Западне Србије ( $F=1,136$ ,  $df=5$ ,  $Sig> 0,343$ ).

Ове хипотезе су тестиране с намером да се утврди нека значајна веза, с обзиром да је тренд органске хране релативно нов и тек одскора се примењује у туризму и угоститељству, али узорак није указао на значајне факторе. Приликом нових истраживања неопходно је формирати узорак са већим бројем испитаника да би добили статистички значајне разлике.

Тестирамо хипотезу (H10.4): *Креирање будућег првог агроиндустријског центра у Кривој Реци неће утицати на додатни развој туризма у Западној Србији.* Крива Река је питома златиборско село 17 km удаљено од центра Златибора са 1.350 становника, уређеном школом, теренима за фудбал и кошарку (<https://www.zlatibor.org.rs>). Основа развоја у региону Западне Србије, пре свега заснована је на пољопривредној производњи, туризам се јавља као допунска активност. Средња оцена одговора износи 2,5. Израчуната аритметичка средина за афирмативну хипотезу износи 3.5. Вредности ових аритметичких средина не указују претерану заинтересованост, али ни претерану незаинтересованост, што значи да постоји велики број индиферентних.

**Табела 115.** Креирање агроиндустријског центра у Кривој Реци неће унапредити производњу традиционалних производа

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	45	22.5	22.5	22.5
не слажем се	59	29.5	29.5	52.0
нити се слажем, нити се не слажем	62	31.0	31.0	83.0
слажем се	20	10.0	10.0	93.0
у потпуности се слажем	14	7.0	7.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Овакав начин пословања унапредиће положај пољопривредних произвођача у региону Западне Србије. АИЦ Крива Река штитиће пољопривреднике од монопола и донеће допринос развоја локалној заједници. Допринос привредном развоју региона, кроз овај пројекат ојачава и пољопривредни развој заједнице, а самим тим индиректно помаже развој рурални туризам. Табела (бр.115) приказује кумулативно 52% испитаника који у потпуности или делимично одбацују афирмацију, те да се на основу резултата може донети закључак да испитаници сматрају да изградња агроиндустријског центра у Кривој Реци може унапредити производњу традиционалних производа.

У табели уочавамо висок степен неодлучних – 31%, али и висок степен неслагања –52%. С обзиром да је хипотеза неафирмативна, она се прихвата. Неопходно је додатно испровисати ову потенцијалну туристичку атракцију, која сама по себи нема туристичку намену, али би могла да покрене интересовање и допринесе интегралном развоју туризма у региону Западне Србије. Агроиндустријски центар допринеће производњи традиционалних производа и самим тим и креирању интегралног туристичког производа Западне Србије.

#### 5.4.9. Утицај локалне заједнице на тражњу у региону Западне Србије

Партиципација локалног становништва је битан сегмент развоја туристичке понуде сваке дестинације. Локална заједница подразумева поред локалног становништва локалне туристичке организације и предузећа која су на посредан и непосредан начин повезана са развојем туризма у региону. Такође у оквиру овог сегмента испитаници су изјашњавали своје ставове о амбијенту у којем се развија туризам у овој регији.

Тестирана је хипотеза (Н11.1): *Локална заједница не улаже довољно велике напоре у развој туризма.* Испитаници су исказали мишљење о учешћу локалне заједнице у развоју туризма региона Западне Србије. Претпоставком се указивало на недовољно залагање локалних заједница у погледу унапређења туристичке понуде. Испитаници се нису сложили са прелиминарним објашњењем. Изнели су првенствено позитивне ставове о партиципацији локалних заједница. Просечна оцена за негативну афирмацију износи 2,68, док је аритметичка средина за афирмативну хипотезу 3.29. Делимично или потпуно са претпоставком није сложило 43%, а неодлучних 36,5%. Велики је проценат неодлучних, доста испитаника је одбацило тврдњу, али и проценат испитаника који су у сагласности са тврдњом није безначајан и незанемарљив. Креирањем разних манифестација у руралним подручјима од стране локалних заједница итекако потврђују активно учествовање у промоцији природне и културне баштине региона.

Испитан је став анкетираних о улози самог становништва као сегмента туристичке понуде. Тестирана је хипотеза (Н11.2): *Домаће становништво не утиче на креирање туристичке понуде.* С обзиром на ниску средњу вредност одговора испитаних од 2,15 (афирмативна

хипотеза има средњу вредност која износи 3.85), као и двотрећинску већину оних који се делимично и у потпуности нису сложили са претпоставком (68%), може се закључити да, хипотеза по којој домаће становништво не утиче на креирање туристичке понуде није тачна. Из тога се, посредно може закључити да домаће становништво представља кључног стејкхолдера у креирању туристичке понуде Западне Србије. Депопулација која се јавља у појединим руралним просторима управо се јавља као немогућност домаћег становништва да пронађу адекватно запослење. Развој туризма је покретач, јер пољопривредници могу да поред основне делатности креирају сами садржаје и да их реализују кроз разне пројекте. Неопходна средства могуће је добити уз адекватно припремљене бизнис планове локалних становника, а могућих предузетника у области руралног туризма. РТО Западне Србије треба да препозна овај потенцијал који локално становништво са собом носи. То је импулс који полази од појединца ка већим инстанцама у туризму. Локални предузетници који су сами носиоци развоја могу да помогну развој на најбољи могући начин, јер локално становништво најбоље познаје потенцијале властите регије. При развоју туризма морамо узети у обзир идеје локалних предузетника и становништва, они нам најбоље могу указати на потенцијале предела у којима живе.

Тестирана је хипотеза (H11.3) о свеукупном **амбијенту** у којем се развија туризам. Поставља се питање да ли је регија Западне Србије креирала добар амбијент и да ли је по мишљењу испитаника амбијент повољан. Хипотеза гласи: *Амбијент Западне Србије за развој туризма је одличан*. Под амбијентом се подразумева све што се односи на конкретно подручје, од гостопримства, гастрономије, саобраћајне повезаности, материјалне основе, па до утицаја локалног становништва, кроз различите селективне облике туризма, који постоје, али и за које постоји могућност развоја. Испитаници су се изразили јако повољно везано за наведену констатацију. Сама појава РТО Западне Србије и редовно интегрисање на нивоу дестинације са новим туристичким производима и новим идејама за побољшање истих иде у прилог констатацији. ЛТО су сада у могућности више да допринесу, ако се узме у обзир да је промоција доста олакшана, али и улагање на самој дестинацији које је на себе преузела РТО Западна Србија. На локалном становништву и ЛТО предстоји креативан процес осмишљавања атракција и ојачавања туристичке понуде у целом региону. Процес развоја дестинацијских производа сада је појачан и води ка повећању туристичког промета и прихода од туризма. Наравно, за све дестинације се предлаже одрживи развој туризма.

**Табела 116.** Амбијент Западне Србије за развој туризма је одличан

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	4	2.0	2.0	2.0
не слажем се	10	5.0	5.0	7.0
нити се слажем, нити се не слажем	31	15.5	15.5	22.5
слажем се	68	34.0	34.0	56.5
у потпуности се слажем	87	43.5	43.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Резултати статистичке провере хипотезе указују на већински позитивно мишљење учесника у истраживању о амбијенту Западне Србије за развој туризма. У табелама испод приметни су позитивни резултати. Такође, висока је просечна оцена испитаника која износи 4,12. Оних који су се делимично сложили са тврдњом је 34%, а чак 43,5% у потпуности сложили са претходним објашњењем. На основу добијених резултата може се закључити да испитаници сматрају да Западна Србија има изузетан амбијент за туризам. Хипотеза се прихвата на основу високе аритметичке средине и табеларног приказа који приказује да је овај став подржало 77.5% испитаника.



#### 5.4.10. Утицај специфичних атрактора регије на креирање интегралног туристичког производа Западне Србије

Тестирана је хипотеза (Н12.1) о утицају туристичко-географског положаја на тражњу у Западној Србији која је значајна због перцепције испитаника о удаљености и инфраструктурној повезаности са другим крајевима Србије. Западна Србија се налази на граници са Републиком Српском и добро је повезана са Црном Гором. Туристичко-географски положај региона Западне Србије је изузетно повољан из перспективе туриста. Хипотеза (Н12.1) гласи: *Повољан географски положај утиче на развој транзитног туризма*. Регион Западне Србије има добру мрежу путева и повезаност са Црном Гором и Републиком Српском што олакшава посету том крају. Просечна вредност одговора износи 3,78, 32% испитаника се слаже, а 31% њих се у потпуности слаже да регион Западне Србије има добру мрежу путева и повезаност са околним државама. Може се закључити да регион Западне Србије има повољан географски положај са становишта перцепције потенцијалних туриста, што погодује развоју транзитног туризма.

Табела 117. Регион Западне Србије има добру мрежу путева и повезаност са ЦГ и РС што олакшава посету том крају

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	9	4.5	4.5	4.5
не слажем се	14	7.0	7.0	11.5
нити се слажем, нити се не слажем	51	25.5	25.5	37.0
слажем се	64	32.0	32.0	69.0
у потпуности се слажем	62	31.0	31.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Став испитаника у просеку потврђује хипотезу о доброј повезаности мрежом путева, ипак има велики број неодлучних – 25.5%, и делимичног и потпуног неслагања од 11.5%. Поједине општине су лоше саобраћајно повезане са остатком региона Западне Србије и то може утицати на одлуку потенцијалних туриста да не посете одговарајуће општине. Неопходно је и те општине повезати, ради бржег привредног развоја локалне заједнице. Примери таквих општина су Сјеница и Ариље.

**Шарганска осмица** је карактеристика овог краја, омогућава вожњу пругом уског колосека и обилазак локалитета на кружној траси. Тестирана је хипотеза (Н12.2): *Шарганска осмица посебно не утиче на развој туризма у оквиру регије Западне Србије*.

Средња оцена одговора испитаника износи 2,01 на постављену тврдњу која је имала негативну конотацију о атрактивности овог објекта, а која је гласила: „Не интересује ме претерано вожња Шарганском осмицом ради упознавања природних лепота Златибора, Таре и Златара”. Уколико, узмемо у обзир да израчуната средња вредност за афирмативну хипотезу износи 3.99, у поређењу са осталим атракцијама из анкетног упитника, закључено је да заинтересованост испитаника за Шарганску осмицу јака. Кумулативно је чак 72,5% испитаника у потпуности или делимично одбацило поменути став, а да се тек 8,5% сложило се са негативном афирмацијом, а 5,5% потпуно се не интересује за вожњу Шарганском осмицом. На основу ових резултата, изнету хипотезу треба одбацити, односно реално је закључити супротно, тј. да Шарганска осмица позитивно утиче на развој туризма у оквиру регије Западне Србије.

На веб-сајту РТО Западне Србије не рекламира се Шарганска осмица. Предузеће „Тара турс” је на својој званичној интернет страници поклонила део простора презентацији овог туристичког производа. На веб-страници се налазе редови вожња, цене појединачних карата и закупа целог воза. Ипак, подаци које проналазимо су недовољни, а промотивни моменат се

изгубио у потпуности. У теоретском делу дисертације Шарганска осмица представљена је као воз који се користи у пакет аранжману, симболично названим „Чаробни туристички прстен”. Уколико, се настави са лошом промоцијом, временом може доћи до смањења интересовања и лоших резултата у туристичком промету. Домаће тржиште није довољно таргетирано, углавном велико интересовање влада код иностраних туриста, али ми то нисмо могли утврдити у нашем узорку, који је везан за територију републике Србије. Потребне су нове идеје и редефинисање промотивних активности на сегменту становништва које живи на простору републике Србије.

**Табела 118.** Не интересује ме претерано вођња Шарганском осмицом ради упознавања природних лепота Златибора, Таре и Златара

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	93	46.5	46.5	46.5
не слажем се	52	26.0	26.0	72.5
нити се слажем, нити се не слажем	27	13.5	13.5	86.0
слажем се	17	8.5	8.5	94.5
у потпуности се слажем	11	5.5	5.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Шарганска осмица са својом специфичношћу позитивно утиче на креирање целокупног интегралног производа региона Западне Србије.

Тестиране су хипотезе (H12.1.1.) за утицај пола и годишта (H12.1.2) за заинтересованост за вођњу Шарганском осмицом и тест хомогености је исправан у оба случаја ( $\text{sig}=0.482$ ;  $\text{sig}=0.138$ ) и анализом варијансе добијамо негативне показатеље у оба случаја. Утицај пола ( $F=,1,844$ ,  $df=1$ ,  $\text{Sig}> 0,176$ ) није од значаја за заинтересованост за вођњу Шарганском осмицом. Утицај годишта ( $F=,1,196$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}> 0,314$ ), такође није значајан. Дакле, приликом нових истраживања нужно је повећати величину узорка, да би се појавиле статистички значајне разлике. Да бисмо овај туристички производ боље приближили одређеним групама, неопходно је да се врше даља истраживања. За сегментацију туристичког тржишта неопходна су даља истраживања.

Следећа хипотеза (H12.3) испитује ставове испитаника о заинтересованости за посету **Златиборским језерима** због етно села, кућа и ресторана. Веома је висока просечна оцена одговора испитаника од 4,04 на анкетно питање. Из резултата приказаних у другој табели види се да се 31% анкетираних слаже, а чак 42,5% у потпуности слаже да треба посетити Златиборска језера. Тек 2,5% испитаних показује потпуно, а 7,5% делимично не слагање са констатацијом. На веб-сајту РТО Западна Србија не постоји адекватна презентација комплекса Златиборских језера. Постоји официјелни веб-сајт Златиборских језера, али неопходно је интегрисати овај туристички производ у производ РТО Западна Србија, пре свега кроз додавање ове туристичке атракције у интегрални производ регије Западне Србије. Ова атракција је од изузетне важности, с обзиром да се у општини Чајетина углавном презентује велики број категорисаних објеката у односу на рурални смештај. Развој овог комплекса заправо штити интересе локалног становништва.

**Табела 119.** Треба посетити Златиборска језера због етно села, кућа и ресторана

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	5	2.5	2.5	2.5
не слажем се	15	7.5	7.5	10.0
нити се слажем, нити се не слажем	33	16.5	16.5	26.5
слажем се	62	31.0	31.0	57.5
у потпуности се слажем	85	42.5	42.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Етно село Златиборска језера је комплекс јединственог изгледа који се налази на 6 km од центра Златибора. Располажу са три етно кућице и са 13 етно студио апартмана. Златиборски етно ресторан спрема традиционална златиборска јела, са нагласком на комплет лепињу и телетину испод сача (<http://www.zlatiborskajezera.rs/>).

#### 5.4.11. Утицај медицинског туризма на тражњу у Западној Србији

Медицински туризам има многе карактеристике које га издвајају од осталих облика туризма и диференцирају његову понуду. Понуда медицинског туризма има вансезонски карактер. Медицински туризам се може конбиновати са разним другим облицима туристичке понуде, на пример културним туризмом или спортско-рекреативним. Поред тога, wellness и spa посебно промовишу превенцију.

**Табела 120.** Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	8	4.0	4.0	4.0
не слажем се	24	12.0	12.0	16.0
нити се слажем, нити се не слажем	58	29.0	29.0	45.0
слажем се	54	27.0	27.0	72.0
у потпуности се слажем	56	28.0	28.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Тестирана је хипотеза (H13.1): *Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре.* Велики проценат индиферентних указује на недовољну заинтересованост. Разлози за овакве податке можемо потражити у недовољној или неадекватној промоцији. Приликом будућих промоција рехабилитационих, велнес и спа центара треба промовисати и програме по јефтинијим ценама. Испитаници вероватно ове програме доживљавају као скупе и луксузне аранжмане. Овај вид туризма је добро конбиновати са конгресним туризмом. Просечна вредност за ову хипотезу износи 3,63 и у складу је са великим процентом индиферентних. Не постоји промоција рехабилитационих, велнес и спа центара на веб-сајту РТО Западна Србија. Ради боље промоције неопходно је на веб-сајту навести хотеле који обезбеђују ове услуге.

Тестирана је хипотеза о утицају годишта (H13.1.1) на посећеност Чајетине због wellness и spa третмана, притом није постојала почетна претпоставка приликом постављања хипотезе. Тест хомогености варијансе је исправан ( $\text{sig}=0.223$ ) и коришћена је техника АНОВЕ приликом тестирања хипотезе. Хипотеза је одбачена ( $F=2.155$ ,  $df=4$ ,  $\text{Sig}>0.76$ ). Приликом будућих истраживања препоручљиво је користити већи узорак да би статистичка значајност била уочљивија.

Тестирана је хипотеза (H13.1.2) о утицају пола на посећеност Чајетине због wellness и spa третмана. Претпоставка постоји да жене у већем броју користе ове услуге. Тестирана је хипотеза: *пол не утиче на посету рехабилитационим, велнес и спа центрима у Чајетини.*

**Табела 121.** Кростабулација – утицај пола на посећеност општини Чајетина ради одлазка у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре

		Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Пол	мушки	3	12	34	27	23	99
	женски	5	12	24	27	33	101
Укупно		8	24	58	54	56	200

Приметна су поклапања у одговорима у табели (бр.121), ипак приступљено је даљем тестирању. Коришћена је техника Пирсоновог Хи квадрат и резултати ( $\chi^2=3,990$ ,  $df=4$ ,  $p=0,407$ ) не показују статистичку значајност, с обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности 0,407 што је веће од 0,05. Хипотеза је прихваћена. Односно не постоји утицај пола на посету медицинским центрима у Чајетини.

С обзиром да се ради о медицинском туризму и значају wellness и спа третмана за савременог човека, умореног од градског живота, тестирамо хипотезу (Н13.1.3) о утицају места становања. Претпоставка је да ће људи из Београдског региона бити најзаинтересованији за овакве облике туристичког производа.

Коришћена је техника Пирсоновог Хи квадрат и резултати ( $\chi^2=16,102$ ,  $df=12$ ,  $p=0,187$ ) не показују статистичку значајност, с обзиром да је у конкретном случају величина сигнификантности 0,187 што је веће од 0,05. Хипотеза је прихваћена.

**Табела 122.** Кростабулација – утицај места становања на посетиту општини Чајетина ради одлазка у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре

		Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре					Укупно
		у потпуности се не слажем	не слажем се	нити се слажем, нити се не слажем	слажем се	у потпуности се слажем	
Место становања							
	Београдски регион	2	7	15	16	11	51
	Регион Војводине	1	6	13	8	21	49
	Регион Шумадије и Западне Србије	5	6	14	16	10	51
	Регион Јужне и Источне Србије	0	5	16	14	14	49
Укупно		8	24	58	54	56	200

Не постоји утицај места становања на посету медицинским центрима у Чајетини. Табеларни приказ не потврђује нашу претпоставку да су Београђани најзначајнији потенцијални туристи. Највише одговора у којима се потпуно слажу (5 – у потпуности се слажем) са констатацијом дали су испитаници из региона Војводине.

С обзиром на велику површину територије Златиборског округа са ливадама препуних лековитим биљем тестирана је хипотеза (Н13.2): *Разнолика флора од 120 врста трава утиче на развој медицинског туризма на подручју целог Златиборског округа.* Резултати приказани у табели (бр.123) и просечана вредност за одговарајућу афирмацију која је изузетно висока и износи 4,27 доказују афирмацију. Хипотеза је прихваћена. На веб-сајту РТО Западне Србије

под претраживачком опцијом активни одмор на четвртој страници (од укупно седам страница) се налази активност под називом сакупљање лековитог биља. Приказано је удружење „Сремш“ из Београда које се годинама се бави исхраном из природе, организујући едукативне кампове у селу Скакавци заједно са домаћинствима у сеоском туризму, специјализованим за ову активност. Међутим, ово удружење спроводи туре само у општини Косјерић. Разноликост флоре на Златибору приказана је на интернет страници ТО Златибора. Приказано је да 440 биљних врста расте на Златибору. На златиборским пољанама расту линцура, кичица, мајчина душица, хајдучка трава, кантарион и бројне друге. Неке су медоносне, погодне за испашу пчела и производњу меда, млеча и прополиса. Као врста промоције разнолике флоре у Златибору коришћен је најпознатији златиборски травар, Боривоје Шишовић–„Златиборски покретни жбун”, који може посетиоцима препоручити одговарајуће чајеве. Гости се могу упознати са златиборским лековитим биљем у ботаничкој башти у самом центру Златибора. Сваког раног пролећа, у бусевима се доносе биљке и разноврсне траве са златиборских пашњака и саде се у ботаничку башту. Све оне поседују обилну количину етеричних уља, а поред изузетног мириса имају и антибактеријско дејство (<https://www.zlatibor.org/>). За овај концепт алтернативне медицине постоји велико интересовање, које је приказано у табели (бр. 123).

**Табела 123.** Треба посетити Златиборски округ због јединствене разнолике флоре

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	1	.5	.5	.5
не слажем се	8	4.0	4.0	4.5
нити се слажем, нити се не слажем	22	11.0	11.0	15.5
слажем се	74	37.0	37.0	52.5
у потпуности се слажем	95	47.5	47.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Од укупног броја испитаних, 37,5% анкетираних се слаже, а 47,5% се у потпуности слаже да треба посетити Златиборски округ због разнолике флоре. Висок је степен процентуалног слагања и овај фактор дестинације Западне Србије треба да се искористи при креирању интегралне туристичке понуде. Ово је недовољно искоришћен потенцијал Златибора. На веб-сајту РТО Западне Србије треба направити додатни простор за овај сегмент медицинског туризма. Активност брања разноврсне флоре је спој еко и медицинског туризма. Учествовање у овим активностима едукује туристе о значају алтернативне медицине и укључује их у рутину локалне заједнице, која заједно са туристима учествује у овим активностима и обезбеђује најчешће рурални смештај за ове намене. Али, неопходна је додатна промоција на веб-сајту РТО Западне Србије и преко других интернет извора, како би потенцијални туристи могли да се повежу са представницима локалног смештаја који би могли да им обезбеде поред смештаја, едукацију везану за разне врсте флоре, али гљива, уколико их то интересује.

Тестирана је хипотеза о утицају пола (H13.2.1) на заинтересованост за разнолику флору и лековите траве на подручју Златибора. Претпоставка је да су жене заинтересованије за ову врсту активности у природи. Пол има утицај на овој варијабли ( $F=5,346$ ,  $df=1$ ,  $Sig> 0,022$ ), с обзиром да је значајност од 0.022 мања од 0.05. Жене су заинтересованије за скупљање биља и њихову примену у алтернативној медицини. Хипотеза је прихваћена.

**Табела 124.** Утицај пола на заинтересованост за разноликост флоре на Златибору

Пол	Аритметичка средина	Учесталост	Стандардна девијација
Мушки	4.13	99	0.888
Женски	4.41	101	0.790
Укупно	4.27	200	0.849

Табеларни приказ утицаја пола на заинтересованост за разноликост флоре на Златибору, показује веома малу разлику између мушкараца и жена. Бољи приказ у будућим истраживањима омогућиће већи број испитаника који ће пружити бољи увид у релацију између ових варијабли.

Тестирана је хипотеза о утицају нивоа образовања (H13.2.2) на заинтересованост за разноликост флоре на Златибору. Приликом тестирања није било почетне претпоставке. Тест хомогености указао је на исправност ( $\text{sig}=0.864$ ). Ипак, утицај нивоа образовања не постоји ( $F=0.410$ ,  $\text{df}=5$ ,  $\text{Sig}>0.842$ ). Хипотеза је одбачена и веза између варијабли не постоји.

**Овчар Бања** се налази на 17 km од Чачка на путу ка Златибору. У оквиру бање се налази Здравствени центар. Вода погодује лечењу реуматских, дегенеративних промена, спортских повреда, кожних обољења. Из тог разлога тестирамо хипотезу (H13.3): *Треба посетити Овчар Бању као значајну дестинацију здравственог туризма у региону Западне Србије*. Просечна вредност одговора испитаника је 3.83, што представља довољну, али не и екстремну заинтересованост испитаника.

**Табела 125.** Овчар Бања као дестинација здравственог туризма значајно доприноси туризму у региону Западне Србије

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
у потпуности се не слажем	6	3.0	3.0	3.0
не слажем се	13	6.5	6.5	9.5
нити се слажем, нити се не слажем	54	27.0	27.0	36.5
слажем се	63	31.5	31.5	68.0
у потпуности се слажем	64	32.0	32.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

Табела фреквенција указује на велики број неодлучних – 27%. Такође, велики је број процентуалних слагања – 32% у потпуности и 31.5% слагања са констатацијом. На веб-сајту РТО Западне Србије приказана је после Слатинске бање и Атомске бање Горња Треча у претраживању природних атракција општине Чачак и налази се на четртој страници уколико се претражују све природне атракције у региону. Овчар бања је 2011. године званично добила статус бање. Посебну особеност представљају термалне воде у Овчар Бањи (35–38°C). Вода је хомеотерма, слабо сумпоровита. Лековите компоненте минералне воде су макроелементи – калцијум и натријум; и микроелементи – калијум литијум, стронцијум, баријум, јод, бром, фосфор, флуор. Гости бање којима је потребна терапија или превентивни преглед, на услузи имају и стручно медицинско особље у оквиру Здравственог центра. Вода погодује лечењу неколико индикованих обољења: реуматских, дегенеративних промена, спортских повреда, кожних обољења. Овчарска бања, кроз услуге медицинског туризма треба пре свега да таргетира тржишни сегмент сениора.

