



Interreg - IPA CBC Bulgaria – Serbia Programme
CCI Number 2014TC16I5CB007

Interreg - IPA CBC
Bulgaria - Serbia



Project
- The Magic of Synergies -



Ref. No CB007.2.12.002

Студија

ДИЈАГНОЗА ВРЕДНОСНИХ ЛАНЦА У ТУРИЗМУ
прекогранично подручје Елин Пелин Бугарска и Лесковац Србија

- Пuteви ка просперитету-

Место: Елин Пелин & Лесковац

Датум: Фебруар 2021.година

ОДРИЦАЊЕ ОДГОВОРНОСТИ:

Ова публикација је направљена уз помоћ средстава Европске уније кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем CCI No 2014TC16I5CB007. Јединствено одговорно лице за садржај ове публикације је Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа Лесковац и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма.



ОБЩИНА ЕЛИН ПЕЛИН



TURISTICKA ORGANIZACIJA LESKOVAC



Centar za razvoj Jablaničkog
i Pčinjskog okruga



Овај пројекат суфинансира Европска унија кроз Интеррег-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска - Србија.

Пројект Магија Синергије (№ СВ007.2.12.002) у оквиру Интеррег - ИПА програма прекограничне сарадње Бугарска-Србија 2014-2020

е-публикација: Дијагноза вредносних ланца у туризму - прекогранично подручје Елин Пелин Бугарска и Лесковац Србија

Тип публикације: Студија

Издавач: Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа Лесковац Србија (Пројектни партнер 3)

Аутори:

Чланови пројектног тима

- Добрила Судимац Мратиновић (Истраживач)
- Горан Миленковић (Фасилитатор)

Дозвољено је коришћење и публикавање информација или делова текстова у некомерцијалне, непрофитабилне или научне сврхе уз прецизно навођење извора.

Елин Пелин и Лесковац
Фебруар 2021

Садржај

Акроними и Скраћенице	4
1. Увод	5
2. Методологија	7
3. Туризам	12
3.1. Туризам у националним економијама	14
3.2. Туризам у прекограничном региону	23
3.3. Дестинација Елин Пелин	26
3.4. Дестинација Лесковац	36
4. Мапирање ланаца вредности.....	49
4.1. Директни учесници у ланцу вредности	51
4.1.1. Организатори путовања	51
4.1.2. Превоз.....	60
4.1.3. Смештај.....	61
4.1.4. Угоститељске услуге	72
4.1.5. Туристи / Посетиоци	74
4.2. Индиректни учесници у ланцу вредности	77
4.2.1. Добављачи	77
4.2.1. Пружаоци услуга	79
4.2.3. Институције подршке	79
4.3. Везе у оквиру ланаца вредности	81
5. Тржишни трендови у туризму	95
5.1. Трендови у туризму.....	95
5.2. Економски утицај COVID-19	100
6. Дијагноза вредносних ланца у туризму - главни налази	105
7. Литература	109

Акроними и Скраћенице

АПР	Агенција за привредне регистре
БДП	Бруто домаћи производ
ЕУ	Европска унија
ИКТ	Информационо-комуникационе технологије
ИПА	Инструмент за претприступну помоћ
ЈЛС	Јединица локалне самоуправе
ЈПП	Јавно приватно партнерство
МСП	Мала и средња предузећа
НВО	Невладина организација
НСИ	Национални статистички институт
ОЦД	Организација цивилног друштва
РДА	Регионална агенција за развој
РЗС	Републички завод за статистику
РРА	Регионалне развојне агенције
РС	Република Србија
ТОС	Туристичка организација Србије
COVID-19	Болест изазвана корона вирусом (Coronavirus Disease 2019)
DG	Генерални директорат Европске комисије
GIZ	Немачко друштво за међународну сарадњу (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit)
ISO	Интернационална организација за стандардизацију (International Organization for Standardization)
MICE	Пословни и конгресни туризам (састанци, подстицајна путовања, конференције и изложбе/догађаји)
OECD	Организација за економску сарадњу и развој (Organisation for Economic Co-operation and Development)
PKS	Привредна комора Србије
UNESCO	Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Светска туристичка организација уједињених нација
WTTC	Светског савета за путовања и туризам (World Travel and Tourism Council)

1. Увод

Путовања и туризам су један од највећих светских сектора који покрећу друштвено-економски развој и отварање нових радних места. Туризам игра важну улогу у покретању просперитета, оснаживању жена, младих и других друштвених група. Благодати путовања и туризма шире се далеко од његових директних утицаја у погледу БДП-а и запослености. Такође постоје индиректне користи од повезивања ланца набавке са другим секторима, као и од његових индукованих утицаја. Сектор генерише 330 милиона радних места (1 од 10 радних места) широм света¹. Туризам је важан сектор економије Европске уније. Подржава економски раст и запошљавање. Овај економски утицај осећа се у запошљавању, повећаним приходима од пореза, успешном пословном расту, очувању животне средине и заштити културне баштине. Конкурентност туристичког сектора уско је повезана са његовом одрживошћу, јер на квалитет туристичких дестинација снажно утиче њихово природно и културно окружење и њихова интеграција у локалну заједницу. Одрживост туризма покрива бројне аспекте: одговорно коришћење природних ресурса, узимајући у обзир утицај активности на животну средину (производња отпада, притисак на воду, земљиште и биодиверзитет, итд.). Коришћење чисте енергије, заштита наслеђа и очување природног и културног интегритета дестинација, квалитет и одрживост отворених радних места, локални економски пад или брига о купцима². Стварање праве равнотеже између потреба туриста, заједница домаћина и околине, смањење сукоба и препознавање међусобне зависности захтева посебан приступ управљању дестинацијама. Место у које туристи путују и где проводе празнике назива се дестинацијом. Међутим, туристичка дестинација је више од туристичког места дефинисаног као коначно одредиште туристичког путовања. То је шири функционални туристички простор који се састоји од једног или више туристичких локалитета који имају директан утицај на квалитет целокупног туристичког искуства ових места. Основу туристичке дестинације чине њене постојеће и потенцијалне туристичке атракције које се могу кретати од локалног до међународног значаја. Еколошке карактеристике туристичке дестинације су здрава животна средина, занимљиве знаменитости и квалитетна просторна организација туристичких места и околине. Туризам је окарактерисан као индустрија са јаком конкуренцијом. Стога је пресудно створити конкурентску предност како би се остало на тржишту. У случају туристичке индустрије, стварање конкурентске предности могло би се постићи пружањем изванредног искуства, што је крајњи циљ путовања које води ка задовољству и лојалности купаца. Због тога је неопходно да туристичка дестинација има свој туристички производ. Према светској туристичкој организацији уједињених нација (UNWTO), туристички производ је комбинација опипљивих и нематеријалних елемената, попут природних, културних атракција, објеката, услуга и активности око одређеног центра интереса који представља срж дестинације и омогућава целокупно искуство посетилаца, укључујући емоционалне аспекте за потенцијалне потрошаче. Стога је туристички производ збир физичког и психолошког искуства које су туристи стекли током путовања на одредиште. То је композитни производ, као комбинација различитих услуга попут туристичке атракције, превоза, смештаја и забаве који пружају туристичко задовољство. У последњих неколико деценија сектор туризма и путовања постао је један од важних сектора за Бугарску и Србију због значајних доприноса социо-економском развоју и економском просперитету. Сектор туризма је значајан за прекогранично подручје Бугарска Србија као и за општину Елин Пелин и град Лесковац. Пројект Магија Синергије (№ СВ007.2.12.002) у оквиру Интеррег - ИПА програма прекограничне сарадње Бугарска – Србија је заједничка иницијатива општине Елин Пелин, Бугарска, Туристичке организације Лесковац, Србија и Центра за развој Јабланичког и Пчињског округа, Србија. Циљеви овог пројекта су i) Створити синергетски ефекат заједничког деловања туристичких актера на пољу повезивања фестивала, израде заједничких политика развоја туризма и нових туристичких производа у пограничном подручју Елин Пелин и Лесковац; ii) Реализовати маркетинг активности усмерене на туристичке оператере и пружаоце туристичких услуга у вези промоције заједничког туристичког производа; iii) Повећати капацитете туристичких актера у прекограничној области Елин Пелин и Лесковац за спровођење модела одрживог развоја туризма путем размене најбољих пракси, искуства и знања.

¹ Извор: World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020 (<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>)

² Извор: DG Enterprise and Industry. European Tourism Indicator System – Toolkit for Sustainable Destinations, 2013.

Пројекат се фокусира на то како заједнице могу заједнички развијати заједничке политике развоја туризма и нове туристичке производе / услуге. У том смислу, пројектни партнери покренули су истраживање "Дијагноза вредносних ланца у туризму". Циљ овог истраживања је да се процени и анализира тренутна ситуација у туристичком сектору у прекограничном подручју Елин Пелин Бугарска и Лесковац Србија. У овом конкретном случају, приступ ланца вредности искоришћен је као средство за идентификовање заинтересованих страна, односа моћи и економских користи у вези са туристичким понудама у Елин Пелину и Лесковцу. Овај алат је коришћен за идентификовање и процену синергије и потенцијала за сарадњу између **Туристичких Актера**, статуса локалних туристичких атракција, карактеристика локалних туристичких производа / понуда, актера и веза тржишног ланца, улоге заинтересованих страна у развоју производа и могућности диверзификације туристичких производа.

Илустрација 1. Учесници у туризму



Сврха дијагнозе ланца вредности у туризму је да идентификује и анализира све аспекте ланца вредности у секторском туризму и пружи препоруке за развој туризма у Лесковцу и Елин Пелин. Прецизније циљеви су следећи: (i) да боље разуме постојеће капацитете актера у ланцу вредности у сектору туризма; (ii) да идентификује њихове изазове и потребе; и (iii) да оцени и препоручи како да се побољша њихова позиција у оквиру ланца вредности. Овај ланац вредности у туризму истражује кредибилне **Путеве ка Просперитету** и перспективе одрживог развоја. Поред тога, процес анализе ланца вредности доводи до дефинисања практичних и приоритетних опција за интервенције за јачање локалног економског утицаја туризма у поменутом подручју. Нарочито интервенције које ће обезбедити значајан пораст тока прихода и могућности за локално пословање. Налази из истраживања су консолидовани у овај извештај, односно студију. Организациона структура извештаја је следећа: Одељак 1 пружа кратак увод у предмет истраживања; Одељак 2 објашњава примењену методологију; Одељак 3 баве се сектором туризма и дестинацијама Елин Пелин и Лесковац; Одељак 4 оцењују директне и индиректне актере у ланцу вредности као и вертикалне и хоризонталне везе између њих; Одељак 5 показује главне трендове и посебно утицај пандемије COVID-19 на туризам; Одељак 6 пружа сумарни преглед налаза и препорука, односно показује **Путеве ка Просперитету**. У поглављу 7 дат је преглед коришћене литературе.

2. Методологија

Ланац вредности је процес који покрива целокупно стварање производа, од сировине до крајњих купаца. Ланац вредности описује овај процес у којем свака активност ствара вредност, користи ресурсе и заузврат је повезана са другим активностима. Предмет који се разматра у ланцу вредности увек је производ или услуга. У сектору туризма, појам ланца набавке односи се на процес стварања вредности оних производа и услуга које је потребно купити да би се путовање остварило. Ланац вредности у туризму сачињен је од сложених односа између различитих актера, активности и мера политика на локалном, централном и међународном нивоу. Методологија ланца вредности укључује интегрисање економске, еколошке, социјалне и институционалне процене и холистички и структурирани приступ одабиру ланца вредности. Концепт ланца вредности је драгоцен у разумевању вишестепених структура и процеса пружања услуга у туристичком сектору и проналажењу одговарајућих улазних тачака за одређене интервенције. Овакав приступ је употребљен за идентификовање и анализу свих аспеката ланца вредности у сектору туризма у Лесковцу и Елин Пелин. Приступ је обухватио преглед литературе, консултације са кључним заинтересованим странама и анализу одређених актера у ланцу вредности. Анализа ланца вредности реализована је у форми деск и теренских истраживања (анкета, интервјуисање и дискусија о резултатима у фокус групама). Истраживање покрива анализу стања (ресурси, пословно окружење, маркетинг, позиционирање, сегменти туризма са потенцијалом за дугорочни развој, конкурентно позиционирање) и препоруке у складу са спремношћу туристичких производа и доступношћу ресурса. Методолошки оквир укључује три фазе које су реализоване у 6 корака (илустрација испод). Сваки од ових 6 корака је описан у наставку. Комбиновањем различитих истраживачких инструмената прикупљени су квантитативни и квалитативни подаци како би се одговорило на циљеве ове Студије. Подручје истраживања је територија општине Елин Пелин (у даљем тексту: Дестинација Елин Пелин) и територија града Лесковаца (у даљем тексту: Дестинација Лесковац).

Илустрација 2. Методолошки оквир



Фаза 1 Дијагностика: Процес дефинисања актуалног окружења. Фаза се састоји из три корака.

Корак 1. Припрема: Припрема је полазна тачка у дијагнози ланца вредности за туризам. У овом кораку је развијена методологија и план истраживања. Приступ ланца вредности у туризму искоришћен је као методологија за анализу процеса и идентификовање развојних могућности.

Сваки ланац има своје посебне карактеристике. Не разликују се само ланци вредности (и унутар и између сектора), већ се разликују и национални и локални контекст. Због тога је истраживање прилагођено специфичностима локалног контекста. У том смислу коришћене су две различите логике. Прва је логика одредишта (дестинације) која се бави корацима и процесима потрошње туриста и обухвата различите потребе за производима и услугама. Друга је логика ланца снабдевања, која из перспективе предузећа узима у обзир састав производа и услуга из свих пословних сектора и на тај начин препознаје шири допринос економији туризма. У овом истраживању комбиновано је неколико истраживачких метода како би се укрстили налази. Истраживање засновано на анкетама сматра се преовлађујућом методом у овој студији. Улазна тачка за анализу ланца вредности је дефинисање које везе и које активности у ланцу ће бити предмет посебног истраживања. За ту намену дизајнирани су истраживачки алати. Да би се добили поуздани подаци, дизајнирано је и развијено 6 врста упитника (табела испод).

Табела 1. Карактеристике упитника

№	Тип упитника	Циљани туристички актер	Језик	Карактеристике упитника
1	Упитник 1а	Организатори путовања	Енглески; Бугарски; Српски	Упитник садржи 30 питања (5 отворена и 25 затворена питања).
2	Упитник 1б	Пружаоци услуге смештаја	Енглески; Бугарски; Српски	Упитник садржи 50 питања (10 отворена и 40 затворена питања).
3	Упитник 1с	Пружаоци угоститељских услуга	Енглески; Бугарски; Српски	Упитник садржи 42 питања (6 отворена и 36 затворена питања).
4	Упитник 2	Помоћне услуге и добављачи	Енглески; Бугарски; Српски	Упитник садржи 22 питања (4 отворена и 18 затворена питања).
5	Упитник 3	Институције и организација за подршку	Енглески; Бугарски; Српски	Упитник садржи 20 питања (5 отворена и 15 затворена питања).
6	Упитник 4	Туристи/Посетиоци	Двојезични енглеско-бугарски и енглеско-српски.	Упитник садржи 7 питања (3 отворена и 4 затворена питања).

Анкетни упитници имају циљ да анкетара воде у процесу прикупљања података. Вреди напоменути да је посебна пажња и довољно времена посвећено састављању ових упитника с обзиром на чињеницу да су они служили као главни механизам за прикупљање примарних података. Упитници су дизајнирани према учесницима у туристичком ланцу вредности. Сваки упитник осигурава да сви испитаници буду подвргнути истом садржају и редоследу. Друга важна карактеристика је избегавање двосмислености питања. Стога је формулисање питања направљено на поједностављени начин и без избегавања тумачења. Упитници су садржавали питања отвореног и затвореног типа - сва су имала за циљ да размотре све перспективе, перцепције и мишљења страна релевантних за студију. Упитници су припремљени на три језика енглеском, бугарском и српском. Форма упитника је поштовала захтеве у вези визуализације Програма и ЕУ.

Корак 2. Канцеларијско истраживање: Обухвата квантитативно прикупљање и анализу података. У овом кораку прикупљена је релевантна литература за процес припреме овог документа. Прикупљене су националне и локалне стратегије, студије и истраживања. Штавише, прикупљени су национални (бугарски и српски) и локални (Елин Пелин и Лесковац) економски и статистички показатељи и други квантитативни подаци о туризму (званичне статистике, програми, извештаји и закони). Додатно извршен је преглед постојеће литературе (различити примери ланца вредности у туризму; туристички трендови и развој; стратешка документа о релевантним областима) и извршена је идентификација свих заинтересованих страна (локалних институција, прерађивача, туристичких актера, представника различитих удружења итд.).

Канцеларијско истраживање покрива општу анализу ситуације о туризму (ресурси, пословно окружење, маркетинг, позиционирање, сегменти туризма са потенцијалом за дугорочни развој, конкурентно позиционирање). Подаци прикупљени овом методом анализирани су, ускладиштени и класификовани према извору, релеванности и поузданости. Ови прикупљени подаци пружили су драгоцене информације и послужили су као основа за друге наредне задатке. Релевантне информације и подаци преузете су из светских и националних извора. Главни мета-подаци и извори су OECD база података (<http://stats.oecd.org/>), Eurostat база података (<https://ec.europa.eu/eurostat/>), Национални статистички институт Бугарске (<https://www.nsi.bg/en>), Базе података Републичког завода за статистику Србије (<https://data.stat.gov.rs/>), Интернет базе пословних субјеката PKS Partner (www.pkspartner.rs), Bisnode Србија (<https://www.bisnode.rs/>), Пословни Каталог – општина Елин Пелин (<http://map.elinpelin.org>) и релевантни национални туристички регистри. Претрага ових база извршена је у октобру 2020 и фебруару 2021. Сврха ових претрага је поређење података и анализа утицаја COVID-19 пандемије на сектор туризма у Елин Пелину и Лесковцу. Јавно доступне информације објављене на интернет сајту <https://www.booking.com>, коришћене су као извор података у истраживању квалитета хотелске услуга у Елин Пелину и Лесковцу. Анализирани су рецензије гостију укупно 27 хотела који нуде могућност резервације преко ове платформе. Рецензије на овој платформи могу писати само гости који су стварно боравили у оцењеном хотелу. Због тога се те рецензије и оцене сматрају објективним и подложне су мањој манипулацији у поређењу са рецензијама других интернет портала³. Гости су своје задовољство боравком оцењивали на 10-степену Ликертовој скали. Квантитативна оцена укључује следеће аспекте квалитета хотелске услуге: локација, чистоћа, удобност, садржаји, особље, однос цене и квалитета и бесплатан WiFi. Услуге оцењене оценама од 1 до 3 описане су као веома лоше, од 4 до 5 - лоше, од 6 до 8 - добре, од 8 до 9 – врло добре, док су услуге оцењене оценом преко 9 описане као одличне, односно изванредне (табела испод).

Табела 2. Booking индекс скала

Оцена									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Веома лоше			Слабо		Добро		Врло добро	Одлично	

Корак 3. Теренско истраживање: Теренско истраживање се састоји од интервјуа и запажања на терену. У том смислу обављени су детаљни интервјуи са кључним заинтересованим странама у ланцима вредности у туризму. Свеобухватна процена ланца вредности укључује испитанике са краја ланца (туристи), ствараоце вредности (организатори путовања, пружаоци смештаја, угоститељи), пружаоце услуга (техничке и финансијске) и креаторе политике (локална самоуправа, пословна удружења и други). Разлози за интервјуисање тако разнолике групе заинтересованих страна био је стицање свеобухватног прегледа свих кључних актера у ланцима вредности. Концепт интервјуа и садржај питања били су у складу са горе поменутиим циљевима процене. Главни циљеви ових интервјуа били су да се идентификују и процене тренутни капацитети актера ланца вредности, да се идентификују њихови изазови и потребе, као и да се процени њихово позиционирање у читавом ланцу. За ту намену употребљени су претходно припремљени упитници. Укупно је анкетирано је 76 организација из сектора туризма (30 Елин Пелин + 46 Лесковац). Испитаници су идентификовани у блиској сарадњи са пројектним партнерима. Од опсежне листе пословних субјеката, њих 76 изабрано је за интервју ослањајући се на систематски приступ који је обезбедио репрезентативно укључивање свих релевантних актера у циљани ланац вредности. Структура анкетираних испитаника дата је у наставку. Процес интервјуисања одвијао се у условима епидемије COVID-19. Због тога су неки од пословних субјекта отказали учешће у интервјуисању. Укупан број интервјуисаних за 27% превазилази број који је планиран пројектом. Наиме пројектом је планирано 60 а интервјуисано је 76. Као допуна истраживања организовани су појединачни разговори са кључним актерима у туризму.

³ Извор: Ilieva D. and S. Ivanov S. Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria. Varna University of Management. Dobrich, Varna, Bulgaria. SSRN Electronic Journal, 2014.

Подаци из анкетног истраживања у делу добављача у ланцу набавке и конкурентности туристичких дестинација Елин Пелин и Лесковац, захтевали су допунска појашњења. У том смислу у периоду од 25 до 29. јануара организовани су интервјуи лицем у лице са кључним актерима из општине Елин Пелин. Циљна група овог истраживања су били главни актери у туризму Елин Пелина, односно власници/менаџери и/или запослени у хотелијерству, угоститељству, организацијама/институцијама подршке сектору туризма и локални произвођачи прехранбених производа чији производи могу наћи место у туристичкој понуди. Квалитативно прикупљање података реализовано је у периоду септембар 2020-јануар 2021 године. Сумарно посматрано анкетирано је 76 организација које директно и индиректно учествују у туристичком ланцу вредности. Додатно анкетирано је 13 туриста и интервјуисано лицем у лице 7 туристичких актера. Примена наведених метода и техника омогућила је ауторима добијање квалитативних информација и података који су анализирани у контексту истраживања. Њихова анализа и интерпретација завршена је у фебруару 2021.

Табела 3. Анкетирани испитаници

Категорија испитаника	Број испитаника		
	Елин Пелин	Лесковац	Укупно
Организатори путовања (тур-оператери и путничке агенције)	2	6	8
Пружаоци услуге смештаја	7	14	21
Пружаоци угоститељских услуга	10	12	22
Помоћне услуге и добављачи	4	5	9
Институције и организација за подршку	7	9	16
Укупно анкетирано	30	46	76

Лични подаци прикупљени су добровољно у складу са Општом уредбом о заштити података (ЕУ) 2016/679 и релевантним бугарско / српским законима о заштити података. За потребе обраде података дизајниран је алат у Microsoft Excel-у. Овај алат могуће је користити у сличним будућим истраживањима. Добијени резултати истраживања су табеларно и графички интерпретирани тако што је за свако обележје (одговор) приказан просек према учеснику у ланцу и дестинацији.

Фаза 2 Процена: Пружа свеобухватну слику изазова и могућности туристичких дестинација Елин Пелин и Лесковац. Генерално, то је процена, мапирање и анализа актера ланца вредности.

Корак 4. Анализа ланца вредности: Анализа ланца вредности односи се на разумевање повезаности активности и актера који су укључени у довођење производа из производње у потрошњу. Анализа ланца вредности је средство за идентификовање заинтересованих страна, односа моћи и економских користи у вези са туристичким понудама у Елин Пелину и Лесковцу. Овај алат је искоришћен за идентификацију и процену синергија и потенцијала за сарадњу између актера у туризму, статуса локалних туристичких атракција, карактеристика локалних туристичких производа / понуда, актера и веза тржишног ланца, улоге заинтересованих страна у развоју производа и могућности за диверзификацију туристичких производа. Срж сваке анализе је мапирање ланца вредности. Мапирање ланца вредности је кључна компонента у анализи ланца вредности, јер се може тешко видети релевантне међузависности у сложеном систему или разговарати о системским интервенцијама, без да се претходно мапирају. Мапа графички илуструје све компоненте и односе између актера унутар ланца вредности. То је визуелни алат који помаже да се схвати како функционише локални туризам. Мапа истиче опсег активности које се јављају у ланцу вредности. У овој фази завршена је обрада упитника, анализа прикупљених података и припремљен је нацрт Анализе ланца вредности. Такође припремљен је радни материјал и алати за радионицу фокус група. Конкретно припремљени су профил дестинације Елин Пелин, профил дестинације Лесковац, матрица атрактивност-конкурентност дестинације, матрица тржишног позиционирања, инструменти за процену итд.).

Фаза 3. Препоруке: ова фаза укључује партиципативну валидацију главних налаза и препорука, као и дизајнирање и објављивање студије дијагнозе вредносних ланца у туризму.

Корак 5. Радионице фокус групе: Пре одржавања радионица направљен је материјал и дизајнирана су посебна питања за учеснике фокус група. У основи фокус је на следеће теме: (i) тренутна ситуацију у локалној туристичкој индустрији; (ii) постојеће и потенцијалне везе унутар сектора; и (iii) предложене интервенције. Припремљени материјал садржи: Профил одредишта, инвентар атракција, стање инфраструктуре и услуга, текућа понуда и конкурентност, тржишна потражња, културни и природни ресурси. У раду са учесницима коришћени су профили одредишта, матрица атрактивност-конкурентност одредишта, матрица тржишног позиционирања, инструменти за процену. Прво потврђивање резултата истраживања организовано у Лесковцу 04.02.2021.године. На овој радионици су учествовали кључни представници туристичког сектора града Лесковца у виду организатора путовања (тур оператери и туристичке агенције), пружаоцу услуга смештаја (хотели), угоститељи (ресторани, кафићи), удружења, институције подршке развоју туризма и др. Укупан број учесника фокус групе у Лесковцу износио је 20. Радионице фокус групе у Елин Пелину организоване су 9 и 10 фебруара 2021.године. Због поштовања мера у вези COVID 19 пандемије, овај догађај је организован у два дана уз учешће 10 различитих представника туристичког сектора Елин Пелина. Сврха одржаних радионица је била валидација налаза из истраживања и боље разумевање препрека и могућности за унапређење ланца вредности. Главне методе рада у фокус групама су биле циљно оријентисана дискусија и партиципативне анализе конкурентности. Циљно оријентисана дискусија је вођена по етапама и она укључује мапирање одредишта, мапирање ланца вредности и потврда налаза (илустрација испод). Ове расправе помогле да се стекне разумевање о питањима заједнице, приоритетима и бригама, као и да чују почетне реакције на потенцијал развоја туризма. Прикупљене повратне информације у виду сугестија и допуна као резултати партиципативне анализе унети су у финалну верзију студије.

Илустрација 3. Радионица вредносног ланца у туризму⁴



Крак 6. Извештавање: Овај корак укључује финално дизајнирање и објављивање студије дијагнозе вредносних ланца у туризму. У складу са пројектом, студија је преведена на енглески и бугарски и обављена на портале пројектних партнера 10.03.2021.године.

⁴ Извор: Otto E. and Ritsma N. Guideline for Organizing Workshops to Green the Tourism Value Chain. GIZ 2015 (прилагођено од стране аутора)

3. Туризам

Туризам је од виталног економског, социјалног и културног значаја за земље чланице OECD-а⁵ и партнерске земље и он пружа реалне изгледе за одрживи економски раст и просперитет. Туризам игра кључну улогу у стварању нових радних места, повећању прихода од извоза и домаће додате вредности. У земљама OECD-а туризам просечно доприноси 4,4% бруто националном производу, 6,9% запошљавању и извозу 21,5% повезаних услуга. Туризам је глобално и локално важан покретач економског раста. Међутим, потребне су интегрисане и перспективне смернице развоја како би се осигурало да овај раст доноси више користи људима, туристичким местима и предузећима. После шест деценија сталног раста, туризам остаје један од најважнијих светских економских сектора. Он је кључни део растуће услужне економије, која доноси приход и девизе, ствара нова радна места, подстиче регионални развој и подржава локалне заједнице. Извоз од туризма је економски значајан и има велики утицај на домаће економије у односу на остале извозне секторе. У земљама OECD-а на сваки 1 ЕУР који потроше међународни туристи у просеку се генерише 0,89 ЕУР домаће додатне вредности и 0,81 ЕУР укупног извоза. Глобално, туризам наставља да остварује раст у складу са дугорочним прогнозама. У току 2019. године остварио је рекорд од 1,5 милијарду долазака туриста. Раст туризма у земљама OECD-а премашио је светски просек из 2014. године. Земље OECD-а су међу водећим светским туристичким дестинацијама и чине више од половине светских долазака (56,9%) и путовања (61,1%). Поред благодати међународног туризма и домаћи туризам је ослонац развоја овог сектора у већини земаља OECD-а јер 75% трошкова у туризму генеришу домаћи туристи. Очекује се да дугорочни тренд туризма настави да расте и поред неизвесних економских изгледа и спољних шокова као што су здравствене претње и екстремни временски услови⁶. Туризам је важан за Европску унију. Поред стварања радних места, туризам помаже у развоју веза између друштава. Туризам генерише 9,5% БДП-а и остварује 11,20% укупне запослености у Европској унији. Путем директних, индиректних и индикованих ефеката у економији, туризам ствара радна места за 26 милиона људи у ЕУ, посебно за младе, жене и људе мигрантског порекла. Европа задржава лидерство на светском туристичком тржишту. Међународни туризам чини 6% укупног извоза ЕУ и 22% извоза услуга. Туризам у ЕУ као извозна категорија, заузима четврто место, одмах после хемијске, аутомобилске и индустрије хране. Богато културно наслеђе, разноликост и поједине дестинације светског карактера чине Европу најпосећенијом регијом. Половину светских туриста дочекује Европа. У оквиру Европе, 28 земаља Европске уније чине највећи део међународних долазака у регион (око 81% од целе Европе и 40% света)⁷. Подаци EuroStat показују да је у 2018. години у сектору туризма остварено 2,8 милијарди ноћења⁸. На просечно путовање троши се 347 евра. Готово једна трећина (32%) годишњих ноћења у објектима туристичког смештаја забележена је од марта до јуна. Европа у целини (и ЕУ и ван ЕУ) и даље је најпосећенија регија на свету, чинећи 50% светских долазака туриста и 37% прихода од глобалног туризма и наставља да води у апсолутном износу. Са богатим културним наслеђем и повољним друштвено-политичким окружењем, Европа се може похвалити двоструким бројем посетилаца у односу на друге најпосећеније регије на свету, Азије и Пацифика. Међутим, како друге дестинације у мање зрелим регионима у свету, посебно Азији и Тихом океану, расту бржим темпом, удео Европе у свету временом се постепено смањује (са 58% међународних долазака широм света 1995. 50% у 2016. години)⁹.