Табела приказује велики број неодређених и велики број процентуалног слагања. Тестирана је хипотеза о утицају годишта (H13.3.1) на одређеност за посету Овчар бањи. Почетна претпоставка је да су сениори заинтересованији. С обзиром да је тест хомогености варијансе исправан ( $\text{sig}=0.178$ ) коришћена је техника АНОВЕ. Хипотеза је одбачена ( $F=1.093$ ,  $\text{df}=4$ ,  $\text{Sig}>0.361$ ), не постоје статистички значајне разлике између старосних категорија везане за заинтересованост за посету Овчар бањи.

Постоји значајно интересовање за производе медицинског туризма, кроз бањски туризам, велнес и спа програме, као и за алтернативне методе лечење – уз коришћење лековитих биљака. С обзиром да је Златибор доста изграђен и развијеност је на завидном нивоу, постоји и материјална основа за развој медицинског туризма.

## **VI ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА РАДА РТО НА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ НА ОСНОВУ ОДГОВОРА ПРЕДСТАВНИКА ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА**

Анкетно истраживање је обављено са представницима свих Локалних туристичких организација које су обухваћене, односно које су чланови РТО Западне Србије са седиштем у Ужицу. Анкетно истраживање је направљено по узору на модел примењен од стране WTO (World Tourism Organisation). WTO је желела да добије одговоре од испитаника везане за развој Дестинацијских Менаџмент Организација широм света. Анкета истражује мишљење представника ЛТО о улози и значају РТО у Западној Србији. Поред питања о РТО, налазимо на питања о значају и улози ДМО, са циљем утврђивања најбољег концепта за управљање простором од стране испитаника. Анкета инсистира на питањима начина финансирања ЛТО. Утврђене су предности и недостаци овог концепта и вршена су поређења са концептом ДМО. Анкета поред тога што користи принцип одабира питања, она такође даје у неким питањима могућност за конкретан одговор, где представници могу додати личне утиске о раду РТО. Траже се и конкретни одговори на питања које атракције дестинације треба додатно да промовишу. Овакав приступ омогућава у увид у специфичност самих општина и њихова лична запажања, која су од великог значаја за креирање правилне слике о ситуацији на терену. Ограничења овог истраживања јесте потпуна искљученост стејкхолдера као што су хотели, угоститељски објекти и туристичке агенције. Као значајни стејкхолдери анкетирани су само представници ЛТО у региону Западне Србије, што је позитивно јер су они директни креатори многих туристичких производа, али постоје и други стејкхолдери у дестинацији и то треба узети у обзир приликом будућих истраживања. Заједничким деловањем стејкхолдера у дестинацији може се остварити заинтересованост потенцијалних туриста и значајан туристички промет.

Испитаници су рангирани у три модула: нижи менаџмент, виши менаџмент и генерални руководиоци. Испитаници су углавном у организацији запослени на месту за нижи менаџмент. На позицији вишег менаџмента су запослени из Пријепоља, Пожеге, Бајине Баште, Драгачева и Чачка. На позицији генералног руководиоца у анкети је одговорио представник из ТО Ивањица.

Истраживање се базира на одговорима испитаника који су у константном контакту са развојем производа и ширењем туристичке понуде на локалном нивоу и на њих се директно односи. Да ли рад РТО Западне Србије унапредити или његов концепт не може да се реализује на територији Србије. Да ли је концепт РТО добар, или га треба заменити ДМО моделима који још увек нису успостављени у Србији. Утврђујемо да ли је регионални концепт промоције бољи од чисто економског, концепта који је усмерен само ка профиту, без бриге о локалној заједници и одрживом развоју туризма. Утврђујемо на који начин може да се унапреди рад РТО Западне Србије. У коликој мери је концепт РТО погодан и да ли га треба заменити концептом ДМО и на регионалном нивоу.

### **6.1. ОДНОС ИЗМЕЂУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И СТРАТЕШКОГ ПЛАНА НА НИВОУ ОПШТИНЕ ИЛИ РЕГИЈЕ**

Стратешки план је документ који повезује организацију са њеним циљевима, акцијама које су неопходне ради остварења тих циљева и свих осталих елемената који се развијају током процеса планирања. На територији општина Драгачева и Ариља стратешки план о развоју туризма није донет. У Ариљу и Новој Вароши је у току израда регионалног плана развоја. Стратешки план развоја туризма општине није донет на територији општине Ивањица и Сјеница. Стратешки план развоја туризма општине донет је у Косјерићу, Пријепољу, Пожеги и Чајетине, а у Ужицу је у фази израде. На подручју општине Бајине Баште и Чачка стратешки план о развоју туризма је донет.



Стратешки план развоја туризма општине је усклађен са стратешким плановима на регионалном и националном нивоу у општинама: Ужице, Чачак, Пријепоље, Чајетина и донекле у Пожеги. Представник Сјенице сматра да стратешки план није усклађен са стратешким плановима на вишем нивоу, док у Косјерићу и Бајиној Башти представници немају сазнања о усклађености стратешких планова. Представник Нове Вароши се изјаснио да је стратешки план делимично усклађен.

## **6.2. УТИЦАЈ ФИНАНСИРАЊА ПРОМОЦИОНИХ ТРОШКОВА НА РАЗВОЈ ДЕСТИНАЦИЈА У ОКВИРУ РЕГИЈЕ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ**

Средства за финансирање промотивних активности која пристижу из различитих извора нису довољна у већини туристичких општина. Према представницима ЛТО Ариље, Ивањица и Сјеница средства за промотивне активности су недовољна, а представници Чачка, Нове Вароши, Косјерића, Пријепоља, Пожеге, Чајетине, Драгачева и Ужица се сналазе зависно од конкретне ситуације.

По мишљењу представника Чачка, Ивањице, Косјерића, Пријепоља и Нове Вароши неопходна је јача подршка ТОС-а, приликом финансирања промотивних активности, односно приликом трошкова посебних презентација и на представљању на иностраним тржиштима. Представници Ариља, Драгачева, Ивањице, Пожеге и Чајетине сматрају да је потребно употребити модел суфинансирања туристичког представљања регије као целине. Представник Бајине Баште сматра да су средства финансирања промоционих активности задовољајућа, али је потребна и подршка ТОС-а.

## **6.3. УТИЦАЈ МОДЕЛА УПРАВЉАЊА НА ИНТЕГРАЛНИ ТУРИСТИЧКИ РАЗВОЈ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ**

Подршку концепту стварања јединственог туристичког производа на нивоу регије у потпуности дају ЛТО Ариље, Драгачево, Ивањица, Пожега, Пријепоље, Ужице, Чајетина, Бајина Башта и Нова Варош. Концепт стварања јединствених туристичких производа на нивоу регије Западне Србије је по мишљењу представника Косјерића и Сјенице једини прави начин за решавање промоције и развоја туристичког производа у исто време. Представници општине Чачак делимично подржавају концепт успостављања РТО.

Представници имају подељена мишљења о значају и доприносу РТО Западне Србије. Формирање РТО у Ужицу допринело је по мишљењу представника Ужица, Драгачева, Чачка, Ивањице и Пријепоља на побољшању инфраструктуре и супраструктуре ових општина. Такође, по мишљењу представника Ариља, Ивањице, Косјерића и Сјенице утицало је на побољшање привлачности дестинације. Побољшање маркетинга дестинације наводе Драгачево, Ариље, Ивањица, Косјерић, Чајетина и Нова Варош. Пораст продуктивности као побољшање наводи представник Пожеге. Побољшање управљања дестинацијом наводи представник Ивањице. Све чланице наводе да имају значајне користи од удруживања у РТО Западна Србија, осим Ужица, чији представник се изјаснио да користи постоје, али донекле. Представник Бајине Баште сматра да је формирање РТО са седиштем у Ужицу допринело унапређење маркетинга дестинације.

## **6.4. КОМПАРАЦИЈА МОДЕЛА ДМО И РТО**

Већина испитаника доноси суд о томе да је концепт РТО значајан и за њих и као модел који се може применити у другим деловима Србије. Сви чланови РТО сматрају да имају значајне користи од чланства у РТО Западна Србија. Испитаници нису довољно информисани о самом концепту ДМО. Наиме, представници Косјерића, Пријепоља, Сјенице, Ужица и Бајине Баште одговарају да нису упознати са концептом ДМО. Представник Пожеге сматра да модел

није добар за управљање дестинацијом. Док Чачак, Драгачево, Ариље, Ивањица и Чајетина сматрају да је модел ДМО најбољи модел за управљање. Представник Нове Вароши сматра да је најбољи модел управљања дестинацијом – модел регионалних туристичких организација, иако су упознати са моделом управљања ДМО, сматрају да модел није добар за управљање дестинацијом.

Већина чланица РТО сматрају ДМО најбољим моделом управљања и као одлагање формирања ДМО у Србији наводе различите разлоге. Представници Чачка, Драгачева, Пријепоља и Пожеге наводе неразумеваше ЛТО за неопходност формирања концепта ДМО. Неразумеваше приватног сектора наводе Чајетина, Ужице, Пожега, Косјерић и Сјеница. Неусаглашеност Стратегија за развој туризма Србије (2005.–2015. и 2016.–2025.) и Закона о туризму (2009 и 2019.), као главни разлог наводи Ивањица, Бајина Башта и Нова Варош. Представник Чачка такође као један од разлога наводи неусаглашеност Стратегије за развој туризма и Закона о туризму.

За ДМО концепт би се одлучиле следеће општине: Ариље, Ивањица, Косјерић и Бајина Башта. Чајетина, Пријепоље и Пожега сматрају да је модел ДМО лошији модел јер не осигурава помоћ при финансирању развоја туристичких производа. Предност маркетингу у односу на развој производа дају Ивањица и Косјерић, док Пријепоље, Пожега, Ужице и Чајетина дају предност развоју производа. Ариље сматра да је у почетку неопходан развој производа, а тек у каснијој фази долази до промотивних активности, односно да једно не искључује друго. Представници Чачка, Драгачева и Нове Вароши сматрају да је модел ДМО лошији од модела РТО зато што зависи од тржишта. РТО поред маркетинга подразумева и улагање у развој производа.

## 6.5. УТИЦАЈ ИНТЕГРАЦИЈЕ СТЕЈКХОЛДРА НА УРАВНОТЕЖЕН РАЗВОЈ ТУРИЗМА

Стејкхолдери су све заинтересоване стране, односно представници у једној дестинацији. У конкретном случају то су ЛТО које заједнички–интегрисано наступају. Највише кроз промоционе активности. У складу са тим неопходно је утврдити како поделити места у оквиру управљачког одбора РТО Западна Србија.

Мишљења о уделу организација у оквиру управљачког одбора су подељена.

- По мишљењу представника **Ариља и Ивањице**: 45% РТО, ЛТО; 25% туристичка индустрија; 30% Министарство туризма и ТОС.
- по мишљењу представника **Ужица, Драгачева, Косјерића, Сјенице, Бајине Баште, Нове Вароши и Чачка**: 40% РТО, ЛТО; 30% туристичка индустрија; 30% Министарство туризма и ТОС.
- по мишљењу представника **Чајетине, Пријепоља и Пожеге**: 50% РТО, ЛТО; 15% туристичка индустрија; 35% Министарство туризма и ТОС

Интезивна сарадња између свих субјеката укључених у туристичке активности Западне Србије и организована интеграција свих учесника у туризму за све чланове су важан, веома важан или најважнији фактор за уравнотежен развој туризма на нивоу сваке од општина. Интезивна сарадња је важан фактор за Ужице и Бајину Башту, веома важан фактор за Чачак, Драгачево, Чајетину, Пожегу и Косјерић и најважнији фактор за Ариље, Ивањицу, Нову Варош и Сјеницу. Организована интеграција свих учесника у туризму је најважнији услов за уравнотежен развој туризма у регији. За Ужице, Бајину Башту и Нову Варош ово је важан фактор, за Чајетину, Пожегу, Пријепоље и Косјерић веома важан фактор, а за Чачак, Драгачево, Ариље, Ивањицу и Сјеницу најважнији.

## 6.6. УТИЦАЈ ПРОМОЦИЈЕ ОД СТРАНЕ ЛТО НА КРЕИРАЊЕ ИНТЕГРАЛНОГ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА

Да постоје додатни простор за промоцију на веб-сајтовима туристичких организација сматрају сви представници сем Чајетине, чији представник сматра да веб-сајт добро представља туристичке атракције. Приликом анкетирања представника ЛТО о облицима туризма које треба форсирати у туристичким општинама долази до извесних преклапања, што наводи на идеју заједничке промоције и интегрисања на местима која се преклапају.

- **Екотуризам** у свим његовим облицима по мишљењу представника треба да се форсира у општинама: Ивањица, Ужице, Чајетина, Бајина Башта и Нова Варош.
- **Планински туризам** треба развијати у општинама: Ариље, Ивањица, Пријепоље, Чајетина, Бајина Башта и Нова Варош.
- **Рурални** треба развијати у општинама: Ужице, Чачак, Пријепоље, Пожега, Ариље, Ивањица, Драгачево, Чајетина и Нова Варош.
- **Културно-историјски туризам** – Бајина Башта, Чачак и Драгачево.
- **Манифестациони** треба развијати у Драгачеву, Ариљу и Ивањици.
- **Медицински, спа и велнес** као облик туризма треба да се развија у Ивањици, по мишљењу представника.
- Представник ТО Чајетине сматра да у оквиру општине треба да се развија, између горепомеутог и активни, **летњи рекреативни, спортски, зимски туризам**.
- Представник општине Нова Варош сматра да у општини треба додатно форсирати **здравствени туризам**. Интересантан податак је да се ниједна општина није определила за опцију геотуризма, који је подврста екотуризма и који се заснива на атрактивним геоморфолошким локалитетима.

Доминантни облици туризма на основу анкете су екотуризам, планински и рурални туризам. Општине је неопходно укључити у заједничке пројекте и потрудити се да се интегришу на основу различитих облика туризма. Промоционе активности треба довести у везу са облицима туризма, не само у оквиру општина, већ би се заснивале на грађењу веза између општина, путем заједничких пројеката. Конкретан пример би био пројекат повезивања екотуристичких потенцијала општина Ивањице, Ужица и Чајетина. Нису довољни само заједнички наступи на сајмовима, нужно је повезати општине заједничким пројектима. На тај начин се креира интегрални туристички производ регије и остворује улога РТО Западне Србије.

- **Представник Бајине Баште** сматра да је на њиховом веб-сајту највише промовисана – Кућица на стени и Дринска регата, али да је неопходно додатно промовисати Дринску регату и да је та манифестација највећи туристички потенцијал у општини Бајина Башта.
- **Представник Ариља** сматра да су на веб-сајту највише промовисане манифестације, као и да постоје туристички потенцијали и то су културно-историјски споменици, као и природни локалитети.
- **Представник Ивањице** сматра да су на њиховом веб-сајту највише промовисане следеће атракције: манифестација Нушићијада, сеоски туризам и Голија. Потенцијали регије су манифестације и рурални туризам.
- **Представник Косјерића** сматра да су највише промовисане на веб-сајту следеће атракције: Црква брвнара, Турски хан, Легати: Лизе Марић-Крижанић и Милована Витезовића. Добро су испромовисане и планинарење и пешачке туре. Потенцијали општине Косјерић су: Црква брвнара из XIX века, Турски хан саграђен средином XIX века, сеоски туризам и спортско-рекреативни, као и рекреативна настава са наглашеном темом: „Чувари традиције”.

- **Представник Пожеге** сматра да су на веб-сајту највише промовисана атракција Спомен-комплекс Милоша Обреновића у селу Горња Добриња поред Пожеге, иначе родно место Милоша Обреновића. Потенцијали општине Пожега су: „Прелепи сеоски пејзажи, чисте реке, свеж ваздух, богата гастрономска понуда, велики потенцијали за развој сеоског туризма који је последњих година у благом порасту”.
- **Представник Пријепоља** сматра да је на веб-сајту највише промовисана атракција манастир Милешева, а потенцијали општине су: Средњовековни град Милешевац, Стећци у Хртима, Хранилиште дивљих животиња Кашан.
- **Представник Сјенице** сматра да су на веб-сајту највише промовисани Сјеничко језеро и меандри Увца. Потенцијали општине су: СРП „Пештерско поље” и планина Јадовник која треба више да се промовише да би се представила као атрактивни туристички производ у Србији. Односно, туристички потенцијали у Сјеници су Специјални резервати природе, рурални туризам и зимски ски туризам.
- **Представник Ужица** сматра да су на веб-сајту највише промовисани: Потпећка пећина и Мокра гора. Такође, представник Ужица наводи потенцијале општине: „Имамо потенцијале за развој културно-историјског туризма, с обзиром да је Ужице имало богату историју, близина Кадињаче где је вођена битка за Ужичку републику, Ужички Стари град, који ће за неколико година добити нови изглед јер је у току пројекат реконструкције и адаптације за туристичке потребе”.
- **Представник Чајетине** сматра да је највише промовисана атракција Стопића пећина. Представник ЛТО Чајетине сматра да су потенцијали општине: „Више промовисати пешачке и бицикличке стазе. Потенцијал општине је невалоризована бања Вапа”.
- **Представник Нове Вароши** сматра да су највише промовисане туре крстарења реком Увац, станишта белоглавог супа и zip line. Потенцијал општине по мишљењу представника је развој зимског туризма.
- **Представник Чачка** сматра да су на веб-сајту заступљене све атракције. Потребно је форсирати бањски и културно-историјски туризам. Посебно треба обратити пажњу на културно-историјско наслеђе града Чачка и подстицати рурални туризам. Постоји још места за додатну промоцију на веб-сајту.
- **Представник Драгачева** сматра да је на њиховом веб-сајту највише заступљена манифестација – Драгачевски сабор трубача – Гуча и сматра да манифестација „Хајдук фест” и културно-историјски споменици нису довољно испромовисани.

## 6.7. ПРЕДНОСТИ И НЕДОСТАЦИ ФУНКЦИОНИСАЊА РТО СА СРЕДИШТЕМ У УЖИЦУ ПО МИШЉЕЊУ ЛТО ПРЕДСТАВНИКА

У анкетном истраживању између осталог остављен је део за лична запажања представника ЛТО, где су они могли да у сажетој форми оставе своје мишљење о предностима и недостатцима РТО Западне Србије и углавном су запажања позитивна. Битан аспект је био управо на Локалним туристичким организацијама и њиховом мишљењу. Уколико је концепт заиста добар и уколико решава финансијске и промотивне проблеме са којима се ЛТО суочавају, овај концепт би могао да се примени и у другим регионима у Србији.

**Представник Ариља** сматра да су добре стране концепта лакше добијање средстава кроз регионалне пројекте и могућност чешћих и квалитетнијих промоција. Недостатак концепта РТО, који се може посматрати и као предност је окруженост већим и развијенијим општинама/ Локалним туристичким организацијама.

**Представник Косјерића:** „Ми смо мала општина, са малим бројем туристичких атракција у односу на велике туристичке центре који припадају РТО, али истовремено захваљујући заједничкој промоцији чује се и за нас и ми смо постали видљиви”.

**Представник Ивањице** сматра да су предности: бољи маркетинг, мањи трошкови сајамских наступа, боља препознатљивост на тржишту, много користи од заједничких пројеката са РТО.

Ипак представник сматра да модел управљања треба додатно побољшати, као и променити свести запослених у ЛТО додатном едукацијом о моделу РТО и ДМО и њиховом значају за конкретну дестинацију.

**Представник Пожеге:** „Велика је предност што заједно учествујемо на сајмовима као Туристичка регија Западна Србија, на тај начин доста смо привлачнији посетиоцима, а трошкови учешћа и изнајмљивања штандова су доста повољнији. Ту су и бројне заједничке промоције у земљи и иностранству. Имамо заједничке пројекте за туристичку инфраструктуру кроз које конкуришемо код Министарства трговине, туризма и телекомуникација и обавезно сваке године урадимо неке нове туристичке садржаје у својој општини. Предности су велике, недостатака за сада нема”.

**Представник Пријепоља** сматра да су предности заједнички сајамски наступи и заједнички пројекти.

**Представник Нове Вароши** сматра да су предности функционисања РТО заједничка сарадња око израде плана и пројеката неопходних за развој туризма. Као недостатке представник наводи да већина средстава одлази на веће туристичке дестинације.

**Представник Чачка** сматра да су предности: учешће у заједничким пројектним активностима, промоцији дестинације на свим важним догађајима у области туризма, медијској промоцији и креирању заједничких програма путовања, док су недостаци на којима треба радити: неопходност већих улагања у дигитални маркетинг и интензивнија промоција на више иностраних туристичких тржишта.

**Представник Драгачева** закључује: „Недостатак је непостојање пакет аранжмана различитих типова који се могу понудити домаћим и страним агенцијама. Предност је могућност заједничке промоције и заједничког наступа на тржишту”.

## **VII ДИСКУСИЈА БАЗИРАНА НА ТЕОРЕТСКОМ И ЕМПИРИЈСКОМ ИСТРАЖИВАЊУ ЗНАЧАЈА ТУРИСТИЧКИХ АТРАКЦИЈА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ**

Према Бакићу (2003:145) интегрисани туристички производ може да се дефинише као функционални спој више елемената произвођача на страни туристичке понуде, при чему се његово коначно уобличавање постиже избором и миксирањем тих елемената које за дато туристичко подручје врше сами туристи (Максин, 2013). Туристичку понуду у ширем смислу чине и друштвено-економске и природне карактеристике одређеног туристичког подручја. Туристичка тражња је доста еластична, док је туристичка понуда доста нееластична, односно потребна су средства и време да се прилагоди тражњи. Такође, туристичка тражња је у већини случајева сезонског карактера и константно се морају тражити начини за ефикасно коришћење капацитета туристичке понуде ван туристичке сезоне (Милосављевић, 2001). Тестиране хипотезе о значају туристичких ресурса нам показују у ком правцу треба да развијемо туристичку понуду, а на основу резултата анкете ми заправо добијемо представу о заинтересованости испитаника за дестинације у региону Западне Србије. Заправо, анкетирањем је вршена сегментација тржишта. Добили смо податке о заинтересованости потенцијалних туриста и на основу ових резултата коришћена је SWOT анализа. Сучељавањем снага, слабости, шанси и опасности менаџмент туристичке дестинације може да утврди стратегијске опције које су му на располагању и изабере стратегију која ће одговарати датом односу фактора (Штетић, Шимичевић, 2008).

Поставља се питање на који начин треба да се утврди диверсификација или концентрација туристичког производа, шта је то што је пожељно применити и шта треба избегавати као могуће решење. Такође, улагање у развој хотелијерства на дестинацији представља развој производа у дестинацији, који је битан за интегрални развој целокупног региона.

Циљна тржишта за туристичке производе су углавном млађа старосна категорија и углавном су највише заинтересовани испитаници у добу од 26 до 45 година живота, што не значи да не постоји могућност за корекцију овог стања.

Препоруке за деловање РТО Западне Србије се разликују од општине до општине. У неким ситуацијама неопходно је да се додатно уложи у развој одређених туристичких производа, а у другим ситуацијама је неопходно да се туристички производи додатно промовишу или да се промовишу на други начин и другим циљним групама.

Због недостатка материјалне базе наша кривуља туристичких долазака и ноћења у Пријеполу су у константном опадању, док у општини Чајетина постоји претерана изграђеност смештајних капацитета, што може довести до сатурације у дестинацији. Неопходно је у новонасталој ситуацији посматрати регион Западне Србије у његовој целисти, а не форсирати само одређене општине у погледу изградње смештајних капацитета, развоја производа и промоције. Мора се успоставити баланс у изградњи смештајних капацитета. Општина Пријеполје не поседује ниједан категорисани објекат.

Читав регион треба да обрати пажњу на улагање у обнову аеродрома Поникве. На оближњи аеродром Поникве, који још увек није спреман за редовни авио-саобраћај, могу да слећу само мањи авиони, али се ради на припремама и за прихват већих летилица. Уколико, се активира овај аеродром, то ће омогућити бржи развој целокупног региона. Изградња путева у оквиру појединих мањих општина је приоритет за развој туризма.

### **7.1. Креирање интегралног туристичког производа региона кроз повезивање сличних туристичких производа**

На основу анкетних истраживања и теоријских извора дефинисали смо кључне туристичке производе на које стручни одбори у РТО Западна Србија треба да обрате пажњу приликом идентификације селективних облика туризам у које треба додатно улагати у региону Западне Србије. То су: верски (религиозни) туризам, културни туризам, манифестациони туризам, рурални туризам, еко туризам, спортски туризам, авантуристички туризам, медицински туризам, као и праћење нових трендова у савременим условима и развој туризма базиран на специфичностима регије.

Поменути облици туризма чине линију туристичког производа Западне Србије, а сваки од ових облика туризма се развија и диференцира унутар себе. Сваки од ових облика туризма поседује дубину. Нпр., културни туризам у себи садржи Музеј у Сирогојну, разне меморијале посвећене биткама или познатим војсковођама или археолошке локалитете, као Стећце у Хртима и у општини Бајина Башта. Културни туризам се непрекидно продубљује и последња атракција која је креирана и иницирана од ЛТО из Бајине Баште јесте – Парк ћирилице. Овај производ додатно диференцира културни туризам и својом иновативношћу, али и повезаношћу са регионом доприноси интегралности културног туризма у региону Западне Србије.

Регион Западне Србије има јако хетерогену туристичку понуду верског туризма који је најинтересантнији посетиоцима и они су најзаинтересованији за посету манастиру Милешеви и црквама брвнарама. Верски туризам има велики потенцијал и постоји велика заинтересованост испитаника, али у односу на остале конкурентске дестинација као што су Република Српска, Македонија, Бугарска, Грчка и Црна Гора мора да се додатно диференцира.

Приликом промоције треба да јасније указати на специфичности ових верских објеката. Религиозни туризам у оквиру региона Западне Србије лакше ће остварити промоцију уколико се религиозне институције интегришу кроз интернет презентације, јер то је начин на који савремени туристи лакше доносе одлуку о путовању. Наравно, постојало је интересовање и пре интернет презентација, али на овај начин се промоција појачава интересовање у савременим условима пословања.

**Табела 126.** Анализа туристичког производа - верски туризам у региону Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Манастир Милешева поседује светски познату фреску „Белог Анђела” и верници могу целивати руке св. Саве.</li> <li>- Милешева омогућава коначење за посетиоце манастира</li> <li>- црква св. Ахилија поседују особено и значајно фрескосликарство</li> <li>- манастири Милешева и Овчарско-кабларске клисуре су на транзитном путу великог броја религиозних тура ка Црној Гори</li> <li>- манастири овчарско-кабларске клисуре су на веома малој раздаљини и могу се обићи у оквиру једне туре</li> <li>- цркве брвнаре су специфичне на простору Србије, али и на ширем подручју</li> <li>- манастир Рача, као историјски значајан локалитет, поред тога што је великог религиозног значаја</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на територији Србије постоји само једна туристичка агенција која се бави религиозним туризмом и која предузима религиозна путовања. То је „Добročинство“ из Београда</li> <li>- цркве и манастири у региону Западне Србије су од националног и регионалног значаја, али не и међународног значаја</li> <li>- недовољна интернет умреженост цркви и манастира у региону Западне Србије</li> <li>- неопходност обнављања промоције, која је неопходна савременом туристи.</li> <li>- Недовољан је архитектурни значај и изваредно фреско сликарство уколико не постоје интернет информације о истим.</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Боља повезаност ових верских објеката</li> <li>- Кроз интегралност у туристичким турама могуће је остварити бољу позиционираност ових атракција верског туризма</li> <li>- Креирање интернет презентације цркви брвнара од стране РТО Западна Србије</li> <li>- Рекламирање верског туризма Западне Србије на иностраним туристичким сајмовима пре свега православних, али и других иностраних земља</li> <li>- Заједничка промоција религиозних атрактивности може се остварити и кроз заједничке интернет презентације</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фрушкогорски манастири представљају конкурентску дестинацију манастирима овчарско-кабларске клисуре, на територији Србије</li> <li>- Други средњовековни манастири на територији Србије</li> <li>- На Балканском полуострву конкурентске дестинације се налазе на простору Републике Српске, Македоније, Црне Горе, Грчке и Бугарске. То су православне цркве и манастири</li> <li>- Умањен значај верског туризма са аспеката иностраних туриста који нису православне вероисповести</li> </ul>

У региону је велика хетерогеност културно-историјског насеђа и манифестација. Туристичко насеље Међавник са 4 звездице представља окосницу развоја региона и запошљава велики број људи. Приређивањем фестивала у овом туристичком насељу стално се држи актуелност, јер су манифестације велики покретач за развој целог региона.



**Табела 127.** Анализа туристичког производа културно-историјски локалитети и манифестације у региону Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дрвенград и манифестација „Кустендорф“ је добро издиференциран културни туристички производ, који привлачи велики број иностраних туриста</li> <li>- „Кустендорф“ протежира алтернативне моделе режирања филмова и окупља младе и неафирмисане уметнике</li> <li>- Сабор трубача окупља велики број иностраних посетилаца</li> <li>- Нушићијада окупља велики број посетилаца и добар је пример споја литерарног и манифестационог туризма</li> <li>- Стећци у Хртима и Мраморју који су под заштитом УНЕСКА, морају се укључити у туре археолошког туризма.</li> <li>- Кремна даје развојни импулс руралном туризму</li> <li>- Златарфест је добар пример повезивања мањег броја манифестација у једну</li> <li>- Велики број војних споменика и меморијала у природном окружењу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ЛТО Драгачево развија искључиво концентрисан производ – Сабор трубача у Гучи</li> <li>- Спомен комплекс Милоша Обреновића није довољно промовисан.</li> <li>- Чобански дани су изразито локалног карактера</li> <li>- Културни туризам у читавом региону Западне Србије још увек је у поступку интегрисања</li> <li>- Легати: Лизе Марић-Крижанић и Милована Витезовића у општини Косјерић су недовољно испромовисани</li> <li>- Недовољна промоција - Дани малине и текстила, АРЛЕМ у општини Ариље</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Организовање Хајдук феста у општини Лучани</li> <li>- Развој градског туризма у Ужицу и Чачку</li> <li>- Повезивање општина у којима су стећци са Стећцима из БиХ</li> <li>- Додатна промоција Нушићијаде код млађе категорије становништва</li> <li>- Хидроелектрана на Ђетињи би се могла повезати са другим индустријским наслеђем на националном нивоу. Од када су постали актуелни Путеви Николе Тесле, прва хидроцентрала у Европи, а друга на свету, нашла је своје место на туристичкој мапи Србије.</li> <li>- Потенцијали општине Косјерић су: Црква брвнара из XIX века и Турски хан саграђен средином XIX века</li> <li>- Кадињаче где је вођена битка за Ужичку републику, није довољно испромовисана</li> <li>- Рестаурација средњовековног града Милешевца</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- На територији Србије у Војводини, Шумадији, Источној и Јужној Србији много више су промовисани градови и њихово културно наслеђе</li> <li>- У региону и на територији Балкана су такође више промовисани градови</li> </ul>

Општина Косјерић је позната по руралном туризму. Манифестација „Чобански дани“ и село Сеча Река су популаризовали ову дестинацију. Постоји само један категорисани хотел, али зато постоји рурални смештај. Нажалост, кривуља туристичких долазака и туристичких ноћења указује на слаб туристички промет који је у сталном паду, што имплицира да је неопходна корекција у промоцији дестинације.

Табела 128. Анализа туристичког производа рурални туризам у региону Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вредност Старог села Сирогојна повећана је могућношћу за боравак у руралном смештају и уживању у руралним садржајима које ово село пружа</li> <li>- Дуга традиција Косјерића у развоју руралног туризма</li> <li>- Сеча Река и Камена Гора су традиционалне дестинације руралног туризма</li> <li>- „Пршутујада” у Мачкату ојачава интегрисани рурални туристички производ у региону Западне Србије</li> <li>- Развој сеоског туризма омогућава запосленост локалног становништва</li> <li>- Кроз појачану промоцију на сајмовима локални предузетници који воде туристичка домаћинства су видљивији за потенцијалне туристе.</li> <li>- Регион Западне Србије је познат по руралном туризму.</li> <li>- Организација сеоског туризма у региону Западне Србије је најбоље организована на територији целе Србије – кроз промоцију и кроз традицију која постоји</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недовољна интеграција кроз производе руралног туризма</li> <li>- Недовољна мотивисаност испитаника за учествовању у свакодневном животу локалног становништва</li> <li>- Иако постоји традиција руралног туризма у овим крајевима, непрекидно треба тражити начине на ажурирање промоције региона Западне Србије.</li> <li>- искоришћеност капацитета у руралном туризму општине Ариље је минимална и креће се у опсегу од 1% до 5%, што представља изузетно ниску вредност.</li> <li>- Општина Сјеница има проблема са недовољно развијеном инфраструктуром</li> <li>- Недостатак Ариљских плажа – ниједна не пружа услугу исхране</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Повећање интересовања млађе популације разним занатским радионицама у оквиру Старог села Сирогојно</li> <li>- Додатна промоција Ариљских плажа</li> <li>- Заједничка промоција руралног смештаја на сајмовима, кроз пројекте и на интернет сајтовима.</li> <li>- концепт сеоског огледног домаћинства који представља „Вила Равијојла”</li> <li>- Пештерска села својом аутентичношћу у изградњи кућа, организацијом живота и природном средином, могу представљати интересантни туристички мотив.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- У појединим општинама рурални туризам је угрожен од стране хотела. Туристи радије бирају хотелски смештај.</li> <li>- Конкуренција постоји и то су сеоска домаћинства у непосредној близини – Република Српска и Црна Гора.</li> <li>- Туристи се могу одлучити и за друге руралне смештаје у другим деловима Србије, али за сада регион Западне Србије поседује најбољу понуду</li> </ul>

Пласирање целокупних еко туристичких производа у регије Западне Србије могуће је објединити јединственим промоционим слоганом који све те производе повезује. С обзиром да регион Западне Србије поседује више природних добара од националног значаја добар предлог би био да се управо то искористи при дефинисању промоционог слогана. Слогани би могли бити: „*Try outdoor activities in Western Serbia*” или „*Green Western Serbia activity program*” или „*Green Western Serbia*”. Нагласак би био на природним вредностима које Западна Србија пружа. Овај облик туризма је независнији од разних облика блокада, као у случају COVID–19, када манифестације које привлаче велики број туриста нису могле да се одрже. Постоји могућност повезивања програма активности у природи: посматрање птица, посматрање мрког медведа, посете Стопића пећини и Прерасту, уз пешачке туре које повезују резерват Увац са Слаповима Сопотнице.

Табела 129. Анализа еко туристичких производа у регији Западна Србија

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Велика заинтересованост за посету НП Тара за активности у природи: планинарење, планински бициклизам, вожња кајака, рафтинг Дрином, веслање на даскама и туре посматрања мрког медведа</li> <li>- Повољна клима за рековалесценте</li> <li>- Прераст у Доброселици, геоморфолошки локалитет који уз заједничку промоцију са Стопића пећином привлачи велики број туриста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Угрожавање гнездећих места белоглавог супа од стране туриста</li> <li>- Незаинтересованост за укључење у живот и свакодневну рутину локалног становништва у близини резервата Увац</li> <li>- Недовољна заинтересованост за услуге руралног туризма и смештај код локалних становника у близини резервата Увац</li> <li>- Велики је број вожњи чамцима по Сјеничком језеру и потреба за редукцијом броја вожњи</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тренд посматрања птица који може да се примени у већини општина у региону Западне Србије</li> <li>- Тренд посматрања дивљих животиња у њиховим природним стаништима, нпр. Мрки медвед у НП Тара</li> <li>- Појачање заинтересованости сениора за овакве активности у природи</li> <li>- Едукацијом о значају ових активности можемо утицати на појачано интересовање</li> <li>- Креирање локалних сувенира са мотивима птица или мрког медведа</li> <li>- Отварање еко музеја</li> <li>- Улагање у развој хотела са мотивима – птица на територији локалних општина које налазе у близини резервата Увац</li> <li>- Велики потенцијали Специјалног резервата биосфере Голија и СРП Пештерско поље</li> <li>- Хранилиште дивљих животиња Кашан је према представнику Пријепоља потенцијал општине</li> <li>- Представник Сјенице сматра да треба додатно промовисати планину Јадовник</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Политика некажњавања илегалних улазака у СРП Увац и НП Тара</li> <li>- Тровање, убијање белоглавих супова</li> <li>- Трговина и колекционарство са јајима белоглавог супа, од стране појединих туриста из Западне Европе</li> <li>- Непланска изградња у близини резервата, која не поштује станиште и животну средину белоглавог супа, али и других животиња које живе у резервату Увац</li> <li>- Недовољно улагање у развој од стране државе</li> <li>- Еко хостел републик који је био отворен релативно кратко на територији Ужица и који је форсирао принцип зеленог хотелијерства са наглашеном рециклажном политиком и разним начинама уштедама енергије је заувек нестао због појаве COVID-19 и нереаговања државе да спаси ову креативно и пословно добру идеју</li> </ul>

За развој еко хотела или раптор кућа где би био приказиван лет белоглавог супа, без његовог угрожавања не постоји довољно интересовање у Србији, а на основу наших анкетних узорака. У земљама као што су Француска и Шпанија постоје еко музеји и врло су посећени, на тај начин можемо посматрати белоглавог супа, а да не угрожавамо његово станиште. Кроз куповину сувенира са мотивима белоглавог супа, мрког медведа или других животиња у резерватима или НП Тара додатно би се повећали приходи локалног становништва. С обзиром да се Србија мало касније прикључила тржишној утакмици са земљама у региону и у великом је заостатку у односу на земље ЕУ, још увек смо на почетку развоја специфичних еко туристичких производа. Још увек не постоји континуитет пословања. На пример, од држава региона Словенија је држава која је посматрање медведа схватила као озбиљан туристички производ. Биће потребно много истраживања и продубљивања ових еко туристичких производа. До скоро Тара је углавном коришћена као дестинација за едукацију углавном основаца, међутим у новије време креативност у понуди туристичких производа почиње да изненађује и да редефинише стратегије. За ново време потребни су нови начини провођења

слободног времена. У данашње ужурбано време туристи траже активности у националним парковима или резерватима које могу деловати окрепљујуће.

**Табела 130.** Анализа туристичког производа спортски и авантуристички туризам у региону Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>-риболов на Увачким језерима</li> <li>-обилазак Слапови Сопотнице у комбинацији са рафтингом на Лиму, као спој пешачења и авантуристичког туризма</li> <li>- туристичко планинарска стаза која повезује Слапове Сопотнице с СРП Увац</li> <li>-велика заинтересованост за рафтинг Рзавом и Дринску регату</li> <li>-лепо уклопљени пејзажи са поменутим активностима у природи значајно су диференцирале спортски и авантуристички туризам у региону Западне Србије у односу на друге регионе у Србији</li> <li>- активности у природи као што је рафтинг су синоним за активан одмор у природи и по њима је препознатљива регија Западне Србије</li> <li>- с обзиром на брзину река у Западној Србији у односу на друге делове Србије, једино је у Западној Србији могуће развити авантуристички туризам на рекама</li> <li>- Златибор је одавно познат као центар рекреативног туризма.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-недовољна заинтересованост за ски центар Торник</li> <li>- незаинтересованост сениора за авантуристички туризам</li> <li>- Ограничавајући фактори туристичке валоризације Скрапежа су решавање проблема повећане загађености низводно од Косјерића, треба санирати ерозивна жаришта, уређивати сливове и корита река.</li> <li>- недовољна промоција адреналин парк, zipline системом, стазе за пешачење и брдски бициклизам, видиковци и отворени и затворени спортски терени у општини Нова Варош</li> <li>- недовољна промоција спелеолошког туризма – Стопића пећина, Ушачка и Ледена пећина</li> <li>- недовољна промоција планинарских стаза Овчара, Каблара и Дебеле горе</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- развој зимског туризма у општини Нова Варош кроз улагање у развој скијалишта Бријежђа које је отворено још 2010., али је потребна додатна промоција</li> <li>- укључивање разних облика скијања као што су: сноубординг, фрирајд, фристајл, рејс и сплитбординг може привући млађе категорије потенцијалних туриста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ски центар Копаоник, Стара планина, Брезовица, постоје као конкурентске дестинације скијалиштима у региону Западне Србије</li> </ul>

Постоје истраживања која указују на пораст активности у природи у тренутку када су активности због COVID – 19 биле отказане. Пешачке, бицикличке туре и боравак на отвореном доживеле су у протеклом периоду нагли скок. Међутим ове туре су интересантне малим групама људи, оне нису масовна појава као манифестације. Али, као што смо видели на овом примеру диверсификацијом туристичког производа осигуравамо развој туризма без прекида.

**Табела 131.** Анализа специфичних туристичког производа у регији Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Златна Гондола</b> има капацитет 800 путника по сату. Вожња Гондолом траје 25 минута са погледом на пејзаже Златибора. За кратко време свог постојања заинтересовала је много испитаника</li> <li>- <b>Дино парк</b> као тематски парк са диносаурусима је едукативан и опуштајући за децу и садржај је креиран с циљем учествовања целе породице</li> <li>- Тематски парк „El Paso City”</li> <li>- Велика је заинтересованост за посету комплексу – <b>Златиборска језера</b>, због етно села, кућа и ресторана</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недовољна промоција <b>Шарганске осмице</b> на интернету и путем сајмова и флајера.</li> <li>- Недовољно је ослонити се само на традицију, савремена туристичка тражња је јако еластична и често је потребна редефинисана, односно другачија промоција већ познатих атракција</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Развојем <b>органске хране</b> и агротуризма локалном становништву које жели да се бави туризмом и предузетништвом у оквиру своје заједнице помогло би се кроз разне пројекте и субвенције</li> <li>- Узгој органске производње је препорука за свако рурално домаћинство и чини га занимљивијим за потенцијалне туристе</li> <li>- <b>Креирање АИЦ</b> у Кривој Реци доприноси бољем положају пољопривредника у региону Западне Србије</li> <li>- Недавно су рестауриране воденице у Пријевору, власништво манастира Никоље – општине Чачак</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Креирање разних тематских паркова у региону</li> <li>- Дугогодишња промоција туристичких дестинација кроз употребу органских производа, нарочито у земљама ЕУ</li> <li>- Непрепознавање потреба за додатним улагањима од стране државе на нивоу развоја туристичког производа кроз улагања у нове креативне идеје.</li> </ul>

Шарганска осмица је специфичност која не постоји нигде на свету, то је идејно инжињерско решење у прелепом амбијенту. С обзиром на његов значај и чињеницу да су железнице најповољније енергетски-ефикасно решење нужно је додатно их промовисати. Недовољна је промоција и на веб-сајту Тара турса, а на сајту РТО Западне Србије промоција Шарганске осмице је у потпуности изостала.

Тематски паркови као што су Дино парк и „El Paso City” служе као допуна интегралном туристичком производу региона Западне Србије.

Општина Бајина Башта је покренула иницијативу за формирање Регионалног центра за органску производњу која има изузетне предиспозиције за развој у нашем крају. „Пчелица са Таре“ је специјализована задруга која се бави организовањем производњи и паковањем и пласманом меда и пчелињих производа. У оквиру задруге функционише погон за паковање и дораду меда и пчелињих производа који поседује сертифициване све потребне стандарде безбедности хране.

Неопходно је инсистирати од представника ЛТО у региону Западне Србије на константном додавању нових атракција. Представници ЛТО су одговорни за покретање идеја, док РТО више треба да организационо делује. Заједнички пројекти ЛТО воде ка бољој интеграцији у оквиру региона.

**Табела 132.** Анализа туристичког производа медицинског туризма у региону Западне Србије

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посета рехабилитационим, велнес и спа центрима у Чајетини</li> <li>- Чигота са различитим дијететским програмима и пешачењима за потенцијалне госте</li> <li>- Атомска бања Горња Трепча</li> <li>- Алтернативна медицина – разноликост лековите флоре на Златиборским ливадама</li> <li>- Овчар бања</li> <li>- Хотел Торник поседује велнес и спа у оквиру својих капацитета</li> <li>- Повољна клима за рековалесценце</li> <li>- На златиборским пољима расте тридесетак медитеранских трава, које врше јонизацију ваздуха.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Завод за превенцију, лечење и рехабилитацију кардиоваскуларних обољења Златар”, смештен између борових и брезових шума није у функцији</li> <li>- Недовољан број мањих хотела са спа програмима. Ипак, постоје позитивни примери као што је Sasha's forest Chalet налази се у Пожеги, а у понуди има спа каду.</li> </ul>
Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Могућност комбиновања конгресног и медицинског туризма кроз организацију разних научних конференција</li> <li>- Увођење у функцију Завода у Златару</li> <li>- Обнављање бањског туризма, кроз бољу опремљеност и ресторацију досадашњих објеката</li> <li>- Невалоризована бања Вапа у општини Чајетина</li> <li>- Вода Рошке бање може се користити у балнеотерапијске сврхе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Бање у Словенији су конкурентски производ у региону везано за коришћење рехабилитационог, велнес и спа туризма. Ове бање су поставила исувише јак стандард у погледу опремљености за овај тип туризма.</li> </ul>

Могућност за развој медицинског туризма пре свега треба тражити у повољној клими, где инсолација погодује развоју црвених крвних зрнаца, затим могућношћу за боравком у природи и разним активностима везаним за бициклизам, планинарење или пешачке туре, до рехабилитације и велнес активности у хотелима. Велики потенцијал су бање, као и у осталим деловима Србије.

С обзиром на свеукупну хетерогеност различитих туристичких мотива у региону Западне Србије предлог управљачу простора, односно РТО Западна Србија јесте у што већој диференцијацији производа, јер се диференцијацијом креирају специфични туристички производи које конкуренти немају. Такође треба диверсификовати туристичке производе јер се на тај начин уситњује пословни ризик.

Непрекидна интеграција коју треба да врши РТО Западна Србија врши се у три фазе. Прва фаза јесте креирање туристичке атрактивности и она полази од локалног становништва и представника ЛТО, у тој фази РТО треба да подржи ту врсту креативности кроз разне пројекте повезивања и изградње инфра и супра структуре. Друга фаза је почетна промоција. Затим, наставак промотивних активности кроз интернет сајтове и иностране и домаће сајмове и презентације. Трећа фаза је када су туристи већ упознати са атракцијом, али и тада РТО Западна Србија треба наставити са промоцијом. Константно повезивање у оквиру дестинације и непрекидно тражење нових тржишта и тржишних сегмената су главне активности РТО Западне Србије.

Приликом тестирања хипотеза у оквиру истраживања између осталог закључено је да постоји велики број индиферентних испитаника и тиме обавезује на додатну промоцију: цркву св Ахилеја, хидроцентралу на Ђетињи, „Дом пророка” у Кремни, манифестацију „Чобански

дани”, Златарфест, Косјерић као руралну дестинацију, посету „Пештерском пољу”, скијалиште Бријежђа, отварање агро индистријског центра у Кривој Реци.

Едукација кроз образовни систем је јако битна и учили смо могућност за бољу и позитивнију перцепцију туристичких вредности код испитаника са вишим нивоом образовања. Едукација је битна код млађих генерација потенцијалних туриста. Такође, потребно је вршити презентације код сениора, кроз разне програме и пројекте. Програм коришћења ваучера подстиче све испитанике без обзира на године и ниво образовања или место становања. Принцип интегралности туристичког производа подразумева и пожељно је повезивање пројеката и креирања туристичких производа на бази сличних облика туризма. Одговоре на питања интегралности различитих туристичких производа табеларно смо приказали у оквиру дискусије.

У развоју материјалне базе треба тражити меру, али и при одабиру развоја туристичких производа. Потребно је уједначено развијати све облике туризма културни, манифестациони, медицински, рурални, спортско рекреативни и сл.

Потребно је регулисати угрожавање природних атракција и лош утицај човека на флору и фауну у резерватима и НП Тара. Запостављање руралног туризма и руралног смештаја, а у корист конгресног туризма и прекомерног развоја и изградње хотела у региону не би требало да буде пракса. Такође, запостављање нових трендова развоја и не неговање традиционалних вредности специфичних за регион може одвести дестинацију у погрешном смеру развоја.

Конкурентске дестинације у републици Србији представљају Стара планина, Копаоник, као дестинације зимског туризма и туризма који се базира на туризму активности у природи.