⁵ Земље чланице OECD-а су: Аустралија, Аустрија, Белгија, Канада, Чиле, Чешка, Данска, Естонија, Финска, Француска, Немачка, Грчка, Мађарска, Исланд, Ирска, Израел, Италија, Јапан, Кореја, Летонија, Литванија, Луксембург, Мексико, Холандија, Нови Зеланд, Норвешка, Пољска, Португал, Словачка Република, Словенија, Шпанија, Шведска, Швајцарска, Турска, Велика Британија и Сједињене Државе. Остале партнерске земље су Бразил, Бугарска, Колумбија, Костарика, Хрватска, Египат, Индонезија, Казахстан, Малта, Мароко, Перу, Румунија, Руска Федерација, Србија и Јужна Африка.

⁶ Извор: OECD Tourism Trends and Policies 2020. The OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), Paris 2020

⁷ Извор: World Tourism Organization. European Union Tourism Trends. April 2018.

⁸ Извор: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/digpub/regions/>

⁹ Source: World Tourism Organization. European Union Tourism Trends. April 2018

У оквиру Европске уније, доласци туриста у пет држава (Бугарска, Пољска, Мађарска, Румунија и Хрватска) расли су брже, по стопи од 8%, док су приходи порасли за 10%, достигавши 29 милијарди евра. Доласци код осталих 23 држава, укључујући 19 земаља еврозоне, порасли су за 4%, што је солидна стопа раста у складу са укупним резултатима ЕУ. Приходи остварени у ЕУ порасли су за 3% на 313 милијарди евра.

Табела 4. Утицај туризма на економију и запошљавање (2019)

Индикатор	Европска унија	Бугарска	Србија
Допринос путовања и туризма у БДП-у укупне економије	9,50%	10,80%	5,90%
Допринос путовања и туризма у укупној запослености	11,20%	10,60%	6,20%
Утицај међународних посетилаца (потрошња посетилаца од укупног извоза)	6,20%	10,70%	7%
Карактеристике потрошње			
Слободно време	81%	70%	86%
Посао	19%	30%	14%
Домаћи туристи	63%	20%	31%
Међународни туристи	37%	80%	69%
Улазни доласци	<ol style="list-style-type: none"> 1. Немачка 16%. 2. Велика Британија 12%. 3. Француска 6%. 4. САД 5%. 5. Холандија 5%. 6. Остатак света 56%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Румунија 12%. 2. Немачка 12%. 3. Турска 8%. 4. Грчка 8%. 5. Руска федерација 6%. 6. Остатак света 54%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Босна и Херцеговина 7%. 2. Турска 6%. 3. Бугарска 6%. 4. Хрватска 6%. 5. Словенија 5%. 6. Остатак света 70%.
Одлазне дестинације	<ol style="list-style-type: none"> 1. Француска 12%. 2. Шпанија 11%. 3. Италија 7%. 4. Велика Британија 6%. 5. Аустрија 5%. 6. Остатак света 58%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Грчка 41%. 2. Турска 30%. 3. Мађарска 5%. 4. Велика Британија 4%. 5. Шпанија 3%. 6. Остатак света 17%. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Грчка 32%. 2. Црна Гора 13%. 3. Мађарска 11%. 4. Бугарска 8%. 5. Турска 4%. 6. Остатак света 32%.
Извор: 2020 Annual Research World Travel and Tourism Council https://wtcc.org/Research/Economic-Impact			

3.1. Туризам у националним економијама

Бугарска: Туризам је приоритетни сектор у Бугарској¹⁰. Он је у 2018. години директно допринео стварању 3,1% БДП-у, генерисању 2,9% запослености и директно подржао отварање приближно 93000 радних места. Укупан број међународних долазака био је 12,4 милиона у 2018. години, што је пораст од 6,7% у односу на претходну годину. Број међународних посетилаца порасли су за 5,5%, достигавши 5,8 милиона, док су међународне пословне посете износиле 1,7 милиона, што је пораст од 10,6% у односу на 2017. годину.

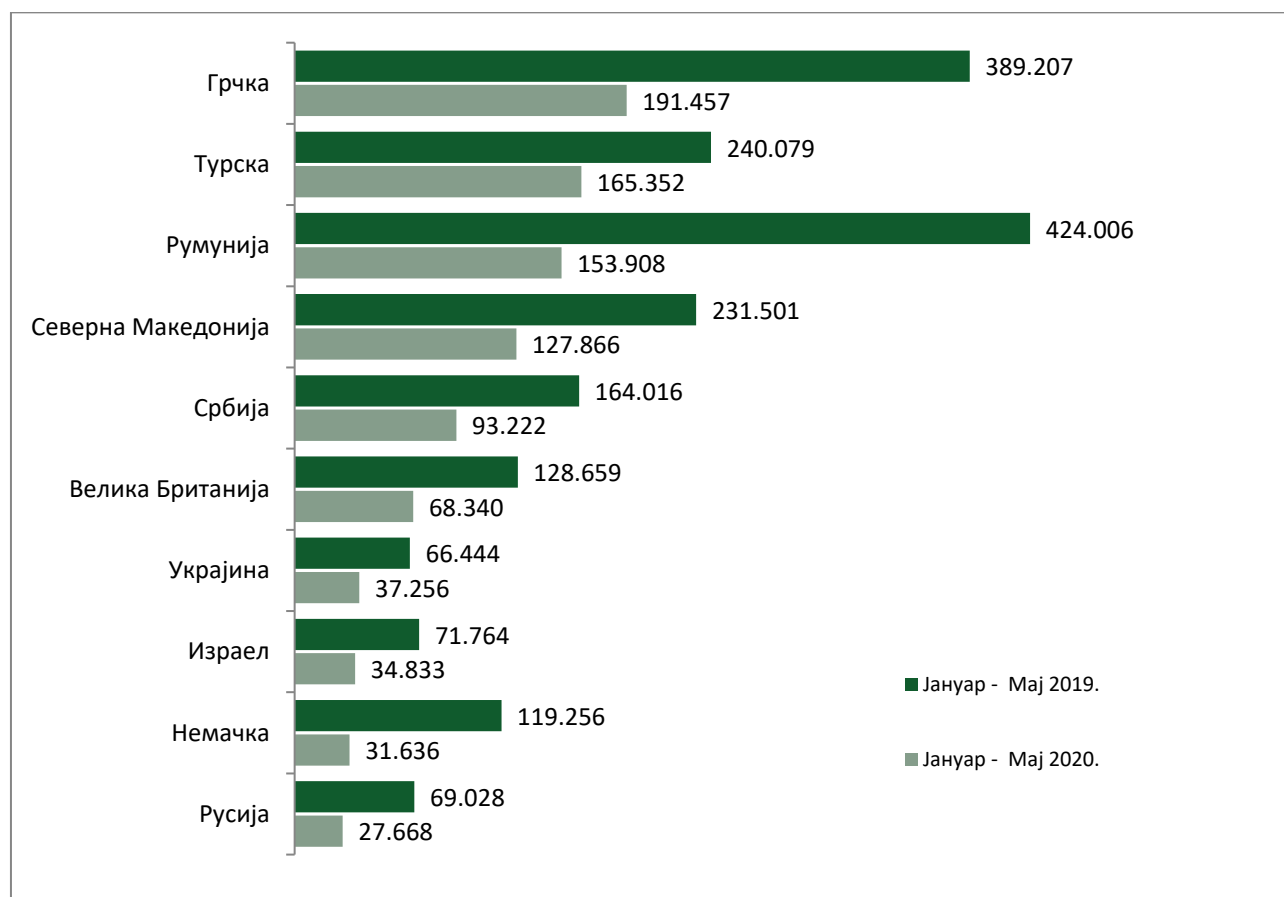
Табела 5. Туристички профил Бугарске

Туризам (домаћи, долазни и одлазни туризам) у хиљадама	2014	2015	2016	2017	2018
Домаћи туризам					
Ноћења посетиоца (туристи)	3154	3415	3809	3806	3890
Ноћења у свим врстама смештаја	7621	8046	9035	8949	9096
Долазни туризам					
Укупан број међународни долазака	9409	9317	10604	11596	12368
Главна тржишта					
Румунија	947	987	1097	1139	1377
Грчка	1032	973	1067	1158	1116
Немачка	714	623	827	870	850
Турска	438	519	565	636	625
Република Северна Македонија	408	474	528	545	560
Ноћења у свим врстама смештаја	14078	13352	16151	17106	17749
Одлазни туризам (ван границе)					
Укупни међународни одласци				6228	6699
Ноћења посетиоца (туристи)	4158	4632	5392		
Главна тржишта					
Турска	1107	1242	1219	1311	1516
Грчка	867	1043	1201	1341	1403
Румунија	322	333	423	481	523
Србија	316	315	405	463	494
Немачка	239	273	345	402	422
Приходи и расходи од туризма (у милионима УСД)					
Долазни туризам					
Укупни међународни приходи	4494	3574	4141	4598	4999
Приходи од међународних путовања	3908	3146	3634	4045	4416
Приходи од међународног превоза путника	587	428	508	553	583
Одлазни туризам					
Укупни међународни трошкови	1454	1345	1631	2035	2236
Трошкови за међународна путовања	1199	1116	1357	1684	1857
Трошкови за међународни превоза путника	256	230	274	351	378
Извор: OECD Tourism Statistics (Database)					

¹⁰ Извор: OECD Tourism Trends and Policies 2020. The OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), Paris 2020.

Тржиште ЕУ и даље је најважније за долазни туризам са уделом од 61,4% и укупно 5,7 милиона долазака. Три главна тржишта одакле долазе посетиоци су Румунија (1,4 милиона долазака), Грчка (1,1 милион долазака) и Немачка (850000 долазака). Домаћи туризам у смештајним објектима са капацитетом кревета од 10 или више порастао је за 2,2% на 3,9 милиона у 2018. години, остварујући 9,1 милиона ноћења, што је 1,6% више у односу на 2017. Туризам се суочава са незапамћеним изазовима и егзистенцијалном претњом под утицајем пандемије COVID-19. Бугарска је у периоду јануар - мај 2020 забележила пад страних посетилаца за 52,9% у односу на исто раздобље претходне године¹¹. У 2019. години приходи од улазног туризма износили су преко 3,7 милијарди ЕУР. У периоду јануар - април 2020. године приходи од улазног туризма износе само 386 милиона ЕУР. Смањење у односу на период јануар - април 2019. износи -34,4%¹².

Графикон 1. Бугарска - број страних посетилаца (јануар - мај 2019/2020)



Извор: National Statistical Institute

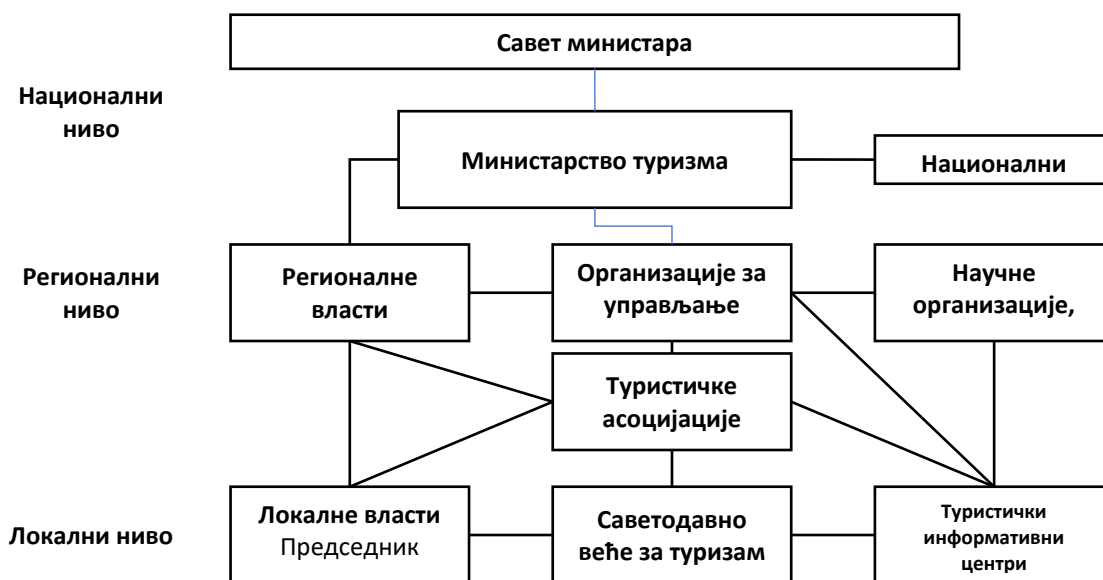
Политика развоја туризма у Бугарској се заснива на партнерству између владе, локалних власти, невладиних организација, пословног сектора и цивилног друштва. Она промовише могућности за инвестирање, усвајање нових вештина, отварању радних места и подстиче конкурентност у туристичкој индустрији. Савет министара је национално тело које је одговорно за формулисање националне политике развоја туризма. Министарство туризма спроводи политику и координира активности других министарстава и институција. Министарство туризма је такође посебно одговорно за регулативу, развој производа, маркетинг, истраживање и информисање, финансирање пројеката и подршку регионалним организацијама. Национални савет за туризам је саветодавно тело које делује у оквиру надлежности Министарства туризма. Његови чланови укључују представнике министарстава повезаних са туризмом, као и национална, регионална и локална туристичка удружења, превознике и тела за заштиту потрошача.

¹¹ Извор: Министарство на туризма. Међународен туризъм – Българија Јануари – Мај 2020 г.

¹² Извор: Министарство на туризма. Међународен туризъм – Българија Јануари – Мај 2020 г.

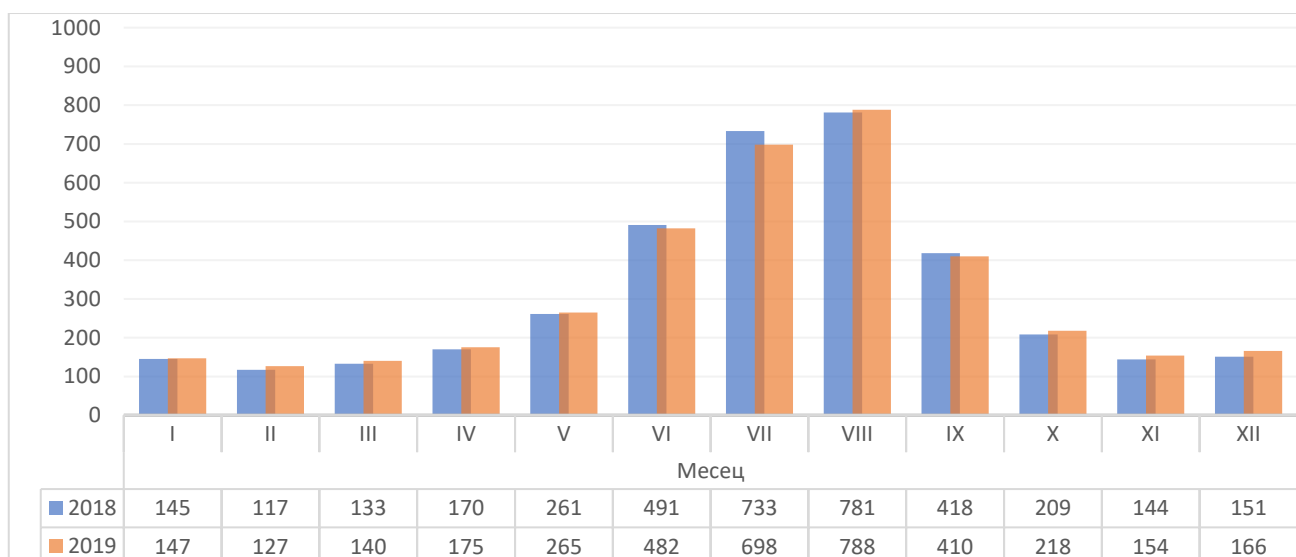
Недавне законске промене довеле су до оснивања девет регионалних организација за управљање туризмом. Чланови ових организација укључују туристичка удружења, регионалне и општинске управе, институте, музеје, научна тела и туристичке школе. Регионалне организације за управљање туризмом одговорне су за развој регионалних туристичких производа и маркетинг девет идентификованих туристичких регија у Бугарској. Министарство туризма блиско сарађује са приватним сектором и другим заинтересованим странама и сарађује са регионалним и локалним туристичким телима регистрованим у Националном туристичком регистру. На регионалном нивоу, власти развијају и спроводе стратегије и програме развоја туризма у складу са националним и регионалним развојним стратегијама.

Шема 1. Организациона шема надлежних тела за туризам у Бугарској



Закон о туризму регулише координацију повезану са интеракцијом државе и општина у спровођењу активности везаних за туризам, као и учешће непрофитних правних лица. Закон о туризму предвиђа да локалне власти усвајају програме развоја туризма у складу са локалним ресурсима и потребама, а такође успоставља и Саветодавно веће за туризам и Општинску комисију која ће надгледати развој туристичких објеката. Буџет Министарства туризма за 2019. годину износио је 19,35 милиона BGN (9,68 милиона ЕУР), од чега је 75% опредељено за маркетинг активности.

Графикон 2. Бугарска - Приходи од међународног туризма 2018/2019 (у милионима евра)



Извор: National Statistical Institute

Министарство је одговорно за управљање средствима владе Бугарске и Европске уније. Савет министара је 2018. године одобрио ажурирану Националну стратегију одрживог развоја туризма у Републици Бугарској до 2030. године и с тим повезан акциони план за период 2017-2020. За спровођење Стратегије одговоран је министар туризма. Најважнији изазови којима се стратегија бави су превазилажење сезонске и географске концентрације бугарског туризма, подстицање туризма да буде одрживији, побољшање квалификација и вештина радне снаге и надоградња и улагање у нови смештај и пратеће садржаје. У 2018. години 56% свих долазака регистрованих у смештајним објектима са 10 и више кревета било је у периоду од јуна до септембра, а преосталих 44% се расуло током остатка године. Путовања су концентрисана у Варни, Бургасу и Добричу - док осталих 25 округа апсорбује нешто више од половине долазака. Да би подстакла туризам у друге регионе, влада је развила туристичке руте истичући културни туризам, конгресни туризам, бањски и wellness туризам, еко-туризам и сеоски туризам. Министарство је стратегију ускладило са циљевима одрживог развоја УН-а и има јасан оквир за спровођење и средства за улагање у технологију, инфраструктуру и људске ресурсе. Дугорочни циљеви стратегије су:

- Успоставити повољно пословно окружење за развој одрживог туризма путем усклађивања регулаторног оквира и смањењем намета за пословање.
- Развити конкурентни туристички сектор стимулацијом и побољшањем перформанси туристичких предузећа како би се осигурали висококвалитетни производи.
- Позиционирати и промовисати Бугарску на међународним тржиштима.
- Развити регионална туристичка подручја подстицањем развоја туристичких МСП и успостављањем организација за управљање дестинацијама у девет туристичких регија широм земље како би се осигурао уравнотежен раст.







Стратегија се спроводи кроз договорени годишњи акциони план који укључује:

- Обезбеђивање ефикасне координације између институција и интегрисање туризма у сродне секторске политике.
- Стварање посебних центара за добијање виза и олакшавање путовања у сарадњи са Министарством спољних послова Бугарске.
- Активна сарадња између Министарства и домаћих и међународних туристичких компанија у стварању заједничких туристичких производа и пакета.
- Развој нових производа који диверзификују туристичку понуду, чине је препознатљивијом и прилагођенијом различитим врстама туриста. На пример, разрађене културне и историјске дестинације, бање, wellness дестинације и винске и кулинарске дестинације у земљи.
- Позиционирање и промоција Бугарске као целогодишње туристичке дестинације и стварање позитивне слике међу кључним међународним циљним тржиштима кроз маркетинг активности.
- Ревизије прописа како би се олакшало оснивање регионалних организација за управљање дестинацијама и других локалних организација.
- Пружање пословне подршке, финансирање МСП, изградња капацитета и подршка за приступ националним и међународним тржиштима.
- Развој јединственог система за туристичке информације на националном нивоу, који делује као мрежна платформа за туристичко пословање.

Додатне измене законодавства о туризму у 2019. години имале су за циљ да олакшају укључивање заинтересованих страна у индустрији туризма и да привуку више инвестиција у одрживи развој. Измене олакшавају туристичко пословање. Такође поједностављени су прописи који се односе на оснивање тур-оператора, сертификацију спа и wellness са центара, рад ресторана, хотела и другог смештаја. Министарство туризма тренутно развија Интегрисани туристички информациони систем, успостављен 2019. године, у сарадњи са туристичким предузећима. Интегрисани туристички информациони систем је електронска база података која садржи информације о широком спектру заинтересованих страна из јавног и приватног сектора у туризму, укључујући тур-операторе, пружаоце смештаја, трговинска удружења и друге. Систем такође пружа информације о главним догађајима као и релевантне статистичке податке.

Слика 1.Интегрисани туристички информациона систем у Бугарској

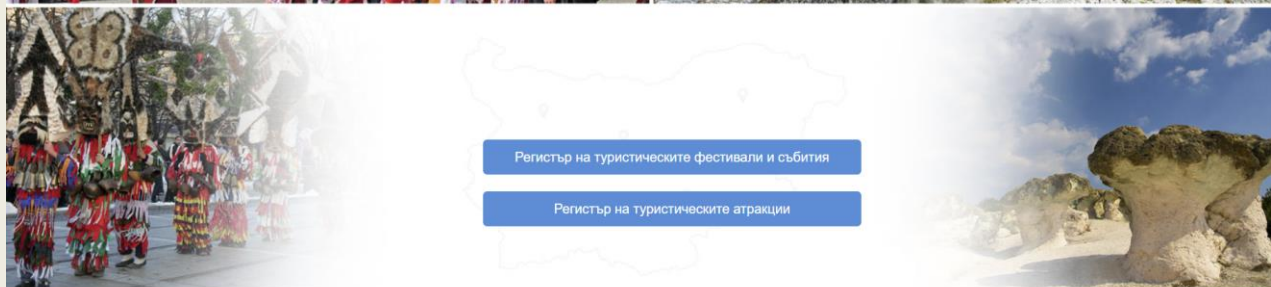
National Tourism Register

 <p>Register of places for accommodation</p> <p>Enter</p>	 <p>Register of food places and entertainment</p> <p>Enter</p>	 <p>Register of tour operators and travel agents</p> <p>Enter</p>
 <p>Register of tour guides and mountain guides</p> <p>Enter</p>	 <p>Register of Medical SPA, SPA, Wellness and Talasotherapeutic centres.</p> <p>Enter</p>	 <p>Register of Tourist Associations, Organizations for management of tourist regions and Tourist Information Centers</p> <p>Enter</p>

<https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/enindex.xsp>

Регистар туристичких фестивала и манифестација

Регистар туристичких атракција



<http://rta.tourism.government.bg/TAFRegister.aspx>

Србија: Укупан допринос туризма српској привреди, укључујући ефекте од инвестиција, утицаја ланца снабдевања и индукованих прихода, у 2017. години износио је 294,6 милијарди RSD (2,46 милијарди EUR), или 6,7% БДП-а¹³. Туристичка индустрија је директно створила 32000 радних места, што представља 1,8% укупне запослености у земљи. Индустрија је привукла капиталне инвестиције од 33,8 милијарди динара, односно 4,1% укупних националних инвестиција. Очекује се да ће ово порасти за 2% у наредних десет година на 43,5 милијарди динара до 2028. Укупан број долазака туриста у 2018. години био је 3,4 милиона, што је пораст од 11,2% у односу на 2017. Међународни доласци чинили су 49,9% укупних долазака и показали су пораст од 14,2% у 2017. години. Домаћи доласци порасли су за 8,3% у 2018. години у поређењу са 2017. Кључна изворна тржишта за међународне доласке у 2018. години била су Босна и Херцеговина (15,4% тржишног удела), Црна Гора (12,3%) и Кина (10,5%), а одмах иза њих су Хрватска и Турска. Свих пет главних тржишта показало је раст обима долазака између 2017. и 2018. године, посебно Кина која је забележила раст од 89%.

Табела 6. Туристички профил Србије

Туризам (домаћи, долазни и одлазни туризам) у хиљадама	2014	2015	2016	2017	2018
Домаћи туризам					
Ноћења посетиоца (туристи)	1164	1305	1472	1589	1720
Ноћења у свим врстама смештаја	3925	4242	4795	5150	5678
Долазни туризам					
Укупан број међународни долазака	1029	1132	1281	1497	1711
Главна тржишта					
Босна и Херцеговина	164	192	223	235	263
Црна Гора	137	171	196	198	210
Кина	31	33	43	95	179
Хрватска	117	121	142	153	177
Турска	82	115	142	163	175
Ноћења у свим врстама смештаја	2161	2410	2739	3175	3658
Приходи и расходи од туризма (у милионима УСД)					
Долазни туризам					
Укупни међународни приходи	1352	1321	1461	1705	1921
Приходи од међународних путовања	1142	1047	1150	1344	1547
Приходи од међународног превоза путника	210	274	310	361	374
Одлазни туризам					
Укупни међународни трошкови	1359	1253	1351	1548	1837
Трошкови за међународна путовања	1178	1102	1202	1380	1643
Трошкови за међународни превоза путника	181	152	149	168	194

Извор: OECD Tourism Statistics (Database)

Табела 7. Србија - Привредни субјекти и запосленост у туризму

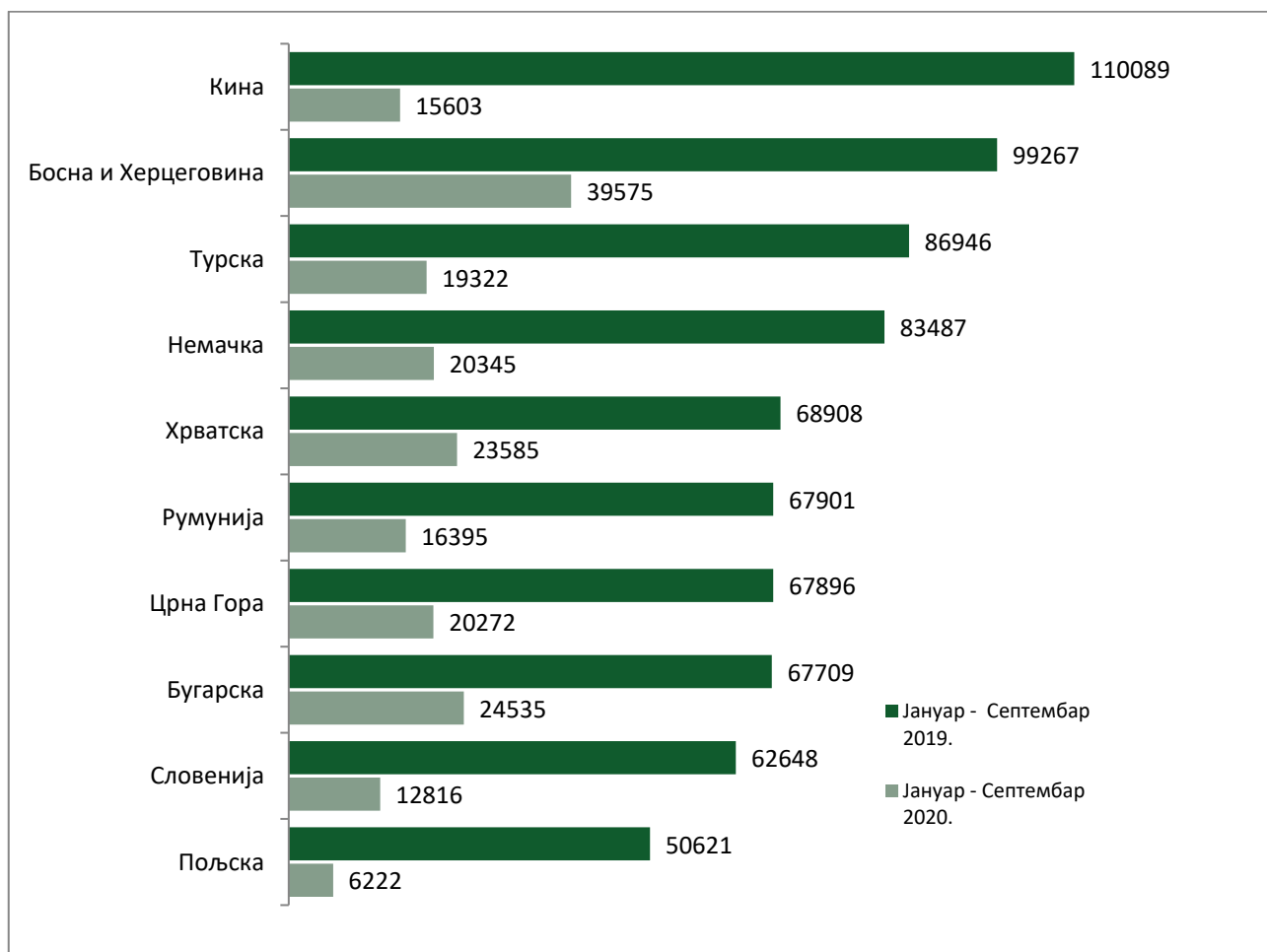
Туризам	Број привредних субјеката (2017)	Број запослених особа			
		2014	2015	2016	2017
Сектор туризма	4155	26577	28449	30642	32044
Услуге смештаја	813	8647	8670	8900	9048
Угоститељске услуге	2471	14274	15802	17408	18599
Туристичке агенције и услуге резервације	871	3656	3977	4334	4397

Извор: OECD Tourism Statistics (Database)

¹³ Извор: OECD Tourism Trends and Policies 2020. The OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), Paris 2020.