## **7.2. Анализа базирана на теоретском и истраживачком раду везаном за управљачке моделе у дестинацији**

РТО Западна Србија доноси планове у складу са Стратегијама промоције туризма на националном нивоу и у складу са плановима и програмима ТОС-а. Истовремено она кординише рад Локалних туристичких организација. У обавези је да на годишњем нивоу објављује планове рада и да указује на могућности за развој разних видова туризма у регији. Конкретно, највећи део посла обављају стручни одбори. И то су: Стручни одбор за стратешко планирање и инвестиције, Стручни одбор за развој туристичких производа и конкурентности дестинације и Стручни одбор за дестинацијски маркетинг. Ови одбори су кључни за туристички развој регије Западне Србије.

*Стручни одбор за стратешко планирање и инвестиције* између осталог идентификује, предлаже и промовише пројекте из области туризма, предлаже акционе планове за спровођење пројеката, пружа стручну помоћ подносиоцима пројеката у планирању и дефинисању предлога пројеката. Ова врста помоћи је итекако потребна туристичким предузетницима из региона Западне Србије.

*Стручни одбор за развој туристичких производа и конкурентности дестинације* дефинише дестинацију као јединствени систем и предлаже развој и комерцијализацију туристичких производа, краткорочно успешних, као и дугорочно успешних. Стручни одбор прати активности успешних конкурентских дестинација и припрема извештаје, информације и анализе.

*Стручни одбор за дестинацијски маркетинг* врши континуирана маркетинг истраживања и између осталог предлаже програме промоције дестинације.

Читаве године ради се на креирању нових туристичких производа и на крају године се достављају резултати остварени у протеклој години. Тако је омогућена боља мерљивост резултата РТО, а што представља проблем не само у Србији, већ и у иностранству.

У оквиру анкетног истраживања намењеног представницима ЛТО чије смо резултате доставили у оквиру емпиријског дела, можемо генерално закључити да су подржана оба концепта и РТО и ДМО. У оквиру планова које доноси РТО одређују се кључни фактори развоја и одређују се препоруке за праћење трендова. Задатак стручног одбора за



дестинацијски маркетинг је да континуирано прати трендове на тржишту и прати заинтересованост за већ постојеће туристичке атракције.

У оквиру Стратегије за развој туризма у Србији (2016.–2025.) између осталог уочен је пораст посета покретним, непокретним и нематеријалним атрактивностима културно-историјског наслеђа, гастрономија је у порасту и појавио се тренд код савремених туриста да живе као локално становништво. Ови трендови су испраћени у оквиру општинских просторних и стратешких планова у региону Западне Србије.

**Табела 133.** Анализа значаја улоге РТО у региону Западне Србије од стране ЛТО представника у региону – снаге и слабости

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Велики број општина има усаглашен стратешки план на нивоу општине са стратешким плановима на регионалном и националном нивоу</li> <li>- Подршку концепту стварања јединственог туристичког производа на нивоу регије у потпуности дају већина општина</li> <li>- Већина испитаника доноси суд о томе да је концепт РТО значајан и за њих и као модел који се може применити у другим деловима Србије</li> <li>- Интезивна сарадња између свих субјеката укључених у туристичке активности Западне Србије и организована интеграција свих учесника у туризму за све чланове су важан, веома важан или најважнији фактор за уравнотежен развој туризма на нивоу сваке од општина</li> <li>- Доминантни облици туризма на основу анкете су екотуризам, планинарски и рурални туризам. Општине је неопходно укључити у заједничке пројекте и потрудити се да се интегришу на основу облика туризма.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Средства за финансирање промотивних активности која пристижу из различитих извора нису довољна у већини туристичких општина</li> <li>- Недовољно финансирање може бити ограничавајући фактор развоја у региону</li> <li>- Издавања из буџета Нове вароши за Програм Развој туризма износе око 15% општинског буџета, у оквиру ког се финансирају: функционисање туристичке организације, туристичка промоција и разни пројекти развоја туристичких садржаја</li> <li>- Испитаници нису довољно информисани о самом концепту ДМО.</li> <li>- Недостатак концепта РТО, који се може посматрати и као предност је окруженост малих општина знатно већим и развијенијим општинама/ ЛТО. Па тако веће добијају већи део маркетиншког колача, а мале општине су скрајнуте. Присутне, али не у довољној мери</li> </ul>

Задатак стручних одбора јесте да кординишу развој туристичких производа, односно њихову диференцијацију на начин како је већ представљено у раду и да периодично издају планске документе. Ови плански документи су од значаја за развој туризма, они су смернице за развој туризма у региону Западне Србије. Морају постојати стандарди које је неопходно испоштовати. Развој различитих туристичких производа и њихова интеграција у планске документе је обавезујућа. То је још један од начина за бољу мерљивост резултата РТО Западна Србија.

**Табела 134.** Анализа значаја улоге РТО у региону Западне Србије од стране ЛТО представника у региону – могућности и претње

Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Креирање планова и докумената везаних само за одређене селективне облике туризма, везаних за регион Западне Србије</li> <li>- Повезивање са Локалним туристичким организацијама у Републици Српској.</li> <li>- Постоји могућност повезивања са ЛТО у Републици Српској везано за еко туристичке производе, пре свега рафтинг, за који постоји огромно интересовање испитаника који су анкетирани.</li> <li>- Могућност припајања ЛТО Прибој у РТО Западна Србија</li> <li>- Постоји могућност формирања ДМО између општина које уопште нису у регионалној повезаности, али постоји маркетинг слоган везан за идеју коју би заједнички могли да изнесу на туристичко тржиште. Ипак, овакве ДМО би се могле развити само у оквиру региона, конкретно на Балкану.</li> <li>- У стратешке планове од врха – односно националног нивоа, преко РТО и ЛТО морају се појачати маркетинг концепти, јер са протеком времена уколико не ојачамо туристичку понуду општина, можемо изгубити тржишну утакмицу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уколико државе у региону из бивших република СФРЈ усвоје концепт ДМО, што су многе учиниле, посебно се истиче Хрватска, Србија ће бити у великом заостатку, што се може одразити на остварени туристички промет општина.</li> <li>- Италија је држава која је прва почела да примењује концепт ДМО. Њен развој у сектору туризама је константан и она води рачуна о малим предузећима и малим туристичким предузетницима. Не заговарајући развој по сваку цену.</li> <li>- Стејкхолдерска прича у региону Западне Србије треба да се ојача кроз бољу сарадњу свих ЛТО, локалног становништва, хотела, ресторана, музеја, приватна (рурална) домаћинства и туристичке агенције.</li> <li>- уколико не пратимо друге државе у дигитализацији, ми не знамо у коликој мери је наша дестинација битна посетиоцима.</li> <li>- Анкетирање потенцијалних туриста или туриста на самој дестинацији је пожељно, али често је много лакша добити тачне и квалитетне информације преко разних апликација.</li> </ul>

Приликом дефинисања и разумевања потреба и жеља туриста препорука управљачима простора јесте успостављање одређених апликација, где ће туристи моћи да квалификују одређене туристичке атрактивности и остављају своје коментаре, а све у жељи бржег развоја дестинације. На тај начин добиће поуздане и квалитетне информације. Савремено друштво путем друштвених мрежа омогућава добијање разних података о дестинацијама, али било би корисно када би постојале апликације које би пратиле понашање туриста пре, током и након посете дестинацији. На тај начин могле би се развити нове креативне идеје за даљи развој у региону и уочити места где су неопходне корекције.

## ЗАКЉУЧАК

На основу података из два анкетна истраживања тестиране су хипотезе и коначни резултати су обећавајући за регион Западне Србије. Интеграција туристичког производа треба да буде константна, као и креирање нових туристичких производа. У оквиру дискусије утврђени су правци у којима треба развијати селективне облике туризма. Тим поводом одговорено је на све задатке и циљеве рада. Сваки сегмент интегралног туристичког производа, био он културни туризам или еко туристички производ мора да настави додавање и интеграцију у оквиру својих тематских оквира. Културни туризам је потребно развијати, с посебним освртом на археолошке локалитете и све остале облике нематеријалног и материјалног покретног и непокретног културног добра, а тај принцип је у складу са најновијом стратегијом за развој туризма. Приликом организације простора у својим општинама локално становништво треба да буде информисано и максимално укључено. Ове циљеви и задаци обрађени су кроз девет хипотеза.

**Основна хипотеза** полази од постојеће структуре природних и културних ресурса и степена развијености туризма у Западној Србији и тврди да регион поседује ресурсе које би могла искористити за интегрални туристички развој. Ова хипотеза је потврђена. Међутим, социо-демографске карактеристике које су тестиране на нивоу групних варијабли руралног, верског и културног туризма и који се односе на пол, место становања, ниво образовања и годиште не показују статистички значајне разлике. Односно, не постоје разлике у понашању везано за поменуте варијабле. У оквиру тестирања индивидуалних варијабли показују се значајне разлике у појединим случајевима, али и такви случајеви су малобројни.

**Прва хипотеза** везана је за постојање културно-историјских локалитета и организације културних манифестација које могу допринети развоју културног туризма, такође је прихваћена. Подхипотезе се односе на следеће културно-историјске локалитете и манифестације: Дрвенград, старо село Сирогојно, цркве брвнаре, посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града Ужица, посету граду Ужицу, црква св Ахилија, манастир Милешева и манастири Овчарско-кабларске клисуре, Кремна, Дрвенград, стећци под заштитом УНЕСКА и спомен комплекс Милоша Обреновића, Пршутујада, Кустендорф, Сабор трубача и Нушићијада. Одговори испитаника дају предност културно-историјским локалитетима у односу на манифестације. Постоји утицај годишта приликом одређења за посету Дрвенграду. За посету Дрвенграду најзаинтересованији испитаници од 46 до 55 година, а најмање испитаници од 26 до 35 година. Ниво образовања не утиче на посету Кустендорфу, али уочено је да су најзаинтересованији испитаници са докторатом. Кростабулација која повезује ниво образовања и посету црквама брвнарима, цркву св Ахилија, Стећце под заштитом УНЕСКА, Спомен комплекс кнеза Милоша Обреновића показује извесна одступања, али коришћењем Пирсоновог Хи-квадрат теста није добијена конкретна значајност, односно хипотеза се прихвата, веза нивоа образовања и посете овим културним вредностима не постоји. Хипотеза о нивоу образовања и хидроцентрали под градом се одбацује, односно веза не постоји. Не постоји веза између пола и посете Креманима, али постоји утицај годишта. Најзаинтересованији су испитаници који имају више од 55 година. Такође, постоји веза између места становања и посету Креманима. Највише су заинтересовани испитаници из Војводине и Београда.

**Друга хипотеза** полази од становишта да гастрономија и рурални простори доприносе развоју туризма у региону Западне Србије. Подхипотезе које су тестиране односе се на следеће атрактивности у региону: Сирогојно, Сеча Река, Косјерић, Ариљске плаже и Камена гора. Све подхипотезе су прихваћене. Тестирањем утицаја пола, годишта и нивоа образовања на варијабле – Старо село Сирогојно утврђено је да веза не постоји. Тестирањем утицаја годишта на варијабле Камена гора утврђено је да веза не постоји.

**Трећа хипотеза** засновна на тврдњи да су природне вредности су значајан разлог за посету регије Западна Србија. У оквиру ове хипотезе тестиране су хипотезе на два различита узорка. То се односи на питања о развоју туризма посматрања птица, а ова активност у природи је

велики потенцијал региона. У оба узорка основна хипотеза „Посматрање белоглавог супа представља посебну врсту атракције која ојачава обједињену туристичку понуду Западне Србије” је прихваћена. У првом узорку утврђено је да постоји веза годишта и заинтересованости за посматрање белоглавог супа, док је у другом узорку такође уочена веза, али у супротном смеру, наиме што расте број година испитаника, смањује се њихово интересовање за овај еко туристички производ. На основу првог узорка, ниво образовања не утиче на заинтересованост за посету резервату. Ипак, приликом тестирања исте хипотезе, али са испитаницима из другог узорка непараметарском техником Крушкар Волисовим тестом, добијена је значајност и пронађена је веза између нивоа образовања и заинтересованости за посету. Наиме, с порастом нивоа образовања расте интересовање за посету резервату Увац ради посматрања белоглавог супа. У оквиру другог узорка тестиране су додатне хипотезе, ради продубљавања овог еко туристичког производа. Ради његове боље диверсификације. То су хипотезе везане за заинтересованост за обичаје локалног становништва у околини резервата, заинтересованост за куповину локалних производа са мотивима белоглавог супа, заинтересованост за посету еко музејима и заинтересованост за отварање еко музеја, заинтересованост за укљученост у живот и свакодневну рутину локалног становништва у близини резервата Увац, заинтересованост за да коришћење услуга руралног туризма и смештаја код локалних становника у близини резервата Увац и заинтересованост за улагање у развој хотела са мотивима – птица на територији локалних општина које налазе у близини резервата Увац. Све додатне подхипотезе су прихваћене. Жене су значајно заинтересованије за обичаје локалног становништва везаних за белоглавог супа и за куповину сувенира са мотивима белоглавог супа. Ниво образовања утиче на заинтересованост за еко музеје, али не постоји правилност између посматраних појава. Уколико су испитаници млађи, они показују већу заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица. За хотеле са мотивима птица испитаници губе интересовање са порастом броја година. Жене су заинтересованије за контакт са локалним становништвом. Образованији испитаници показују већу заинтересованост за укљученост у локални живот заједнице. Остатак подхипотеза односи се на природне вредности: НП Тара, еко туристички производ-посматрање мрког медведа, Специјални резерват биосфере Голија, климатске факторе, СРП „Пештерско поље”, атракција Прераст, Стопића пећина. Све подхипотезе су доказане, односно за све атракције и туристичке производе постоји интересовање испитаника. Хипотеза о непостојању везе између нивоа образовања и одлука о посети НП Тара и специјалним резерватима природе је у потпуности потврђена. Такође, не постоји веза између годишта испитаника и одлуке да посете НП Тару и резервате природе у оквиру туристичке регије Западне Србије.

**Четврта хипотеза** се заснива на претпоставци да спортски и авантуристички туризам подстичу развој туризма у региону Западна Србија. Подхипотезе се односе на: заинтересованост за програм „За твој савршени дан” који нуди обилазак Сопотнице и рафтинг Лимом, заинтересованост за пецање, шетње и вожње чамцима на Увачким језерима, заинтересованост за туристичко планинарско стаза у близини резервата природе Увац, сплаварење Рзавом, Дринску регату и заинтересованост за скијалишта. Постоји веза између годишта и одлуке да се сплавари реком Рзавом и учествује у манифестацији „Дринска регата”. Иако су тестиране многе хипотезе везане за социо-демографске карактеристике испитаника, нисмо добили значајне податке битне за сегментацију тржишта.

**Пета хипотеза** разматрала је утицај хотелског смештаја на развој туризма у региону Западне Србије. У оквиру подхипотеза тестиране су хипотезе о заинтересованости за хотел Палисад и Гранд хотел Торник. Оба хотела су добро опремљена и имају конгресне потенцијале. Хотел Палисад постоји дужи временски период и неопходно га је промоционо освежити. Хотел Торник је најмодернији тип хотела и приликом одговора испитаника уочавамо благу предност за Хотел Торник. Обе подхипотезе су прихваћене. Такође тестирањем пола и годишта на заинтересованост за хотеле Торник и Палисад нисмо пронашли значајност мању од 0.05. односно, утицај пола и годишта не постоји.

**Шеста хипотеза** тестирала је утицај трендова нових туристичких производа на развој туризма у Западној Србији. Подхипотезе се односе на: заинтересованост за Златну Гондолу, Дино парк, концепт органске хране и креирање будућег првог агроиндустријског центра у Кривој Реци. Све подхипотезе су прихваћене, односно постоји заинтересованост испитаника. Разлике на основу социо-демографских карактеристика не постоје.

**Седма хипотеза** полази од претпоставке да је учешће локалне заједнице у креирању интегралног туристичког производа Западне Србије маргинално. Подхипотезе су одбачене. Односно, велики је утицај локалне заједнице у креирању интегралног производа. Подхипотезе су: „Локална заједница не улаже довољно велике напоре у развој туризма”, „Домаће становништво не утиче на креирање туристичке понуде” и „Амбијент Западне Србије за развој туризма је одличан”. Прве две хипотезе су одбачене. Трећа хипотеза је афирмативна и она је прихваћена, односно креирање амбијента за развој туризма од стране локалног становништва је оцењено као позитивно.

**Осма хипотеза** испитала је утицај специфичних атрактора регије на креирање интегралног туристичког производа Западне Србије. Подхипотезе се односе на: перцепцију повољног географско-туристичког положаја од стране туриста, негативна афирмација везана за Шарганску осмицу и на заинтересованости за посету Златиборским језерима због етно села, кућа и ресторана. Утицај пола и годишта на заинтересованост за Шарганску осмицу не постоји.

**Девета хипотеза** је заснована на тврдњи да медицински туризам утиче на тражњу у Западној Србији. Тестиране подхипотезе су: заинтересованост за посету општини Чајетина због одласка у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре, заинтересованост за разнолику флору и лековите траве на Златибору, заинтересованост за Овчар бању. Пол има утицаја на варијабле – разнолика флора и лековите траве. Жене су заинтересованије за ову активност у природи. Осим те карактеристике, остале тестиране варијабле нису показале значаја на нивоу пола, места становања, годишта и нивоа образовања.

На основу анкетног истраживања везаном за ЛТО и њихов однос са РТО Западном Србијом закључено је да је главни проблем РТО немогућност јасног утврђивања резултата РТО и доприноса успеху и побољшањима у дестинацији. Већина представника ЛТО схвата значај и улогу РТО и ДМО у региону, али за покретање процеса неопходно је време. Логичан пут би био да се у почетку ЛТО трансформишу у ДМО, а касније и сама РТО Западне Србије. Велики број ЛТО представника сматра да удео организација у оквиру управљачког одбора треба да буде 40% РТО, ЛТО; 30% туристичка индустрија; 30% Министарство туризма и ТОС. Примери из иностранства углавном указују на трансформације појединих туристичких организација. Најбитније је при креирању ДМО и РТО да се јасно одреди мрежа стејкхолдера и да се дефинише њихов утицај и значај у оквиру дестинације.

Радна тела и радне група у оквиру РТО ту су да кординишу развој, имају медијаторску, али и покретачку улогу у систему управљања дестинацијом. Приликом откривања потенцијалних социо демографских карактеристика потенцијалних испитаника значајна је дигитализација система и креирање апликације е-туриста. С обзиром на просечне вредности у нашем анкетном истраживању највећа је заинтересованост за верски туризам, а најмања је за рурални смештај. Постоји проблем уколико се управљач простора определи за изградњу додатних хотела, а не уважи потребу за развојем руралног туризма. Такође, општина Чајетина има велики број хотела, док Пријепоље на својој територији нема категорисани смештај.

Предлог за управљачки модел на дестинацији је формирање ДМО на простору целе регије. РТО ЗС је и настала као ДМО, наиме уговором су се обавезали и хотели и ресторани и слично. Ипак, пут до стварног и коначног успостављања ДМО је далек и неопходно је време.

**Ограничење** приликом истраживања јесте недовољно теоретско одређење и разграничење појмова РТО и ДМО. Не указивање на њихове кључне разлике у концепту. Уједно то је и допринос овог рада који је на разлике ова два концепта указао. Приликом емпиријског истраживања будућим истраживачима се саветује већа величина узорка, да би статистичке разлике социо-демографских карактеристика дошле до изражаја. На тај начин ће се лакше сегментирати потенцијално тржиште и остварити бољи туристички промет.

**Допринос** овог научно-истраживачког рада је у повезивању концепта РТО, ДМО и начина на које оне могу да помогну развоју дестинације. Развој се може остварити кроз развој селективних облика туризма, као што је приказано и уз адекватну промоцију. Баланс између развоја производа и промотивних активности које РТО Западна Србија мора да предузме различити је од општине до општине и разликује се у погледу различитих облика туризма.

## ЛИТЕРАТУРА

- Бакић, О. (2003). *Маркетинг у туризму*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- Бакић, О. (2009). *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*. Сремска Каменица: Универзитет Educons.
- Војводић, Д. (2005). *Зидно сликарство цркве Светог Ахилија у Ариљу*. Београд: АМД систем.
- Гавриловић, Д., и Гавриловић, Љ. (2008). Природни камени мост у Доброселици на Златибору. *Зборник радова - Географски факултет Универзитета у Београду*, 56, 33–40.
- Гаврић, Н. (2016). *Потенцијали за развој екотуризма на планини Златар* (мастер рад). Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет, Департман за географију.
- Глас Западне Србије (2022). Рошка бања код Пожеге постоји вековима, многи у њој нашли спас, данас зараста у коров. Преузето 1. октобар 2022. са <http://www.glaszapadnesrbije.rs/vest565544.html>
- Глибетих, Р., и Милисављевић, И. (2010). *Шарганска осмица – железничка пруга Ужице – Вардиште*. Ужице: Графичар.
- Град Ужице (10. јул.2015.). Статут Туристичке организације регије Западна Србија, 2015. Преузето 14. новембра 2022, са <https://uzice.rs>
- Град Ужице (12.04.2021.). Програм развоја туризма туристичке регије Западна Србија 2020.–2025. године. Преузето 14. новембра 2022. са <https://uzice.rs>
- Град Ужице. (21. јануар.2019.). Годишњи програм пословања Туристичке организације регије Западна Србија за 2019. Преузето 14. јануара 2022, са <https://uzice.rs/>
- Град Ужице. (21. јануар.2021.). Годишњи програм пословања ТО регије Западна Србија, 2021. Преузето 14. јануара 2022, са: <https://uzice.rs>
- Грујић, М. (2006). *Феникс на Шаргану – два живота шарганске пруге*. Београд: Желнид.
- Група аутора (2015). *Лексикони националних паркова Србије – Тара*. Београд, Службени гласник.
- Група аутора (2016). „Загонетан поглед белог анђела“, *Acta Ophthalmologica, Vol. 42 (2), ISSN 1452 – 3868*
- Гуцински Драган (2019). Скрапез у Таору. Преузето 27. март 2019. са <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=23130679>
- Денда, С. (2022) *Утицај туризма на ставове становништва о квалитету живота на Златибору* (докторска дисертација). Географски факултет, Београд.
- Дробљаковић, М. (2012). *Пријеполје – фактор регионалне интеграције југозападне Србије*. Београд: Службени гласник.
- Дукић, Д. (1998). *Климатологија*. Београд: Географски факултет Универзитета у Београду.
- Дуцић, В., и Радовановић, М. (2005). *Клима Србије*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
- Живојиновић С. (1974). *Рача украј Дрине*. Бајина Башта: Управа манастира Рача, Земун: Београд.
- Зотовић, М., Игњић С., и Муњић Д. (1978). *Пожега и околина*. Пожега: Општински одбор Савеза удружења бораца НОР-а. и Градска библиотека
- Ивановић, М. и Селаковић Д. (2010). Манифестације у туризму југозападне Србије – улога и значај. *Зборник радова са округлог стола Интегрисани менаџмент систем туристичке дестинације*, 135–145, Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија: Туристичка организација регије Западна Србија.
- Ивановић, М. (2007). Савремене карактеристике туризма на Златибору. *Туризам 11*, 167– 171.
- Ивановић, М. (2009). *Културно наслеђе у туризму југозападне Србије*. Београд: Тодра плус.
- Илић, Т. (2007). Da li je seoski turizam budućnost opštine Kosjerić? *Journal of the Geographical Institute „Jovan Cvijic”, SASA 2007 Volume, Issue 57, Pages: 233-242. doi:10.2298/IJGI0757233I*
- Јанковић М. (2015). *Златиборска туристичка регија* (мастер рад). Универзитет у Нишу.



- Јанковић, Н. (2020). *Лена и тајанствена Србија*. Београд: BOOKLAND.
- Јовановић, В. (2015). *Тематски туризам*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Јовичић А., Берић Д., и Гагић С. (2012). Евалуација попуњености и искоришћености одабраних смештајних капацитета на Златибору. *Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство 41*, 174–191. Преузето 18.мај 2021 са <http://www.dgt.uns.ac.rs/dokumentacija/zbornik/41/15.pdf>
- Јовичић, Д. (2011). *Менаџмент туристичких дестинација*. Београд: Географски факултет.
- Ковачевић, А., и Димитријевић, Ј. (2017). *Guide through Arilje*. Arilje: VnV print Arilje.
- Лазаревић, Р. (1994). *Стопића пећина*. Београд: Службени гласник.
- Љешевић, М., Обрадовић, Д., и Милановић, М. (2004). Заштићена природна добра као фактор развоја. Павловић, М. (ур.), *Сјенички крај – антропогеографска проучавања* (стр. 53–75). Београд: Географски факултет Универзитета у Београду.
- Љешевић, М., Шабић, Д. и Ђурђић, С. (2004). Географски положај и физичкогеографска обележја. Павловић, М. (ур.), *Сјенички крај – антропогеографска проучавања*. (стр. 9– 53). Београд: Географски факултет Универзитета у Београду.
- Љубојевић, Ч., и Андрејевић, А. (2002). *Менаџмент догађаја*. Нови Сад: Факултет за услужни бизнис.
- Максин, М. (2013). *Туризам и простор*. Универзитет Сингидунум, Департман за туристички и хотелијерски менаџмент, Лозница: Младост груп.
- Мандић, С. (1965). *Милешева*. Београд: Туристичка штампа.
- Маринковић, Р., Стојинић, Н., и Славковић, Ј. (2006) *Драгачевски сабор трубача 1961–2005*. Гуча: Центар за културу, спорт и туризам општине Лучани „Драгачево”.
- Марковић, В. (2008). Туристички ефекти Сабора ловаца на Златибору. *Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 38*, стр. 146-152.
- Матијевић, Ј. (2008). *Краљевство белоглавог супа*. Правни факултет Универзитета у Београду: Службени гласник.
- Међавник Дрвенград (2020). Конгресни центар. преузето 14. фебруар 2020. са <https://mecavnik.info/>
- Међавник Дрвенград (2020). АМФИТЕАТАР „НОАМ ЧОМСКИ”. Преузето 14. фебруара 2020. са <https://mecavnik.info/kongresni-centar/amfiteatar-noam-comski/>
- Међавник Дрвенград (2020). Тргови, улице и сокаци. Преузето 14. фебруар 2020 са <https://mecavnik.info/trgovi-ulice-i-sokaci/>
- Међавник Дрвенград (2020). Туристичко насеље МЕЂАВНИК – ДРВЕНГРАД. Мокра Гора, Србија преузето 14. фебруара 2020. са <https://mecavnik.info/>
- Миленковић, М. (2016). *Мogućност развоја wellness и spa туризма на простору ваздушне бање Златибор* (мастер рад). ПМФ Департман за географију: Универзитет у Нишу.
- Милисављевић, М. (2001). *Маркетинг* (20. изд.). Београд: Савремена администрација.
- Миловановић, Б., Радовановић, М., Станојевић, Г., Пецељ, М., & Николић, Ј. (2017). *Клима Србије*. Радовановић М. (Eds). Географија Србије. Београд: Географски институт „Јован Цвијић” САНУ.
- Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре (март, 2021.). Просторни план републике Србије од 2021. до 2035. Преузето 14. новембра 2022, са <https://www.mgsi.gov.rs>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију. (јул. 2022.). Категорисани објекти Србија – јул 2022. године за општине које припадају РТО Западна Србија. Преузето 14. новембра 2022, са <https://mtt.gov.rs>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација за Републику Србију. (новембар. 2016.) Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025. Преузето 14. новембра 2022, са <https://mtt.gov.rs>
- Минић, Н. (2013). Употреба органске хране и начини њеног пласирања на тржишту кроз услуге туристичке привреде. *ECOLOGICA 20*, 72, 616-621 стр.

- Николић, М. (2013). Туризам Подриња – стање и перспективе (мастер рад), Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет Ниш, Департман за географију.
- Николић, С. (2006). *Туризам у заштићеним природним добрима Србије*. Београд: Завод за заштиту природе Србије.
- Нововић, М. (2009). *Туризам Моравичког округа у савременим условима*. Чачак: Туристичка организација Чачка.
- Општина Ариље (30.11.2011.). Просторни план општине Ариље, 2011– 2016. Преузето са 14. новембра 2022, са <https://arilje.org.rs>
- Општина Бајина Башта (септембар 2013). Стратегија одрживог развоја општине Бајина Башта 2013-2023. Преузето 14. новембра 2022 са <https://bajinabasta.rs>
- Општина Лучани (2015). Стратегија одрживог развоја општине Лучани акциони план 2015-2020 Лучани: Општина Лучани.
- Општина Пожега (јун, 2016.). Стратегија развоја општине Пожега 2016–2021. Преузето 14. новембра 2022, са <http://www.pozega.org.rs>
- Општина Сјеница. (децембар 2019.). План развоја општине Сјеница 2020–2028. „Волим овде да живим” Преузето 14. новембра 2022, са <http://sjenica.rs>
- Остојић Д. и др. (2021). *Национални парк Тара: 40 година постојања*. Београд: Завод за заштиту природе Србије. Бајина Башта: ЈП Национални парк „Тара”.
- Остојић М. (2010). Village tourism – brend of Ivanjica. *Зборник радова са округлог стола Интегрисани менаџмент систем туристичке дестинације*. Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија: Туристичка организација регије Западна Србија.
- Оцокољић. И. (2015). Непокретна културна добра на тлу Ивањице (Immovable Cultural Properties on the territory of Ivanjica) Ивањица: Општина Ивањица, Београд: Цицерио.
- Павићевић – Поповић Р., Павловић Д., и Станић Р. (1994). *Молитва у гори – цркве брвнаре у Србији*. Републички завод за заштиту споменика културе. Горњи Милановац: ГРАФОПРИНТ.
- Павловић С., и Ђорђевић Т. (2013). Forecasts of the rural tourism development in Kosjerić and Gornji Milanovac municipalities. *Journal of the Geographical Institute „Jovan Cvijic”, SASA Volume 63, Issue 1, Pages: 47-64.*
- Петровић, Д., и Манојловић П. (2020). *Геоморфологија*. Географски факултет. Ниш: Графика Галеб.
- Пешић-Максимовић Н. (1997). Центар Горње Добриње – споменичка целина, шор–варошица. Београд: Републички завод за заштиту споменика културе.
- Пивац, Т. Драгин, А., Драгићевић, В., и Васиљевић Ђ. (2016). *Селективни облици туризма - примери добре праксе у свету и стање у Републици Србији*. Нови Сад: Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Рађен, М. (2010). Управљање туристичком дестинацијом Западна Србија. *Зборник радова са округлог стола Интегрисани менаџмент систем туристичке дестинације*, 37–44, Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија: Туристичка организација регије Западна Србија.
- Ракићевић, Т. (1980). Климатско рејонирање СР Србије. *Зборник радова Географског завода ПМФ*, 27, 29–42.
- Републички завод за статистику Србије. (2005). *Општине и региони у Републици Србији 2004. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.
- Републички завод за статистику Србије. (2006). *Општине и региони у Републици Србији 2005. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.
- Републички завод за статистику Србије. (2007). *Општине и региони у Републици Србији 2006. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.
- Републички завод за статистику Србије. (2008). *Општине и региони у Републици Србији 2007. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.
- Републички завод за статистику Србије. (2009). *Општине и региони у Републици Србији 2008. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2010). *Општине и региони у Републици Србији 2009. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2011). *Општине и региони у Републици Србији 2010. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2012). *Општине и региони у Републици Србији 2011. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2013). *Општине и региони у Републици Србији 2012. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2014). *Општине и региони у Републици Србији 2013. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2015). *Општине и региони у Републици Србији 2014. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2016). *Општине и региони у Републици Србији 2015. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2017). *Општине и региони у Републици Србији 2016. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2018). *Општине и региони у Републици Србији 2017. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2019). *Општине и региони у Републици Србији 2018. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2020). *Општине и региони у Републици Србији 2019. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Републички завод за статистику Србије. (2021). *Општине и региони у Републици Србији 2020. Статистички подаци*. Београд: Републички Завод за Статистику.

Ромелић, Ј., и Ђурчић, Н. (2001). *Туристичка географија Југославије*. Нови Сад: ПМФ.

Стаменић, А. (2010). Шарганска осмица у процесу глобализације и очувања аутентичних културних и туристичких вредности. *Зборник радова са округлог стола Интегрисани менаџмент систем туристичке дестинације*, 109–122, Ужице: Висока пословно-техничка школа струковних студија: Туристичка организација регије Западна Србија, 2011.

Стаменковић И. (2005) Религијски туризам, облици и мотиви на примеру православља. *Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство* 33-34, 173–188.

Стопић, М. (2001). *Етносело – културна вредност Србије*. Београд: Задужбина Андрејевић.

Стратегија одрживог развоја општине Пријепоље 2016–2020. преузето 14. новембра 2022 са <https://vdocuments.mx>

Тадић, А. и др. (2010). „ГУЧА” – пола века Сабора трубача (1961–2010). Гуча: Центар за културу, спорт и туризам општине Лучани „Драгачево”, Београд: Принцип прес.

Тимотијевић, М. (2005). *Карневал у Гучи (Сабор трубача 1961 – 2004)*. Чачак: Легенда, Народни музеј.

Томић, М., и Јовичић, Ж. (2006). *У резерватима НП – о заштити оморике*. Београд: Геокарта.

Тошић, Д., и Манојловић П. (2004). Стратегија развоја Општине Косјерић. Београд: Filip Trade.

Туристичка организација општине Лучани – ТО ДРАГАЧЕВО (2022). Хотел „Nordic”. Преузето 21. октобар 2022. са [https://turizamdragacevo.org/smestaj-nordik/?\\_rstr\\_nocache=rstr703646cbdd020680](https://turizamdragacevo.org/smestaj-nordik/?_rstr_nocache=rstr703646cbdd020680)

Туристичка организација општине Лучани – ТО ДРАГАЧЕВО (2022). Хотел „Лучани”. Преузето 21. октобар 2022. са [https://turizamdragacevo.org/smestaj-hotel-lucani/?\\_rstr\\_nocache=rstr497646cbf085758f](https://turizamdragacevo.org/smestaj-hotel-lucani/?_rstr_nocache=rstr497646cbf085758f)

Туристичка организација ТАРА – ДРИНА Бајина Башта (2022). Национални парк Тара. Преузето 10. новембра 2022. са <https://taradrina.com/turisticka-ponuda/nacionalni-park-tara/>

Туристичка организација ТАРА – ДРИНА Бајина Башта (2022). РЕЗЕРВАТ ПРИРОДЕ „ЦРВЕНИ ПОТОК”. Преузето 15. фебруара 2022. са [https://taradrina.com/turisticka-ponuda/rezervat-prirode-crveni-potok/?sr\\_pismo=cir](https://taradrina.com/turisticka-ponuda/rezervat-prirode-crveni-potok/?sr_pismo=cir)

Туристичка организација Пријепоље (2022). Преноћишта и коначишта. Преузето 10. новембар 2022. са <https://turizamprijepolje.co.rs/prenocista-i-konacista/>

Туристичка организација Пријепоље (2022). Ресторани и дегустативни центри. Преузето 10. новембар 2022 са <https://turizamprijepolje.co.rs/hrana/>

Туристичка организација Чачак (октобар 2018.). Програм развоја туризма града Чачка за период 2019-2024. године. Преузето 14. новембра 2022. са <https://turizamcsacak.rs>

Урошев, М. (2007). Прорачуни унутаргодишње расподеле отицаја и минималних протицаја Великог Рзава за потребе регионалног водоводног система “Рзав”. *Гласник Српског географског друштва*, 87(2), 41–50. doi:10.2298/GSGD0702041U.

Хотел „Борови“ (2022). Хотел „Борови”, Преузето 13. августа. 2022. са <https://www.hotelborovi.com/>

Чанак – Медих, М. (1996). *Свети Ахилије у Ариљу*. Београд: Републички завод за заштиту споменика културе Београд.

Черовић С., и Петровић П. (2006). Утврђивање приоритета развоја туризма Србије. *Туризам*, 10, 141-144.

Штетић С. (2007). *Посебни облици туризма*. Београд: СШ

Штетић С., и Шимичевић Д. (2008). *Менаџмент туристичке дестинације*. Београд: Форма Б.

Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.

Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005

Bjelić, M., & Nikolić, D. (2008). „Sloboda isklesana u kamenu: spomen-obeležja oslobodilačkih ratova u opštini Nova Varoš”. Nova Varoš: Opštinski odbor SUBNOR-a.

Booking.com (2022). Garni Hotel Mlinarev san. Preuzeto 11. Novembra. 2022. Sa <https://www.booking.com/hotel/rs/mlinarev-san-arilje.sr.html>

Bramwell, B. (2004). *Mass tourism, diversification and sustainability in southern Europe's coastal regions*. De Gruyter. doi:10.21832/9781873150702-003

Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. doi:10.1111/1467-9523.00157

Cakici, A. C., & Harman, S. (2007). Leisure Involvement of Turkish birdwatchers. *Anatolia*, 18(1), 153–160. doi:10.1080/13032917.2007.9687043.

Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: The case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia: Semantic scholar. undefined. Retrieved November 28, 2022. URL: [https://www.atu.edu/business/jbao/spring2012/Is\\_it\\_possible\\_to\\_combine.pdf](https://www.atu.edu/business/jbao/spring2012/Is_it_possible_to_combine.pdf)

Cukon, A. (2013). *Vrste organizacija za upravljanje Turističkom destinacijom i njihove zadaće* (diplomski rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković”.

Dowling, R. K. (2013). Global geotourism—an emerging form of sustainable tourism. *Czech Journal of Tourism* 2(2), 59-79. doi:10.2478/cjot-2013-0004.

Đenić, M. (2003). *Zlatiborski turizam kroz vekove*. Zlatibor: Turistička organizacija „Zlatibor”.

Garača, V., & Ratković, S. (2007). Sopotnički vodopadi u funkciji razvoja turizma sela Sopotnica. *Turizam*, 11, 69-71. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.

Getz, D. & Wicks, J. (1993). Editorial. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), pp. 1-3

Getz, D., Svensson, B., Pettersson, R., & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research* 7 (1/2), 47-67.

Glowinski, S. L. (2008). Bird-watching, Ecotourism, and Economic Development: a Review of the Evidence. *Appl Res Econ Developm*, 5, 65. Retrieved Jun 7, 2018 from URL: <https://www.researchgate.net/publication/242092513>

Heath, E., & Wall G. (1992, January 1). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*. Semantic Scholar. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Tourism-Destinations:-A-Strategic-Heath-Wall/4a427cd633671e1e0da4c80e97d8f15c7ebe7e3f>.

- Hotel „Olympic” Kosjerić (2022). Ukratko o hotelu. Preuzeto 15. Novembra. 2022. Sa <https://www.hotelolympic.rs/o-nama/>
- Hotel Castello Boutique (2022). Hotel Castello. Preuzeto 3. Avgust. 2022. sa <http://www.castelloboutiquehotel.rs/index.php>
- Hotel Royal Residence (2022). Hotel Royal Residence. Preuzeto 6. Avgusta. 2022. sa <https://royalresidence.rs/>
- Hotel Tornik (2022). Kongresi. Preuzeto 20. Avgusta 2022. sa <https://hoteltornik.rs/rs/hotel-tornik/kongresni-centar.html>
- Hotel Tornik (2022). O hotelu. Preuzeto 5. Avgust 2022. sa <https://hoteltornik.rs/rs/hotel-tornik/o-hotelu.html>
- Hotel Tornik (2022). SPA&WELLNESS- Impresivna oaza mira i relaksacije. Preuzeto 20. Avgusta 2022. sa <https://hoteltornik.rs/rs/hotel-tornik/spa-wellness.html>
- Hotel Zlatarski biseri (2022). Hotel Zlatarski biseri. Preuzeto 3. Avgust. 2022. sa <http://www.zlatarskibiseri.com/hotel-zlatarski-biseri>
- Hotel Zlatibor (2022). „Mesto za sve poslovne događaje”. Preruzeto 16. Novembra. 2022. sa <https://www.hotelzlatibor-resort.com/poslovni-sastanci/>
- Istraži Srbiju – Travel. RS (2022). Selo Varda. Preuzeto 20. Novembra 2022. sa <https://travel.rs/zanimljivosti/selo-varda/>
- Jamal, T. B, Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204. doi:10.1016/0160-7383(94)00067-3
- James, H.C.L., Hose, T.A. (2008). *Are we in danger of losing the „GEO” in Geotourism?, An assessment of the geological potential of selected sites in Southern-Central Britain*. In Dowling R.K. and Newsome, D. (eds.) *Geotourism. Proceeding of the Inaugural Global Geotourism Conference, “Discover the Earth Beneath our Feet”*, Fremantle, Western Australia, (pp. 199-208).
- Jovan, C. (1924). Геоморфологија са 94 фотографије и 12 карата изван текста, 420 скица, фотографија и 87 карата у тексту. Књ. 1. Београд: Државна штампарија Краљевине Срба, Хрвата и Словенаца.
- Jovanović, V. (2013). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010) Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma. *Singidunum revija*, Vol.7/No. 2, 204-220. Univerzitet Singidunum.
- Jovičić A., Berić Д., & Gagić С. (2012). *Evaluacija popunjenosti i iskorišćenosti odabranih smeštajnih kapaciteta na Zlatiboru*, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 41, Нови Сад.
- Kamena Gora (2023). O Kamenoj Gori. Preuzeto 14. Januara 2023. sa <https://kamenagora.com/o-kamenoj-gori/>
- Lasser, C. (2000) *Implementing destination structures: Experiences with Swiss cases*. U: Manette, M. & Cerat, M. (Eds.), *From Destination to Destination Marketing and Management*. Venice: Ciset.
- Lončarić B., Bolfek B., & Stanić M. (2014). Uloga turističkih zajednica u procesu stvaranja preduvjeta za konstituiranje regionalne turističke organizacije u Slavoniji. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 27–39. doi:10.15291/oec.272
- Magas, D. (2008). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Maran, A. (2008). Geoconservation in the Balkan region – Practices and legal instruments. *Bulletin of the Natural History Museum in Belgrade*, 1: 41–63.
- Marini, C. (2004). Gestão Pública no Brasil - temas preservados e Temas Emergentes na formação da agenda. Scribd. Retrived Jun 7, 2018 from URL: <https://pt.scribd.com/document/73148310/>
- Mezak, V., & Kušen, E. (2005). *Wellnes ponuda u hotelima sa posebnim osvrtom na Hrvatsku*. Zagreb: Institut turizam Zagreb.
- Minic, N. (2022). Development of birdwatching tourism - a case study in Western Serbia. *Journal of Environmental Protection and Ecology Vol. 23*, Issue 6, 2332–2341.
- Mokra gora (2023). O Mokroj gori. Preuzeto 14.aprila 2023. sa <https://mokragora.info/mokra-gora/>

- Moraru, A. (2011). Development and Diversification of Tourism Services. A Strategic Approach in International Context. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 75–77. doi:10.54055/ejtr.v4i1.65
- Newsome, D., & Dowling, R. K. (Eds.) 2006. *Geotourism*. Oxford: Elsevier.
- Ninčević, P. (2016) *Promotivna uloga tehnologija u destinacijskom menadžmentu-Istarska regija* (završni rad). Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet u Splitu.
- Novelli, M. (ed). (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier Butterworth Heinemann.
- Panasiuk, A., & Rafailova, G. (2017). The concept of comprehensive offer of Tourism Area. *European Journal of Service Management*, 21, 37–44. doi:10.18276/ejtm.2017.21-05
- Petrović, D. (2016). *Сабор трубача у Гучи јуче, данас, сутра: прилог тумачењу једног социокултурног феномена*. Ниш : Нишки културни центар.
- Prezenza, A. (2005). The performance of a tourism destination who manages the destination? Who plays the audit role? Retrieved Jun 7, 2018 from URL: [http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/prezenza\\_angelo.pdf](http://www.esade.edu/cedit2005/pdfs2005/papers/prezenza_angelo.pdf)
- Rafting asocijacija Srbije (2022). Veliki Ržav - najčistija reka u Srbiji. Preuzeto 5. Avgusta. 2022. sa <https://raft.rs/rafting/ekologija-reke-takmicenje-turizam/veliki-rzav-najcistija-reka-u-srbiji>
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing,
- Souza, C. (1999). Redemocratização, federalismo e gasto social no Brasil: tendências recentes, XXIV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS) (Petropolis, RJ) URL: <http://anpocs.org/index.php/encontros/papers/24-encontro-anual-da-anpocs/gt-22/gt03-8/4730-csouza-redemocratizacao/file>
- Srbija doživi (2023). Šargan – Mokra gora. Preuzeto 14.aprila 2023. sa <https://www.serbia.travel/sr/dozivi-srbiju/priroda/parkovi-prirode/sargan-mokra-gora>
- Srbinfo (2022). Blogeri i influenseri u poseti Zlatiboru. Preuzeto 11. Novembra 2022. sa <https://srbinfo.drustvo/blogeri-i-influenseri-u-poseti-zlatiboru/?lang=lat>
- Šegota, T., & Filipčić, A. (1996). *Klimatologija za geografe*. Zagreb: Školska knjiga.
- Tongkul, F. (2006). *Geotourism in Malaysian Borneo*. in D. Newsome and R. Dowling (eds), *Geotourism* (p.26-41). doi:10.1016/b978-0-7506-6215-4.50010-5
- TOP SRBIJA (2021). Dve nedelje do početka 10. jubilarnog ARLEMM-a. Preuzeto 1.avgust 2021. sa [https://www.topsrbija.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9503:dve-nedelje-do-poetka-10-jubilarnog-arlemm-a&catid=308:muzika&Itemid=564](https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9503:dve-nedelje-do-poetka-10-jubilarnog-arlemm-a&catid=308:muzika&Itemid=564)
- TOP SRBIJA (2021). Dani maline i tekstila u Arilju za vikend. Preuzeto 1.avgust 2021. sa [https://www.topsrbija.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5788:dani-maline-i-tekstila-u-arilju-za-vikend&catid=303:manifestacije&Itemid=572](https://www.topsrbija.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5788:dani-maline-i-tekstila-u-arilju-za-vikend&catid=303:manifestacije&Itemid=572)
- Tot I., Matić B., Husarik J., & Jovanov A. (2018). Leptiri spomenika prirode „Slapovi Sopotnice” i okoline zaštićenog područja (insecta: lepidoptera), *Zbornik radova Spomenika prirode „Slapovi Sopotnice”*. Preuzeto 20. Januara 2022. sa URL: <https://www.researchgate.net/publication/322910416>
- Trindade, R. da. (2009, May 1). *Circuitos Turísticos Mineiros : Descentralização, Autonomia e Gestão em Relação ao Turismo com base local* (Dissertação ). Página inicial. Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Retrived Jun 7, 2018 from: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4490>.
- Turisti Srbije (2022). Vila Ravijojla. Preuzeto 10. Novembra 2022. sa <https://turisti.rs/smestaj/vila-ravijojla/>
- Turistička organizacija Požege (2022). Geografski položaj. Preuzeto 18. Januar 2022. sa [http://topoz.org.rs/geografski\\_položaj](http://topoz.org.rs/geografski_položaj)

Turistička organizacija Požege (2022). Znamenitosti. Spomen kompleks Milošu Obrenoviću. Preuzeto 21. Januar 2022. sa <http://topoz.org.rs/spomen-kompleks-milosu-obrenovicu-gornja-dobrinja/>

Turistička organizacija Užica (2022). O Užicu i užičkom kraju. Preuzeto 20.septembar 2022. sa <https://www.turizamuzica.org.rs/o-uzicu-i-uzickom-kraju/>

Turistička organizacija Zlatibor (2019). Čigota. Preuzeto 30. Septembar 2019. sa <https://www.zlatibor.org.rs/sr/o-zlatiboru/zdravstveni-turizam/cigota/>

Turistička regija Zapadna Srbija (2022). Bela crkva karanska. Preuzeto 8. Septemra 2022. sa <https://westserbia.org/kulturno-istorijsko-nasledje/uzice-sr/bela-crkva-karanska/>

Turistička regija Zapadna Srbija (2022). Hotel Požege. Preuzeto 22. Avgusta 2022. sa <https://westserbia.org/smestaj/pozege/hotel-pozege/>

Turistička regija Zapadna Srbija (2022). Kustendorf Festival. Preuzeto 21.septembra 2022. sa <https://westserbia.org/manifestacije/uzice/1567/>

Turistička regija Zapadna Srbija (2022.) Stopića pećina.preuzeto 8. Septembra 2022. sa <https://westserbia.org/prirodne-atrakcije/zlatibor/stopica-pecina/>

UNWTO. (2022, November 18). URL:<https://www.unwto.org/global/publication/practical-guide-tourism-destination-management>

UNWTO (2022). RURAL TOURISM. Retrived 2022, November 22. from <https://www.unwto.org/rural-tourism>

Užice na internetu (2022). Crkve Zlatiborskog kraja. DOBROSELICA- Crkva Svetog proroka Ilije. Preuzeto 20.septembar 2022. sa <https://www.uzice.net/crkve/>

Užice na internetu (2022). Crkve Zlatiborskog kraja. DONJA JABLANICA- Crkva Pokrova Presvete Bogorodice Preuzeto 20.septembar 2022. sa <https://www.uzice.net/crkve/>

Valente, F., Dredge, D., & Lohmann, G. (2015). Leadership and governance in regional tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 127–136. doi:10.1016/j.jdmm.2015.03.005

Ventura F., & Milone, P. (2000). Theory and practice of multi-product farms: farm butcheries in Umbria. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 452–465. doi:10.1111/1467-9523.00160.