Укупан број туриста у 2019. години у Србији износио је 3690 хиљада. Од тога је домаћих туриста било 1843 хиљада, што је више за 7,2% него у 2018, док је број страних туриста износио 1847 хиљада и био је већи за 8,0% у односу на 2018. годину. Остварени број ноћења свих туриста који су користили смештајне капацитете износио је 1073 хиљада и био је већи за 20,4% у поређењу са претходном годином (2018). Домаћи туристи су остварили 6063 хиљада. ноћења (повећање за 6,8% у односу на 2018), док је број ноћења страних туриста за 9,6% већи него у 2018. години и износио је 4010 хиљада ноћења. Од укупног броја ноћења туриста (10073 хиљада), у бањским местима је остварено 27,6% (2782 хиљада), а у планинским 22,8% (2302 хиљада) ноћења¹⁴. У Републици Србији у септембру 2020. године, у односу на септембар 2019. године, број долазака туриста мањи је за 43,1%, а број ноћења мањи је за 22,9%. У септембру 2020. године, у односу на септембар 2019. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 18,8%, а број ноћења страних туриста мањи је за 76,3%¹⁵. Ово је директна последица пандемије COVID-19.

Графикон 3. Србија - број страних посетилаца (јануар - септембар 2019/2020)



Извор: Републички завод за статистику Србије

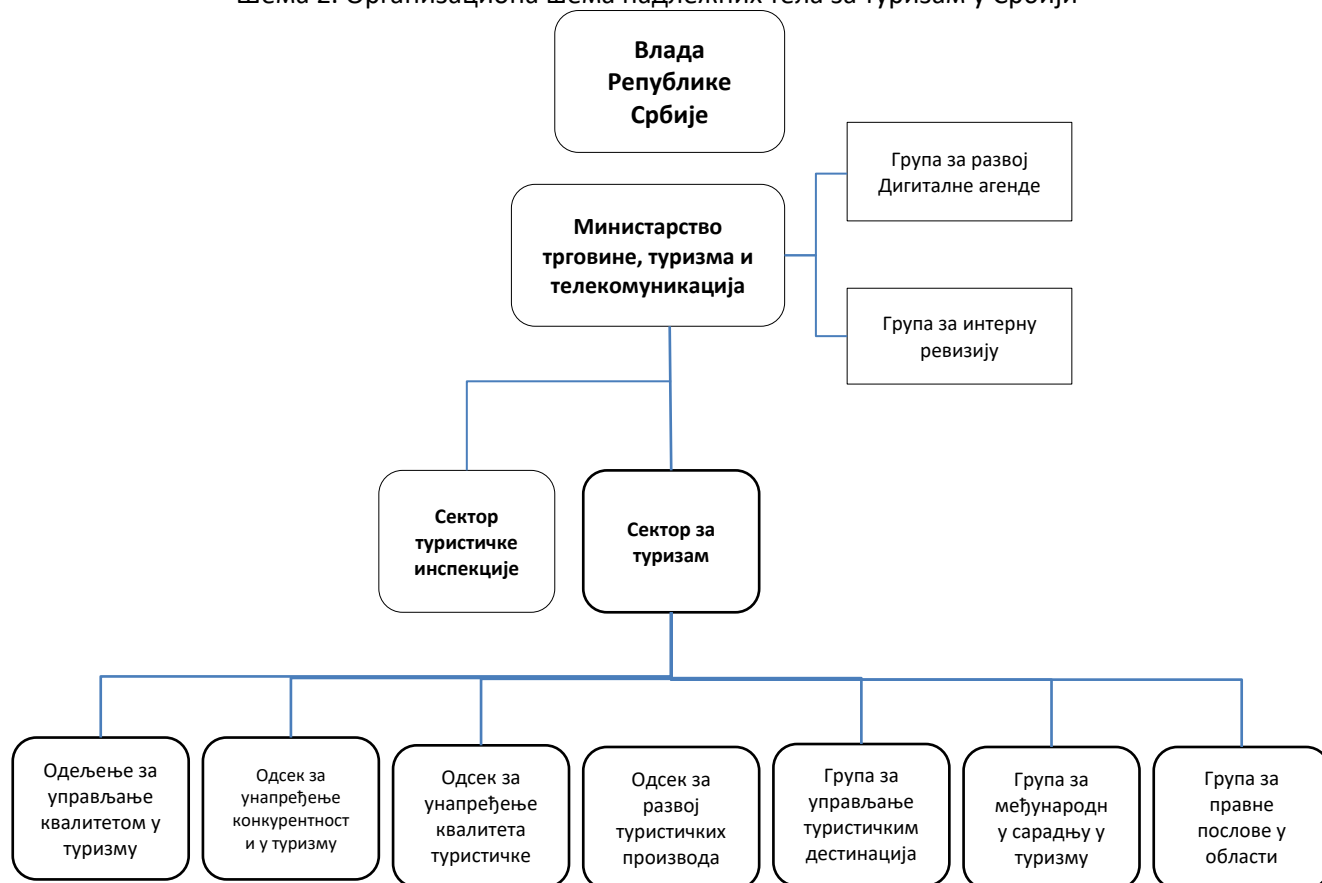
Министарство трговине, туризма и телекомуникација је државно тело надлежно за надзор туризма у Србији. Министарство је надлежно за националну туристичку организацију Србије (ТОС), која је национална агенција за промоцију туризма у земљи и иностранству. ТОС такође спроводи истраживање тржишта туризма и прикупља релевантне туристичке информације. Основан као владина организација 1994. године, циљ ТОС-а је да афирмише вредност и потенцијал туристичке индустрије у земљи.

¹⁴ Извор: М. Ковачевић. Региони у Републици Србији 2019. Републички завод за статистику (ISSN 2620-1275) Београд, 2020.

¹⁵ Извор: Catering and tourism statistics. Statistical release-Number 290 - Year LXX, 30.10.2020. Statistical Office of the Republic of Serbia Belgrade, 2020.

Његове активности усредсређене су на позиционирање српског туризма на домаћем и међународном тржишту и процену компаративних предности туризма у Србији, попут географског положаја и историјског, културног и природног идентитета. Основане су три регионалне туристичке организације, као и 116 локалних туристичких организација, чији су оснивачи регионалне и локалне самоуправе, и њих подржава приватни сектор. Регионалне и локалне туристичке организације делују у складу са Националном стратегијом туризма и плановима и програмима ТОС-а.

Шема 2. Организациона шема надлежних тела за туризам у Србији



У 2007. години основан је Конгресни биро Србије као део Националне туристичке организације Србије у циљу развоја пословног и конгресног (MICE)¹⁶ туризма. Основана су и професионална туристичка удружења која укључују: Удружење бања и одмаралишта Србије; Удружење туристичких агенција; Пословно удружење хотела и угоститељства и Међународни центар за развој туризма и угоститељства. Влада Републике Србије је усвојила Стратегију развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. Стратегија се базира на анализи унутрашњег и спољашњег окружења, укључујући и најновије глобалне трендове у развоју туризма. Циљеви Стратегије су:

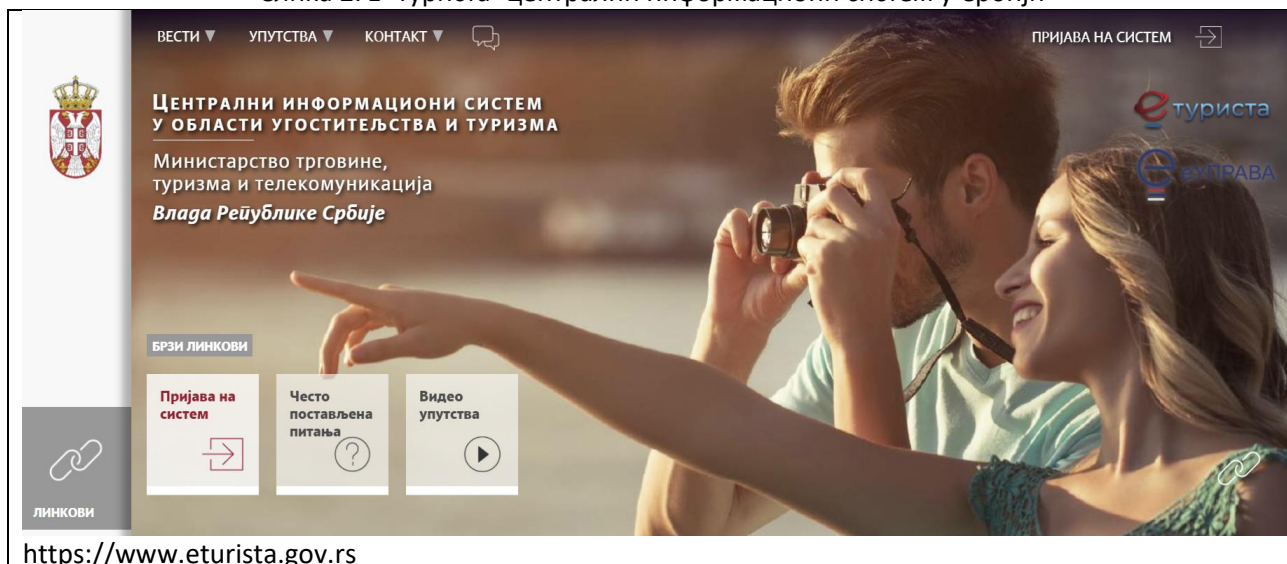
- 1) одрживи економски, еколошки и социјални развој туризма у Републици Србији.
- 2) јачање конкурентности туристичке привреде и са њом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту.
- 3) повећање директног и укупног учешћа сектора туризма у бруто домаћем производу, као и повећање директног и укупног броја запослених у сектору туризма и његовог учешћа у структури укупног броја запослених у Републици Србији.
- 4) унапређење укупног имиџа Републике Србије у региону, Европи и свету.

Развојни циљеви Стратегије укључују повећање броја хотела и сличних објеката за 50% и повећање укупне попуњености смештаја за 30%. Стратегија такође тежи повећању долазака туриста, ноћења и трошкова и удвостручењу директног доприноса туристичке индустрије БДП-у.

¹⁶ Израз MICE у контексту путовања представља акроним за састанке, подстицајна путовања, конференције и изложбе/догађаје.

Такође, циљ је повећати директно запошљавање у туризму за најмање 50%. Законодавство пружа оквир за модерну и ефикасну организацију и развој туризма и с њим повезаних индустрија. Међутим, сектор туризма још није развијен и недостају капацитети за управљање туризмом и национални маркетинг. Кључни изазови за одрживи развој туризма у Републици Србији укључују: Смањење сезоналности; Побољшање квалитета туристичких понуда; Одржавање и унапређење просперитета и квалитета живота локалне заједнице - на пример, подстицањем куповине локалних добара и услуга, промоцијом локалног кулинарског наслеђа, историје и културе, рукотворина и народне уметности, подршка малим музејима и виноградима; Очување и повећање вредности природног и културног наслеђа; Обогаћивање туристичке понуде производима и услугама који ће туризам у Србији учинити препознатљивијим и атрактивнијим. Мере за решавање кључних изазова за одрживи развој туризма укључују повећање нивоа еколошке свести, раст интереса за наслеђе и културу, јачање локалне економске активности, као и подршку развоју активности посетилаца које омогућавају посетиоцима да се упознају са локалним становништвом и укључе у културне туристичке активности и догађаји. Министарство трговине, туризма и телекомуникација обавља послове државне управе који се односе на: стратегију и политику развоја туризма; интегрално планирање развоја туризма и комплементарних делатности; развој, проглашење и одрживо коришћење туристичког простора и туристичких дестинација од значаја за туризам; послове од посебног значаја за развој туризма; категоризацију туристичких места; спровођење подстицајних мера и обезбеђивање материјалних и других услова за подстицање развоја туризма; промоцију туризма у земљи и иностранству; таксе, накнаде и пенале у туризму; имовинско-правне послове у туризму; унапређење система вредности и конкурентности туристичких производа; истраживање туристичког тржишта и развој туристичког информационог система; услове и начин обављања делатности туристичких агенција; угоститељску делатност; наутичку делатност; ловно-туристичку делатност, као и пружање услуга у туризму; уређење, одржавање и опремање јавног скијалишта и пружање услуга на скијалишту; уређење, одржавање, опремање и пружање услуга у бањама, тематским парковима и јавним купалиштима; инспекцијски надзор у области туризма. Министарство трговине, туризма и телекомуникација пружа подршку развоју туризма кроз програм подстицаја и кредита. Министарство финансира пројекте усмерене на промоцију, образовање, обуку и унапређење и развој ланца туристичке понуде, као и пројекте који подржавају унапређење туристичке инфраструктуре и објеката. Финансирање до 100% је доступно за инфраструктурне пројекте, а до 50% за остале пројекте. Циљ програма је да подржи и подстакне развој домаће понуде и да привуче страну потражњу. Подстицаји и зајмови су отворени за невладине организације, локалне туристичке организације и мала предузећа. Од 2015. године уведена су два нова развојна инструмента - ваучери који подржавају домаћу потражњу и субвенције за долазне тур-операторе у Србији. Уведен је централни информациони систем у области угоститељства и туризма (Е-туриста), који омогућава електронску пријаву гостију, електронско плаћање боравишне таксе, подношење захтева за категоризацију и друго.

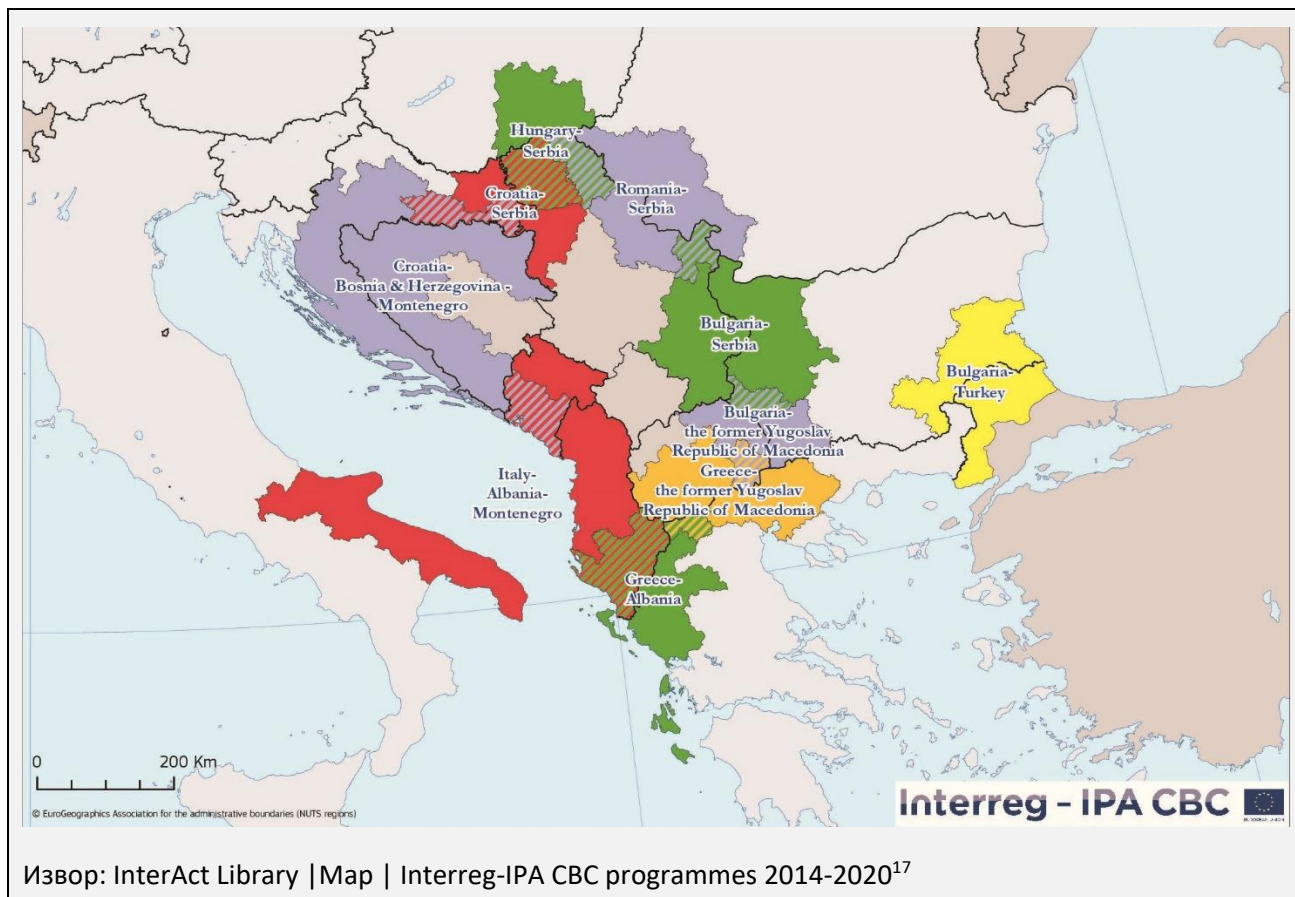
Слика 2. Е- туриста -централни информациони систем у Србији



3.2. Туризам у прекограничном региону

Прекогранични регион између Бугарске и Србије (у даљем тексту: прекогранични регион) покрива територију од 43933 km², што је око 22% територије Бугарске и Србије заједно. Прекогранични регион обухвата 13 административних јединица, 6 округа у Бугарској и 7 округа у Србији. У Бугарској то су Видин, Монтана, Враца, Софија, Перник и Ћустендил. У Србији то су Борски, Зајечарски, Пиротски, Нишавски, Топлички, Јабланички и Пчињски округ. Ову територију покрива ИНТЕРРЕГ-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија (CCI 2014TC16I5CB007). Интеррег - ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија финансира пројекте везане за развој одрживог туризма, младе и заштиту животне средине. Интеррег је један од кључних инструмената Европске уније који подржава прекограничну сарадњу кроз финансирање пројеката.

Карта 1. ИНТЕРРЕГ ИПА Програми прекограничне сарадње 2014-2020



Природа: Прекогранични регион карактерише разнолик пејзаж (брда и планине, али и широке равнице), богате шуме (преко 30% удела у укупној територији региона), бројни гео морфолошки феномени (пећине, природне мостови, клисуре и кањони), термални извори, као и излаз на реку Дунав. Такође регион је богат природним парковима, заштићеним подручјима и природним резерватима, од којих су многи укључени или предложени за укључивање у подручја Природа 2000¹⁸. Прелепи и разнолики пејзажи – сликовита места, пећине, праисторијске слике на стенама, необичне формације стена, реке, водопади и остале воде су главне карактеристике региона и премиса за стварање јединственог имиџа прекограничног региона Бугарска – Србија. Умерено континентално клима региона пружа могућности за развој различитих облика туризма током целе године.

¹⁷ <https://www.interact-eu.net/library?title=Map&field fields of expertise tid=All&field networks tid=All#708-map-interreg-ipa-cbc-programmes-2014-2020>

¹⁸ Извор: ИНТЕРРЕГ-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска - Србија (CCI 2014TC16I5CB007)

Природа овог региона се одликује великом разноврсношћу флоре и фауне, и важан је део богате и разнолике европске природне баштине. Подручје обилује природним атракцијама које почињу као ниска бисера код Дунава и спушта се до јужних територија Србије и Бугарске.

Табела 8. Природне атракције прекограничног региона¹⁹

Бугарска страна	Српска страна
<ul style="list-style-type: none"> • Водопад Боров Камак • Резерват Чупрене • Мочвара Драгоман • Резерват Габра • Костенски водопад • Кутинске пирамиде • Пећина Леденика • Пећина Магура • Рабишко језеро • Ражишка пећина • Национални парк Рила • Скакавишки водопад • Трнска Клисура • Резерват Црна Река • Природни парк Витоша • Природни парк Врачански Балкан 	<ul style="list-style-type: none"> • Боговинска пећина; • Ђердапска клисура са Великим и Малим Казаном • Природни феномен Ђавоља Варош • Национални парк Стара планина • Јеласничка Клисура • Радан планина • Рајкова пећина • Сићевачка Клисура национални парк • Национални парк Ђердап • Природни резерват Венерина Падина • Власинско језеро • Злотска (Лазарева) пећина; • Кањон реке Вучјанке

Култура и историја: Једна од највећих снага прекограничног региона је његова богата и јединствена култура. Нематеријално културно наслеђе главни је извор идентитета и има снажне везе са историјом. Културно наслеђе региона укључује споменике и локалитете повезане са црквама, старим градовима и старим руралним подручјима, археолошка налазишта, као и споменике посвећене обележавању историјских догађаја или личности. Богата и јединствена култура између Бугарске и Србије - како материјална (разна археолошка налазишта, манастири, музеји и галерије), тако и нематеријално наслеђе (нпр. Традиције, фестивали, итд.) још једно је богатство прекограничног подручја. Смештен на територији једне од најстаријих земаља у Европи и настањен још од давнина, регион свакако има богато културно и историјско наслеђе. У Бугарској постоји 4947 непокретних материјалних културних добара, од којих је 212 регистровано као добра од националног значаја, 1 од глобалног значаја, 2 су резервати и 1033 локације од локалног значаја. Територија је наследник традиције насеобине која датира осам миленијума уназад и има богато културно наслеђе. Неки од најчувенијих културних и историјских локација у бугарском делу прекограничног подручја су: Тврђава Баба Вида, тврђава -једина у целости очувана средњевековна тврђава у Бугарској, тврђава Кале - једна од најочуванијих римских утврђења у земљи, остаци древног римског града *Montanesium* -а, осам тракијских гробница на територији општине Георги Дамјаново, тврђава Урвич са ретким натписима у стенама посвећеним последњој битци цара Шишмана са Отоманима, древне високе пећи за топљење метала у близини локације Јазовините, пећина Кракра, манастир Рила уврштен на UNESCO -ву листу светске баштине, са библиотеком од око 250 рукописа из периода XI-IXX века, 9000 инкунабула, нотни записи, ренесансне графичка штампа и још много тога, црква у стени Ваведење Богородичино и неколико других православних цркава, манастира, тврђава и древних насеља. У српском делу прекограничног подручја, почевши од Ђердапске клисуре на северу, која је колевка праисторијске мезолитске и неолитске цивилизације (око 6500 - 5500 п.н.е.), све до Царичиног Града на југу, налазе се многобројна археолошка налазишта, споменици и места од посебног интереса.

¹⁹ Извор: Marketing strategy for promoting the business potential of the Bulgaria – Serbia cross-border region. Project REVIVAL (2007CB16IPO006-2011-2-95).

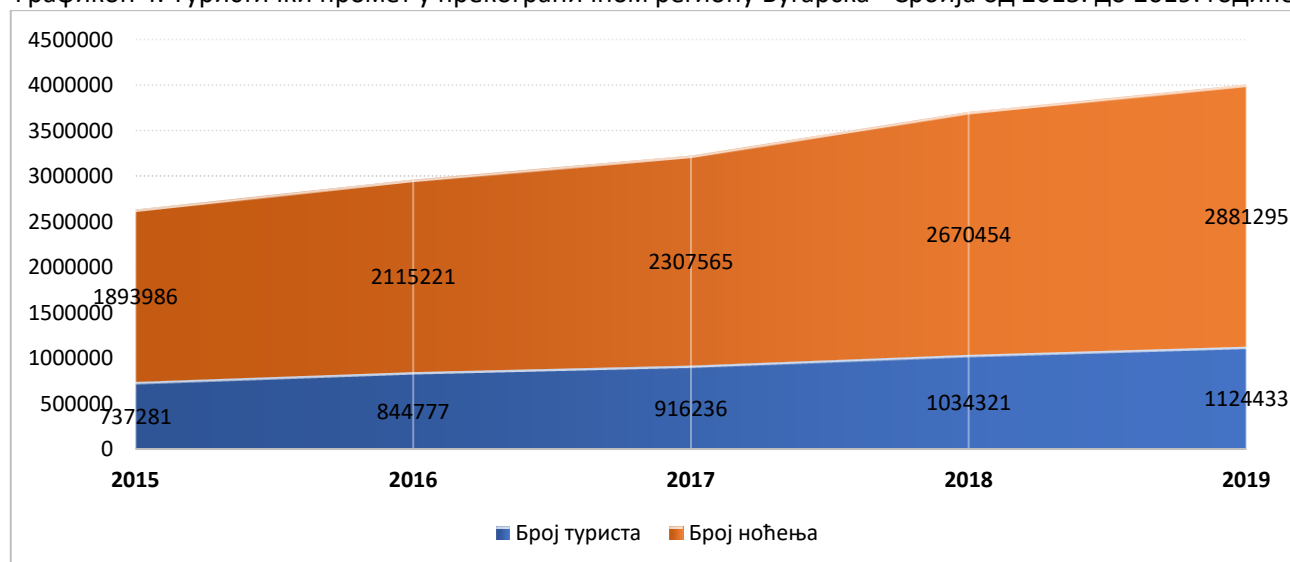
Од 20 археолошких локација изузетног значаја за Србију, шест се налази у овом региону: Рудна Глава - центар раног праисторијског рударства, Гамзиград - 2007.године нашао се на UNESCO-овој листи светских баштина, Лепенски Вир - са каменим скулптурама и рушевинама храмова је једно од највећих и најважнијих археолошких налазишта из мезолитског и неолитског доба. Медијана (римска Mediana) - археолошко насеље из римског доба, Царичин Град - археолошко налазиште из VI века и једно од најважнијих византијских градова у унутрашњости Балкана, Трајанова табла - мермерни блок (табла) постављена након завршетка изградње дунавског јужног римског пута, и многи други. Туристички центри на подручју прекограничног региона укључују Белограцик (културни и еко-туризам), Чипровци (културни туризам), Вршец и Берковица (бања), Трн (еко-туризам и културни туризам), Земен (културни туризам), Ђустендил (бања), Сапарева Бања (бања), Витоша (скијање) и Паничиште (планинско одмаралиште са скијањем) и манастир Рила у Бугарској. Гамзиград (културни туризам), Ниш и Неготин (културни туризам), Пирот (културни туризам), Звоначка бања (бања, округ Пирот), Врањска бања (округ Пчиња) и Нишка бања (бања, округ Нишава), Стара Планина (планински туризам) и Лесковац (фестивалски туризам) у Србији. Атрактивност туризма у прекограничном региону долази из богатог културног и природног наслеђа, разноликих пејзажа и релативно добре повезаности.

Туристички промет: Туризам игра важну улогу у економској структури прекограничног региона. Остварени број ноћења свих туриста који су користили смештајне капацитете износио је 2881295, и био је већи за 7,90% у поређењу са претходном годином (2018). Домаћи туристи су остварили 2146186 ноћења (повећање за 6,8% у односу на 2018), док је број ноћења страних туриста био већи за 11,44% (табела испод). У периоду од 2015 до 2019, прекогранични регион континуирано бележи пораста броја туриста (графикон испод). Према званичним статистичким подацима, број туристичких објеката и кревета повећао се током периода 2016. и 2018. године. У прекограничном подручју у 2018. години забележено је 395 смештајних објеката и 28393 кревета. Туризам је у свим својим облицима утврђен као главна грана са највећим па ипак неискоришћеним потенцијалом за економски опоравак, запошљавање и дугорочан одрживи развој прекограничног региона.