Weaver, D. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104–112. doi:10.1016/s0010-8804(01)80022-7.

Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. W. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595–629. doi:10.1080/13683500.2010.517312

World Tourism Organization (2007). A Practical Guide for Tourism Destination Management, Zahra, A. L. (2006, December 20). *Regional Tourism Organizations in New Zealand from 1980 to 2005: Process of Transition and Change* (Doctoral dissertation). University of Waikato.

Zlatar Info (2022). Pršutijada u Mačkatu. Preuzeto 2. Februara 2023. sa <https://zlatarinfo.rs/vest/4621/prsutijada-u-mackatu>

Zlatar Info (2022). Skijalište Zlatar - Ski staza Briježđa. Preuzeto 23. Februara 2023. sa <https://zlatarinfo.rs/+skijaliste-zlatar-ski-staza-brijezdja>

Zlatar Info (2022). Zlatarsko jezero. Preuzeto 20. Februara 2023. sa <https://zlatarinfo.rs/+zlatarsko-jezero>

ZoomUe (2021). Gornja Dobrinja gradi mesto na turističkoj mapi Srbije. Preuzeto 16.maja 2021. sa <https://zoomue.rs/gornja-dobrinja-gradi-mesto-na-turistickoj-mapi-srbije/>

## ПРИЛОЗИ.

### ПРИЛОГ 1. ПРОМЕТ ТУРИСТА У ОПШТИНАМА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА ЗА ПЕРИОД ОД 2004. – 2020.

#### Прилог 1.1. Промет туриста у општини Ужице за период од 2004. – 2020.

Ужице	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	42580	40102	2478	106534	101699	4835	2,5	2,0
2005.	36866	32949	3917	97681	89976	7705	2,7	2,0
2006.	39193	37315	1878	109853	105439	4414	2,8	2,4
2007.	41590	36425	5165	118796	107562	11234	3,0	2,2
2008.	37643	32471	5172	112024	101169	10855	3,1	2,1
2009.	43888	35643	8245	121008	104914	16094	2,9	2,0
2010.	50994	40400	10594	126865	108041	18824	2,7	1,8
2011.	53860	41575	12285	129950	109529	20421	2,6	1,7
2012.	52291	39328	12963	122892	100671	22221	2,6	1,7
2013.	51756	36941	14815	125065	98094	26971	2,7	1,8
2014.	55073	37706	17367	129343	99758	29585	2,6	1,7
2015.	53318	38406	14912	131389	105022	26367	2,7	1,8
2016.	54232	39671	14561	128186	103184	25002	2,6	1,7
2017.	54129	39631	14498	130180	105324	24856	2,7	1,7
2018.	55332	38593	16739	128685	101078	27607	2,6	1,6
2019.	59760	41505	18255	137827	108673	29154	2,6	1,6
2020.	33482	30570	2912	110804	104759	6045	3,4	2,1

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.



**Прилог 1.2. Промет туриста у општини Бајина Башта за период од 2004. – 2020.**

Бајина Башта	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	45477	44620	857	215590	212036	3554	4,8	4,1
2005.	55630	54596	1034	233091	230555	2536	4,2	2,5
2006.	47100	46487	613	254042	252188	1854	5,4	3,0
2007.	60911	58410	1701	231567	226658	4909	3,9	2,9
2008.	61229	58897	2332	214163	208803	5360	3,5	2,3
2009.	48807	47359	1448	195102	190731	4371	4,0	3,0
2010.	47748	45725	2023	174976	166948	8028	3,7	4,0
2011.	48673	46778	1895	178036	170600	7436	3,6	3,9
2012.	46830	44422	2408	174148	164905	9243	3,7	3,8
2013.	38689	36321	2368	159358	150841	8517	4,2	3,6
2014.	33447	32001	1446	142178	137283	4895	4,3	3,4
2015.	40700	38629	2071	151169	145954	5215	3,8	2,5
2016.	48635	46121	2514	182819	176457	6362	3,8	2,5
2017.	47953	44955	2998	187867	180710	7157	4,0	2,4
2018.	46928	43035	3893	182602	173931	8671	4,0	2,2
2019.	49364	45548	3816	212560	203494	9066	4,5	2,4
2020.	20489	19710	779	86234	84815	1419	4,3	1,8

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.3. Промет туриста у општини Ивањица за период од 2004. – 2020.**

Ивањица	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	20075	19821	254	98120	97645	475	4,9	1,9
2005.	15900	15559	341	76112	75583	529	4,9	1,6
2006.	193353	193048	305	87974	87381	593	4,6	1,9
2007.	23248	22261	987	104973	102956	2017	4,6	2,0
2008.	21607	20376	1231	94131	90657	3474	4,4	2,8
2009.	19733	18990	743	101489	99856	1633	5,3	2,2
2010.	17380	16276	1104	88200	85342	2858	5,2	2,6
2011.	19086	17779	1307	98424	95071	3353	5,3	2,6
2012.	18356	17359	997	96930	94895	2035	5,5	2,0
2013.	18087	17059	1028	92737	90084	2653	5,3	2,6
2014.	13536	12682	854	59822	57668	2154	4,5	2,5
2015.	10818	10669	149	57413	57058	355	5,3	2,4
2016.	17204	16082	1122	71591	68917	2674	4,3	2,4
2017.	17764	16776	988	73040	70868	2172	4,2	2,2
2018.	19134	17166	1986	80857	77318	3539	4,5	1,8
2019.	20910	18514	2369	93206	85122	8084	4,6	3,4
2020.	11051	10446	605	48501	46595	1906	4,5	3,2

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.4. Промет туриста у општини Косјерић за период од 2004. – 2020.**

Косјерић	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	6756	6204	552	25149	19966	5183	3,2	9,4
2005.	2148	1725	423	9984	8620	1364	5,0	3,2
2006.	2272	1913	359	14067	10969	3098	5,7	8,6
2007.	2411	1794	617	11034	8928	2106	5,0	3,4
2008.	2241	1858	383	11373	10092	1281	5,4	3,3
2009.	2156	1875	281	12590	11863	727	6,3	2,6
2010.	1423	1279	144	6705	6258	447	4,9	3,1
2011.	1906	1658	248	6862	6350	515	3,8	2,1
2012.	1986	1693	293	6662	5876	789	3,5	2,7
2013.	1217	862	355	4182	2919	1263	3,4	3,6
2014.	2280	1862	418	8723	6791	1932	3,6	4,6
2015.	1807	1462	345	6293	4974	1319	3,4	3,8
2016.	2113	1748	365	8590	7145	1445	4,1	4,0
2017.	2495	2171	324	8871	7801	1070	3,6	3,3
2018.	1359	984	375	3462	2389	1073	2,4	2,9
2019.	1294	926	368	3804	2309	1495	2,5	4,1
2020.	750	705	45	1667	1551	116	2,2	2,6

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.5. Промет туриста у општини Чајетина за период од 2004. – 2020.**

Чајетина	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	91757	85844	5913	397239	379657	17582	4,4	3,0
2005.	87875	80622	7253	389527	367996	21531	4,6	3,0
2006.	78045	73429	4616	375077	359113	15964	4,9	3,5
2007.	107541	94501	13040	461121	420741	40380	4,5	3,1
2008.	109429	95059	14370	463180	415527	47653	4,4	3,3
2009.	98811	85015	13796	415272	370497	44775	4,4	3,2
2010.	110990	93552	17438	429029	375557	53472	4,0	3,1
2011.	119151	99271	19880	486011	420599	65412	4,2	3,3
2012.	112221	93710	18511	467786	405663	62123	4,3	3,4
2013.	116393	94933	21460	461521	393604	67917	4,1	3,2
2014.	112616	87975	24641	428484	348960	79524	4,0	3,2
2015.	149321	115201	34120	559117	458205	100912	4,0	3,0
2016.	180085	137230	42855	657093	536371	120722	3,9	2,8
2017.	196286	149136	47150	717598	584494	13231	3,9	2,8
2018.	218537	159611	58926	768542	620857	147685	3,9	2,5
2019.	238829	169508	69321	783715	624221	159494	3,7	2,3
2020.	157637	135925	21712	575708	511043	64665	3,8	3,0

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.6. Промет туриста у општини Пожега за период од 2004. – 2020.**

Пожега	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	3090	2490	600	9662	5747	3915	2,3	6,5
2005.	3694	3048	646	7127	5853	1274	1,9	2,0
2006.	3960	3362	598	13158	5793	7365	1,7	12,3
2007.	6976	5923	1053	12397	10625	1772	1,8	1,7
2008.	10640	8758	1882	18826	15788	3038	1,8	1,6
2009.	8119	6053	2066	16857	13658	3199	2,3	1,5
2010.	8714	7122	1592	19845	17182	2663	2,4	1,7
2011.	8942	7013	1929	17142	13980	3162	2,0	1,6
2012.	9290	7148	2142	17780	14194	3586	2,0	1,7
2013.	9485	6578	2907	16888	12725	4163	1,9	1,4
2014.	11494	8257	3237	21700	16921	4779	2,0	1,5
2015.	10564	7563	3001	18890	14614	4276	1,9	1,4
2016.	11506	7716	3790	19977	14577	5400	1,9	1,4
2017.	12779	8116	4663	22552	15950	6602	2,0	1,4
2018.	11653	7672	3981	21984	16321	5663	2,1	1,4
2019.	13171	7703	5468	24876	17442	7434	2,3	1,4
2020.	6682	5806	876	14551	12921	1630	2,2	1,9

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.7. Промет туриста у општини Пријепоље за период од 2004. – 2020.**

Пријепоље	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	9436	9010	426	18108	17502	606	1,9	1,4
2005.	3191	2796	395	9286	8724	562	3,1	1,4
2006.	6480	6064	416	15813	15332	481	2,5	1,2
2007.	3636	2946	690	9880	6997	2883	2,4	4,2
2008.	5273	4088	1185	14076	11597	2479	2,8	2,1
2009.	3038	2560	478	8610	7092	1518	2,8	3,2
2010.	2785	2199	586	5658	4713	945	2,1	1,6
2011.	3634	2871	763	9827	8312	1515	2,9	2,0
2012.	2386	1789	594	3798	3142	656	1,8	1,1
2013.	2123	1669	454	3798	3223	568	1,9	1,3
2014.	588	450	138	657	515	142	1,1	1,0
2015.	780	670	110	842	715	127	1,1	1,2
2016.	751	579	172	948	648	300	1,1	1,7
2017.	269	231	38	397	346	51	1,5	1,3
2018.	1994	1419	575	2768	2037	731	1,4	1,3
2019.	1866	1390	476	2898	2022	876	1,5	1,8
2020.	1224	1055	169	2106	1866	240	1,8	1,4

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.8. Промет туриста у општини Нова Варош за период од 2004. – 2020.**

Нова Варош	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	14998	14362	636	89711	88074	1637	6,1	2,6
2005.	14958	14201	757	74070	72999	1011	5,1	1,3
2006.	17021	16422	599	140880	139422	1458	8,5	2,4
2007.	15778	14447	1331	74076	70989	3087	4,9	2,3
2008.	15393	13877	1516	75125	71733	3392	5,2	2,2
2009.	11674	10608	1066	61799	60086	1713	5,7	1,6
2010.	7087	6371	716	31098	29813	1285	4,7	1,8
2011.	5719	4957	762	15766	13884	1882	2,8	2,5
2012.	5053	4361	692	13039	11733	1306	2,7	1,9
2013.	7243	6113	1130	16799	14459	2340	2,4	2,1
2014.	7786	6485	1301	27702	24573	3129	3,8	2,4
2015.	10114	8720	1394	28541	25014	3527	2,9	2,5
2016.	12041	10562	1479	34898	32347	2551	3,1	1,7
2017.	14912	13338	1574	49338	46473	2865	3,5	1,8
2018.	17387	15382	2005	52932	48875	4057	3,2	2,0
2019.	18598	16682	1916	58469	55003	3466	3,3	1,8
2020.	11642	11364	278	37966	37314	652	3,3	2,3

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.9. Промет туриста у општини Ариље за период од 2004. – 2020.**

Ариље	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	905	845	60	1395	1291	104	1,5	1,7
2005.	2508	2304	204	3978	3631	347	1,6	1,7
2006.	1017	932	85	1613	1479	134	1,6	1,6
2007.	4772	4386	386	10209	9399	810	2,1	2,1
2008.	4297	3871	426	10593	9691	902	2,5	2,1
2009.	3323	2989	334	7681	7063	618	2,4	1,9
2010.	3508	3225	283	7845	7389	456	2,3	1,6
2011.	3625	3288	337	8235	7543	692	2,3	2,1
2012.	2441	2257	184	8870	8603	267	3,8	1,5
2013.	1830	1651	179	10136	9508	628	5,8	3,5
2014.	1921	1699	222	11122	10182	940	6,0	4,2
2015.	1865	1716	149	9366	8717	649	5,1	4,4
2016.	1677	1432	245	3096	2691	405	1,9	1,7
2017.	978	762	216	1899	1521	378	2,0	1,8
2018.	1895	1412	483	3175	2203	972	1,6	2,0
2019.	1354	990	364	2244	1600	644	1,6	1,8
2020.	876	805	71	1788	1701	87	2,1	1,2

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.



**Прилог 1.10. Промет туриста у општини Сјеница за период од 2004. – 2020.**

Сјеница	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	2023	1825	198	4810	4405	405	2,4	2,0
2005.	2744	2645	99	8125	7966	159	3,0	1,6
2006.	2200	1961	239	4621	3891	730	2,0	3,1
2007.	1666	1414	252	4742	4128	614	2,9	2,4
2008.	1656	1452	204	3180	2617	563	0,0	0,0
2009.	1681	1271	410	3774	2472	1302	1,9	3,2
2010.	1437	1205	268	2686	2283	403	1,9	1,5
2011.	2098	1729	369	3028	2517	511	1,5	1,4
2012.	1990	1425	565	3259	2404	855	1,7	1,5
2013.	1484	1045	439	2360	1634	726	1,6	1,7
2014.	2524	1334	1190	3947	2132	1815	1,6	3,2
2015.	2970	1881	1089	5435	3704	1731	2,0	1,6
2016.	3423	1791	1632	5297	2818	2479	1,6	1,5
2017.	4407	2830	1577	6514	4387	2127	1,6	1,3
2018.	3689	2315	1374	5622	3510	2112	1,5	1,5
2019.	5539	3390	2149	7363	4550	2813	1,3	1,3
2020.	2577	2350	227	4276	3960	316	1,7	1,4

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.11. Промет туриста у општини Лучани за период од 2004. – 2020.**

Лучани	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	1499	1275	224	3468	2987	481	2,3	2,1
2005.	1867	1687	180	4251	3943	308	2,3	1,7
2006.	1895	1706	189	4970	4611	359	2,7	1,9
2007.	2158	1704	454	3628	2887	741	1,7	1,6
2008.	1815	1382	433	3071	2228	843	1,6	1,9
2009.	1268	987	281	2270	1480	790	1,5	2,8
2010.	2518	1171	1347	6609	2292	4317	2,0	3,2
2011.	3795	3560	235	8528	8147	381	2,3	1,6
2012.	1126	894	232	2428	1915	513	2,1	2,2
2013.	8209	8006	203	23725	23350	375	2,9	1,8
2014.	11358	4389	6969	31923	8375	23548	1,9	3,4
2015.	10014	3806	6235	26138	7965	18173	2,1	2,9
2016.	11728	4990	6738	32562	9988	22574	2,0	3,4
2017.	13782	5336	8446	37784	12966	24818	2,4	2,9
2018.	17432	7462	9970	49861	19879	29982	2,7	3,0
2019.	15062	7629	7433	40038	20418	19620	2,7	2,6
2020.	722	667	55	1675	1534	141	2,3	2,6

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

**Прилог 1.12. Промет туриста у општини Чачак за период од 2004. – 2020.**

Чачак	Туристички доласци			Туристичка ноћења			Просечан број ноћења туриста	
	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно	Домаћи туристи	Страни туристи	Домаћи туристи	Страни туристи
2004.	28893	24777	4116	111514	102897	8617	4,2	2,1
2005.	35774	30366	5408	121557	109169	12388	3,6	2,3
2006.	27467	24464	3000	113956	107323	6633	4,4	2,2
2007.	33506	26055	7451	123122	106362	16760	4,1	2,2
2008.	32332	25725	6607	130342	114572	15770	4,5	2,4
2009.	32509	24604	7905	151953	130572	21381	5,3	2,7
2010.	30904	22804	8100	151157	129060	22097	5,7	2,7
2011.	29111	20402	8709	139424	116037	23387	5,7	2,7
2012.	27681	19347	8334	129937	106221	23716	5,5	2,8
2013.	27192	18325	8867	131609	103427	28182	5,6	3,2
2014.	25277	16914	8363	126046	97532	28514	5,8	3,4
2015.	28452	18380	10072	132272	99952	32317	5,4	3,2
2016.	31102	21245	9857	145087	115462	29625	5,4	3,0
2017.	38244	24807	13437	166874	130133	36741	5,2	2,7
2018.	42573	25880	16693	167459	126635	40824	4,9	2,4
2019.	45352	27634	17718	175861	132288	43573	4,8	2,5
2020.	22921	18940	3981	104226	91957	12269	4,9	3,1

Извор: „Општине и региони у Републици Србији” 2005 – 2021. Републички Завод за Статистику, Београд.

## ПРИЛОГ 2. СТРУКТУРА УЗОРКА – 1 И СТРУКТУРА УЗОРКА 2

**Прилог 2.1.** Структура узорка број 1. – 200 испитаника (приказани су у пита дијаграмима у тексту), а у прилогу у виду табеле фреквенција.

**Табела 1.** Распоред испитаника по регионима у Србији

Региони у Србији	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
Београдски регион	51	25.5	25.5	25.5
Регион Војводине	49	24.5	24.5	50.0
Регион Шумадије и Западне Србије	51	25.5	25.5	75.5
Регион Јужне и Источне Србије	49	24.5	24.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

**Табела бр 2.** Процент мушке и женске популације у узорку

Пол	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
Мушки пол	99	49.5	49.5	49.5
Женски пол	101	50.5	50.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

**Табела 3.** Процентуална расподела старосних група

Старосне категорије	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
мање од 25	28	14.0	14.0	14.0
између 26 и 35	48	24.0	24.0	38.0
између 36 и 45	46	23.0	23.0	61.0
између 46 и 55	35	17.5	17.5	78.5
више од 55	43	21.5	21.5	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

**Табела 4.** Процентуално учешће на основу нивоа образовања испитаника

Образовни ниво испитаника	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
основна школа или мање	14	7.0	7.0	7.0
средња школа	107	53.5	53.5	60.5
виша или висока школа	17	8.5	8.5	69.0
факултет	45	22.5	22.5	91.5
магистарски/мастер	13	6.5	6.5	98.0
докторат	4	2.0	2.0	100.0
Укупно	200	100.0	100.0	

**Прилог 2.2.** Структура узорка број 2. (додатни узорак) – 100 испитаника (овај узорак је део истраживања везаних за креирање туристичког производа и представљен је у раду - Development of birdwatching tourism - a case study in Western Serbia. In Journal of Environmental Protection and Ecology(Vol. 23, Issue 6, pp. 2332–2341).

**Пол**

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
Мушки	47	47.0	47.0	47.0
Женски	53	53.0	53.0	100.0
Укупно	100	100.0	100.0	

**Старост по категоријама**

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
до 25 година	6	6.0	6.1	6.1
од 26 до 35 година	19	19.0	19.2	25.3
од 36 до 45 година	34	34.0	34.3	59.6
од 46 до 55 година	12	12.0	12.1	71.7
од 56 до 65 година	23	23.0	23.2	94.9
66 и више година	5	5.0	5.1	100.0
Укупно	99	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Укупно	100	100.0		

**Ниво образовања**

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
0	1	1.0	1.0	1.0
Основна школа	7	7.0	7.0	8.0
Средња школа	40	40.0	40.0	48.0
Висока/виша	5	5.0	5.0	53.0
Факултет	34	34.0	34.0	87.0
Мастер	6	6.0	6.0	93.0
Докторат	7	7.0	7.0	100.0
Укупно	100	100.0	100.0	

**Регион становања**

	Учесталост	Процент	Валидност	Кумулативност
Београдски регион	62	62.0	62.0	62.0
Шумадија	14	14.0	14.0	76.0
Западна Србија и Република Српска	15	15.0	15.0	91.0
Јужна Србија	3	3.0	3.0	94.0
Војводина	6	6.0	6.0	100.0
Укупно	100	100.0	100.0	

**ПРИЛОГ 3. МАНОВА – мултиваријациона анализа варијансе**

**Прилог 3.1.** Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за рурални туризам.

**РУРАЛНИ ТУРИЗАМ**

**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
	Roy's Largest Root	23.844	462.565 <sup>b</sup>	5.000	97.000	.000
пол * године	Pillai's Trace	.145	.752	20.000	400.000	.771
	<b>Wilks' Lambda</b>	.861	.742	20.000	322.662	.782
	Hotelling's Trace	.154	.733	20.000	382.000	.792
	Roy's Largest Root	.086	1.724 <sup>c</sup>	5.000	100.000	.136
пол * место	Pillai's Trace	.123	.848	15.000	297.000	.624
	<b>Wilks' Lambda</b>	.881	.843	15.000	268.176	.629
	Hotelling's Trace	.131	.838	15.000	287.000	.635
	Roy's Largest Root	.088	1.738 <sup>c</sup>	5.000	99.000	.133
пол * образовање	Pillai's Trace	.161	.671	25.000	505.000	.887
	<b>Wilks' Lambda</b>	.847	.660	25.000	361.841	.895
	Hotelling's Trace	.171	.652	25.000	477.000	.902
	Roy's Largest Root	.092	1.851 <sup>c</sup>	5.000	101.000	.110
године * место	Pillai's Trace	.596	1.140	60.000	505.000	.230
	<b>Wilks' Lambda</b>	.520	1.143	60.000	457.991	.227
	Hotelling's Trace	.720	1.145	60.000	477.000	.223
	Roy's Largest Root	.337	2.839 <sup>c</sup>	12.000	101.000	.002
године * образовање	Pillai's Trace	.573	1.088	60.000	505.000	.311
	<b>Wilks' Lambda</b>	.539	1.078	60.000	457.991	.330
	Hotelling's Trace	.670	1.066	60.000	477.000	.352
	Roy's Largest Root	.229	1.926 <sup>c</sup>	12.000	101.000	.040
место * образовање	Pillai's Trace	.452	.914	55.000	505.000	.652
	<b>Wilks' Lambda</b>	.615	.911	55.000	452.578	.656
	Hotelling's Trace	.524	.909	55.000	477.000	.660
	Roy's Largest Root	.205	1.882 <sup>c</sup>	11.000	101.000	.050

**Прилог 3.2.** Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за културни туризам.

### КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ

#### Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
пол * године	Pillai's Trace	.115	1.013	12.000	306.000	.437
	<b>Wilks' Lambda</b>	.889	1.005	12.000	264.867	.444
	Hotelling's Trace	.121	.997	12.000	296.000	.452
	Roy's Largest Root	.076	1.947 <sup>c</sup>	4.000	102.000	.108
пол * место	Pillai's Trace	.109	1.276	9.000	306.000	.249
	<b>Wilks' Lambda</b>	.893	1.283	9.000	243.524	.247
	Hotelling's Trace	.117	1.285	9.000	296.000	.244
	Roy's Largest Root	.095	3.221 <sup>c</sup>	3.000	102.000	.026
пол * образовање	Pillai's Trace	.141	1.003	15.000	306.000	.452
	<b>Wilks' Lambda</b>	.863	1.007	15.000	276.457	.448
	Hotelling's Trace	.154	1.010	15.000	296.000	.444
	Roy's Largest Root	.117	2.392 <sup>c</sup>	5.000	102.000	.043
године * место	Pillai's Trace	.342	1.092	36.000	306.000	.337
	<b>Wilks' Lambda</b>	.691	1.095	36.000	296.189	.333
	Hotelling's Trace	.401	1.098	36.000	296.000	.329
	Roy's Largest Root	.230	1.953 <sup>c</sup>	12.000	102.000	.036
године * образовање	Pillai's Trace	.305	.964	36.000	306.000	.533
	<b>Wilks' Lambda</b>	.724	.952	36.000	296.189	.552
	Hotelling's Trace	.343	.940	36.000	296.000	.572
	Roy's Largest Root	.157	1.336 <sup>c</sup>	12.000	102.000	.210
место * образовање	Pillai's Trace	.363	1.276	33.000	306.000	.150
	<b>Wilks' Lambda</b>	.675	1.279	33.000	295.322	.148
	Hotelling's Trace	.429	1.282	33.000	296.000	.146
	Roy's Largest Root	.251	2.329 <sup>c</sup>	11.000	102.000	.013
	Roy's Largest Root	.000	.000 <sup>b</sup>	3.000	99.000	1.000

Прилог 3.3. Утицај социо-демографских карактеристика на заинтересованост за верски туризам.

РЕЛИГИОЗНИ ТУРИЗАМ

Multivariate Tests<sup>a</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
пол * године	Pillai's Trace	.184	.974	20.000	404.000	.494
	<b>Wilks' Lambda</b>	.825	.975	20.000	325.979	.493
	Hotelling's Trace	.202	.975	20.000	386.000	.492
	Roy's Largest Root	.132	2.669 <sup>c</sup>	5.000	101.000	.026
пол * место	Pillai's Trace	.213	1.526	15.000	300.000	.095
	<b>Wilks' Lambda</b>	.796	1.559	15.000	270.936	.085
	Hotelling's Trace	.246	1.586	15.000	290.000	.076
	Roy's Largest Root	.195	3.903 <sup>c</sup>	5.000	100.000	.003
пол * образовање	Pillai's Trace	.218	.929	25.000	510.000	.564
	<b>Wilks' Lambda</b>	.796	.925	25.000	365.556	.570
	Hotelling's Trace	.239	.920	25.000	482.000	.577
	Roy's Largest Root	.128	2.617 <sup>c</sup>	5.000	102.000	.029
године * место	Pillai's Trace	.512	.970	60.000	510.000	.542
	<b>Wilks' Lambda</b>	.575	.967	60.000	462.674	.548
	Hotelling's Trace	.600	.964	60.000	482.000	.555
	Roy's Largest Root	.257	2.181 <sup>c</sup>	12.000	102.000	.018
године * образовање	Pillai's Trace	.601	1.162	60.000	510.000	.199
	<b>Wilks' Lambda</b>	.515	1.174	60.000	462.674	.187
	Hotelling's Trace	.736	1.183	60.000	482.000	.175
	Roy's Largest Root	.321	2.727 <sup>c</sup>	12.000	102.000	.003
место * образовање	Pillai's Trace	.586	1.231	55.000	510.000	.132
	<b>Wilks' Lambda</b>	.523	1.250	55.000	457.207	.117
	Hotelling's Trace	.722	1.266	55.000	482.000	.104
	Roy's Largest Root	.366	3.392 <sup>c</sup>	11.000	102.000	.000



### Прилог 3.4.

Табела 26. Утицај годишта на посету Дрвенграду због јединственог културно-историјског наслеђа (Tuskey HSD)

(I) Колико имате година	(J) Колико имате година	Разлике аритметичких средина (I-J)	Стандардна грешка	Sig.	95% Интервал поверења	
					Доња граница	Горња граница
мање од 25	између 26 и 35	.408	.244	.456	-.27	1.08
	између 36 и 45	.113	.246	.991	-.57	.79
	између 46 и 55	-.336	.261	.699	-1.05	.38
	више од 55	.132	.250	.984	-.56	.82
између 26 и 35	мање од 25	-.408	.244	.456	-1.08	.27
	између 36 и 45	-.294	.212	.636	-.88	.29
	између 46 и 55	-.743*	.228	.012	-1.37	-.11
	више од 55	-.276	.216	.705	-.87	.32
између 36 и 45	мање од 25	-.113	.246	.991	-.79	.57
	између 26 и 35	.294	.212	.636	-.29	.88
	између 46 и 55	-.449	.231	.296	-1.08	.19
	више од 55	.019	.218	1.000	-.58	.62
између 46 и 55	мање од 25	.336	.261	.699	-.38	1.05
	између 26 и 35	.743*	.228	.012	.11	1.37
	између 36 и 45	.449	.231	.296	-.19	1.08
	више од 55	.468	.234	.270	-.18	1.11
више од 55	мање од 25	-.132	.250	.984	-.82	.56
	између 26 и 35	.276	.216	.705	-.32	.87
	између 36 и 45	-.019	.218	1.000	-.62	.58
	између 46 и 55	-.468	.234	.270	-1.11	.18

### Прилог 3.5.

Табела 28. Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији

основна школа или мање	Број	Валидно	14
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		4.14
	Стандардна девијација		.663
	Сума		58
средња школа	Број	Валидно	107
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		4.07
	Стандардна девијација		.968
	Сума		436
виша или висока школа	Број	Валидно	17
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		4.12
	Стандардна девијација		.993
	Сума		70
факултет	Број	Валидно	45
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		3.73
	Стандардна девијација		1.116
	Сума		168
магистеријум/мастер	Број	Валидно	13
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		4.00
	Стандардна девијација		.913
	Сума		52
Докторат	Број	Валидно	4
		Недостаје	0
	Аритметичка средина		4.25
	Стандардна девијација		.957
	Сума		17

## Прилог 4. – АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ

Ова анкета представља део истраживања у оквиру докторске дисертације под називом „Улога регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије“ на Одсеку за туризмологију Географског факултета Универзитета у Београду. Анкета је анонимна и попунили су је испитаници пореклом из републике Србије. Узорак се састоји од 200 испитаника.

### I ДЕО: социо-демографски показатељи

1. Пол:
  - а. мушки
  - б. женски
2. Колико имате година:
  - а) мање од 25
  - б) између 26 и 35
  - в) између 36 и 45
  - г) између 46 и 55
  - д) више од 55
3. Место становања:
  - а) Београдски регион
  - б) Регион Војводине
  - в) Регион Шумадије и Западне Србије
  - г) Регион Јужне и Источне Србије
4. Ниво образовања:
  - а) основна школа или мање
  - б) средња школа
  - в) виша или висока школа
  - г) магистеријум /мастер
  - д) докторат

**II ДЕО:** перцепције потенцијалних туриста о кључним туристичким атракцијама у региону Западне Србије. Одговори се крећу од 1- у потпуности се не слажем са афирмацијом. 2 – не слажем се 3 – нити се слажем, нити се не слажем (индиферентност) 4 – слажем се 5 – у потпуности се слажем

Питања из анкетног упитника	Ликертова скала одговори испитаника од 1 до 5				
5. Вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма	1	2	3	4	5
6. Треба посетити Златиборска језера због Етно села, кућа и ресторана	1	2	3	4	5
7. Треба посетити цркве брвнаре на територији Златибора због аутентичности истих	1	2	3	4	5
8. Не треба пропусти прилику да се обиђе Прераст који се налази на листи националног геонаслеђа	1	2	3	4	5
9. Треба посетити атракцију Дино парк на Златибору	1	2	3	4	5
10. Треба одсести у хотелу „Палисад“ јер представља спој традиционалног и модерног	1	2	3	4	5
11. Треба посетити „Пршутујаду“ у Мачкату јер промовише традиционалну храну тог краја	1	2	3	4	5
12. Треба посетити село Сеча Река због изузетно богате понуде садржаја сеоског туризма	1	2	3	4	5

13. Вреди обићи Стопића пећину као једну од најзнаменитијих у Србији	1	2	3	4	5
14. Треба посетити Златиборски округ због јединствене разнолике флоре	1	2	3	4	5
15. Сплаварење Рзавом је добар пример споја авантуристичког и еко туризма	1	2	3	4	5
16. Интересује ме посматрање мрког медведа у НП Тара	1	2	3	4	5
17. Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа	1	2	3	4	5
18. Треба посетити Кремну због пророка Тарабића	1	2	3	4	5
19. Интересује ме посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града Ужица	1	2	3	4	5
20. Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи	1	2	3	4	5
21. Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији	1	2	3	4	5
22. Треба посетити уређене Ариљске плаже ради релаксације и купања	1	2	3	4	5
23. Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље	1	2	3	4	5
24. СРП Увац ми је изузетно привлачна дестинација због јединствене могућности за посматрањем белоглавог супа	1	2	3	4	5
25. Скијалиште Бријежђа својима садржајима представља одличну дестинацију за зимски туризам	1	2	3	4	5
26. Треба посетити Златарфест због значаја који има у промоцији златарске традиционалне хране	1	2	3	4	5
27. Ски центар Торник представља одлично одређиште за скијање	1	2	3	4	5
28. Треба посетити Сабор трубача јер представља један од најзначајних фестивала тог типа	1	2	3	4	5
29. Треба посетити манастир Милешева и обићи богате пратеће	1	2	3	4	5
30. Треба обићи манастире Овчарско-кабларске клисуре	1	2	3	4	5
31. Треба посетити Камену гору због богатих садржаја сеског туризма	1	2	3	4	5
32. Треба посетити општину Косјерић првенствено због сеоског туризма	1	2	3	4	5
33. Треба присуствовати манифестацији Чобански дани јер афирмише и приказује народну традицију	1	2	3	4	5

34. Вреди посетити Бајину Башту због могућности да се посете Стећци који се налазе под заштитом УНЕСКА	1	2	3	4	5
35. Треба посетити Спомен комплекс Милоша Обреновића јер се састоји из значајних грађевина и нуди леп сеоски амбијент	1	2	3	4	5
36. Треба посетити Овчар бању јер чини јединствени спој ваздушног лечилишта богатог термоминералним водама	1	2	3	4	5
37. Треба посетити Сјеницу због заштићеног специјалног резервата природе „Пештерско поље“	1	2	3	4	5
38. Наведени природни и културни ресурси Западне Србије утичу на обједињени туристички развој региона	1	2	3	4	5
39. Наведени културно-историјски локалитети ЗС значајно доприносе развоју културног туризма ЗС	1	2	3	4	5
40. Организовање постојећих културних манифестација у ЗС значајно доприноси развоју културног туризма у регији ЗС	1	2	3	4	5
41. Амбијент Западне Србије погодује развоју туризма	1	2	3	4	5
42. Треба посетити регион ЗС због изузетно повољне климе	1	2	3	4	5
43. Регион ЗС има добру мрежу путева и повезаност за ЦГ и РС што олакшава посету том крају	1	2	3	4	5
44. Креирање будућег првог агроиндустријског центра у Кривој Реци представљало би одличну прилику за посету јер унапређује производњу традиционалних производа	1	2	3	4	5
45. Отварање хотела „Торник“ унапредиће понуду конгресог туризма Златибора	1	2	3	4	5
46. Када се буде изградио, Златне Гондоле ће представљати највећу туристичку атракцију на Златибору као најдужа панорамске гондола на свету	1	2	3	4	5
47. Вожња Шарганском Осмицом представља јединствену прилику за упознавање природних лепота Златибора, Таре и Златара	1	2	3	4	5
48. Локалне заједнице улажу велике напоре у развој туризма	1	2	3	4	5
49. Домаће становништво представља саставни део туристичке понуде	1	2	3	4	5
50. Вреди посетити Западну Србију због могућности конзумације органске хране	1	2	3	4	5

51. Интересантан ми је одлазак на организован програм „За твој савршен дан“ у којима се уз обилазак Сопотнице нуди рафтинг Лимом	1	2	3	4	5
52. Туристичко планинска стаза која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице је веома погодна за активан одмор	1	2	3	4	5
53. Дринска регата је веома атрактиван догађај за посматрање и учествовање	1	2	3	4	5
54. НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи 1	1	2	3	4	5
55. Треба посетити Град Ужице због обиласка богатог културно-историјског наслеђа и установа културе	1	2	3	4	5
56. Планина Тара представља одлично одређиште за одмор због очуване природе и активности у природи	1	2	3	4	5
57. Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији	1	2	3	4	5
58. Треба посетити Нову Варош због пецања, шетања и возње чамцима на Увачким језерима	1	2	3	4	5
59. Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре	1	2	3	4	5

## Прилог бр. 5 АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ II

Ова анкета представља део истраживања у оквиру истраживачког рада „Development of birdwatching tourism - a case study in Western Serbia”. In Journal of Environmental Protection and Ecology. С обзиром да је диверсификација овог еко туристичког производа јако значајна за регион Западне Србије, тестиране су хипотезе на бази ових 7 питања. Оригинални упитник садржи више питања, али ових седам питања дају најбољи увид у предлог за даљи развој овог еко туристичког производа. Узорак садржи 100 испитаника.

### I ДЕО: социо-демографски показатељи

1.Пол:

- а. мушки
- б. женски

2.Колико имате година:

- а) мање од 25
- б) између 26 и 35
- в) између 36 и 45
- г) између 46 и 55
- д) више од 55

3.Место становања:

- а) Београдски регион
- б) Регион Војводине
- в) Регион Шумадије и Западне Србије
- г) Регион Јужне и Источне Србије

4.Ниво образовања:

- а) основна школа или мање
- б) средња школа
- в) виша или висока школа
- г) магистеријум /мастер
- д) докторат

**II ДЕО:** перцепције потенцијалних туриста о могућим диверсификацијама овог туристичког производа. Одговори се крећу од 1- у потпуности се не слажем са афирмацијом. 2 – не слажем се 3 – нити се слажем, нити се не слажем (индиферентност) 4 – слажем се 5 – у потпуности се слажем

Питања из анкетног упитника	Ликертова скала одговори испитаника од 1 до 5				
5. Заинтересован сам за посматрање белоглавог супа у СРП „Увац“	1	2	3	4	5
6. Заинтересован сам за обичаје локалног становништва у околини резервата везаних за белоглавог супа и њихов вековни однос	1	2	3	4	5
7. Заинтересован сам за куповину локалних производа са мотивима белоглавог супа	1	2	3	4	5
8. Еко музеји и изложбе за посматрање птица ме додатно мотивишу на посету локалитетима за посматрање птица	1	2	3	4	5
9. Отварање еко музеја помогло би мањем угрожавању врсте белоглавог супа	1	2	3	4	5
10. Улагање у развој хотела са мотивима – птица локалне општине Увац подстакло би развој целокупне заједнице	1	2	3	4	5

11. Желим да будем укључен у живот и свакодневну рутину локалност становништва у близини резервата Увац	1	2	3	4	5
12. Желим да користим услуге руралног туризма и смештај код локалних становника у близини резервата Увац	1	2	3	4	5



## Прилог бр 6. АНКЕТНИ УПИТНИК НАМЕЋЕН ПРЕДСТАВНИЦИМА ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ

Анкетни упитник се односи на значај и улогу Регионалне туристичке организације Западне Србије за сваку од ових Локалних туристичких организација. Циљ анкете је утврђивање колико је РТО за ово време од свог оснивања (2006.) успела да одговори на проблеме са којима се ЛТО свакодневно сусрећу и где су неопходне корекције у раду у погледу додатне промоције или развојних шанси појединих селективних облика туризма. У коликој мери су ојачане финансијски од стране РТО и у коликој мери су ојачале своју промоцију од оснивања РТО.

### А - Функција коју обављате у оквиру ваше Туристичке организације:

1. Нижи менаџмент
2. Виши менаџмент
3. Генерални руководилац

1. Да ли је на подручју ваше општине или града донесен стратешки план развоја туризма?
  - а) није
  - б) у току је израда
  - в) јесте
2. Да ли је стратешки план развоја туризма за Ваше подручје усклађен са стратешким планом развоја туризма на вишим нивоима (регионалном и националном)?
  - а) да, у потпуности
  - б) да, делимично
  - в) није уопште
  - г) немам сазнања
3. Да ли сматрате да су средства која вам пристижу из различитих извора финансирања довољна за обављање ваших промотивних активности?
  - а) да
  - б) не
  - в) прилагођавамо се ситуацији
  - г) зависи од случаја до случаја
4. Да ли мислите да би било боље да ТОС суфинансира трошкове посебних презентација, односно наступа на иностраним туристичким сајмовима, регије Западне Србије као целине, или сте више за опцију да туристичке организације саме финансирају ове промотивне активности?
  - а) предност дајем моделу суфинансирања туристичког представљања регије као целине
  - б) предност дајем финансирању од стране туристичких општина
  - в) немам јасно дефинисано мишљење
  - г) неопходна је подршка ТОС – а
5. Да ли подржавате концепт стварања јединствених туристичких производа на нивоу регије Западне Србије у циљу њеног бољег позиционирања на туристичким тржиштима земље и иностранства?
  - а) да, у потпуности
  - б) да, делимично
  - в) не подржавам уопште
  - г) то је једини прави начин за решавање промоције и развоја туристичког производа у исто време
6. Да ли подржавате пројекат успостављања РТО Западне Србије, као добар модел управљања који може бити применљив и у другим крајевима Србије?
  - а) да, у потпуности
  - б) да, делимично
  - в) не подржавам уопште, сматрам да је модел неодржив
7. Који вид управљања дестинацијом је најбољи по вашем мишљењу
  - а) модел у коме доминира јавни сектор
  - б) модел регионалних туристичких организација
  - в) модел ДМО (синергија јавног и приватног сектора)

8. Да ли сматрате да је формирање РТО са седиштем у Ужицу допринело:
- развијају региона и побољшању инфраструктуре и супраструктуре
  - утицало на побољшање привлачности дестинације
  - утицало на унапређење маркетинга дестинације
  - утицало на пораст продуктивности
  - утицало је на побољшање управљања туристичком дестинацијом
9. Који су по вашем мишљењу разлози за одлагање формирања ДМО на нивоу туристичких дестинација у Србији?
- неразумевање неопходности формирања ДМО од стране локалних ТО
  - неразумевање приватног сектора за повезивање са јавним сектором на дестинацији
  - неусаглашеност Стратегије за развој туризма и Закона о туризму
10. Колики треба по вашем мишљењу да буде удео организација у оквиру управљачког одбора дестинације?
- 45% РТО, ЛТО; 25% туристичка индустрија; 30% Министарство туризма и ТОС
  - 40% РТО, ЛТО; 30% туристичка индустрија; 30% Министарство туризма и ТОС
  - 50% РТО, ЛТО; 15% туристичка индустрија; 35% Министарство туризма и ТОС
11. Интезивна сарадња између свих субјеката укључених у туристичке активности Западне Србије представља важан фактор у креирању објективне туристичке понуде
- неважан
  - донекле важан
  - важан
  - веома важан
  - најважније
12. Организована интеграција свих учесника у туризму је услов који је за уравнотежен развој туризма:
- неважан
  - донекле важан
  - важан
  - веома важан
  - најважнији
13. Да ли мислите да ваша организација има користи од удруживања у РТО ЗС
- нема уопште користи
  - има, донекле
  - има значајне користи
14. Наведите предности и недостатке функционисања РТО у односу на вашу општину
- Предности: \_\_\_\_\_
- Недостаци: \_\_\_\_\_
15. Да ли сте упознати са моделом управљања од стране ДМО
- нисам упознат/а
  - упознат сам/а, али сматрам да модел није добар за управљање дестинацијом
  - сматрам да је модел ДМО најбољи модел за управљање дестинацијом
16. Да ли сматрате да је модел ДМО бољи за управљање дестинацијом од модела РТО?
- сматрам да је модел бољи због напреднијег маркетиншког приступа при промоцији дестинације
  - сматрам да је лошији од модела РТО јер је функционисање ДМО зависи искључиво од тржишта
  - модел ДМО је лошији јер нема помоћи при финансирању развоја туристичких производа
17. Да ли сматрате да је за успех ваше општине и региона битнији маркетинг или улагање у развој туристичког производа. Кома дајете предност?
- ДМО и маркетиншки приступ
  - РТО који подразумева, поред маркетинга и улагање у развој производа
18. Да ли сматрате да су на вашим веб-сајтовима адекватно представљени туристички производи

- а)недовољно
- б) постоји још простора за додатну промоцију
- в) одлично су представљени

**19. Који облик туризма треба највише да се форсира у вашој општини**

- а)Екотуризам у свим његовим облицима: посматрање медведа, птица, посете резерватима и сл.
- б) Геотуризам
- в) Медицински, спа, велнес
- г)планинарски
- д)рурални
- ђ)бањски
- е)градски
- ж)културно – историјски
- з) неки други, \_\_\_\_\_ ( уписати врсту туризма који је најзустапљенији)

**20. Која туристичка атракција је највише промовисана на вашем веб-сајту?**

**21. Која атракција по вашем мишљењу треба више да се промовише? Шта су потенцијали у вашој општини?**

**Прилог бр 7.** Табела просечних вредности за туристичке атракције Западне Србије на основу анкетног упитника I

Туристичка атракција	Број	Мин.	Макс.	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1. Старо село Сирогојно	200	1	5	4,12	0,934
2. Златиборска језера	200	1	5	4,04	1,058
3. цркве брвнаре	200	1	5	4,28	0,892
4. Прераст у Доброселици	200	1	5	4,10	0,930
5. Дино парк	200	1	5	3,74	1,153
6. хотелу „Палисад”	200	1	5	3,47	1,207
7. „Пршутјада” у Мачкату	200	1	5	4,19	0,983
8. Село Сеча Река	200	1	5	3,78	0,968
9. Стопића пећина	200	1	5	4,18	0,823
10. Разнолике флоре	200	1	5	4,27	0,849
11. Сплаварење Рзавом	200	1	5	4,41	0,809
12. мрки медвед - НП Тара	200	1	5	3,74	1,144
13. Дрвенград	200	1	5	4,05	1,090
14. Кремна	200	1	5	3,52	1,169
15. Хидроцентрали под градом	200	1	5	3,37	1,220
16. СР Биосфере Голија	200	1	5	3,99	0,919
17. Нушићијада	200	1	5	4,14	0,924
18. Ариљске плаже	200	1	5	3,68	1,036
19. Црква Светог Ахилија	200	1	5	3,92	1,060
20. СРП Увац	200	1	5	4,15	0,934
21. Скијалиште Бријежђа	200	1	5	3,62	0,975
22. Златарфест	200	1	5	3,86	1,037
23. Ски центар Торник	200	1	5	3,87	1,062
24. Сабор трубача	199	1	5	3,90	1,200
25. манастир Милешева	200	1	5	4,31	0,921
26. манастири Овчарско-кабларске клисуре	199	1	5	4,05	0,920
27. Камена гора	200	1	5	3,84	1,000
28. Косјерић	200	1	5	3,76	1,026
29. Чобански дани	200	1	5	3,74	1,072
30. Стећци под заштитом УНЕСКА	200	1	5	3,98	0,977
31. Спомен комплекс Милоша Обреновића	200	1	5	3,97	0,932
32. Овчар бању	199	1	5	3,83	1,047
33. СРП „Пештерско поље“	200	1	5	3,84	0,955
34. Наведени природни и културни ресурси Западне Србије утичу на обједињени туристички развој региона	200	1	5	4,12	0,980
35. Наведени културно-историјски локалитети ЗС значајно доприносе развоју културног туризма ЗС	200	1	5	4,23	0,867
36. Организовање постојећих културних манифестација у ЗС значајно доприноси развоју културног туризма у регији ЗС	200	1	5	4,16	0,888
37. Амбијент Западне Србије	200	1	5	4,12	0,980
38. изузетно повољна клима	200	1	5	4,14	0,874
39. Регион ЗС има добру мрежу путева и повезаност за ЦГ и РС што олакшава посету том крају	200	1	5	3,78	1,099
40. АИЦ у Кривој Реци	200	1	5	3,50	1,152
41. хотел „Торник“	200	1	5	3,93	0,962
42. Златна Гондола	200	1	5	4,01	1,039
43. Вожња Шарганском Осмицом	200	1	5	3,99	1,201
44. Локална заједница	200	1	5	3,29	1,168
45. Домаће становништво	200	1	5	3,85	1,063
46. конзумација органске хране	200	1	5	3,88	1,148

47. програм „За твој савршен дан“ у којима се уз обилазак Сопотнице нуди рафтинг Лимом	200	1	5	3,95	1,057
48. Туристичко планинска стаза која повезује СРП Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице	200	1	5	3,99	0,959
49. Дринска регата	200	2	5	4,22	0,890
50. НП Тара	200	1	5	4,47	0,750
51. Град Ужице	200	1	5	3,48	1,098
52. Планина Тара	200	1	5	4,53	0,729
53. Кустендорф	200	1	5	4,01	0,985
54. пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима	200	1	5	3,96	1,034
55. рехабилитациони, велнес и спа центри у Чајетини	200	1	5	3,63	1,131

Редни број	Врсте туризма	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1	Верски туризам	4,137	0,731
2	Спортско-рекреативни туризам	3,974	0,571
3	Културни туризам	3,89	0,708
4	Рурални туризам	3,854	0,756

Редни број	Основне карактеристике Западне Србије	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1	Културно-историјски локалитети	4,23	0,867
2	Културне манифестације	4,16	0,888
3	Повољна клима	4,14	0,874
4	Природни и културни ресурси	4,12	0,980
5	Амбијент Западне Србије	4,12	0,980
6	Добра мрежа путева	3,78	1,099