Табела 9. Доласци и ноћења туриста у прекограничном региону Бугарска - Србија 2015 – 2019.године

Период	Број туриста			Број ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2015	737281	559314	177967	1893986	1444839	449147
2016	844777	638314	206463	2115221	1608268	506953
2017	916236	677469	238767	2307565	1721428	586137
2018	1034321	760853	273468	2670454	2010796	659658
2019	1124433	805841	318592	2881295	2146186	735109
Просечно годишње	931410	688358	243051	2373704	1786303	587401

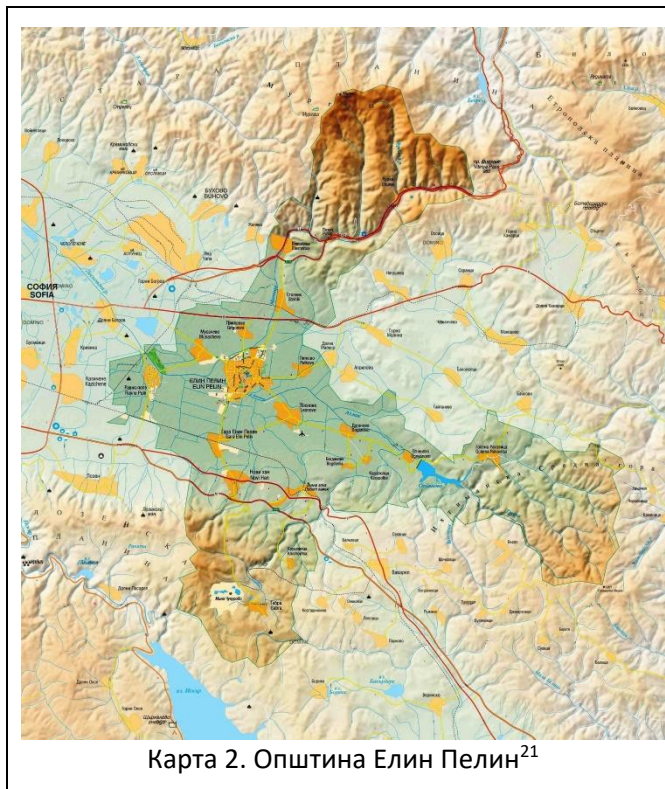
Графикон 4. Туристички промет у прекограничном региону Бугарска - Србија од 2015. до 2019. године



Извор: НСИ и РЗС

3.3. Дестинација Елин Пелин

Општина Елин Пелин као туристичка дестинација простире се на површини од 433,01 km² у централном делу Софијског округа. Административни центар општине налази се 24 km источно од главног града Софије. Заједничка граница са општином Софија је преко 40 km. Поред општине Софија, општина Елин Пелин граничи се са општинама Своге, Ботевград, Горна Малина, Ихтиман и Самоков. Општину чини 19 насеља - општински центар Елин Пелин и осамнаест села: гара Елин Пелин, село Нови Хан, село Габра, село Крушовица, село Мусачево, село Равно Поље, село Григорево, село Столник, село Елешница, село Потоп, село Чурек, село Петково, село Лесново, село Доганово, село Караполци, село Богданлија, село Огњаново и село Гоема Раковица²⁰. Према подацима Националног Статистичког Института у 2019. години Елин Пелин има 21882 становника. Густина насељености у 2019 износи 50,53 становника/km².



Преко територије општине пролазе три деонице железничке мреже Бугарске у укупној дужини од 27,8 km. У јужном делу - деоница трасе железничке пруге Калотина - Софија - Пловдив – Свиленград, у централном делу - деоница трасе железничке пруге Софија - Карлово – Бургас и у најјужнијем делу - последња деоница трасе железничке пруге Вакарел - Габра (станица Чукурово). Кроз општину у целиности или делимично пролази 7 путева републичке путне мреже Бугарске укупне дужине 86,9 km: аутопут Тракиа, аутопут Хемус, републички пут I-1, републички пут I-6, републички пут I-8, републички пут III-105, републички пут III-6002²². Главни национални гасовод и нафтовод такође пролази кроз територију општине Елин Пелин.

Табела 10. Елин Пелин - Основни подаци

Површина (km ²)	Становништво (2019)	Густина насељености (становника/km ²)	Насељена места (број)	Град (број)	Села (број)
433,01	21882	50,53	19	1	18

Извор: National Statistical Institute

Према Националном концепту просторног развоја, општински центар Елин Пелин је дефинисан као град IV нивоа микро-регионалног значаја. Због близине главног града, општина Елин Пелин је индустријски центар са јаким услужним сектором (графикон испод). Према структури индустрије присутне су хемијска, грађевинска и прехранбена индустрија. Значајно место у општини заузимају производња порцелана, керамичка и ватростална индустрија. Индустријски парк "Елин Пелин" је место концентрације еколошки прихватљиве лаке и високо-технолошке индустрије. Уједно то је транспортни и логистички центар.

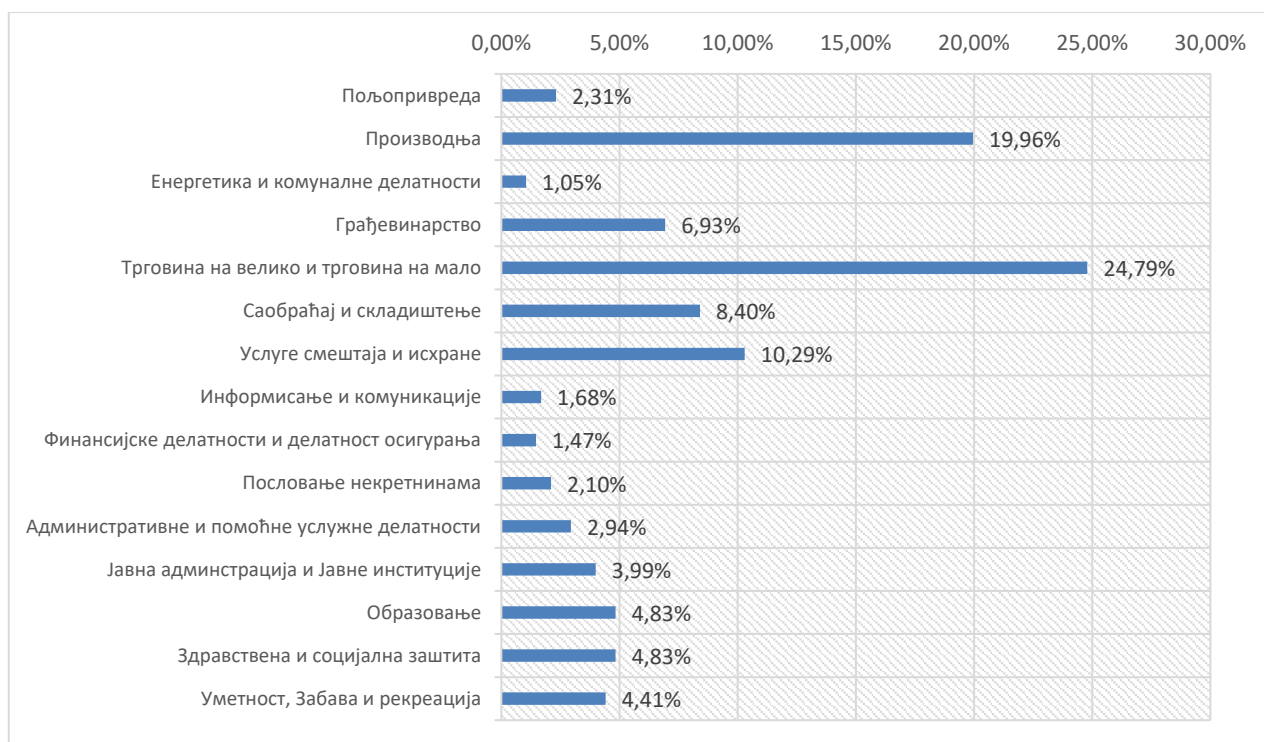
²⁰ Извор: Општински план за развој на Општина Елин Пелин 2014-2020.

²¹ Извор: <https://www.elinpelin.org/assets/News%202020/Elin%20Pelin-obsthina%202020.jpg>

²² Извор: Регионална програма за управлење на дейностите по отпадците на регион Горна Малина 2016 – 2020.

Индустријски парк се простире на 160 ha и потпуно је инфраструктурно обезбеђен. Предности индустријског парка су близина главног града и приступ важним инфраструктурним објектима и везама, као и највећем бугарском аеродрому, близина главних путева Е79, Е83, Е871 и Е772 и близина две железничке станице (Елин Пелин и Столник), које имају добру техничку инфраструктуру. Стратешки положај, у комбинацији са инфраструктуром, пружа компанијама добре могућности за пословање и развој.

Графикон 5. Структура привреде општине Елин Пелин



Извор: Пословни Каталог – општина Елин Пелин (<http://map.elinpelin.org>)

Природа: Рељеф је равничарски и брдско-планински. Централна регија општине Елин Пелин заузима источни део Софијске долине (Софијско поље) са надморском висином од 550 до 650 m. Северозападно од села Равно поље, у кориту Лесновске реке налази се најнижа тачка општине на 530m надморске висине. У северном делу општине простиру се југоисточни обронци планине. На крајњем северу општине, где се границе спајају са општином Софија и општином Ботевград, издиже се на врх планине Мургаш на 1687 m надморске висине. У јужним деловима општине Елин Пелин протежу се северни кракови Ихтиманске Средње горе, а унутар њених граница улазе делови три планине, које су део Ихтиманске Средње горе. Јужно од софијске равнице налазе се источни делови Лозенске планине. На граници са Софијском општином, северозападно од села Габра уздиже се врх Попов Део на 1190,2m надморске висине. Југоисточно од софијске равнице простиру се најсевернији обронци планине Вакарелска. Његова највиша тачка је врх Црвени Брегови 1105,6 m надморске висине, који се налази североисточно од села Габра. Између две планине Лозенске на западу и северу и Вакарелске на истоку и југу налази се мала Габренска долина. Има облик једнакостраничног троугла димензија 2,5 / 2,5 / 2,5 km са површином од око 8,5 km², просечне надморске висине од 870m и нагнут је ка северу. Његово шупље дно испуњено је миоценским језерским седиментима и наслагама угља, док су падине формиране од гнајса, дијабаза, конгломерата, пешчара и филита. Процеси формирања тла развијали су се углавном на карбонатним стенама средњег тријаса. Ова геолошка формација покрива већи део подручја општине. На њеној територији у Чукуровском басену пронађен је лигнитни угаљ, руде гвожђа, бакар-пиритне појаве и минерализације мангана, а на подручју Големе Раковице ватросталне и керамичке глине. На подручју Новог Хана, гара Побит Камик, Габра лежишта уранијума и кварцног песка. Најбоље су истражена лежишта угља и уранијума. Клима је умерено континентална. Просечна годишња температура је око 9,8°C, а количина падавина око 640 mm. Подручје је богато водним ресурсима. Кроз њега протиче слив реке Лесновске и Матице.

Брана Огњаново која је запремине око 40 милиона m^3 и микро брана Тараторсокото изнад села Габра запремине око 5 милиона m^3 налазе се на територији општине. Језеро Огњаново има одличне предуслове за развој спортова на води. Место је погодно за рекреацију, камповање и риболов. Општина има три геотермална извора. Извор у селу Равно Поле има статус државног значаја, где минерални састав воде и проток омогућавају развој балнеолошког центра. Друга два извора су у селу Елешница - Топлика и у граду Елин Пелин. Пољопривредне површине заузимају 54,04% територије, 37,62% је шумско земљиште, а 5,21% су урбанизована подручја. Шуме се простиру на 16287,78 хектара. У шумском фонду су доминанте листопадне шуме са 98,95%. У погледу педолошког састава најчешће се појављују смеђа шумска земљишта, рендзина и различити типови ливадског земљишта.

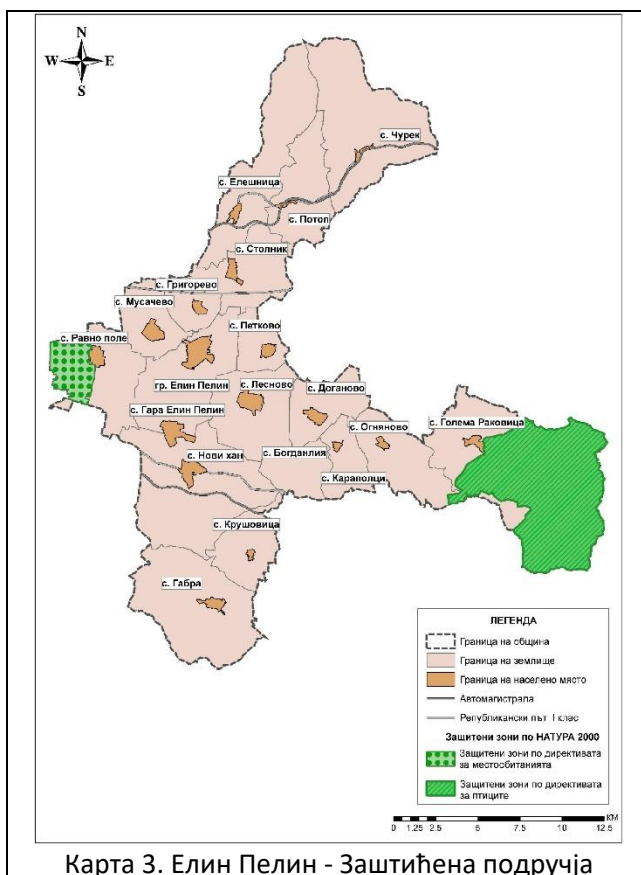
Табела 11. Елин Пелин - Биланси површина

	Пољопривредне површине	Шумске површине	Урбанизована подручја	Водотоци и водене површине	Површине за транспорт и инфраструктуру	Укупно
ha	23398,18	16287,78	2257,18	974,42	382,98	43300,55
%	54,04%	37,62%	5,21%	2,25%	0,88%	100,00%

Извор: National Statistical Institute. Regions, districts, and municipalities in the republic of Bulgaria 2018. Sofia, 2020.

Заштићени локалитет "Елешнишки манастир" је од националног значаја и представља вредан споменик културе и територију са карактеристичним пејзажом. Ово подручје се простире на површини од 3,5 ha. Мањи део територије општине Елин Пелин укључен је у заштићена подручја и у еколошку мрежу NATURA 2000. Од укупне површине општине 1,9% територије спада под заштићена подручја према Директиви о птицама и 2,0% спада под заштићена подручја према Директиви о стаништима. Предмет заштите су 48 врста птица, 16 врста сисара, 6 врста водоземаца и гмизаваца, 5 врста риба, 13 врста бескичмењака и две биљне врсте. На територији општине постоји једно заштићено дрво.

- Заштићено подручје "Долни Богров - Казичене" обухвата површину од 2 251,18 ha²³. Подручје је од међународног значаја за глобално угрожене барске птице које се тамо размножавају. Зими ово подручје не замрзава због минералних извора. Подручје је заштићено на основу Директиве 79/409/ЕЕС за заштиту дивљих птица. У оквиру подручја налази се село Равно Поле.
- Заштићено подручје "Етрополе - Баијлово" обухвата 27 448,25 ha²⁴. Подручје је изузетно важно за миграцију медведа, јер пружа прилагодљива станишта и уједно је главно подручје за обнављање популације медведа. Подручје је заштићено на основу Директиве 92/43/ЕЕС за очување природних станишта и дивље флоре и фауне. Европска Комисија је одлукама од 12.12.2008 уврстила подручје на листи континенталних и алпских био-географских региона од значаја за ЕУ. Подручје обухвата делове села Голема Раковица и Огњаново.



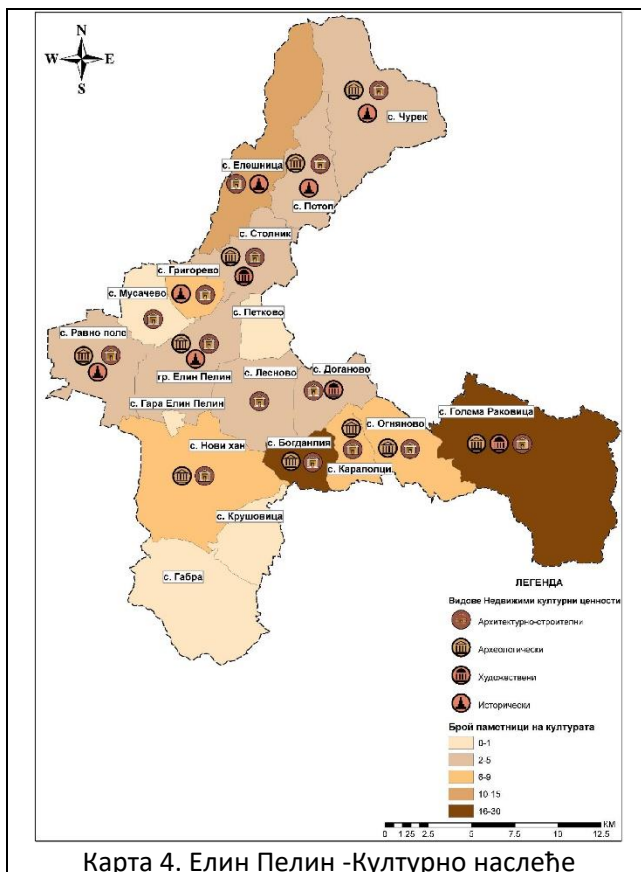
Карта 3. Елин Пелин - Заштићена подручја

²³ Извор: NATURA 2000 Dolni Bogrov – Kazichene BG0002004 <https://natura2000.eea.europa.eu>

²⁴ Извор: NATURA 2000 Etropole — Baylovo BG0001043 <https://natura2000.eea.europa.eu>

Заштићено подручје "Средна гора" обухвата површину од 110 373,64 ha²⁵. Подручје је познато по прекрасним листопадним шумама букве и храста. Уједно то је најприкладније станиште за медведе. Подручје је заштићено на основу Директиве 92/43/ЕЕС за очување природних станишта и дивље флоре и фауне. Европска Комисија је својим одлукама од 12.12.2008 и 16.11.2012 уврстила подручје на листи континенталних и алпских био-географских од значаја за ЕУ²⁶. Подручје обухвата мали део територије општине и захвата село Голема Раковица.

Култура и историја: На територији општине очуване су бројне непокретне културне вредности. Укупно је регистровано 136 непокретних културних вредности од националног и локалног значаја. Посебно се истичу 55 археолошких споменика, 53 архитектонско-грађевинских споменика, 14 архитектонско-грађевинских споменика из доба антике и средњег века, 10 историјска споменика, 3 уметничка споменика 1 етно споменик. Истраживања потврђују постојање насеља, утврђења и развијене путне мреже још од доба Трачана. Софијска равница је била центар народа и култура, јер су туда пролазили важни путеви који су повезивали Азију и западну Европу. Један од њих пролази кроз територију општине Елин Пелин и то је Трајанов пут из II века. Трачка насеља, гробнице и налази који су пронађени сведоче о високој духовној и материјалној култури антике. Римска и византијска култура такође су оставиле значајне трагове. У близини села Лесново, поред римског пута (III век) налазила се велика транзитна станица звана "Бурегара" (позната и као Бугарка).



Југозападно од града Елин Пелин откривени су и проучени археолошки остаци карауле и мало насеље из IV века, као и остаци каснијег словенског насеља. На 4 км северно од села Елешница налази се Елешнички манастир "Светог Успења Богородице" - споменик културе од националног значаја, који чува фреске из XV – XVI века. Манастир је део је такозване "Софијске мале Свете Горе". У селу Нови Хан сачувани су остаци турског караван-сараја (хана) изграђен у седамнаестом веку. Заузимао је површину од 20 хектара, био је окружен снажним зидовима и у његово двориште могло је стати 1000 коњаника. Три километра јужно од села Нови Хан налазе се рушевине трачког насеља са зидом тврђаве. На неколико места западно од села постоје остаци римских насеља. У граду Елин Пелин налази се црква "Светог Николе Чудотворца", саграђена 1846. године, која је споменик културе због својих вредних фресака. Међу знаменитостима у општини су ћелијска школа у селу Доганово, саграђена 1835. године, споменик погинулим побуњеницима Ботева у близини села Елешница, манастир "Св. Димитар" код села Габра из 1867. године и манастир Равнопољски. Споменик великом бугарском писцу (Димитар Иванов Стојанов, познатији под псеудонимом Елин Пелин) налази се у центру града.

²⁵ Извор: NATURA 2000 Sredna gora BG0001389 <https://natura2000.eea.europa.eu>

²⁶ Извор: Официјален вестник на Европскиот савез L 43. Решение на комисијата од 12 декември 2008 година за приемене согласно Директива 92/43/ЕИО на Съвета на втори актуализиран списък на териториите од значај за Обшността в Континенталниот биогеографски регион (нотифицирано под номер C(2008) 8039). Решение на комисијата од 12 декември 2008 година за приемене согласно Директива 92/43/ЕИО на Съвета на втори актуализиран списък на териториите од значај за Обшността в Алпскиот биогеографски регион (нотифицирано под номер C(2008) 7973).

Културне активности у општини Елин Пелин представљају више културних институција, међу којима су најзначајнији Центри заједнице или друштвени домови (читалиште)²⁷. Као сложена културна места, они имају дугу традицију. Данас представљају центре масовне културне активности попут библиотека, клубова, музичких школа и других културних активности. У граду Елин Пелин од 1985. године постоји музејска збирка при читалишту "Елин Пелин", а од 1997. године отворена је стална етнографска изложба - "Живот и култура шопова". Од 2012. године у општини Елин Пелин делује 16 читалишта.

Табела 12. Непокретни споменици културе на територији општине Елин Пелин

№	Насеље	Број непокретних споменика културе
1	Село Богданлиа	21
2	Село Голема Раковица	26
3	Село Столник	10
4	Село Чурек	7
5	Село Огњаново	1
6	Село Потоп	5
7	Село Равно поле	4
8	Село Нови хан	9
9	Село Мусачево	1
10	Село Лесново	12
11	Град Елин Пелин	6
12	Село Караполци	7
13	Село Григорево	8
14	Село Доганово	5
15	Село Елешница	14
	Укупно	136

Извор: Обц Устройствен План на община Елин Пелин

Читалиште у граду Елин Пелин основано је 1896. године под називом "Саморазвој" у тадашњем селу Новоселци (данашњи град Елин Пелин). Читалиште је културни центар у коме раде и делују: Шопски ансамбл за народне песме и игре, Женски народни хор, Фолклорна певачка група, Ансамбл за старе градске песме, Дечја вокална група "Звона", Музичка школа клавира, Музејска збирка са сталном етнографском поставком. Од 1997. године у читалишту је отворен Занатски центар за израду бугарских народних ношњи из свих региона земље. Читалиште има две сале - велику (биоскопска сала) са 320 места и малу са 80 места. Лимени оркестар "Стефана Стефанова" ради у оквиру друштвеног дома "Светлина". Оркестар има педесетогодишњу традицију и први је такве врсте створен у земљи. Од 1981. године уз оркестар образован је навијачки састав. Библиотечка делатност у општини реализује се углавном кроз 27 библиотека, од којих је 15 читалачких и 12 школских. У њима је доступан библиотечки фонд који обухвата преко 280000 библиотечких јединица.

Табела 13. Елин Пелин образовне институције и центри заједнице (читалишта)

Образовне институције (укупно)	Опште школе	Стручне гимназије	Читаонице (укупно)	У граду	У селима
11	10	1	16	1	15

Извор: National Statistical Institute. Regions, districts, and municipalities in the republic of Bulgaria 2018. Sofia, 2020.

²⁷ Центри заједнице (читалиште) у Бугарској су признати као јединствени феномен грађанског друштва. Институција читалишта датира уназад од времена ренесансе у Бугарској. Данас, центри заједнице су једине тачке фокуса културолошких и иницијатива заснованих на заједници у мањим градовима и насељима. Еквиваленте институције у Србији су центри културе.

Музејску делатност представљају музејске збирке - појединачне или у заједницама. У општинском доку културе од 1985. године постоји музејска збирка при читалишту "Елин Пелин", а од 1997. године отворена је стална етнографска изложба која представља начин живота и културу локалног становништва. У деветнаест насеља у општини постоји 16 домова заједница (читалишта) и 14 библиотека.

Фестивали и манифестације: Подручје Елин Пелина је једно од најбоље очуваних центара шопске културе и традиције (типичног тврдог говора, беле одеће, карактеристичних народних игара, песама и хумора). Традиције локалног становништва своју годишњу манифестацију изражавају на Шопском фестивалу у граду Елин Пелин, који се одржава од 1970. године до данас. Сваке године у општини се организује низ културно забавних манифестација као што су: Национални коледарски фестивал " На гости у Шопско"; Национални фестивал "Прослава љубави и вина"; Прослава аутентичног фолклора "Чоијна" село Мусачево; Прослава " Нежне струне "; Национални фестивал фолклора "Лазарица"; Национални фестивал фолклора "У коло код Шопова"; Национални фестивал гитаре и гудачких инструмената "Пролећне Струне"; Национални фестивал "Шопски Празник"; Традиционални сабор "Јединство чини снагу"; Дечји музички фестивал "Јесења чаролија"; Фестивал Тодоровдан; прославе итд. Богат и садржајни културни живот евидентиран је у селу Горна Малина²⁸. Сваке године ово село у сарадњи са општином Елин Пелин организује низ прослава и изложби. Три манифестације су регионалног карактера: Туристичка шетња стопама писца Елин Пелина; Фестивал народних традиција и обичаја "да се смејемо и дуго живимо"; трка коња. Остале манифестације су локалног карактера и то су изложбе слика, керамике, скулптуре, текстила, фотографије, графике, еколошких и органских производа.

Спорт и рекреација: У свим насељима на територији општине постоје фудбалски терени, а у граду и стадион. Такође постоје новоизграђени терени за спорт на отвореном, општинска спортска сала и базен. У општини постоје голф терен "Света Софија". Голф терен се налази у селу Равно Поле и простире се на површини од 526,32 ha. Терен нуди јединствену комбинацију модерног голф терена, модерног ресторана и бање. Голф терен је прво сертификовано игралиште у Бугарској са званичном оценом Европске голф асоцијације. Голф клуб има академију за голф, која укључује полигон за вожњу, симулаторе тренинга, курс за обуку са 2 рупе, видео системе за рачунарску анализу итд. Академија за голф организује курс основне обуке под називом " Зелена карта". Овај курс траје 12 часова, након чега полазник добија могућност да игра голф са другим играчима и има могућност играња на свим осталим голф теренима. Поред голф терена изграђена је бања која укључује финску и биљну сауну, парно купатило, туш за уживање, ледену собу, простор за опуштање, теретану и базен. Базен има минералну воду и има затворени и отворени простор. Од осталих спортско рекреативних садржаја издваја се стрелиште за обуку и усавршавање ловаца које се простире на 160 ha.

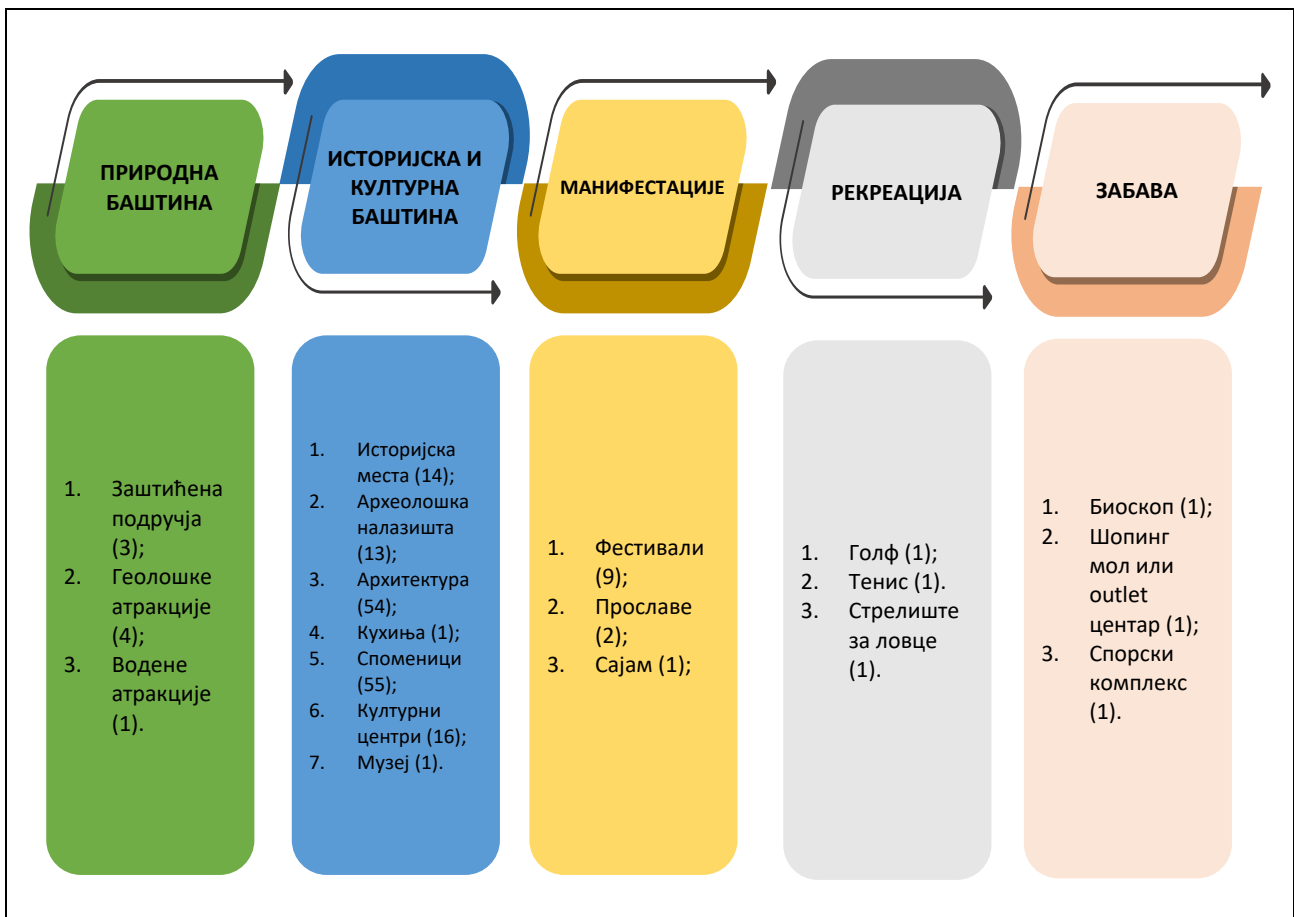
Туристичка индустрија је комбинација активности, услуга и индустрија које пружају путничко искуство, посебно; путовања и превоз, смештај, објекти за јело и пиће, објекти за маркетинг, забаву друге угоститељске услуге доступне појединцима или групама који путују ван куће. Карактеристике дестинације одређују успех туризма. То укључује атракције, тржишну оријентацију, транспортну инфраструктуру, пословно окружење и еколошко и социјално окружење. За туризам је еколошко и социјално окружење у дестинацији од изузетног значаја. Атракције су магнети који привлаче посетиоце на одредиште. Туристичка дестинација Елин Пелин има шта да понуди туристима. Ово истраживање је евидентирало 39 туристичких атракција које имају различити степен могућности валоризације у туризму. Неке од њих су потпуно спремне за креирање туристичког производа а на неке треба радити како би се приближиле туристима. Треба напоменути да туристичке атракције општине Елин Пелин нису унете у регистар туристичких атракција Републике Бугарске. Ово је предстојећи изазов за општину Елин Пелин, односно локалну самоуправу. Преглед главних туристичких атракција приказан је на наредној илустрацији.

²⁸ Извор: Регистар туристичких фестивала и манифестација (<http://rta.tourism.government.bg/TAFRegister.aspx>)

Илустрација 4. Преглед туристичких атракција



Илустрација 5. Елин Пелин - Баштина и остали туристички потенцијали



Илустрација 6. Елин Пелин - Главне туристичке атракције



Планина Мургаш; Језеро Огњаново; Геотермални извор у селу Равно Поле; Геотермални извор у селу Елешница; Заштићено подручје "Долни Богров - Казичене"; Заштићено подручје "Етрополе - Баијлово"; Заштићено подручје "Средна гора"; Заштићени локалитет "Елешнишки манастир".



Античко насеље; Историјско место "Жерковско дере"; Историјско место, подручје Радина Река; Касноантичка и рановизантијска тврђава, локалитет Радин дол; Касноантичка и рановизантијска тврђава, локалитет Стражата; Касноантичка рановизантијска тврђава, подручје Големо Градиште; Касноантичка тврђава, локалитет Калето; Колиба Орлово гнездо; Место погибије Гочо Гопина; Место погибије Јорданке Николове; Праисторијско насеље Елин дол; Римски пут - Трајанов пут; Стара тврђава, локалитет Черни Врх; Трачко светилиште Клаов Камик; Црква Свете Тројице; Црква Светог Григорија; Црква Светог Димитра; Црква Светог Николе; Црква Светог Харалампиа.



Национални коледарски фестивал "На гости у Шопско"; Национални фестивал "Прослава љубави и вина"; Прослава аутентичног фолклора "Чоијна" село Мусачево; Прослава "Нежне струне"; Национални фестивал фолклора "Лазарица"; Национални фестивал фолклора "У коло код Шопова"; Национални фестивал гитаре и гудачких инструмената "Пролећне Струне"; Национални фестивал "Шопски Празник"; Традиционални сабор "Јединство чини снагу"; Дечји музички фестивал "Јесења чаролија"; Фестивал Тодоровдан и Прославе.

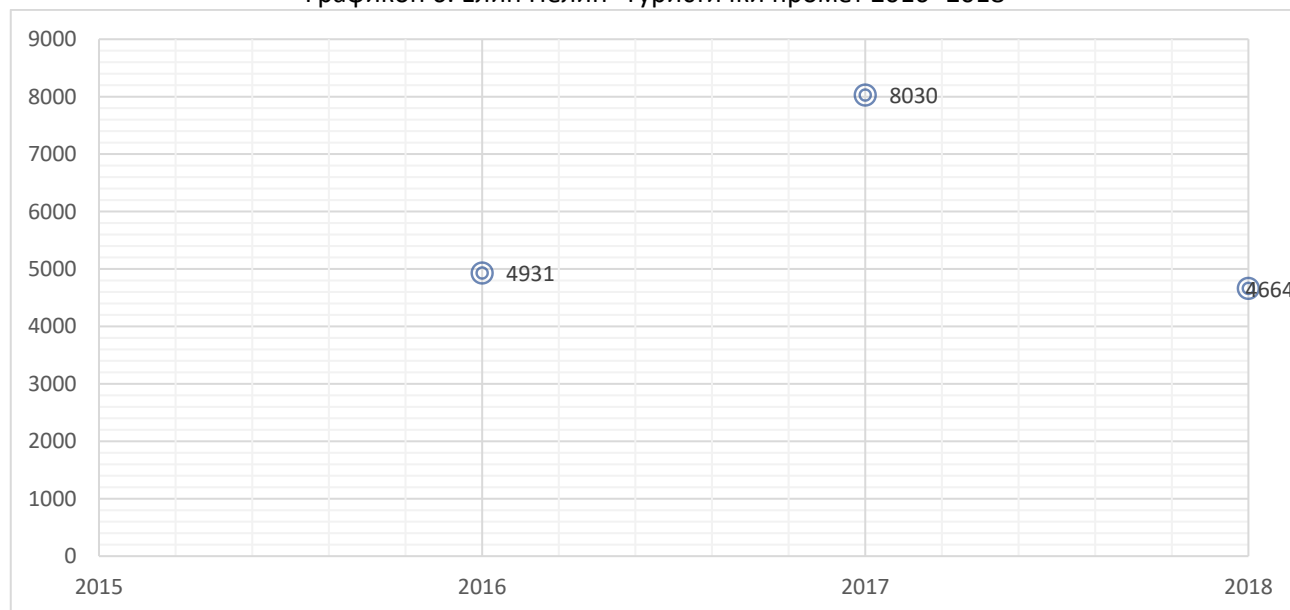
Угоститељско-туристички капацитети: Туристичка инфраструктура у општини Елин Пелин је у фази развоја. Према Националном туристичком регистру 50 привредних субјеката пружа угоститељско туристичке услуге на територији општине (подаци из октобара 2020). Услуге организације путовања обављају два привредна субјекта којима је то допунска делатност у оквиру превоза путника. Смештај се остварује у хотелима и одмаралиштима за краћи боравак. Укупно је регистровано 12 објеката, капацитета 71 соба са 186 кревета. Угоститељске услуге се пружају у 38 објекта и то 13 ресторана, 5 ресторана брзе хране, 18 кафића и барова и 2 посластичаре. Услед COVID-19 пнадемије број привредних субјеката који пружа угоститељско туристичке услуге на територији општине је смањен за 30% (подаци из фебруара 2020). Националне рестриктивне мере укључују забрану рада угоститељских објеката. Већина ових објеката је алтернативу пронашла у припреми и достави хране по захтеву на адресу купца.

Табела 14. Елин Пелин - Привредни субјекти у туризму и угоститељству (подаци из октобара 2020)

	Врста услуга	Врста привредног субјекта	Број пословних субјеката
1	Организатори путовања	Тур-оператери	0
		Путничке агенције	2
2	Смештај	Хотели и сличан смештај	6
		Одмаралишта и слични објекти за краћи боравак	5
		Остали смештај	1
3	Угоститељство	Ресторани и покретни угоститељских објекта	18
		Кетеринг	0
		Услуге припремања и послуживања пића	18
		Остале услуге припремања и послуживања хране	2

Туристички промет: Према националној класификацији дестинација Елин Пелин је разврстана као подручје погодно за рурални туризам. Постојећа саобраћајна и туристичка инфраструктура може одговорити савременим захтевима туризма. Просечно годишње се бележи ноћења 5875 туриста. Највећи број ноћења забележен је у 2017 години (графикон испод).

Графикон 6. Елин Пелин -Туристички промет 2016- 2018



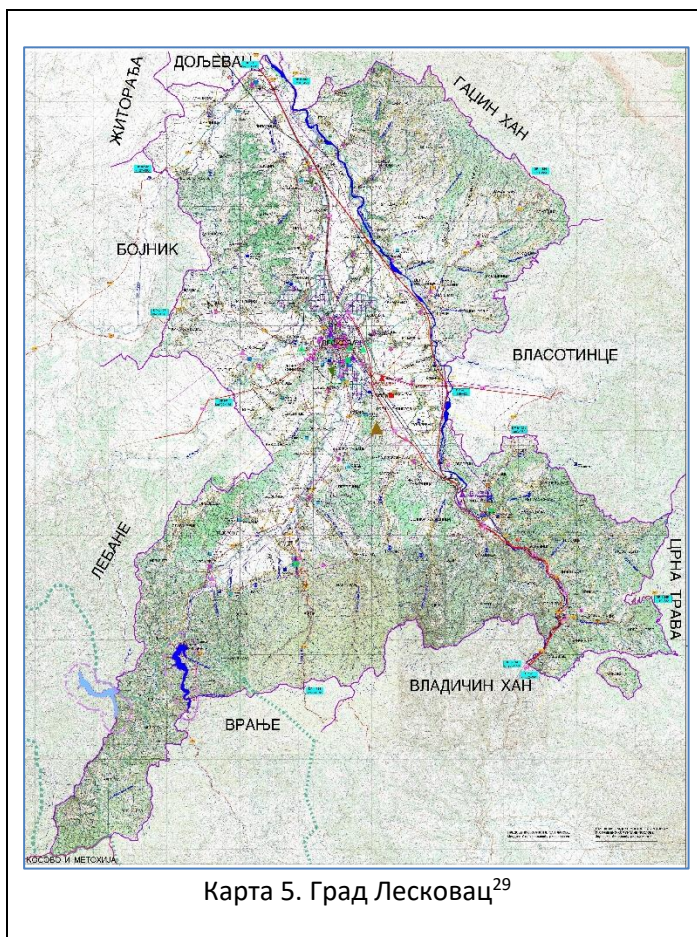
Према Booking-у 98,09% посетилаца оцењује позитивно дестинацију Елин Пелин. Најбоље су оцењени љубазност особља и чистоћа објекта. Квалитет WiFi интернета је најлошије оцењен. Укупна просечна оцена за дестинацију Елин Пелин износи 9,34 и сврстава је у категорију изузетно добро оцењених дестинација. У структури гостију доминирају пословни путници (37,50%) и породице (22,50%). Профил дестинације Елин Пелин приказан је у табели испод.

Табела 15. Профил туристичке дестинације Елин Пелин

Локација	Главне врсте туризма	Главне туристичке атракције	
<ul style="list-style-type: none"> Локација: Софијски округ Бугарска. Удаљеност од главног града (Софија): 24 km. 	<ol style="list-style-type: none"> Пословни туризам. Фестивалски туризам Културни туризам. Рекреативни туризам. Сеоски туризам. 	<ol style="list-style-type: none"> Национални фестивал "Шопски Празник" Заштићени локалитет "Елешнишки манастир" Света Софија Голф Клуб Планина Мургаш Језеро Огњаново 	
Географија	Време	Био диверзитет	
<p>Дестинација заузима источни део Софијског поља и обронке Старе планине и Средње горе. Рељеф је равничарски и брдско-планински. Површина дестинације износи 433,01 km². Клима подручја је умерено континентална. Кроз њега протиче слив реке Лесновске и Матице.</p> <p>Земљиште Урбано: 2257,18 ha. Обрадиво земљиште: 23398,18 ha. Шуме: 16287,78 ha. Површине за транспорт и инфраструктуру: 382,9 8 ha.</p> <p>Вода Водотоци и водене површине: 974,42 ha</p>	<p>Клима подручја је умерено континентална.</p> <p>Сунце: Инсолација 2015 часова</p> <p>Падавине 640 mm</p> <p>Температура Просечна температура ваздуха (јануар) 0 °С. Просечна температура ваздуха (јул) 20,9 °С. Просечна годишња температура ваздуха 9,8 °С.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Заштићено подручје "Долни Богров - Казичене" Заштићено подручје "Етрополе - Баијлово" Заштићено подручје "Средна гора" <p>Предмет заштите су 48 врста птица, 16 врста сисара, 6 врста водоземаца и гмизаваца, 5 врста риба, 13 врста бескичмењака и две биљне врсте</p>	
Транспортне везе	Јавни превоз до одредишта:		
<ul style="list-style-type: none"> Удаљеност од локалног аеродрома "Лесново": 2 km. Удаљеност од међународног аеродрома Софија: 20 km. 	<ul style="list-style-type: none"> Близина главних путева Е79, Е83, Е871 и Е772 (аутопут „Хемус“ и аутопут „Тракиа“) Близина две железничке станице (Елин Пелин и Столник). 	  	
	Воз ✓	Аутобус ✓	Такси ✓
Становништво			
<ul style="list-style-type: none"> Број становника: 21882. 	<ul style="list-style-type: none"> Густина насељености: 50,53 по km². 	Процент становништва запосленог на пословима везаним за туризам: 5,02% .	
Туристи:			
<ul style="list-style-type: none"> Просечан годишњи број посетилаца: 2670. Просечан годишњи број ноћења : 5875. Примарна тржишта: Домаће 75% и Међународно 25%. 	<ul style="list-style-type: none"> Просечна туристичка потрошња: 30-50 ЕУР по особи дневно. 	<ul style="list-style-type: none"> Просечна дужина трајања боравка: 2,2 дана. 	
Туристичко-угоститељски капацитети			
<ul style="list-style-type: none"> Број хотела: 3. Број пансиона: 3. Број соба: 57. 	<ul style="list-style-type: none"> Број ресторана: 13. Број ресторана брзе хране: 5 . 	<ul style="list-style-type: none"> Број барова и кафића: 18. Број посластичарница: 2. 	
<p>Подручје Елин Пелина је једно од најбоље очуваних центара шопске културе и традиције (типичног тврдог говора, беле одеће, карактеристичних народних игара, песама и хумора). Традиције локалног становништва своју годишњу манифестацију изражавају на Шопском фестивалу у граду Елин Пелин, који се одржава од 1970. године до данас. Заједничка карактеристика становника Елин Пелина (познатији под називом Шопови) да су изузетно љубазни домаћини и одлични пријатељи.</p>			

3.4. Дестинација Лесковац

Град Лесковац као туристичка дестинација налази се на северу централног дела југа Србије, у срцу лесковачке котлине, дугачке 50 и широке 45 km, на реци Ветерници, близу њеног уливања у Јужну Мораву. Само подручје града Лесковца налази се на надморској висини од 210 до 240 метара и смештено је у плодној котлини, оивиченој Бабичком гором (1098 m), Селичевицом (903 m) и Сувом планином на истоку, Раданом (1409 m) и Пасјачом на западу и Кукавицом (1442 m) и Чемерником (1638 m) на југу. На северу отворена је према Нишкој, а на југу, преко Грделичке клисуре, према Врањско-бујановачкој котлини. Клима је блага умерено-континентална клима са просечном годишњом температуром од 11,10°C, најхладнији месец је јануар са средњом температуром од 2°C, најтоплији је јули са средњом дневном температуром од 22°C а годишња амплитуда износи 22,3°C. Просек падавина за Лесковац је 630 mm. На територији града налази се укупно 144 насељена места, и то урбани центар Лесковац, два урбана насеља Грделица и Вучје, као и 141 рурално насеље.



Карта 5. Град Лесковац²⁹

Насеља су катастарски организована у 140 катастарских општина, односно 139 месних заједница и 24 месних канцеларија.

Табела 16. Лесковац - Основни подаци

Површина (km ²)	Становништво (2019)	Густина насељености (становника/km ²)	Катастарске општине	Насељена места (број)	Села (број)
1025	134285	131	140	144	141

Извор: Републички завод за статистику

Преко територије града Лесковца пролази аутопут (Коридор X) и Лесковац има директан приступ аутопуту Е-75. Магистрални пут М-9 представља везу са Бугарском. Железничке линије имају директан приступ краку Коридора X Е-85 (Салцбург-Београд-Лесковац-Скопље-Солун). Речна лука Београд удаљена је 272 km. Најближи аеродром је Константин Велики Ниш (табела испод).

Табела 17. Лесковац - Саобраћајна повезаност

Удаљеност од аеродрома (km)		Удаљеност од путева и граничних прелаза (km)			Удаљеност од лука (km)	
Аеродром Константин Велики Ниш	Аеродром Никола Тесла Београд	Ауто пут - Е75 (Коридор X)	Железнички коридор X	Гранични прелаз Градина (СР)-Калотина (БГ)	Речни Коридор VII (Дунав)	Лука Београд
47	286	3	8	152	225	272

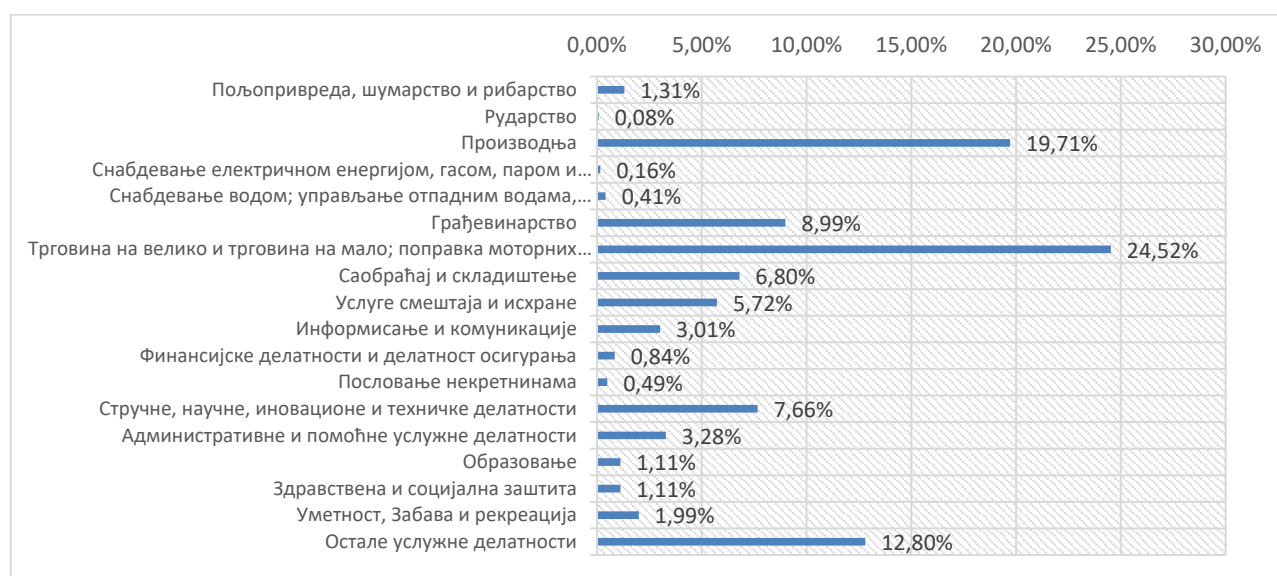
Извор: <https://www.viamichelin.com/web/Routes>

²⁹ Извор: Просторни план града Лесковца (Службени гласник града Лесковца 12/11).

https://www.uileskovac.rs/images/Urbanizam/Prostorni%20plan/infrastrukturni_sistemi.jpg

Лесковац је од Београда је удаљен 275 km и до њега се долази ауто-путем E75. Искључење са овог пута је на 37. километру после Ниша. Из свих већих градова у Србији постоје редовне аутобуске линије до Лесковца. Кроз Лесковац у правцу исток-запад пролази и државни пут IV реда, који спаја Лесковац са Приштином на западу (100 km) и Пиротом на истоку (79 km). Путна мрежа града Лесковца састоји се од 608,35 km категорисаних путева. Кроз територију града Лесковца пролазе деонице два регионална пута укупне дужине 161,76 km. Од укупне дужине регионалне мреже под савременим коловозом је 87,25% коловоза, док у локалној мрежи савремени коловози чине 58.57%. Међуградски друмски саобраћај одвија се преко градске аутобуске станице (ЛЕГАС). Ова градска аутобуска станица је веома прометна и има 276 полазака дневно за велики број дестинација а унутрашњи градски саобраћај, поверен је предузећима која обављају превоз путника до свих 144 насељених места града Лесковца. Град Лесковац је највећи град у региону и економски центар Јабланичког округа. Као привредни, друштвени, политички, културно-просветни и административни центар познат је по томе што је град са развијеном текстилном, хемијском, дрвнопрерађивачком и прехранбеном индустријом, град роштиља и кулинарских специјалитета.

Графикон 7. Структура привреде града Лесковца



Извор: База пословних субјеката PKS Partner (www.pkspartner.rs)

Према степену развијености јединица локалних самоуправа, град Лесковац припада III групи јединица локалних самоуправа чији је степен развијености у распону од 60 % до 80% националног просека³⁰. На територији града Лесковца, планским документима града, предвиђено је десет пословних зона од којих је пословна зона под називом "Зелена зона" најпознатија. То је нова индустријска зона у власништву града Лесковца, површине 971.500 m², формирана у циљу обезбеђивања нових инвестиција. Магистрални пут M1 дели Зону на два дела. Западни део Зоне је површине 427.736 m² и потпуно је инфраструктурно опремљена.

Природа: Лесковац је подручје долина са брдима и планинским деловима са многим рекама које кроз њега теку. У гео морфолошком погледу ово подручје има планинско-континентални карактер, што значи да је ово подручје брдско-планинско и заузима 2/3 од укупне површине територије. родни бисери Лесковца су планине, клисуре, кањони, стенске формације, реке, водопади и био диверзитет. Лесковачка котлина је окружена планинама Бабишка гора (1095 m), Селичевица (903 m) и Крушевица (913 m), а иза којих се налази Сува планина (1810 m). На западном ободу котлине су планине Радан (1409 m) и Пасјача, а на југу Чемерник (1638 m) и Кукавица (1441 m).

³⁰ Извор: Уредба о утврђивању јединствене листе развијености региона и јединица локалне самоуправе за 2014 ("Сл. гласник РС", бр. 104/2014).

Планина Кукавица припада планинском ланцу Родопских планина. Посебна предност ове планине је што је удаљена само 16 km од града Лесковца. Са њиме је спојена линијама приградског саобраћаја, велике учесталости полазака и путем са савременим коловозом. Планина је прекривена боровом, храстовом и буковом шумом и лековитим биљем. На планини постоји скијашка стаза у дужини од 600 m, ширине 100 m, са просечним нагибом од 22 %. Кукавица је идеално место за припреме спортиста, планинарење и шетње у природи, сеоски туризам, брање лековитог биља. Планина Кукавица располаже природним условима за развој планинског и ловног туризма, обзиром на богатство ловне дивљачи, од којих су најзначајније дивље свиње и срнећа дивљач. **Обронци Бабичке горе**, нетакнуте планинске лепотица богате разноврсном дивљачи, а њена посебност огледа се и у томе што се са њених обронака пружа изузетан поглед на Суву планину, тако да може представљати полазну тачку за организовање пешачких планинарских тура. **Радан планина** се налази западно од Лебана и припада Родопским планинама са највишим врхом Шопотом од 1409 m надморске висине. Њену геолошку основу чине силикатне стене из палеозоика са кристаластим шкриљцима. Окружена је венцем планина који чине Пасјача, Видојевица, Прајска планина и Соколовића, које је штите од хладних и влажних струја са северне и западне стране. На истоку и југу се отвара у Пусторечку котлину и са те стране је изложена јаком сунчевом загревању, што за последицу има топлију и блажу климу. То је произвело својеврстан феномен, јер се тзв. храстов вегетациони појас са класичних 700 m подигао на 800 m - 900 m надморске висине. Захваљујући топлијој клими на Радан планини је опстало неколико ендемских и реликтних биљних врста, међу којима су најзначајнији остаци прашуме из доба терцијара. Убраја се у ред питомих планина и погодна је за скијашке стазе. **Грделичка клисура** на десетак километара јужно од Лесковца, пространа лесковачка котлина почиње да прелази у брдовит предео под шумом. Ту настаје живописна Грделичка клисура, чији се најјужнији део зове Момина клисура. Кроз клисуру протиче река Јужна Морава. У наставку клисуре, на 25 km од Лесковца, налази се Предејане, лепо планинско излетиште опкољено шумом, брдима, заклоњено од ветра и без магле - идеално за одмор. **Кањон реке Вучјанке** представља посебан доживљај за сваког посетиоца. Протичући кроз усеке, стене и литице планине Кукавице, река Вучјанка прави предивне канале, слапове и „казане“. У кањону дугом неколико километара има више атрактивних места за купање. У самом средишту кањона реке Вучјанке смештена је једна од најстаријих хидроцентрала на Балкану. Изграђена је 1903. године, а и данас је у функцији. Посебна карактеристика Лесковца је и његово петоречје (слив пет река), Ветерница, Морава, Власина, Јабланица и Пуста река, испод града се налази подземно језеро а град је окружен са три вештачка језера, Брестовачко, Барије и Власинско језеро. Највећа река лесковачког краја је Јужна Морава која тече од југа према северу и заједно са Западном Моравом чини Велику Мораву. У Јужну Мораву се уливају: Власина, која захвата воду из Власинског језера и протиче кроз Црну Траву и Власотинце; Ветерница, која протиче кроз Лесковац; Јабланица, која извире подно Гољака и протиче кроз Медведу и Лебане; Пуста Река, која креће са планине Радан, напуни Брестовачко језеро и протиче кроз Бојник. Вучјанка, која креће са планине Кукавице, протиче кроз Вучје и улива се у Ветерницу. У лесковачком крају познате су и Козарачка река, Предејанска, Копашничка и Сушица. Водни потенцијал града Лесковца обogaђује и акумулационо Језеро Барје са својих 9 km дужине је идеално са својим карашима и гречом за прве риболовачке кораке и технике. Саграђено је на Ветреници, на око 25 km од центра града. Пољопривредне површине заузимају 57,42% територије, 32,83% је шумско земљиште, а 6,95% су урбанизована подручја. Шуме се простиру на 33652 ha. У педолошком смислу је регистровано десетак типова земљишта (алувијум, смонице, подгајњача, подзол, елувијална и делувијална земљишта).

Табела 18. Лесковац - Биланси површина

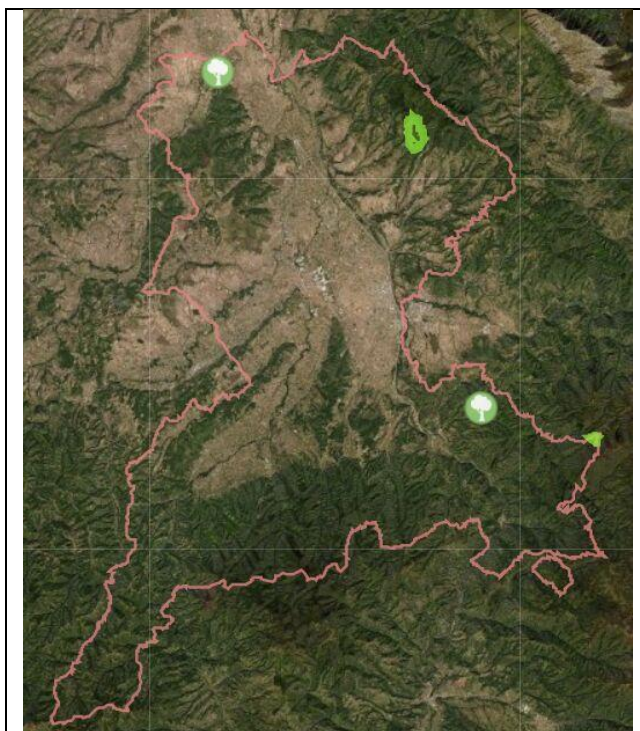
	Пољопривредне површине	Шумске површине	Урбанизована подручја	Водотоци и водене површине	Укупно
ha	58851	33652	7122	2875	102500
%	57,42%	32,83%	6,95%	2,80%	100,00%

Извор: Просторни план града Лесковца (Службени гласник града Лесковца 12/11)

Лесковац се одликује високом генетичком разноликошћу и разноликошћу екосистема. Географски положај, услови станишта, омогућили су присуство великог броја различитих шумских фитоценоза.

Око 33% укупне површине покривене шумама. Пашњаци су богати ретким ендемским врстама, као и дивљим воћем, лековитим и ароматичним биљем. Економска вредност вегетације на том подручју је огромна и велики део сеоске економије заснива се на сакупљању биљака или њихових делова из природе. Прва флористичка истраживања на овој територији вршио је оснивач српске ботанике Јосиф Панчић крајем XIX века. Заједно са својим сарадницима он је пронашао на Острозубу изузетно ретку биљку, ендемореликт ловор вишњу - зелениче (lat. Prunus Laurocerasus). Више од 100 година ова биљка закупља пажњу ботаничара из читавог света, јер се на њу досада наишло само у Бугарској и на још 2-3 локалитета. Иначе, лесковачки крај поседује још преко 50 ретких (углавном лековитих) биљака, ендема и реликата. Подручје има богату фауну, што представља добру основу за развој риболовног и ловног туризма. Од постојећих врста риба најважнија је пастрмка, а од дивљачи у региону најзначајнији су јелени, дивље свиње, вукови, зечеви, јаребице и фазани. Известан број заштићених подручја природе и других природних ресурса под различитим режимима заштите налази се у Лесковцу. Према Централном регистру заштићених природних добара, на територији Лесковца налазе се 2 природна подручја и 3 споменика природе.