**Прилог бр.8** Табела просечних вредности за диверсификацију еко туристичкиг производа – посматрање белоглавог супа у СРП Увац на основу анкетног упитника II

Редни број	Диверсификација еко туристичког производа – посматрање птица	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1	Посматрање белоглавог супа у СРП „Увац	3.96	1.247
2	Обичаје локалног становништва у близини резервата везаних за белоглавог супа	3.22	1.397
3	Локални производи са мотивима белоглавог супа	3.80	1.470
4	Еко музеји и изложбе као додатни мотив за посету локалитетима за посматрање птица	3.25	1.507
5	Отварање еко музеја	4.01	1.168
6	Улагање у развој хотела са мотивима – птица	3.82	1.258
7	Услуге руралног смештаја у близини резервата	3.53	1.560
8	Укључивање у живот локалног становништва	2.74	1.599

## Списак табела

**Табела 1.** Функције ДМО

**Табела 2.** Илустрација различитих приступа у управљању РТО у Минас Герас у Бразилу

**Табела 3.** Туристички сектори и њихова дубина

**Табела 4.** Преглед интерних ресурса туристичке дестинације Западне Србије

**Табела 5.** Категорисан објекти на територији општине Ужице

**Табела 6.** Категорисан објекти на територији општине Бајина Башта

**Табела 7.** Категорисани објекти на територији општине Ивањица

**Табела 8.** Категорисани објекти на територији општине Косјерић

**Табела 9.** Категорисани објекти на територији општине Чајетина са 5 звездица

**Табела 10.** Капацити сала хотела „Торник Ску”

**Табела 11.** Категорисани објекти на територији општине Чајетина са 4 звездице

**Табела 12.** Категорисан објекти на територији општине Чајетина са 2 и 3 звездице

**Табела 13.** Категорисани објекти на територији општине Пожега

**Табела 14.** Категорисани објекти на територији општине Нова Варош

**Табела 15.** Категорисани објекти на територији општине Ариље

**Табела 16.** Заштићена природна добра Сјеничког краја

**Табела 17.** Категорисани објекти на територији општине Сјеница

**Табела 18.** Туристичка валоризација Овчарско-кабларских манастира

**Табела 19.** Категорисани објекти на територији општине Чачак

**Табела 20.** Категорисани објекти на територији општине Лучани

**Табела 21.** Природни и културни ресурси Западне Србије утичу на обједињени туристички развој региона

**Табела 22.** Подаци се односе на афирмацију: „У региону Западне Србије постоје културне манифестације које значајно доприносе развоју културног туризма”

**Табела 23.** Наведени културно-историјски локалитети Западне Србије значајно доприносе развоју културног туризма

**Табела 24.** Утицај годишта на афирмацију „Треба посетити Дрвенград због јединственог културно-историјског наслеђа”

**Табела 25.** Табеларни приказ заинтересованости туриста за Дрвенград на основу годишта испитаника

**Табела 26.** Утицај годишта на посету Дрвенграду због јединственог културно-историјског наслеђа (Tuskey HSD)

**Табела 27.** Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији

**Табела 28.** Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији-утицај нивоа образовања

**Табела 29.** АНОВА - Треба посетити Кустендорф као један од најеминентнијих филмских фестивала у Србији

**Табела 30.** Треба посетити манастир Милешева и обићи богате пратеће садржаје

**Табела 31.** Кростабулација - утицај годишта на одлуку о посети манастиру Милешеви

**Табела 32.** Кростабулација – утицај нивоа образовања испитаника на одлуку о посети манастиру Милешеви

**Табела 33.** Треба посетити манастире Овчарско-кабларске клисуре

**Табела 34.** Треба обићи Цркву Светог Ахилија у општини Ариље

**Табела 35.** Треба посетити цркве брвнаре на територији Златибора због аутентичности истих

**Табела 36.** Вреди посетити Бајину Башту због могућности да се посете Стећци који се налазе под заштитом Унеска

**Табела 37.** Треба посетити Спомен комплекс Милоша Обреновића јер се састоји из значајних грађевина и нуди леп сеоски амбијент

- Табела 38.** Кростабулација -утицај нивоа образовања на посету локалитетима: цркве брвнаре, стећци, спомен комплекс Милошу Обреновићу, црква Св Ахилију
- Табела 39.** Интересује ме посета Хидроцентрали под градом због упознавања индустријског наслеђа града
- Табела 40.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на одлуку о посети Хидроцентрали под градом
- Табела 41.** Треба посетити Кремну због пророка Тарабића
- Табела 42.** Кростабулација – утицај пола на афирмације Треба посетити Кремну због пророка Тарабића
- Табела 43.** Табела Кростабулација – утицај годишта на одлуку о посети Кремнима
- Табела 44.** Кростабулација - утицај места становања на посету Кремнима
- Табела 45.** Треба посетити Град Ужице због обиласка богатог културно-историјског наслеђа и установа културе
- Табела 46.** Заинтересованост за посету Сабору трубача у Гучи
- Табела. 47.** Утицај места становања на посету Сабору трубача у Гучи
- Табела 48.** Утицај места становања на посету Сабору трубача
- Табела 49.** Регресија - Утицај места становања на посету Драгачевском сабору
- Табела 50.** ANOVA – Утицај места становања на посети Сабору трубача у будућности
- Табела 51.** Рангови који се односе на утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача
- Табела. 52.** Утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача у Гучи (АНОВА)
- Табела 53.** Табела рангова за груписане варијабле – утицај нивоа образовања на посету Сабору трубача
- Табела 54.** Регресија – предиктор ниво образовања за заинтересованост за посету Сабору трубача (индивидуалне варијабле)
- Табела 55.** ANOVA – Регресија са предиктором нивоа образовања и зависном варијаблом – посета Сабору трубача (индивидуалне варијабле)
- Табела 56.** Регресија – предиктор ниво образовања за заинтересованост за посету Сабору трубача (групне варијабле)
- Табела 57.** АНОВА – Регресија са предиктором нивоа образовања и зависном варијаблом – посета Сабору трубача (групне варијабле)
- Табела 58.** Треба присуствовати Нушићијади као значајној културној манифестацији
- Табела 59.** Кростабулација – утицај годишта на одлуку о посети Нушићијади
- Табела 60.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на одлуку о посети Нушићијади
- Табела 61.** Треба присуствовати манифестацији „Чобански дани” јер афирмише и приказује народну традицију
- Табела 62.** Треба посетити Златарфест због значаја који има у промоцији традиционалне златарске хране
- Табела 63.** Приказ Т теста и упоређивања аритметичких средина на основу категоријских варијабла: културни, сеоски, верски и спортско рекреативни туризам
- Табела 64.** Вреди посетити старо село Сирогојно због веома богатих садржаја руралног туризма
- Табела 65.** Кростабулација – утицај пола на посету Сирогојну
- Табела 66.** Кростабулација – утицај годишта на посету Сирогојну
- Табела 67.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету Сирогојну
- Табела 68.** Треба посетити уређене Ариљске плаже ради релаксације и купања
- Табела 69.** Треба посетити општину Косјерић првенствено због сеоског туризма
- Табела 70.** Треба посетити село Сеча Река због изузетно богате понуде садржаја сеоског туризма
- Табела 71.** Треба посетити Камену Гору због богатих садржаја сеоског туризма
- Табела 72.** Кростабулација – утицај годишта на посету Каменој Гори
- Табела 73.** Треба посетити „Пршутујаду” у Мачкату јер промовише традиционалну храну тог краја



- Табела 74.** Посматрање белоглавог супа представља посебну врсту атракције која ојачава обједињену туристичку понуду Западне Србије
- Табела 75.** Кростабулација – утицај годишта на заинтересованост за посматрање белоглавог супа
- Табела 76.** Кростабулација утицај нивоа образовања на посету СРП Увац
- Табела 77.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за посету СРП „Увац”
- Табела 78.** Утицај пола на одлуку о куповину локалних сувенира са мотивима белоглавог супа
- Табела 79.** ANOVA - Утицај нивоа образивања на заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица
- Табела 80.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за еко музеје и изложбе за посматрање птица
- Табела 81.** Утицај годишта на опредељеност за еко музеје
- Табела 82.** Утицај годишта на заинтересованост за отварање еко музеја
- Табела 83.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за отварање еко музеја
- Табела 84.** Утицај нивоа образовања на заинтересованост за укљученост у живот и свакодневну рутину локалног становништва у близини резервата Увац
- Табела 85.** Утицај нивоа образовања на одлуку о коришћењу руралног смештаја у близини резервата Увац
- Табела 86.** НП Тара је одлична дестинација за уживање и активности у природи
- Табела 87.** Утицај нивоа образовања за заинтересованост за посету НП Тари
- Табела 88.** Планина Тара представља одлично одредиште за одмор због очуване природе и активности у природи
- Табела 89.** Интересује ме посматрање мрког медведа у НП Тара
- Табела 90.** Хи-квадрат ( $\chi^2$ ) тест-утицај годишта на посматрање мрког медведа
- Табела 91.** Сматрам да је Специјални резерват биосфере Голија одлична дестинација за уживање и активности у природи
- Табела 92.** Треба посетити регион Западне Србије због изузетно повољне климе
- Табела 93.** Треба посетити Сјеницу због Специјалног резервата природе Пештерско поље
- Табела 94.** Не треба пропустити прилику да се обиђе Прераст који се налази на листи националног геонаслеђа
- Табела 95.** Кростабулација – утицај места становања на посету Прераста који се налази на листи националног геонаслеђа
- Табела 96.** Вреди обићи Стопића пећину као једну од најзнаменитијих у Србији
- Табела 97.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету Стопића пећини
- Табела 98.** Утицај нивоа образовања на посету НП Тара и резерватима природе у Западној Србији
- Табела 99.** Утицај годишта испитаника на посету НП Тара и резерватима Западне Србије
- Табела 100.** Треба посетити општину Нову Варош због због пецања, шетања и вожње чамцима на Увачким језерима
- Табела 101.** Треба посетити организовани програм „За твој савршени дан” који нуди обилазак Сопотнице и рафтинг Лимом
- Табела 102.** Туристичко планинарска стаза која повезује специјални резерват природе Увац са заштићеним природним добром Слапови Сопотнице је веома погодна за активан одмор
- Табела 103.** Кростабулација – утицај нивоа образовања на посету туристичко-планинарској стази
- Табела 104.** Сплаварење Рзавом је добар спој авантуристичког и еко туризма
- Табела 105.** Дринска регата је веома атрактиван догађај за посматрање и учествовање
- Табела 106.** Кростабулација – утицај годишта на одлуку о учествовању у активностима у природи кроз авантуристички и еко туризам
- Табела 107.** Скијалиште Бријежђа својим садржајима представља одличну дестинацију за зимски туризам

- Табела 108.** Ски центар Торник представља одлично одредиште за скијање
- Табела 109.** Кростабулација – утицај годишта на заинтересованост за зимовање у Ски центру Торник
- Табела 110.** Отварање хотела „Торник” унапредило је понуду конгресног туризма Златибора
- Табела 111.** Треба одсести у хотелу „Палисад” јер представља спој традиционалног и модерног
- Табела 112.** Сматрам да изградња најдуже панорамске гондоле на свету Златне Гондоле није толико важна за унапређење туристичке понуде на Златибору
- Табела 113.** Треба посетити нову атракцију Дино парк на Златибору
- Табела 114.** Не интересује ме могућност конзумације органске хране у Западној Србији
- Табела 115.** Креирање агроиндустријског центра у Кривој Реци неће унапредити производњу традиционалних производа
- Табела 116.** Амбијент Западне Србије за развој туризма је одличан
- Табела 117.** Регион Западне Србије има добру мрежу путева и повезаност са ЦГ и РС што олакшава посету том крају
- Табела 118.** Не интересује ме претерано возња Шарганском осмицом ради упознавања природних лепота Златибора, Таре и Златара
- Табела 119.** Треба посетити Златиборска језера због етно села, кућа и ресторана
- Табела 120.** Основни разлог због којег треба посетити општину Чајетина јесте одлазак у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре
- Табела 121.** Кростабулација – утицај пола на посећеност општини Чајетина ради одласка у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре
- Табела 122.** Кростабулација – утицај места становања на посетити општини Чајетина ради одласка у постојеће рехабилитационе, велнес и спа центре
- Табела 123.** Треба посетити Златиборски округ због јединствене разнолике флоре
- Табела 124.** Утицај пола на заинтересованост за разноликост флоре на Златибору
- Табела 125.** Овчар Бања као дестинација здравственог туризма значајно доприноси туризму у региону Западне Србије
- Табела 126.** Анализа туристичког производа - верски туризам у региону Западне Србије
- Табела 127.** Анализа туристичког производа културно-историјски локалитети и манифестације у региону Западне Србије
- Табела 128.** Анализа туристичког производа рурални туризам у региону Западне Србије
- Табела 129.** Анализа еко туристичких производа у регији Западна Србија
- Табела 130.** Анализа туристичког производа спортски и авантуристички туризам у региону Западне Србије
- Табела 131.** Анализа специфичних туристичког производа у регији Западне Србије
- Табела 132.** Анализа туристичког производа медицинског туризма у региону Западне Србије
- Табела 133.** Анализа значаја улоге РТО у региону Западне Србије од стране ЛТО представника у региону – снаге и слабости
- Табела 134.** Анализа значаја улоге РТО у региону Западне Србије од стране ЛТО представника у региону – могућности и претње

### Списак графикана

- График 1.** Туристички долаци у Ужицу за период 2004–2020.
- График 2.** Туристичка ноћења у Ужицу за период од 2004 – 2020.
- График 3.** Туристички доласци у Бајиној Башти у периоду 2004–2020. година
- График 4.** Туристичка ноћења у Бајиној Башти у периоду 2004–2020. година
- График 5.** Туристички доласци у Ивањици у периоду 2004–2020.
- График 6.** Туристичка ноћења у Ивањици у периоду 2004–2020.
- График 7.** Туристички доласци у Косјерићу у периоду 2004–2020.

- График 8.** Туристичка ноћења у Косјерићу за период 2004–2020.
- График 9.** Туристички доласци у Чајетини у периоду од 2004. до 2020. године
- График 10.** Туристичка ноћења у Чајетини у периоду од 2004. до 2020. године
- График 11.** Туристички доласци у Пријепољу за период од 2004. до 2020. године
- График 12.** Туристичка ноћења у Пријепољу за период од 2004. до 2020. године
- График 13.** Туристички доласци у Пожеги за период од 2004. до 2020. године
- График 14.** Туристичка ноћења у Пожеги за период од 2004. до 2020. године
- График 15.** Туристички доласци у Новој Вароши у периоду од 2004. до 2020. године
- График 16.** Туристичка ноћења у Новој Вароши у периоду од 2004. до 2020. године
- График 17.** Туристички доласци у Ариљу у периоду од 2004. до 2020. године
- График 18.** Туристичка ноћења у Ариљу у периоду од 2004. до 2020. године
- Графикон 19.** Туристички доласци у Сјеници у периоду од 2004. до 2020. године
- График 20.** Туристичка ноћења у Сјеници у периоду од 2004. до 2020.
- График 21.** Туристички доласци у Чачку у периоду од 2004. до 2020. године
- График 22.** Туристичка ноћења у Чачку у периоду од 2004. до 2020. године
- График 23.** Туристички доласци у Лучанима у периоду од 2004. до 2020. године
- График 24.** Туристичка ноћења у Лучанима у периоду од 2004. до 2020. године
- Графикон 25.** Зависност заинтересованости за посету Кустендорфу и нивоа образовања испитаника
- Графикон 26.** Утицај годишта на посећеност манастиру Милешеви
- Графикон 27.** Утицај нивоа образовања на посету манастиру Милешеви
- Графикон 28.** Утицај годишта на посету „Дому пророка” у Кремнима
- Графикон 29.** Процентуално приказана заинтересованост за посету Сабора трубача
- Графикон 30.** Приказ утицаја места становања на одлуку о посети Сабору трубача у Гучи
- Графикон 31.** Утицај годишта на посету манифестацији – Нушићијада
- Графикон 33.** Утицај годишта на одлуку посету СРП „Увац”
- Графикон 34.** Утицај годишта на посету ски центру Торник
- Пита дијаграм 1.** Процентуална заступљеност испитаника по регионима у Србији
- Пита дијаграм 2.** Процентуално учешће мушке и женске популације у истраживању
- Пита дијаграм 3.** Процентуални распоред испитаника по старосним категоријама
- Пита дијаграм 4.** Процентуално учешће на основу образовања испитаника

### Списак слика

- Слика 1.** Основне активности ДМО: концептуални модел
- Слика 2.** Општине које припадају РТО Западна Србија
- Слика 3.** Извор Беле воде поред цркве св. Јована Крститеља
- Слика 4.** Траса музејско – туристичког воза „Носталгија“ популарно названог „Ђира”
- Слика 5.** Промоција креманског пророчанства
- а) Пулт РТО Западне Србије, сајам туризма у Београду
- б) Локалитет у Креманима
- Слика 6.** Оригинални плакати за Кустендорф 2011, 2012, 2015
- Слика 7.** Ентеријер посластичарнице „Ђоркан” и Амфитеатар „Наом Чомски”
- Слика 8.** Резерват Црвени поток
- Слика 9.** Кућица на Дрини
- Слика 10.** Панчићева оморика
- Слика 11.** Мрки медвед из НП
- Слика 12.** Улаз у цркву манастира Рача
- Слика 13.** Промотивни материјал – усмереност Голије ка одрживом развоју и значају локалне заједнице за развој
- Слика 14.** Нушићијада
- Слика 15.** Изглед хотела „Катићи”

- Слика 16.** Скрапеж у Таору
- Слика 17.** Смештајни капацитети у Косјерићу
- а) Хотел „Olympic” је погодан за спортске активности
- б) Гостољубље, сеоски туристички комплекс у селу Мионица
- Слика 18.** Скијалиште на Торнику
- Слика 19.** Прераст у атару села Доброселица
- Слика 20.** Промоциони материјал РТО – Златибор
- Слика 21.** Споменик испред Музеја плетилја у спомен плетилјама
- Слика 22.** Унутрашњост Гранд хотела Торник и конгресни капацитети Гранд хотела Торник
- Слика 23.** Планина Јадовник
- Слика 24.** Планина Јавор
- Слика 25.** Река Лим
- Слика 26.** Слапови Сопотнице
- Слика 27.** Бели анђео
- Слика 28.** Манастир Милешева
- Слика 29.** Хотел „Милешева”
- Слика 30.** Смештај у конацима манастира Милешеве
- Слика 31.** Промоција Горње Добрње као места рођења кнеза Милоша Обреновића:
- а) Споменик кнезу Милошу Обреновићу у Горњој Добрињи
- б) Штанд ТО Пожега на сајму туризма у Београду
- Слика 32.** Скијалиште Бријежђа
- Слика 33.** Лет у пару
- Слика 34.** Споменик мајору Илићу и војничко гробље на Јавору
- Слика 35.** Споменици у општини Нова Варош
- а) Споменик Калипољској бици у Љепојевићима
- б) Споменик Петру Бојовићу у Новој Вароши
- Слика 36.** Лого ТО Ариље
- Слика 37.** Црква св Ахилија
- а) Краљ Стефан Драгутин, ктитор цркве у Ариљу
- б) Црква св Ахилија у Ариљу
- Слика 38.** Промоција смештајних капацитета у Ариљу
- а) Власница огледног домаћинства Вила „Равијојла” на Сајму туризма у Београду
- б) Марков конак – једна од просторија Виле „Равијојле”
- Слика 39.** Пештерско поље
- Слика 40.** Брдо Тројан
- Слика 41.** Сјеничко језеро
- Слика 42.** Голија
- Слика 43.** Језеро Тичар на Голији
- Слика 44.** Господар у ваздуху
- Слика 45.** Меандри Увца
- Слика 46.** Ледена пећина
- Слика 47.** Резерват Паљевине
- Слика 48.** Дивљи коњи на Голији
- Слика 49.** Манастир Благовештење
- Слика 50.** Ресторан хотела „Castello Boutique”
- Слика 51.** Изглед Хотела NORDIC
- Слика 52.** Концепт Bed & Birding, лого

## Списак карата

**Карта 1.** Физичко-географска карта општина које припадају РТО Западна Србија

**Карта 2.** Парк природе ГОЛИЈА

**Карта 3.** Туристичка карта Златибора, размера 1: 200 000

## Списак прилога

**ПРИЛОГ 1.** ПРОМЕТ ТУРИСТА У ОПШТИНАМА ТУРИСТИЧКЕ РЕГИЈЕ ЗАПАДНА СРБИЈА ЗА ПЕРИОД ОД 2004. – 2020.

**ПРИЛОГ 2.** СТРУКТУРА УЗОРКА – 1 И СТРУКТУРА УЗОРКА 2

**ПРИЛОГ 3.** МАНОВА – мултиваријациона анализа варијансе

**ПРИЛОГ 4.** АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ

**ПРИЛОГ 5.** АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ТУРИСТЕ II

**ПРИЛОГ 6.** АНКЕТНИ УПИТНИК НАМЕЊЕН ПРЕДСТАВНИЦИМА ЛОКАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА У РЕГИОНУ ЗАПАДНЕ СРБИЈЕ

**ПРИЛОГ 7.** Табела просечних вредности за туристичке атракције Западне Србије на основу анкетног упитника I

**ПРИЛОГ 8.** Табела просечних вредности за диверсификацију еко туристичкиг производа – посматрање белоглавог супа у СРП Увац на основу анкетног упитника II

## БИОГРАФИЈА

Наталија Минић је рођена 8. септембра 1982. године у Крагујевцу. Првих седам година основне школе је завршила у основној школи „Светозар Марковић” у Крагујевцу, а 1996. године се сели у Београд са породицом и завршава основну школу „Бора Станковић” и XII београдску гимназију „Димитрије Туцовић” 2001. године. Високу туристичку школу је уписала 2006. године, као редовни студент, а завршила 2009. године са дипломским радом: „Развој железничког саобраћаја у Србији” под менторством др Небојше Коларића. Након тога, школовање наставља 2009. године на Природно-математичком факултету у Новом Саду. на Департману за географију, туризам и хотелијерство, на смеру - Туризам. Године 2011. завршава студије са дипломским радом „Карактеристике развоја „мрачног” туризма у Европи” и добија звање дипломирани менаџер у туризму. Ментор при изради дипломског рада на ПМФ-у био је др Угљеша Станков. Године 2011. уписује мастер студије на Географском факултету у Београду, на смеру Туризмологија. Мастер рад „Туристички потенцијали НП Ђердап” је одбрањен под менторством професора емеритуса др Стевана Станковића. Докторске студије је уписала 2012. године на Географском факултету. На докторским студијама остварује просек оцена 9,67. У току докторских студија обавила је стручну праксу у Туристичкој организацији Београда 2016. године и у Секретаријату за привреду – сектор за туризам у својству саветника за послове туризма 2019 године.

У јануару 2015. године положила је последњи испит са програма докторских студија и стекла право на пријаву теме. Предлог докторске дисертације са насловом: „Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије” прихваћен је од стране Већа грађевинско-урбанистичких наука Универзитета у Београду 21. марта 2019. године.

У научно-истраживачком раду, Наталија Минић је највише пажње усмерила на развој селективних облика туризма, савремене тенденције у туризму и хотелијерству, модерни маркетинг и менаџмент у туристичким предузећима и дестинацијама, као и на зелену економију и одрживи развој. У својим научно-истраживачким радовима се труди да укаже на нове потенцијале развоја кроз селективне облике туризма. Ауторски рад „Development of „dark” tourism in contemporary society” објављен 2012. године цитиран је шездесет и један пут од стране иностраних истраживача. Рад је усмерен на развој „мрачног” туризма као једног од селективних облика туризма. Ауторски рад „Development of birdwatching tourism - a case study in Western Serbia” објављен 2022. бави се тематиком посматрања птица и туристима који су мотивисани за посету овим дестинацијама и који представљају значајан сегмент туристичког тржишта. У осталим научно – истраживачким радовима које је објавила посебан осврт даје на усмеравање развоја туризма у складу са интересима локалних заједница. Члан је Српског Географског Друштва.

## Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Наталија Минић

Број индекса: 26/2012

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**„Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије”**

---

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

---

У Београду, \_\_\_\_\_

## **Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

Име и презиме аутора: **Наталија Минић**

Број индекса: **26/2012**

Студијски програм: **Геонауке**

Наслов: **„Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије“**

Ментор: **др Дејан Шабих**

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

---

У Београду, \_\_\_\_\_



## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

**„Улога Регионалне туристичке организације у формирању интегралног туристичког производа Западне Србије“**

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци. Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

---

У Београду, \_\_\_\_\_

1. Ауторство. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прерада. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.