- 1) Специјални резерват природе "Зелениче" налази се на планини Острозуб на простору "Качер - Зелениче" површине 21,6 ха. На овом подручју су заступљене очуване чисте букове састојине, а ловорвишња је у жбунастој форми. Шума је старости око 120 година. Састојина је густог склопа и добро очувана.
- 2) Природни простор комплекса Јашуњских манастира Св. Јована и Св. Богородице. Природни простор око непокретног културног добра простире се на 188,27 ха. Основне вегетацијске карактеристике околине манастира чине лишћарске шуме које су релативно очуване, а у њихов састав улази више шумских заједница распрострањених у зависности од надморске висине, састава земљишта и експозиције.
- 3) Три споменика природе: "Богојевачки брест - запис", "Кутлешки храст-запис" и "Стабло оскоруше - Сејаница"



Карта 6. Лесковац - Заштићена подручја³¹

Култура и историја: Грчки историчар Херодот још у V веку пре нове ере помиње да је на месту или у близини данашњег Лесковца постојало извесно илирско (дарданско) насеље, око којег се гајила конопља. У II веку, пошто су победили Хире, на ове просторе долазе Римљани. На левој обали Ветернице нашли су једно насеље староседелаца, а сами су на брду Хисар подигли тврђаву која је доминирала градом и околним друмовима. О животу наших словенских предака на овим просторима не налазимо помена све до XII века, када је предео око данашњег Лесковца под именом Глубочица (Дубочица) грчки цар Манојло поклатио Стефану Немањи. У време цара Душана и непосредно после његове владавине поједина села у Дубочици, па и сам Лесковац, били су даривани манастирима. Цар Душан је 1348. године дао на поклон манастиру Хиландар село Лесковац. 1395. године монахиња Ефимија (кнегиња Милица), са синовима Вуком и Стефаном, дала је светогорском манастиру Св. Пантелејмона кућу и два њена човека у Лесковцу. Тада је Лесковац први пут поменут као град. Крајем XVIII века Лесковац је већ центар великог Лесковачког пашалука који је обухватао целу територију бившег санџака Алаџахисар (Крушевац и Параћин).

³¹ Извор: Заштићена природна добра на територији Лесковца

<https://gis.gradleskovac.org/portal/apps/MapJournal/index.html?appid=8c53d91031ff447ca861b3422033316d>

Француски географ Ами Буе, 1837. године пише да Лесковац има 3000 кућа (2400 хришћанских, 500 турских, 30 ромских и 10 јеврејских) и укупно 15.000 становника. Легенда каже да је Лесковац добио име по биљци леске која је расла на простору некадашњег исушеног језера које се налазило испод брда Хисара у близини садашњег града. По њој је насеље добило име Лесковац пре више од 600 година. **Хисар** је од изузетног значаја за историју града Лесковца, на њему су пронађени остаци насеобина из доба неолита, бакарног, бронзаног и гвозденог доба, као и из римског, византијског и турског периода. Остаци најстаријих насеља потичу из средњег и млађег неолита. Хисар је насељаван и током свих периода металног доба, бакарног средњег бронзаног доба и гвозденог доба. Откривани су остаци утврђења из касног античког доба - IV век и рано византијског доба - VI век, као и српског средњег века и турског периода. Поред насеља и утврђења откривени су и делови некропола из рановизантијског доба и српског средњег века - XII-XIII век. На Хисару је откривен најстарији центар црне металургије у Европи, пронађено вишеслојно насеље брњичке културне групе из 1300. године пре нове ере, ископани су најлепши примерци средњовековног стакла у више боја, остаци насеља из 1400. године, сребрни новац Стефана Лазаревића, трагови фресака из XII и XIII века. Године 2002. на Хисару је откривен предмет непроцењиве вредности у облику игле дугачак 64,5 цм од чистог нерђајућег гвожђа који потиче из 1300. године пре нове ере, израђен по до сада непознатој технологији. Ова чудесна "игла" чува се у Археолошком институту у Београду. **Хидроелектрана Вучје** је смештена у живописном амбијенту реке Вучјанке, у месту Вучје на 17км од Лесковца на подручју где је искоришћен тек део водног богатства овог слива, хидроелектрана је, својом архитектуром, природно уклопљена у околину и представља средишно место за потенцијални развој туризма овог краја, односно његову ревитализацију. Саграђена је 1903. године и друга је по старости хидроелектрана у Србији и на Балкану. Најзаслужнији за њену изградњу је професор Ђорђе Станојевић, лични пријатељ Николе Тесле и родоначелник електрификације у Краљевини Србији. Спада у деривациони тип електрана са водозахватом, водоводном комором, деривационим каналом и цевоводом. Он сам по себи представља куриозитет. Дужине је око 1000 метара, са просечном ширином и дужином 1 метар. Са једне стране је уклесан у стену, а са друге је сазидан потпорни зид. Природна лепота изградњом канала није нарушена, шта више са његових обода пружа се прелеп поглед на водопаде, камене литице и на кањон реке Вучјанке. Већина осталих делова комплекса електране је саграђена током 1903. године. Најстарији далековод у Србији дужине 17 километара је повезивао хидроелектрану и град Лесковац, са којим су власници електране имали уговор о осветљавању. У години у којој је Хенри Форд основао своју фабрику аутомобила, браћа Рајт остварила први успешан лет у историји човечанства и када се електрична енергија сматрала релативно новим феноменом, кроз бакарне проводнике далековода Вучје-Лесковац 24. децембра 1903. године потекла је прва електрична струја. На 30 km од Лесковца, на узвишици према Радан планини налази се уређени археолошки локалитет **Царичин град (Justinijana Prima)**, из VI века нове ере, за који се сматра да је родни град римског императора Јустинијана I. Град се састоји од три архитектонске целине које су опасане бедемима. На најузвишенијем делу је акропољ који је био у служби архиепископије. На њему се налази највећа црква Царичиног града - епископска базилика и палата у којој је столовао архиепископ, крстионица и како се претпоставља, школа за обучавање верника. Горњи град се простире око акропоља. Он је двема улицама подељен на четири кварта. На месту где се улице секу налази се кружни трг. У квартовима су централне тачке биле цркве. Дуж улице су радње, јавне грађевине, стамбени објекти. Доњи Град се простире јужно од Горњег Града на најнижој тераси. У Доњем Граду су до сада откривени сакрални објекти, објекти јавног карактера и стамбена четврт. Археолошки локалитет **Скобаљић град** се налази на врху гребена планине Кукавице, десетак километара југозападно од Вучја. Локалитет је вишеслојан, јер има трагова из различитих епоха. Најстарији трагови потичу из бакарног и бронзаног доба. Најстарије камено утврђење подигнуто је у предримско доба, а утврђење од камена, опеке и малтера из рановизантијског доба. Најмлађе утврђење, чији се остаци - бедеми и куле, сада виде на терену, потичу из XV века и везују се за личност Николе Скобаљића, властелина деспота Ђурђа Бранковића. Никола Скобаљић је историјска личност која се помиње у вези са два биткама које је водио у септембру и новембру 1454. године. Град се састоји од Горњег, Доњег града и Подграђа и простире се на површини од око два хектара. Археолошка ископавања су вршена у периоду од 1984. до 1990. године. **Локалитет Градац** налази се близу села Злокућана крај Лесковца. Налази се изнад ушћа Јашуњске реке уз Јужну Мораву.

Својим природним положајем брежуљак је послужио као база за подизање насеља на најширем заравњеном платоу који има благи пад према северозападу. Материјал нађен овде припада винчанско-плочничкој фази (млади неолит) са обиљем елемената раног бронзаног доба југа. На пола пута од Лесковца према Грделици, у селу Мала Копашница откривена је римска некропола са гробовима спаљених покојника. Некропола је припадала насељу које је живело у II и у првим годинама III века. Луксузни гробни налази говоре о великом богатству насеља. У свим гробовима су пронађени бронзани новчићи, керамичко посуђе, накит од стаклене пасте и злата, оружје, алат итд. Златан накит указује на веома развијену занатску радиност овога краја у време Римског царства. Претпоставља се да је ово насеље опустошено у шестом веку нове ере. У селу Стројковце близу Лесковца се налази први музеј текстила који је смештен у једној старој воденици. Посебну вредност представља гајтанара, фабрика за израду украсних гајтана на старим српским ношњама, чије је машине покретала воденица пре проналаска електричне енергије. **Шоп-Ђокићева кућа** је стара 120 година. То је једноспратна зграда са тремом изнад улаза. Приземље зграде је скоро без отвора, а његову половину захвата подрум. Спрат ове куће био је добро уређен, са таваницом у дуборезу у највећој соби. Зграда је обновљена и дограђена у истом стилу 1980. године. **Кућа Боре Димитријевића Пиксле**, стара зграда Народног музеја, подигнута је у XIX веку. Једноспратна зграда, рађена у балканском стилу. Данас се у овој згради налази стална етнолошка поставка Народног музеја, која осликава ентеријер кућа у Лесковцу током XIX века. **Црква оџаклија** је саграђена 1803. године на темељима већ постојећег храма. Својим изгледом разликује се од осталих цркава. Широка је, а ниска, због чега споља више личи на кућу, него на цркву. То је и била намера старих неимара. Наиме, грађена је у време турске власти, када освајачи на православне храмове и нису гледали добронамерно. Лесковчани су, пошто у то време није било цркве у граду, ишли у храмове који су се налазили у околним селима. Првих година XIX века, успели су да добију од султана ферман, односно одобрење да у граду саграде цркву. Међутим, локалном турском становништву то баш није било по вољи. Лесковчани су се, како је остала прича у народу, коју су забележили бројни аутори, досетили и на објекту предвидели огњиште и димњак, говорећи да, заправо, не граде цркву, већ кућу за свештеника. И после завршетка изградње, и турске владавине, храм је био изложен опасностима. У оквиру црквене порте налази се и раритет у православном свету, јединствени примерак грађевинског подухвата, а то је стара црква која је посвећена рођењу пресвете Богородице или Малој Госпојини. **Саборна црква посвећена Светој Тројици**. Она је грађена од 1921-1931 године, када је и освештана на Малу Госпојину 21. септембра, уз присуство највиших црквених и државних великодостојника (присуство краља и патријарха српске православне цркве). Грађена је по угледу на Грачаницу. **Црква Светог Илије** се налази на источној страни Хисара. Подигнута је и освећена поводом обележавања петстоте годишњице Косовског боја, 1889 године на месту, како предање говори, средњевековне богомоље. Цркву је пројектовао Светозар Ивачковић, а иконостас је израдио С. Николић из Битоља. **Црква Света Петке у Рудару** је најстарији храм у лесковачком крају, иначе Византијска базилика из V века. Страдала је у налету Османлија, те је поново обновљена. У том периоду око ње је заснован и манастир. У Аустријско-Турском рату, почетком XVIII века поново је страдала. Обновљена је 1799 године. Одликује се раскошним фрескама. Постоје два слоја. Први слој је из средњег века, а други је осликан након обнове храма 1815 године. Поред храма постоји и конак са двоспратном грађевином изграђене почетком XIX века. То је право архитектонско ремек дело свога доба. **Црква Свете Петке у Кумареву** по легенди, настанак села Кумарева везан је за изградњу цркве. Наиме, приликом најезде Турака срушен је манастир у Слатини, Турци су обесили дванаест калу Ђера, а преживео је само један који није био у манастиру, јер је по наредби чувао овце. Он је на згаришту манастира нашао икону свете Петке, па је заједно са народом прешао Мораву и поставио икону и крст на месту где је народ касније подигао цркву. У ствари, то је била импровизирана црква све до 1803. године када је саграђен храм од чврстог материјала, који је те исте године и освећен. Међутим, тај храм је дотрајао па је поред њега подигнут, 1933. године, велелепни храм изграђен у моравском стилу са једном куполом и звоником над припратом. **Манастир Светог Јована у селу Јашуња** се налази на обронцима Бабичке горе петнаестак километара од Лесковца. Саграђен је 1517г. На темељима, како се верује, три стотина година старе светиње. Као и већина манастира и цркава био је центар писмености, црквеног и духовног живота овог дела нишке епархије у време Отоманске империје. Харан је неколико пута, али је захваљујући труду добротвора брзо обнављан.

Сматра се да је фрескосликарство манастирске цркве настало у више наврата. Најстарије фреске, насликане су 1524. године да би 1584. године била осликана западна фасада цркве. Светиња је јединствена по фрескопису са приказом сцена из Старог и Новог завета, по читавој спољашњој фасади цркве, од којих се данас на жалост назирју само фрагменти. **Манастир Ваведења Пресвете Богородице** који се налази недалеко од манастира светог Јована Крститеља у Јашуњи, налази се манастир посвећен Ваведењу Пресвете Богородице. Према натпису на порталу изнад улазних врата храма, записано је да је храм подигнут 1499. године, трудом монахиње Ксеније, са сестрама Теофаном, Мартом и Маријом. Изградња храма је завршена 11. октобра 1500. године. Како су након 1453. године турске власти забраниле подизање нових манастира и Цркава, највероватније је манастир подигнут на темељима старијег из непознатог периода. Турци су тешко оштетили манастир, нарочито у време Првог и Другог српског устанка. Прву обнову доживео је 1863. године трудом Јована Иљковића из Галичника. Манастир је првобитно био у потпуности живописан, а делимично исправљан неколико пута. Припрату је живописао 1868. године уметник Јован Илијевић. 18. марта 1982. године манастир је стављен под заштиту Државе, као споменик културе од великог значаја. **Храм Свети Симеон Мироточиви** налази се у градском насељу Дубочици. На територији града Лесковца заштићено је 49 непокретних културних добара, и то 5 у категорији од великог значаја и 44 споменика културе у категорији културних добара. Већи број добара (укупно 152) налази се под претходном заштитом, заступљених у виду објеката народног градитељства, градске, јавне и сакралне архитектуре, археолошких локалитета³². Културни живот града Лесковца се одвија у неколико објеката културе. Градска читаоница основана 1869 прерасла је у велику Градску народну библиотеку 1935. године. Библиотека након извршене ревизије 2013. године има укупно 101400 монографских публикација, укупно 2774 часописа и 63 годишта (626 свезака) новине. Лесковачки културни центар започео је своје деловање 1981. године првобитно као Дом културе младих "Жика Илић Жути", потом као Дом културе Лесковац, а од 2002. године носи назив Лесковачки културни центар. Зграда Лесковачког културног центра је јединствена грађевина заштићена законом. Налази се у строгом центру града. Састоји се од комплекса више наменских просторија, укупне површине 1180 m². Велики хол у приземљу (погодан за концерте, изложбе, мини сајмове, креативне радионице, ревије...). Камерна сала (биоскопска и позоришна дворана капацитета 160 места). Галерија са око 300 m² излагачког простора. Хол на спрату капацитета око 60 места (простор за књижевне промоције, трибине, комерцијалне промоције и си.). Сликарски атељеи и радионица школе сликања и школе стрипа у таванском простору. Салон књига у анексу зграде. подрумска просторија, површине 100 m², погодна за школу балета, плесне радионице, пробе и припреме хорова и ансамбла фолклоре. Лесковачки културни центар реализује следеће програме и то: Ликовни програм, Књижевно-трибински програм, Програм издавања часописа и књига, Филмски програм, Музички програм, Драмски програм, Програм за децу и младе и Програм за развој културног аматеризма.

Табела 19. Лесковац култура - Основни подаци (2018)

Број биоскопа	Број посетилаца биоскопа	Број музеја	Број посетилаца музеја	Број позоришта	Број позоришних представа	Број посетилаца позоришта
1	24406	4	3572	1	55	11275

Извор: Devinfo Профил Лесковац 2020

Почеци позоришног живота у Лесковцу датирају из далеке 1896. године, када је Радоје Домановић, ондашњи професор Гимназије формирао дилетантску дружину назвавши је "Грађанско Позориште Југ Богдан". Исте године изведен је комад "Бој косовски" аутора Матије Бана. Народно позориште Лесковац има традицију дугу 124. године. Позориште је познато по манифестацији "Позоришни маратон". Народни музеј у Лесковцу основан је 2. маја 1948. године са циљем да прикупља, обрађује, чува и излаже музејску грађу везану за прошлост лесковачког краја.

³² Извор: Просторни план града Лесковца (Службени гласник града Лесковца 12/11)

Музеј је био смештен у адаптираној кући Боре Димитријевића Пиксле све до 10. маја 1974, када је отворена нова зграда, чијим су се пуштањем у рад стекли прави услови за даљи развој музејске делатности. Музеј је установа комплексног типа која у свом саставу има више одељења: за археологију, историју, историју уметности, етнологију, конзервацију. У склопу музејске зграде налазе се стална поставка, галерија, сала за научне скупове и стручна библиотека са преко 14.000 наслова. У састав музеја улазе и издвојени објекти: Градска кућа у селу Стројковцу, Спомен - Музеј текстилне индустрије, кућа Косте Стаменковића, Археолошки локалитет Царичин град. Народни музеј је установа која се бави музеолошком делатношћу, односно прикупљањем, заштитом и презентацијом културно-историјских добара. У Народном музеју се повремено организују стручни и научни скупови, разна предавања и трибине. Од 1988. године у бијеналном континуитету се одржава научни скуп "Културно-историјска баштина југоисточне Србије". У музеју се годишње одржи више изложби различитог карактера, као и промоција књига, књижевних вечери и концерата класичне музике. Стручна библиотека отворена је за све истраживаче прошлости лесковачког краја, а није занемарена ни образовна функција, која је изражена кроз сарадњу са школама у граду и околини.

Фестивали и манифестације: Гастрономија је један од основних фактора атрактивности дестинације. Лесковац је најчувенији по лесковачком роштиљу који се прави од посебног роштиљ меса, чији оригинални рецепт до данашњег дана није изашао из града. Гастрономски фестивал Роштиљијада потврђен је као један од главних кулинарских догађаја у југоисточној Европи, који има преко пола милиона посетилаца, углавном младих из прекограничног подручја. Прати га богат културни програм-концерти, модне ревије, карневали и такмичења. Особеност фестивала је припрема највеће пљескавице на свету за Гинисов рекорд. За време ове манифестације сектор туризма бележи повећање прихода за 45%³³. Током године организује се 35 манифестација и прослава. Оне су главне туристичке атракције подручја.

Табела 20. Лесковац – Листа манифестација

1. Роштиљијада – фестивал роштиља	18. Лесковачки фестивал уличног позоришта
2. Балканска смотре младих стрип аутора	19. Лесковачки фестивал традиционалне уметности
3. Хладно оружје кроз векове	20. Лесковачка изложба сувенира
4. Кулинарска манифестација "Лесковачки ајвар"	21. Лесковачко лето
5. Кулинарска манифестација "Лесковачка Мучкалица"	22. LIFE - Лесковачки интернационални филмски фестивал
6. Дани вишње у селу Липовица	23. Мајски ликовни салон
7. Дани Николаја Тимченка	24. Ноћ музеја у Лесковцу
8. FAPOR - Фестивал аматерске позоришне режије	25. Сабор Николе Скобаљића у Вучју
9. Дани повртара у селу Номаница	26. Дани крушке у Вучју
10. Грделичко лето и Грделичка регата	27. Дани паприке у селу Локошница
11. Дани меда у Лесковцу	28. Пихтијада у селу грабовница
12. Интернационални фестивал гитаре	29. Кромпиријада у селу Печењевце
13. LEDAMUS -Лесковачки дани музике	30. Регионална изложба крава и јуница у Лесковцу
14. Ликовна колонија Власина	31. Дани јагоде у селу Душаново
15. Карневал Лесковац	32. STRINGS- Међународни фестивал и летња академија музике
16. Фестивал Ритма, Бубњева и Перкусија	33. Ноћ добре фотографије
17. Лесковачки фестивал дечјег стваралаштва	34. Think Tank Town фестивал
	35. Дани Воденица у Вучју

Лесковац је поред роштиља познат по "лесковачкој" паприци и лесковачком ајвару и по чувеној "лесковачкој мућкалици". Лесковачка мућкалица је аутентично јело лесковачког краја које се спрема од меса са роштиља и поврћа.

³³ Извор: Цветковић Ј., Тасић Д., Стаменковић П., Анђелковић Ж. Капацитети и конкурентност туристичке привреде Јабланичког округа (студија), Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа, Висока пословна школа Лесковац, Лесковац, 2017.

Спорт и рекреација: Лесковац има дугу и богату спортску традицију. Пре Првог светског рата спортска активност одвијала се у стрељаштву и кроз рад гимнастичког друштва „Душан Силни” и а уочи Првог светског рата, тачније 1914. године у Лесковцу је донета прва фудбалска лопта. На формирање фудбалских клубова чекало се до октобра 1919. године а у периоду између два светска рата највеће екипе биле су Момчило, Јосиф, Гајрет и Дубочица која је за разлику од поменутих клубова опстала и после 1945. године и са поносом и данас носи то име. Осим фудбала од 1918. до 1941. године егзистирао је коњички спорт, а формиран је и Аеро клуб. Остали спортови почели су да се развијају после другог светског рата, тако да је 1954. године формиран РК „Дубочица,, а 1958 формиран је Спортски савез, а онда и клубови и савези из осталих спортова. Од 1970 - 1990. године водећи спортови били су фудбал и рукомет, пратиле су их многобројне стрељачке дружине, дизачки спортови, мачевање и женска и мушка кошарка, гимнастика, стони тенис, бокс. Спортско рекреативни центар „Дубочица,, корисницима нуди велику дворану капацитета преко 3600 места и малу дворану, куглану, стрељану, велики олимпијски базен са два мања базена, у којима се врши обука непливача, затим 6 тениских терена као и сала Сајмишта (Плави павиљон). Спортско - рекреациони центар Дубочица својим корисницима нуди велику (капацитета преко 3600 места) и малу дворану, куглану и базен олимпијских размера. У Лесковцу постоји више шаховских клубова, затим коњички клуб са једном од најбољих касачких стаза у Србији, два клуба за дизање тегова, пливачки, ватерполо и тениски клуб. У Лесковцу постоје 2 фудбалска стадиона, Дубочица и Слога као и одлична касачка стаза за развој коњичког спорта. Природна и културна баштина и њихова атрактивност на простору Града Лесковца пружају бројне могућности за развој туризма. Преглед туристичких потенцијала приказан је на илустрацијама испод.

Илустрација 7. Преглед туристичких атракција



Илустрација 8. Лесковац - Баштина и остали туристички потенцијали



Град Лесковац обилује јединственим материјалним (природа, разна археолошка налазишта, манастири, музеји) и нематеријалним наслеђем (нпр. Традиција, културни догађаји, фестивали, локална кухиња итд.). Кључне посебности и туристички потенцијал циљаног подручја су 11 природних атракција, 20 историјских и културних атракција и 35 културних догађаја, прослава, фестивала и парада које се организују годишње.

Илустрација 9. Лесковац - Главне туристичке атракције



Обронци Бабичке горе; Кањон реке Вучјанке; Грделичка клисура; Планина Кукавица; Планина Радан; Слатинска река; Строги природни резерват - "Зелениче"; Водопад "Ђокини вирови"; Заштићени простор око културног добра "Јашуњски манастири"; Споменик природе "Стабло оскоруше" у селу Сејаница; Споменик природе "Кутлешки храст" у селу Кутлеш.



Саборна црква Свете Тројице у Лесковцу; "Оџаклија" -Стара црква Свете Богородице у Лесковцу; Црква Светог Илије на Хисару; Црква Свете Петке у Рудару; Црква Рођења Светог Јована Крститеља у Вучју; Црква Свете Петке у Кумареву; Црква Светог Николе у Чукљенику; Јашуњски манастири; Манастир Рударе; Царичин град; Етно-археолошки парк на Хисару; Локалитет Градац; Римска некропола у селу Мала Копашница; Скобаљић средњевековни град; Кућа Боре Димитријевића Пиксле; Музеј текстилне индустрије у Стројковцу; Шоп-Ђокићева кућа; Хидроелектрана у Вучју; Спомен Парк Хисар; Округли павиљон лесковачког сајма.



Роштиљијада – фестивал роштиља; Балканска смотра младих стрип аутора; Хладно оружје кроз векове; Кулинарска манифестација "Лесковачки ајвар"; Кулинарска манифестација "Лесковачка Мучкалица"; Дани вишње у селу Липовица; Дани Николаја Тимченка; FAPOR - Фестивал аматерске позоришне режије; Дани повртара у селу Номаница; Грделичко лето/Грделичка регата; Дани меда у Лесковцу; Интернационални фестивал гитаре; LEDAMUS - Лесковачки дани музике; Ликовна колонија Власина; Карневал Лесковац; Фестивал Ритма, Бубњева и Перкусија; Лесковачки фестивал дечјег стваралаштва; Лесковачки фестивал уличног позоришта; Лесковачки фестивал традиционалне уметности; Лесковачка изложба сувенира; Лесковачко лето; LIFE - Лесковачки интернационални филмски фестивал; Мајски ликовни салон; Ноћ музеја у Лесковцу; Сабор Николе Скобаљића у Вучју; Дани крушке у Вучју; Дани паприке у селу Локошница; Пихтијада у селу грабовница; Кромпиријада у селу Печењевце; Регионална изложба крава и јуница у Лесковцу; Дани јагоде у селу Душаново; STRINGS-Међународни фестивал и летња академија музике; Ноћ добре фотографије; Think Tank Town фестивал; Дани Воденица у Вучју.

Туристичка индустрија је комбинација активности, услуга и индустрија које пружају путничко искуство, посебно; путовања и превоз, смештај, објекти за јело и пиће, објекти за маркетинг, забаву друге угоститељске услуге доступне појединцима или групама који путују ван куће. Карактеристике дестинације одређују успех туризма. То укључује атракције, тржишну оријентацију, транспортну инфраструктуру, пословно окружење и еколошко и социјално окружење. За туризам је еколошко и социјално окружење у дестинацији од изузетног значаја. Атракције су магнети који привлаче посетиоце на одредиште. Туристичка дестинација Лесковац има шта да понуди туристима. Неке од њих су потпуно спремне за креирање туристичког производа, а на неке треба радити како би се приближиле туристима. Модел креирања успешног туристичког производа захтева добру координацију и сарадњу између туристичких актера града.

Угоститељско-туристички капацитети: Туристичка инфраструктура у граду Лесковцу је развијена. Према доступним подацима из база пословних субјеката PKS Partner и Bisnode Србија, 347 привредних субјеката пружа угоститељско туристичке услуге на територији града. Према подацима из октобра 2020 услуге организације путовања обављали су 35 привредна субјекта. Смештај се остварује у хотелима и одмаралиштима за краћи боравак. Укупно је регистровано 24 оваквих објеката. Угоститељске услуге се пружају у 270 објекта и то 233 ресторана, 7 ресторана брзе хране, 25 кафића и барова, 3 посластичаре и 3 винарије. Забавне и рекреативне делатности обавља 18 привредних субјеката. Подаци из фебруара 2020 показују да је дошло до смањење броја привредних субјеката који пружају угоститељско туристичке услуге на територији града за 10%. Смањење броја привредних субјеката је директна последица COVID-19 пандемије, односно примењених мера ограничавања окупљања људи у циљу спречавања ширења болести. Према званичним статистичким подацима у области угоститељства и туризма у Лесковцу ради око 1000 људи, односно 3,20% укупно запослених³⁴. Структура смештајних објеката, односно њихових капацитета измењена је у последњих неколико година. Према подацима министарства надлежног за послове туризма из децембра 2020.године, број категорисаних објеката за смештај (хотели, мотели, пансиони, туристичка и апартманска насеља (без приватних кућа, соба, руралних туристичких домаћинстава, ловачких вила и кампова), износио је 6. У овим објектима налазе се 13 апартмана, 149 соба и 252 лежаја³⁵. У односу на претходно саопштење министарства туризма (август 2020.година) број категорисаних објеката је смањен за 1 као и број лежајева за 7,54%³⁶. Поред хотела услуге смештаја се на територији града могу остварити у категорисаним приватним кућама и собама као и у руралним туристичким домаћинствима.

Табела 21. Лесковац - Привредни субјекти у туризму и угоститељству

	Врста услуга	Врста привредног субјекта	Број пословних субјеката	
			Октобар 2020	Фебруар 2021
1	Организатори путовања	Тур-оператери	3	2
		Путничке агенције	32	30
2	Смештај	Хотели и сличан смештај	18	17
		Одмаралишта и слични објекти за краћи боравак	5	5
		Остали смештај	1	1
3	Угоститељство	Ресторани и покретни угоститељских објекта	235	232
		Кетеринг	7	7
		Услуге припремања и послуживања пића	25	24
		Остале услуге припремања и послуживања хране	3	3

Извор: PKS Partner и Bisnode Србија.

³⁴ Извор: Републички завод за статистику. Општине и региони у Републици Србији, 2019.

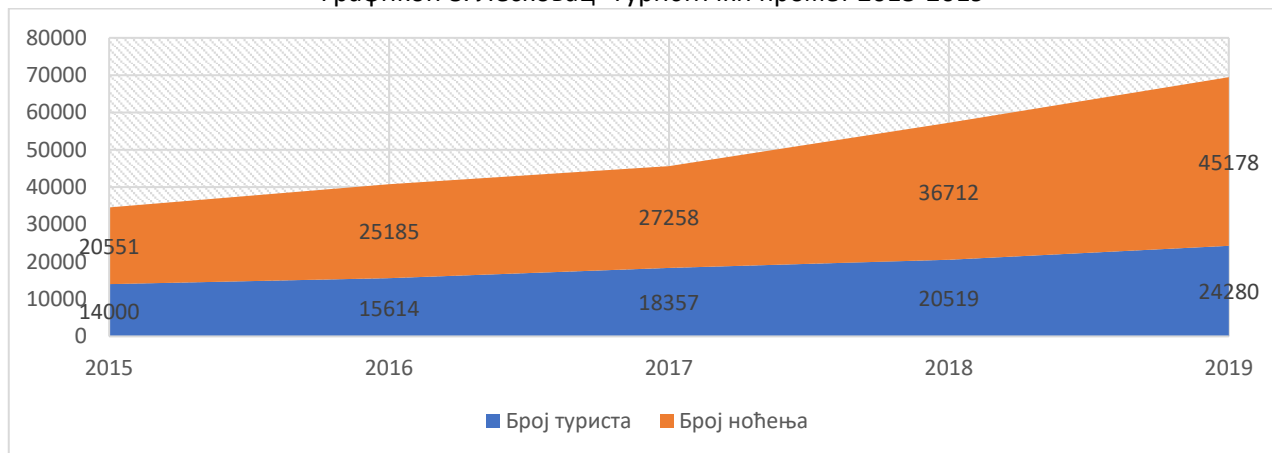
³⁵ Извор: Категорисани објекти Србија - децембар 2020. година

<https://mtt.gov.rs/download/Spisak%20hoteli,%20decembar.xlsx>

³⁶ Извор: Категорисани објекти Србија - август 2020. година <https://mtt.gov.rs/download/Avgust.xls>










Туристички промет: У 2019. години регистровано је укупно 24280 долазака туриста, што представља пораст од 26,57% у односу на 2015. годину. Просечна годишња стопа раста укупног броја долазака туриста у односу на 2015. годину износи 5,31%. Остварени број ноћења свих туриста који су користили смештајне капацитете износио је 45178, и био је већи за 45,49% у поређењу са 2015 годином. У периоду од 2015 до 2019, Лесковац континуирано бележи пораста броја туриста (графикон испод). Број остварених ноћења по туристи је изузетно низак и за период 2015-2018 износи само 1,59.

Графикон 8. Лесковац -Туристички промет 2015-2019



Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања домаће понуде. У сфери промоције и резервација развијени су нови комуникациони и промотивни алати који се базирају на е- маркетинг технологији за комуникацију са потрошачима и снажно повећавају ефикасност маркетиншких активности. Дигитални канали су срж комуникационе стратегије у ефикасном маркетингу. Данас дестинације и компаније допиру директно до потрошача кроз низ заједничких дигиталних платформи. Револуцију у пласману промотивних порука уноси 3D технологија тако што подстиче доживљај и емоције, а тиме и адреналин. Поред тога, ICT технологија и друштвени медији дају посебне могућности земљама у развоју да ухвате корак са савременим трендовима и да на тржишту делују ефикасније, без ангажовања великих финансијских средстава, као и шансу неприступачним дестинацијама да комуницирају са туристичким тржиштем. За разлику од осталих индустрија, туризам и хотелијерство карактеришу услуге које су неопипљиве и које се не могу испробати пре куповине. Овакве карактеристике услуге учиниле су да оне постану изузетно осетљиве на информације. Чак 75% туриста данас пре куповине аранжмана или резервације хотела прочита бар неколико рецензија или прегледа фотографије других туриста. Ове промене довеле су до нове и изузетно битне пословне функције у туризму а то је управљање онлајн репутацијом. Већина смештајних објеката у Лесковцу има свој профил на Booking платформи. Ови профили садрже информације о објекту, структуру и цену услуга и врсту додатних услуга које су на располагању туристима. Са аспекта развоја туристичке дестинација најбитније су рецензије туриста. Према овим рецензијама 96,17% посетилаца оцењује позитивно дестинацију Лесковац. Најбоље су оцењени љубазност особља и чистоћа објекта и бесплатан WiFi интернета. Најлошије су оцењивани сами објекти (8,45). Укупна просечна оцена за дестинацију Лесковац износи 8,69 и сврстава је у категорију добро оцењених дестинација. Од укупно 2586 рецензија негативне су 99. Главне замерке се односе да постављени профили на Booking платформи не одговарају реалности. Чест је случај да је наведен већи број услуга које посетиоци могу добити од оног што се добија. Такође постоје спорадични случајеви непоштовања резервације. Анализа негативних коментара указује на потребу организовања обука из управљања онлајн репутацијом. Са друге стране чак 82,6% посетилаца истиче да је дестинација за уживање. Према Booking индексу дестинацију Лесковац оцењује 57,50% одлично, 30,32% врло добро, 8,35% добро, 3,13% Слабо и само 0,70% веома лоше. У структури гостију доминирају породице са 36,05%, парови са 24,30% и пословни путници 17,21%. На основу претходно изнетих података креиран је профил дестинације Лесковац који је приказан у табели испод.

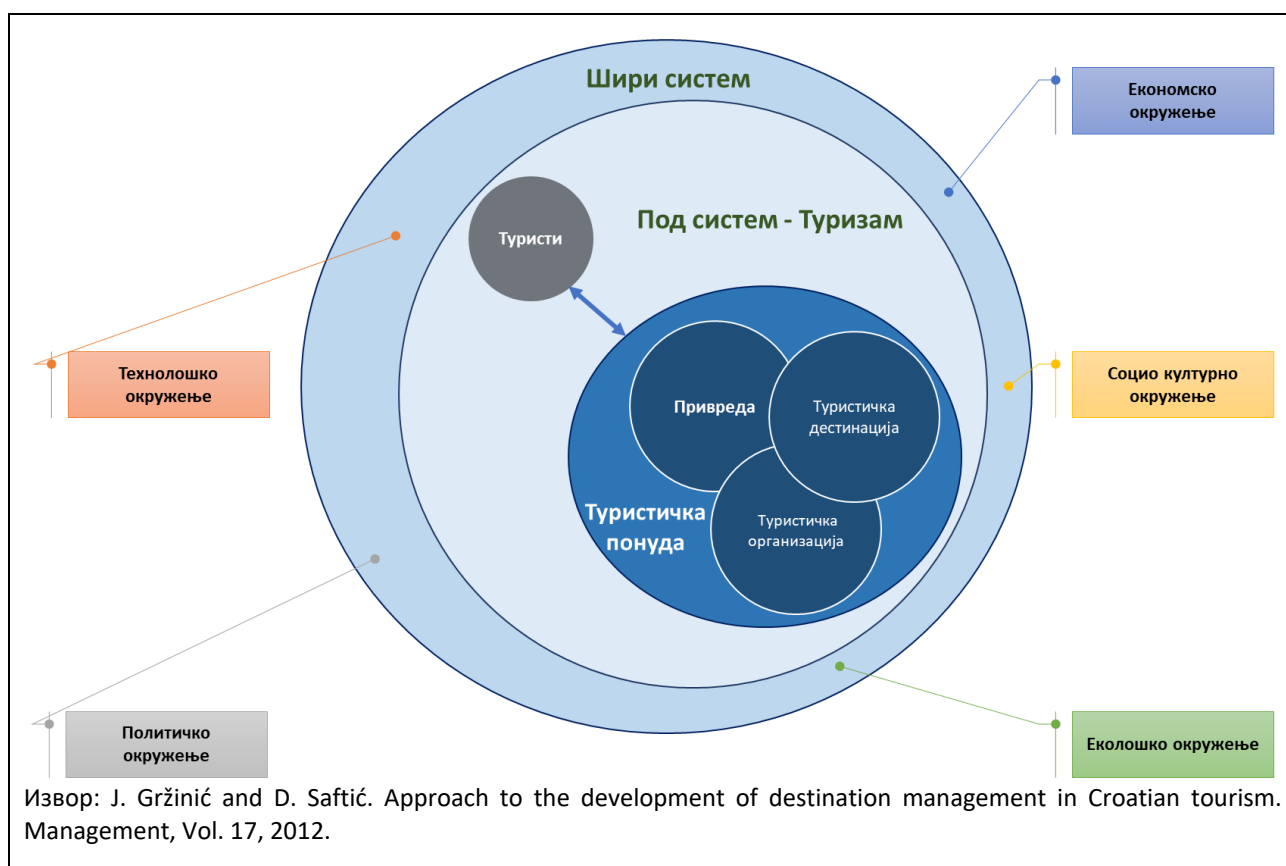
Табела 22. Профил туристичке дестинације Лесковац

Локација	Главне врсте туризма	Главне туристичке атракције						
<ul style="list-style-type: none"> Локација: Јабланички округ Србија. Удаљеност од главног града (Београд): 275 km. 	<ol style="list-style-type: none"> Кулинарски туризам Фестивалски туризам. Културни туризам. Рекреативни туризам. Сеоски туризам. 	<ol style="list-style-type: none"> Роштиљијада – фестивал роштиља. Кањон реке Вучјанке. Грделичка клисура. Јашуњски манастири Етно-археолошки парк на Хисару. 						
Географија	Време	Био диверзитет						
<p>Дестинација се налази у Јужној Србији у лесковачкој котлини. Површина дестинације износи 1025 km².</p> <p>Земљиште Урбано: 7122ha. Обрадиво земљиште 58851 ha. Шуме: 33652 ha.</p> <p>Вода Водотоци и водене површине: 2875 ha</p>	<p>Клима: умерено континентална.</p> <p>Сунце: Инсолација 2026,1 часова</p> <p>Падавине 625.4 mm</p> <p>Температура Просечна температура ваздуха (јануар) 2°C Просечна температура ваздуха (јул) 21.6 °C Просечна годишња температура ваздуха 11.1 °C</p>	<ol style="list-style-type: none"> Специјални резерват природе "Зеленичје". Природни простор комплекса Јашуњских манастира Св. Јована и Св. Богородице. Три споменика природе: "Богојевачки брест -запис", "Кутлешки храст-запис" и "Стабло оскоруше - Сејаница" 						
Транспортне везе	Јавни превоз до одредишта:							
<ul style="list-style-type: none"> Удаљеност од аеродрома Константин Велики Ниш 47 km. Удаљеност од аеродрома Никола Тесла Београд 286 km. 	<ul style="list-style-type: none"> Ауто пут - Е75 (Коридор X). Магистрални пут М-9. Железнички коридор X. 	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Воз ✓</td> <td>Аутобус ✓</td> <td>Такси ✓</td> </tr> </table>				Воз ✓	Аутобус ✓	Такси ✓
								
Воз ✓	Аутобус ✓	Такси ✓						
Становништво								
<ul style="list-style-type: none"> Број становника: 134285. 	<ul style="list-style-type: none"> Густина насељености: 131 по km². 	Процент становништва запосленог на пословима везаним за туризам: 3,20% .						
Туристи:								
<ul style="list-style-type: none"> Просечан годишњи број посетилаца: 18554. Просечан годишњи број ноћења : 30977. Примарна тржишта: Домаће 50% и Међународно 50%. 	<ul style="list-style-type: none"> Просечна туристичка потрошња: 30-50 ЕУР по особи дневно. 	<ul style="list-style-type: none"> Просечна дужина трајања боравка: 1,59 дана. 						
Туристичко-угоститељски капацитети								
<ul style="list-style-type: none"> Број хотела/мотела: 6. Број осталих објеката за смештај: 16. Број соба: 503. 	<ul style="list-style-type: none"> Број ресторана: 233. Број ресторана брзе хране: 7. 	<ul style="list-style-type: none"> Број барова и кафића: 25. Број посластичарница: 3. Број винарија: 3. 						
<p>Гастрономски фестивал Роштиљијада потврђен је као један од главних кулинарских догађаја у југоисточној Европи, који има преко пола милиона посетилаца, углавном младих из прекограничног подручја. Прати га богат културни програм-концерти, модне ревије, карневали и такмичења. Особеност фестивала је припрема највеће пљескавице на свету за Гинисов рекорд. Лесковац је поред роштиља познат по "лесковачкој" паприци и лесковачком ајвару и по чувеној "лесковачкој мућкалици". Лесковачка мућкалица је аутентично јело лесковачког краја које се спрема од меса са роштиља и поврћа.</p>								

4. Мапирање ланаца вредности

Свака туристичка дестинација представља интегрални туристички производ. Истовремено, туристичка дестинација представља сложени друштвени систем, који обједињује разнолике елементе или подсистеме, па се тако понекад назива и одредишни систем. Систем туристичких дестинација, као што је приказано на доњој илустрацији, представља систем који се може дефинисати као сложен због низа елемената који учествују у његовом функционисању и могу се груписати у три основна подсистема: потрошачи (туристи), произвођачи (туристичка понуда -пружаоци услуга) и државне и друге организације и институције. Илустрација јасно приказује функционалну повезаност туристичког система и вишег система, што представља оквир за разумевање могућности развоја туризма. Систем одредишта ограничен је заокруживањем подручја одређене просторне целине, чије су границе одређене туристичком потражњом, независно од административних граница. Из наведених карактеристика система туристичке дестинације изводи се потреба за његовим интегралним управљањем, како би се постигао **синергијски** ефекат координираног хоризонталног управљања (управљање територијом) и вертикалног управљања (управљање гранама или секторима), са разрадом рационалног плана којим се процењују ефекти могућих акција заинтересованих страна (елементи система) на развојне ресурсе, као коначни циљ.

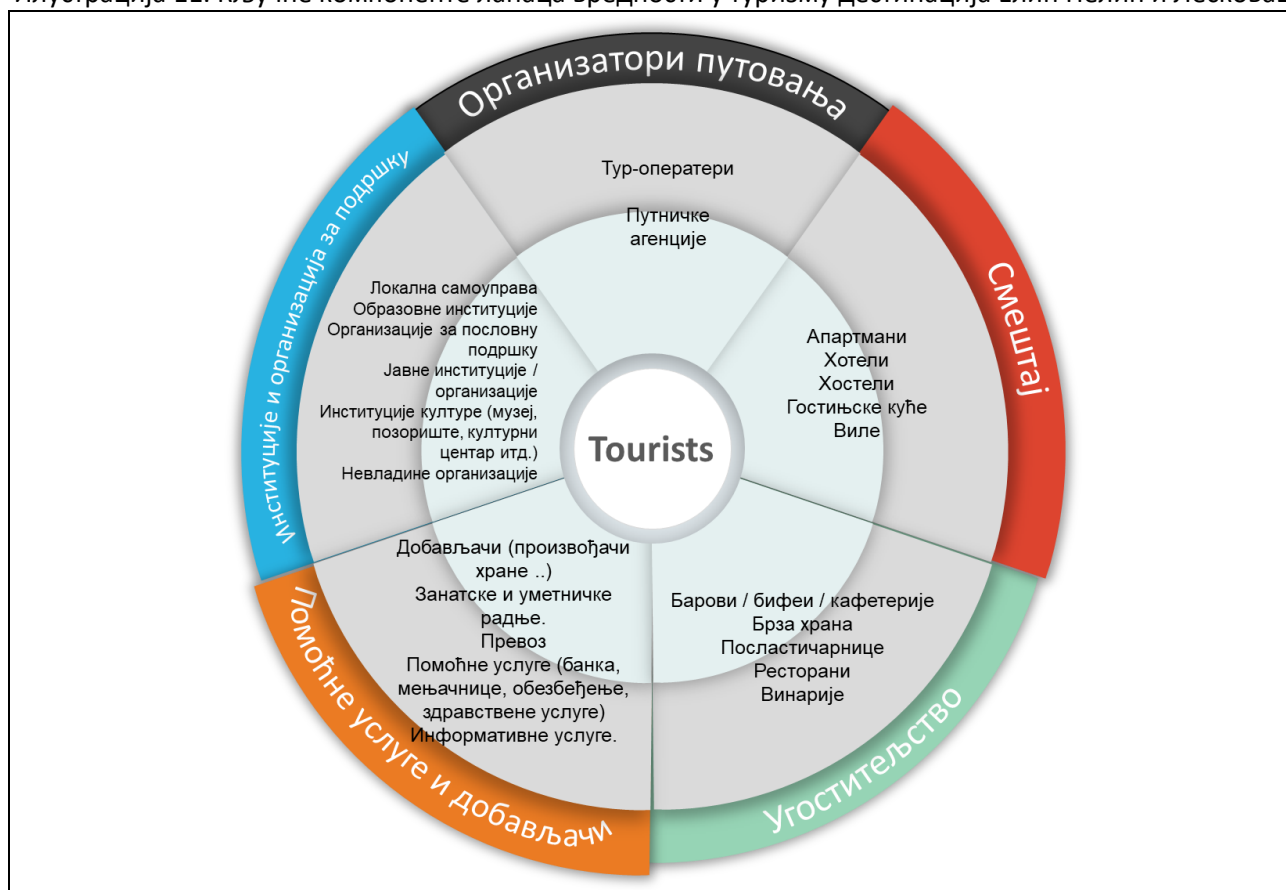
Илустрација 10. Структура туристичког система



Интегрално управљање дестинацијама, које координирају хоризонтално и вертикално управљање, може се ефикасно планирати и реализовати под условом да су укључене све заинтересоване стране, са циљем постизања консензуса у вези са планирањем развоја туризма на дестинацији. Из овога произлази значај организационе структуре, као темељног оквира у који су интегрисани различити интереси различитих елемената система одредишта (добављачи, јавна самоуправа, локална заједница, цивилно друштво), повезујући њихове делимичне интересе у артикулисану заједничку акцију на туристичком тржишту која задовољава интересе свих заинтересованих страна. Партнерски приступ је од суштинске важности како би се осигурао дугорочни одрживи развој туристичке дестинације.

Више наменска вредност туризма манифестује се у чињеници да је истовремено и врста економске активности, разоноде, потрошње, културни феномен и компонента друштвеног развоја. Поред тога, туризам утиче на еколошко стање животне средине одређујући ниво дозвољеног еколошког оптерећења за одређену туристичку регију (дестинацију). Сходно томе, важан кључ за разумевање социо-економске суштине туризма је његова интердисциплинарна природа, јер се туризам карактерише специфичним функционалним и секторским карактеристикама производног ланца у вези са стварањем туристичког производа. Туризам је окарактерисан као индустрија са јаком конкуренцијом. Стога је пресудно створити конкурентску предност како би се остало на тржишту. У случају туристичке индустрије, стварање конкурентске предности могло би се постићи пружањем изванредног искуства, што је крајњи циљ путовања које води ка задовољству и лојалности купаца. Правилна међусобна повезаност и координација између различитих пословних сектора може обезбедити добро путничко искуство. Обезбеђивање конкурентности туристичких производа суштина је процеса постизања конкурентности у туризму. Једна од карактеристика туристичке понуде је њена хетерогеност. Она је условљена различитим факторима и великим бројем субјеката у оквиру туристичких и других привредних и непривредних делатности који учествују у пружању услуга туристима. У случају дестинација Елин Пелин и Лесковац, он се састоји од предузећа и организација из различитих сектора. Његове кључне компоненте приказане су у илустрацији испод.

Илустрација 11. Кључне компоненте ланца вредности у туризму дестинација Елин Пелин и Лесковац



Туристички ланац вредности у Елин Пелину и Лесковцу сачињен је од сложених односа између различитих актера, активности и мера политика на локалном и националном нивоу. Ланац вредности, са становишта носилаца туристичког производа, представља координирану активност различитих субјеката од управљача дестинацијом и атрактивностима, до путничких агенција и превозника, давалаца услуга смештаја, исхране, забаве, рекреације, трговине, водича, производње и продаје сувенира и локалних производа, банкарских и мењачких услуга, одржавања аутомобила, здравствених услуга, информационе и комуникационе технологије и др. Из угла туриста, обухвата различите активности које туриста обавља од припреме за путовање, преко путовања и боравка на дестинацији, до повратка кући и накнадне бриге о госту.

4.1. Директни учесници у ланцу вредности

Туристичка индустрија је комбинација активности, услуга и индустрија које пружају путничко искуство. Посебно то су путовања и превоз, смештај, објекти за јело и пиће, објекти за маркетинг, забаву и активности и друге угоститељске услуге доступне појединцима или групама који путују ван куће. Обухвата све пружаоце туристичких услуга и услуге повезане са туризмом. Туризам је читав индустрија путовања, хотела, превоза, куповине и свих осталих компонената, укључујући промоцију која служи потребама и жељама туриста. Туристичка индустрија је у основи услужна и радно оријентисана индустрија. Чине га предузећа и организације које припадају другим разним индустријама и секторима. Генерално, туристичка индустрија обухвата угоститељство (везано за смештај и вечеру), путовања (услуге превоза) и разна друга предузећа која туристима нуде услуге и производе. Заправо, управо ова интеракција између различитих предузећа и организација/особа нуди свеобухватно путничко искуство туристима. Због тога су они директни учесници у ланцу вредности.

4.1.1. Организатори путовања

Организација путовања је економска делатност која је повезана са континуираном и редовном куповином и продајом туристичких услуга у циљу задовољења људских потреба. Услуга у туризму је све што се путнику нуди за путовање и боравак на одређеној дестинацији. Организатори путовања играју централну улогу у туристичкој индустрији. Организатори путовања делују као посредници између туриста и пружалаца туристичких услуга, тако да могу утицати на изборе потрошача, праксе добављача и модела развоја дестинације. Ова препознатљива улога значи да организатори путовања могу дати важан допринос подстицању циљева одрживог развоја туризма и заштити и осигурању животне средине и културних и друштвених добара од којих туристичка индустрија зависи за свој опстанак, раст и развој. Организатори путовања заправо акумулирају компоненте и сегменте одмора, пакет аранжмана, односно превоза, смештаја, угоститељских објеката, трансфера, излета и других услуга. Основне компетенције организатора путовања концентрисане су у пословним процесима које обезбеђују потрошњу понуђених туристичких производа. Ови производи и услуге се могу продати туристима на више начина, било директно, путем туристичких агенција (малопродаја туристичке индустрије) или путем тур-оператора који се могу описати као велетрговине туризма. Тур-оператор је привредни субјект која купује појединачне путне компоненте, одвојено од својих добављача и комбинује их у пакет аранжман, који се продаје директно или преко посредника. Тур-оператори су првенствено одговорни за организацију и пружање одмора уговарањем, резервацијама и паковањем различитих компонената турнеје, као што су хотел, превоз, храна, водичи, факултативни обиласци, а понекад и летови. Ове услуге могу да пруже сами јер неки имају сопствене аутомобиле, аутобусе, хотеле и друге услуге повезане са путовањима или их могу добити од других добављача. Тур-оператори планирају обилазак и праве програм путовања који садржи идентификацију дестинације и свих тачака заустављања током турнеје. Они креирају туристичку понуду састављањем различитих путних компонената у коначни производ који се назива туристички пакет аранжман. Туристичка агенција је једна од најважнијих организација у приватном туристичком сектору која игра значајну и пресудну улогу у целокупном процесу развоја и промоције туризма у земљи или на дестинацији. То је туристичка агенција која пакује и обрађује све локалне атракције, приступе, садржаје и помоћне услуге неке земље и представља их туристима. Због тога је туристичка агенција позната као градитељ имиџа. Они представљају линк за повезивање тур-оператора и дестинације. Данас су туристичке агенције препознате као витална компонента путовања и туризма и постале су саставни део туристичке и туристичке индустрије у свету. Оне чине више од 90% међународног и 70% домаћег туристичког промета. Већина туристичких агенција продаје и комерцијална и рекреативна путовања, али постоји много туристичких агенција које су се специјализовале само за један или други сектор. Без обзира на величину туристичке агенције, она мора да пружи потребне информације о путовањима туристима. Туристичка агенција мора давати ажурне, тачне и правовремене информације у вези са начином путовања на одредишта, смештајем, разгледањем, куповином, имиграцијом, пасошем, визом, царинењем и процедуром, здравственим и сигурносним правилима и разним потребним дозволама за путовање у одређеним областима итд.

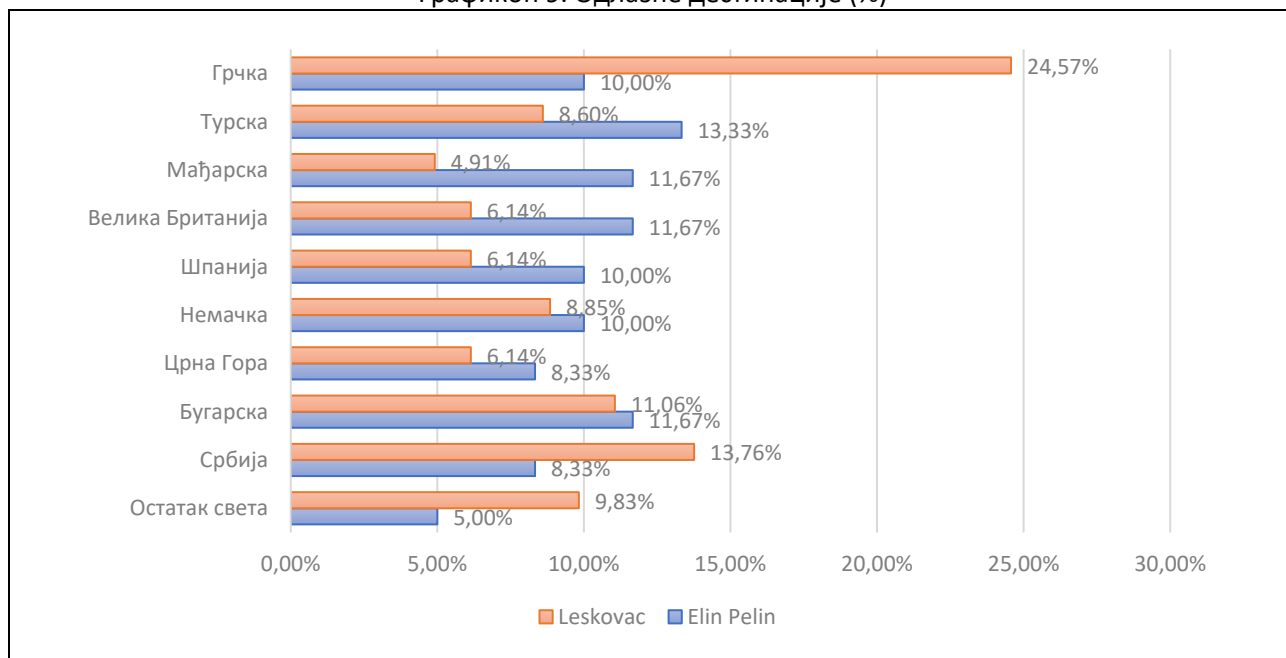
Главна разлика између тур-оператора и туристичких агенција је у систему пружања услуга купцима. Тур-оператор је компанија која купује одређене услуге од различитих компанија (попут хотела, ресторана, кафића, салона лепоте) и од њих формира један туристички производ користећи свој систем цена. Туристичка агенција делује као независни продавац. Туристичка агенција може се бавити једном компонентом туристичког производа, док тур-оператор нуди разне програме путовања. Ова подела укључује делатност агенција које се првенствено баве продајом услуга путовања, путовања, превоза и смештаја и осталих услуга повезаних са путовањима, укључујући услуге резервација. Туризам је сложен концепт јер укључује многе активности, које заједно производе туристички производ који представља путничко искуство. Туристички производ се у основи састоји од транспорта, смештаја и атракција, како изграђених тако и природних. Туристички производ се дефинише као комбинација добара и услуга као што су превоз, смештај, храна и пиће, услуге вођења, обезбеђивање материјала и инфраструктуре за активности туриста. Оне су неопходне како би се туристима омогућило сложено искуство које почиње када они напуштају свој дом и завршава се по повратку. Туристичке агенције и тур-оператори продају туристички производ који представља комбинацију услуга других пружалаца услуга, углавном добављача и организатора путовања, смештаја и угоститељства. Организатор путовања затим продаје овај производ под својим именом (или у сарадњи са добављачима). У промоцији туристичке дестинације, тур-оператори и путничке агенције играју кључну улогу. Путничке агенције и тур-оператори промовишу и представљају имиџ дестинације потенцијалним туристима. Према званичној статистици из октобра 2020 године³⁷ укупан број регистрованих организатора путовања у Лесковцу и Елин Пелину је износио 37 привредних субјеката. Према типу организатора путовања у Лесковцу и Елин Пелину је 37,5% је регистровано као организатор путовања (велетрговац), 12,5% интернет организатори путовања, док је 50% регистровано у својству туристичких агенција. Организатори путовања из Елин Пелина су 100% представници туристичких агенција, док су организатори путовања из Лесковца 50% организатори путовања – велетрговци, 12% интернет организатор путовања и 50% представника туристичких агенција. Путничких агента нема ни у Лесковцу ни у Елин Пелину. Просечан број запослених у организацијама које се баве овом делатношћу је 7. Удео организатора путовања у спроведеном истраживању износи 21,62%. Основни стандард квалитета сваке туристичке услуге је задовољан туриста. На нивоу Европске уније, задовољство туристе, поготово када говоримо о организаторима путовања је регулисано Директивом о организованом путовању, коју је Европска комисија прихватила још 1988 године. Ова Директива има посебно велике импликације на рад тур-оператор и путничких агенције. Директива их обавезује да дају "јасне, тачне и разумљиве" информације, да извршавају услуге уредно и ефикасно, да се осигурају одговорности према путнику и да осигуравају шира правна средства и помоћ корисницима туристичких услуга. Применом ове Директиве близу 150 милиона потрошача може да ужива више стандарде и већу заштиту и већи стандарди у ЕУ допринеће ширењу и развијању пословних могућности и у осталим Земљама које нису њене чланице. Директива уређује две групе питања. С једне стране то је појам организованог путовања, обавезу тачног информисања и предвиђа основна правила о уговору, закључење уговора, замена са другом особом, повећање уговорне цене, обавезе у погледу уредног извршења уговора, право на одустајање и сл. С друге стране, садржи одредбе о финансијској заштити потрошача и формирање фондова (quarantee funds) за заштиту од инсолвентног организатора³⁸. У Србији, постоје неколико асоцијација које окупљају организаторе путовања и које брине о томе да су њихове услуге туристима на највишем нивоу. Најстарија асоцијација, је Национална асоцијација туристичких агенција Србије - YUTA – која је основана 16.04.1954. године и послује као струковна непрофитна организација. Све чланице YUTA, морају испунити високе Опште и посебне стандарде YUTA, што је претпоставка квалитета туристичких услуга и гаранција заштите туриста и пословних партнера. Поседовањем сертификата и стандарда у области пословања, организатори путовања шаљу снажну поруку корисницима својих услуга, туристима широм света, да су у могућности да им обезбеде висок ниво квалитета услуга. Од укупног броја испитаних организатора путовања 12,50% поседује неки од стандарда квалитета док 87,50% не поседује стандарде за сертификацију. Тржиште представља значајан чинилац привредног и економског развоја сваке земље. Његовим деловањем треба да се елиминише стихијност у регулисању односа између понуде и тражње.

³⁷ АПР Србија и Бизнис Регистар Бугарска

³⁸ Извор: Namović V. i Lazić J. Kvalitet usluga srpske turističke privrede. Industrija. 2007

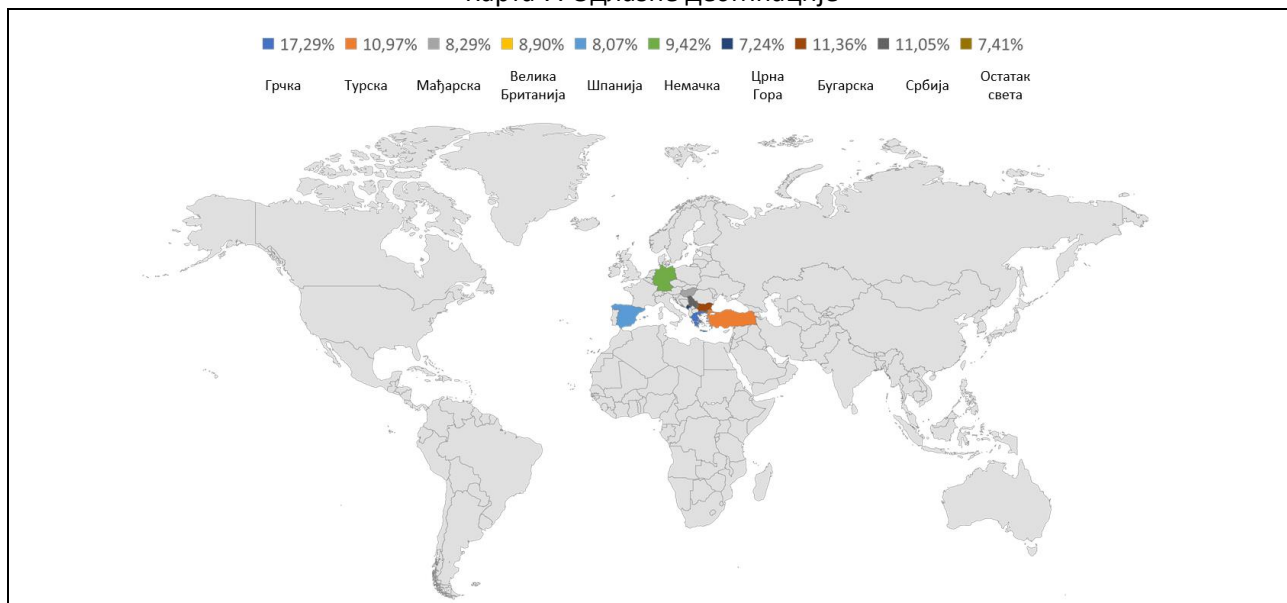
Када говоримо о туристичком тржишту данас, оно престаје да буде одређено простором, а више означава процес, облик везе и мисаону конструкцију. Према Фрејеру, туристичко тржиште је мисаона конструкција која обједињава све релевантне информације о тражњи и понуди у вези са одређеном туристичком услугом. Туризам је друштвено-економски феномен које доживео значајну експанзију у другој половини XX века и који представља подручје великих могућности за примену маркетинга. Да би се добро дефинисао маркетинг програм, неопходно је обавити истраживање туристичког тржишта и пре свега неопходно је сагледати мотиве и понашање туриста са једне стране, али других учесника који индиректно утичу на стање и кретања на туристичком тржишту. Истраживање туристичког тржишта није од значаја само за туристичку привреду већ и за регионе и места на којима су организације и институције туристичке привреде лоциране и обављају своју делатност. Када говоримо о истраживањима туристичког тржишта, важно је истражити разлоге, односно мотиве путовања. Познавање мотива је основ за разумевање основних тенденција на туристичком тржишту и последично томе, креирање адекватног програма маркетинг активности. Организатори путовања из Лесковца и Елин Пелина за своје тржиште усклађују понуду која највише одговара њиховим потребама али и дугогодишњим навикама и националним трендовима. Промене у навикама корисника услуга организатора путовања јесу подложне трендовима али и утицају маркетиншких кампања које нису нужно увек везане само за активности организатора путовања из Лесковца и Елин Пелина. Дестинације које су биле јако популарне за туристе из Србији и Бугарске се углавном поклапају са аранжманима и дестинацијама организатори путовања из Лесковца и Елин Пелина. Ако посматрамо разноврсност и структуру туристичке понуда, односно врсте туристичких аранжмана, у понуди организатора путовања из Лесковца и Елин Пелина, онда видимо да су понуђени аранжмани у корелацији са одлазним дестинацијама. Тако на пример, 23,50% понуде организатора путовања из Лесковца су аранжмани везани за празнике и сезонске туре, самим тим не изненађује податак да је највише аранжмана чак 24,57 % продато за дестинацију Грчка. На другом месту за организаторе путовања из Лесковца, се налази Србија са 13,76% продатих аранжмана, док је Бугарска на трећем месту са 11,07% продатих аранжмана. Интересантан је податак да остале дестинације, као што су Турска, Црна Гора, Мађарска, Шпанија и Мађарска имају учешће мање од 10 % у продатим аранжманима. Што се тиче организатора путовања из Елин Пелна, највише продатих аранжмана је за дестинације у Турској, 13,33%, на другом месту су изједначене Мађарска и Велика Британија са 11, 67% продатих аранжмана, а на траћем месту се налазе дестинације у Бугарској са 11,67% продатих аранжмана. Уједначен проценат, 10% аранжмана је продато за дестинације у Шпанији и Немачкој, док остале дестинације имају знатно мањи проценат продатих аранжмана. Преглед главних одлазних дестинација за организаторе путовања из Лесковца и Елин Пелина је представљен у графикону и мапи испод.

Графикон 9. Одлазне дестинације (%)



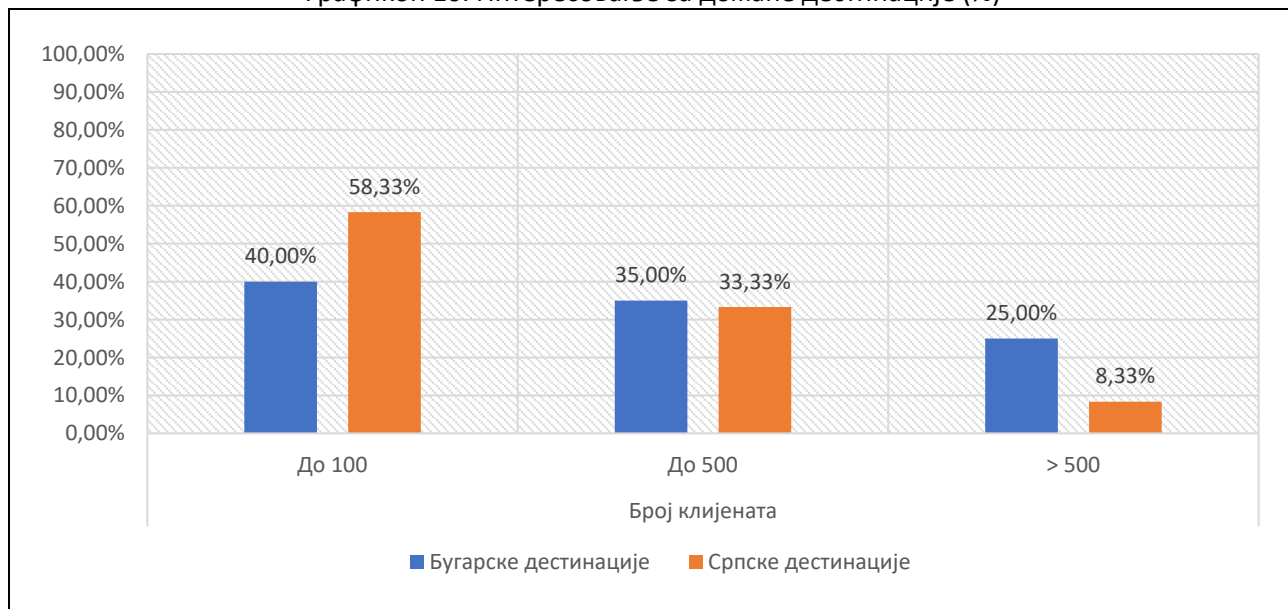
Ако организаторе путовања из Лесковца и Елин Пелина посматрамо у целини, онда су њихове главне дестинације Грчка са 17,29 % , Бугарска 11,36%, Србија 11,05%, Турска са 10,97 и Немачка са 9,42% туристичких аранжмана. Занимљиво је да Шпанија, Мађарска и Велика Британија имају скоро подједнако учешће у уделу туристичких аранжмана (мало више од 8%) док на Црну Гору и остатак света одлази око 7% туристичких аранжмана.

Карта 7. Одлазне дестинације



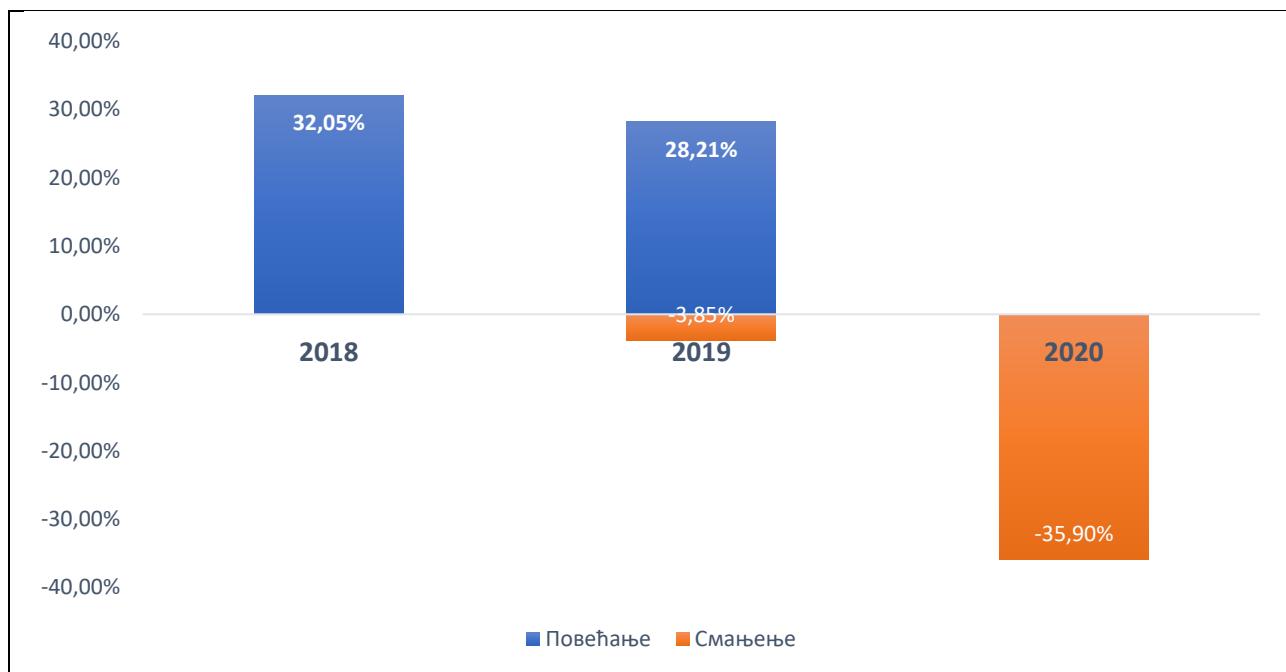
Истраживање је показало прилично уједначену заинтересованост организатора путовања, односно њихових клијената за дестинације у Србији као и организатора путовања из Елин Пелина за дестинације у Бугарској. Просечна заинтересованост за домаће дестинације износи 34, 17%. Овај податак говори да домаћи туризам итекако има свој потенцијал за развој. Током 2020. године велики број грађана је услед затворених граница и епидемиолошке ситуације, одабрао да одмор проведе у својој земљи. Такође, овде не би требало заборавити да обе земље спроводе разне мере које подстичу домаће туристе, да се одлуче да одмор проведу у својој земљи. Заинтересованост организатора путовања, односно њихових клијената из Елин Пелина за Бугарске дестинације износи 35,00% док је заинтересованост организатора путовања за Српске дестинације износила 33,33%. Заинтересованост за домаће дестинације приказан је у наредном графикону.

Графикон 10. Интересовање за домаће дестинације (%)



Када говоримо о структури и броју клијента организатора путовања из Лесковца и Елин Пелина, можемо рећи да је према налазима истраживања, свеукупно гледано и код једних и код других доминирају домаћи клијенти са је 56,25% домаћих док је проценат страних клијената 43,75%. На питање да ли је било промена у броју клијената, испитаници су се изјаснили да је евидентна промена броја клијената код 83,33% док се само 16,67% организатора путовања изјаснило да није било промене у њиховом броју клијената. Према свим званичним показатељима, међународним и домаћим пад броја туриста обележио 2020 годину у свим сегментима. Ако се посматрају последње три године, може се уочити да се код организатора путовања забележио лагани пад броја клијената, и то за 3,85% из 2018 у 2019 годину, док је у 2020 години услед утицаја COVID – 19 пандемије тај пад много драстичнији (графикон испод).

Графикон 11. Динамика броја клијената у периоду 2018-2020 (%)



Према врстама туристичког аранжмана, постојећу туристичку понуду карактерише највећи проценат аранжмана везан за празнике и сезонске туре (годишње одморе) 18,2%, затим подједнаки проценат, 13,6% имају културне и тематске турнеје, образовне туре, породичне туре. На трећем месту су са 9,1% заступљене кулинарске и винске туре, затим шопинг туре, одмор за викенд и остале. Најмањи проценат заузимају авантуристичке туре, 4,5%.

Табела 23. Структура туристичке понуда (%)

Врста туристичког аранжмана	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Авантуристичке туре	0%	5,9%	4,5%	4
Кулинарске и винске туре	20%	5,9%	9,1%	3
Културне и тематске турнеје	20%	11,8%	13,6%	2
Образовне туре	20%	11,8%	13,6%	2
Породичне туре	20%	11,8%	13,6%	2
Празници и сезонске туре	0%	23,5%	18,2%	1
Шопинг туре	0%	11,8%	9,1%	3
Одмор за викенд	0%	11,8%	9,1%	3
Остало (планинарска тура)	20%	5,9%	9,1%	3

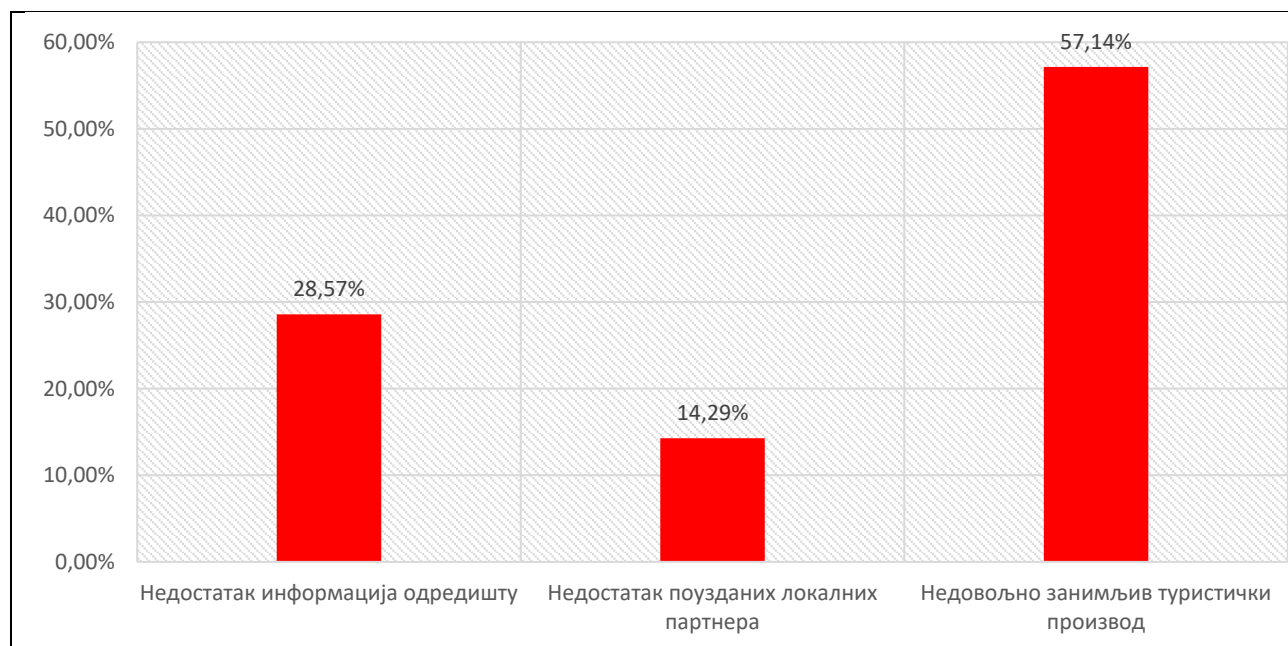
Локалне туристичке аранжмане у својој понуди има само 12,50% организатора путовања. Посебно је симптоматично да иако су и Лесковац и Елин Пелин препознати по великом броју фестивала и манифестација, фестивалске туре нема у понуди организатора путовања. На питање где је требало навести локалне туристичке дестинације које имају у својој понуди, издвојила се само туристичка понуда под називом "обилазак кањона Вучијанке" у Лесковцу. Што се тиче учешћа организатора путовања у припреми и организацији локалних фестивала и манифестација, 25% се изјаснило да има удела у организацији локалних фестивала и манифестација док се 75% изјаснило да не учествује у организацији ових догађаја. У организацији Роштиљијаде, као највеће манифестације у Лесковцу организатори путовања учествују са 16,67%. Када говоримо о атрактивности локалних туристичких дестинација из угла организатора путовања, онда доминира одговор да су локалне туристичке дестинације донекле атрактивне. Међутим, овде је интересантна велика разлика у погледу на локне туристичке дестинације. Док 58,33% организатора путовања из Елин Пелина сматра локалну туристичку дестинацију атрактивном, дотле само 18,33% организатора путовања из Лесковца да је он атрактивна туристичка дестинација.

Табела 24. Процена туристичке дестинације (%)

Процена	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Атрактивна	58,33%	18,33%	38,33%	2
Донекле атрактивна	25,00%	68,33%	46,67%	1
Није атрактивна	16,67%	13,33%	15,00%	3

Организатори путовања су главне разлоге за недовољну атрактивност локалних дестинација издвојили недовољно занимљиви туристички производи, недостатак информација о локалним туристичким атракцијама, као и тешкоће око идентификације доброг и поузданог локалног партнера са којим треба сарађивати.

Графикон 12. Разлози за недовољну атрактивности дестинација (%)



Анализа фактора за избор туристичке дестинације дала је занимљиво рангирање. Према мишљењу организатора путовања на избор туристичке дестинације највише утичу квалитет услуга и безбедност дестинација. Потом следе атрактивност природних локација, храна и пиће, смештај и вредност за новац. Ово су најважнији фактори за избор туристичке дестинације.

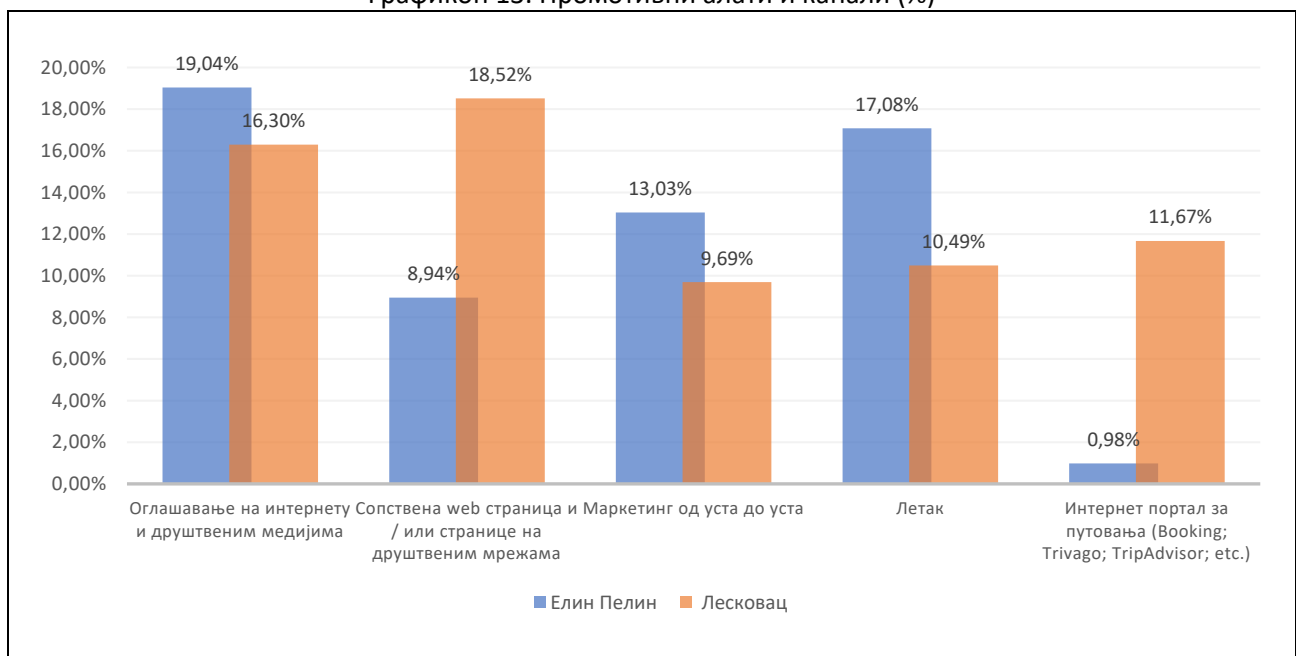
Од осталих фактора издвајају се гостољубивост, удобност и приступачност као и културне и историјске фестивали, гастрономија, углед и куповина и шопинг (наредна табела).

Табела 25. Фактори који утичу на избор туристичке дестинације (%)

Фактор	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Смештај	6,06%	7,94%	7,00%	5
Атрактивне природне локације	9,09%	7,32%	8,20%	3
Удобност и приступачност	6,06%	5,85%	5,95%	7
Културне и историјске атракције	6,06%	5,66%	5,86%	9
Забава и ноћни живот	3,03%	3,97%	3,50%	14
Садржаји и инфраструктура	0,00%	5,66%	2,83%	17
Фестивали и друге манифестације	6,06%	2,50%	4,28%	11
Храна и пиће	6,06%	8,79%	7,42%	4
Гастрономија	3,03%	5,44%	4,24%	12
Спајање локалних активности (нпр. Занати, традиција, локална храна)	3,03%	2,72%	2,88%	16
Шансе за учење	0,00%	0,63%	0,31%	20
Претходна посета	3,03%	1,88%	2,45%	18
Углед	6,06%	2,72%	4,39%	10
Гостољубивост	6,06%	5,85%	5,95%	8
Безбедност	9,09%	10,26%	9,67%	2
Квалитет услуге	9,09%	12,35%	10,72%	1
Куповина и шопинг	6,06%	2,10%	4,08%	13
Превоз	3,03%	3,57%	3,30%	15
Вредност за новац	9,09%	3,35%	6,22%	6
Остало	0,00%	1,47%	0,74%	19

Организатори путовања уа промоцију своје туристичких понуда најчешће користе оглашавање на интернету и друштвеним мрежама. Занимљиво је да овај вид промовисања заузима 19,04% од укупне промоције организатора путовања из Елин Пелина, док је тај проценат 16,30% код организатора путовања из Лесковца.

Графикон 13. Промотивни алати и канали (%)



Велика разлика у начину промоције је уочена код промовисања на сопственој web страници, на име ову врсту промоције користи 18,52% организатора путовања из Лесковца, док само 8,94% организатора путовања из Елин Пелина користи овај вид промоције. Још већа разлика је у начину промовисања преко bookinga. Организатори путовања овај вид промоције користе у проценту од 11, 67% док је код организатора путовања из Елин Пелина тај проценат занемарљив и он износи 0,98%. Летак као средство комуникације са клијентима и као средство промоције лесковачки организатори путовања користе у проценту 10,49% док је тај вид промоције у Елин Пелину заступљен у проценту од 17,08%. Најуједначенији маркетиншки алат, је маркетинг од уста до уста (препорука), у Лесковцу је 9,69% испитаника користи овај алат док 13.30% испитаника из Елин Пелину користи овај алат. У односу на развојне могућности локалног туризма, организатори путовања су проценили да на првом месту највећи потенцијал има гастрономски туризам, чак 29,63% испитаника се тако изјаснило. На другом месту, они су препознали културни туризам а на треће место према потенцијалу деле пословни туризам и фестивалски туризам. Затим, према потенцијалу који имају, следе изједначено авантуристички туризам и остале врсте туризма. На петом месту се према њиховом мишљењу налазе туризам заснован на природи и рекреативни туризам. Веома интересантно је сагледавање организатора путовања да сеоски еко и спортски туризам не представљају потенцијал за развој локалног туризма у Лесковцу и Ели Пелину.

Табела 26. Потенцијал за развој (%)

Врста туризма	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Авантуристички туризам	0,00%	9,52%	7,41%	4
Пословни туризам	33,33%	9,52%	14,81%	3
Кулинарски туризам	33,33%	28,57%	29,63%	1
Културни туризам	16,67%	19,05%	18,52%	2
Еко туризам	0,00%	0,00%	0,00%	
Фестивалски туризам	0,00%	19,05%	14,81%	3
Туризам заснован на природи	0,00%	4,76%	3,70%	5
Рекреативни туризам	16,67%	0,00%	3,70%	5
Сеоски туризам	0,00%	0,00%	0,00%	
Спортски туризам	0,00%	0,00%	0,00%	
Остале врсте туризма	0,00%	9,52%	7,41%	4

Према потенцијалу за развој туристичких аранжмана или туристичких понуда, организатори путовања су препознали и највише вредновали кулинарске и винске туре (30,00% испитаника). Затим следе изједначено културне и тематске туре и фестивалске туре са по 25%. Сви остали потенцијали имају незнатан проценат (5%) и самим тим се не сматрају потенцијалом за развој.

Табела 27. Потенцијал за развој туристичких аранжмана/понуда (%)

Врста аранжмана/понуда	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Авантуристичке туре	0,00%	7,14%	5,00%	3
Кулинарске и винске туре	33,33%	28,57%	30,00%	1
Културне и тематске турнеје	33,33%	21,43%	25,00%	2
Образовне туре	16,67%	0,00%	5,00%	3
Породичне туре	0,00%	0,00%	0,00%	
Фестивалске туре	0,00%	35,71%	25,00%	2
Празници и сезонске туре	0,00%	0,00%	0,00%	
Шопинг туре	16,67%	0,00%	5,00%	3
Пакет за одмор	0,00%	0,00%	0,00%	
Одмор за викенд	0,00%	7,14%	5,00%	3

Што се тиче предлога за унапређење туризма у локалној заједници, 23,33% организатора путовања се изјаснило да је надоградња постојећих туристичких садржаја најважнија, 20% њих се изјаснило да је побољшање туристичке инфраструктуре друга активност по важности, док се 13,33% изјаснило да је побољшано управљање културном баштином од значаја за унапређење туризма у њиховим срединама. Интересантно је да се за организаторе путовања из Елин Пелина издваја као најважнија активност побољшање туристичке инфраструктуре (40%), док су подједнако вредновали доградњу постојећег смештаја, побољшање стандарда обуке локалног особља и надоградња постојећих туристичких садржаја (20%). За организаторе путовања из Лесковца, највећи значај има надоградња постојећих туристичких садржаја (24%), затим са 16% следе побољшање туристичке инфраструктуре и побољшано управљање културом и баштином. Маркетинг и активирање нових локација (12%) док 8% њих сматра да су подједнако важне доградња постојећег смештаја, побољшање стандарда обуке локалног особља, побољшање туристичке сигнализације, и побољшање стандарда заштите животне средине.

Табела 28. Предлог активности за унапређење туризма (%)

Активност	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Доградња постојећег смештаја	20,00%	8,00%	10,00%	4
Побољшање туристичке инфраструктуре	40,00%	16,00%	20,00%	2
Побољшање стандарда обуке локалног особља	20,00%	8,00%	10,00%	4
Надоградња постојећих туристичких садржаја	20,00%	24,00%	23,33%	1
Побољшање туристичке сигнализације	0,00%	8,00%	6,67%	5
Побољшање стандарда заштите животне средине	0,00%	8,00%	6,67%	5
Побољшано управљање културом и баштином	0,00%	16,00%	13,33%	3
Остало (маркетинг, активирање нових локација итд.)	0,00%	12,00%	10,00%	4

Препоруке организатора путовања за предузимање приоритетних акција се односе пре свега на побољшање туристичке сигнализације (88%), затим побољшано управљање културном баштином (75%), следеће је побољшање превоза и услова на путу (50%). Затим са истим приоритетом (38%) следе доградња постојећег смештаја, побољшање стандарда животне средине и маркетинг односно активирање нових локација. И на крају, 25% испитаника сматра да су акције усмерене на побољшање стандарда обуке локалног особља и надоградња постојећи туристичких садржаја приоритетне акције.

Графикон 14. Приоритетне акције (препоруке организатора путовања)



4.1.2. Превоз

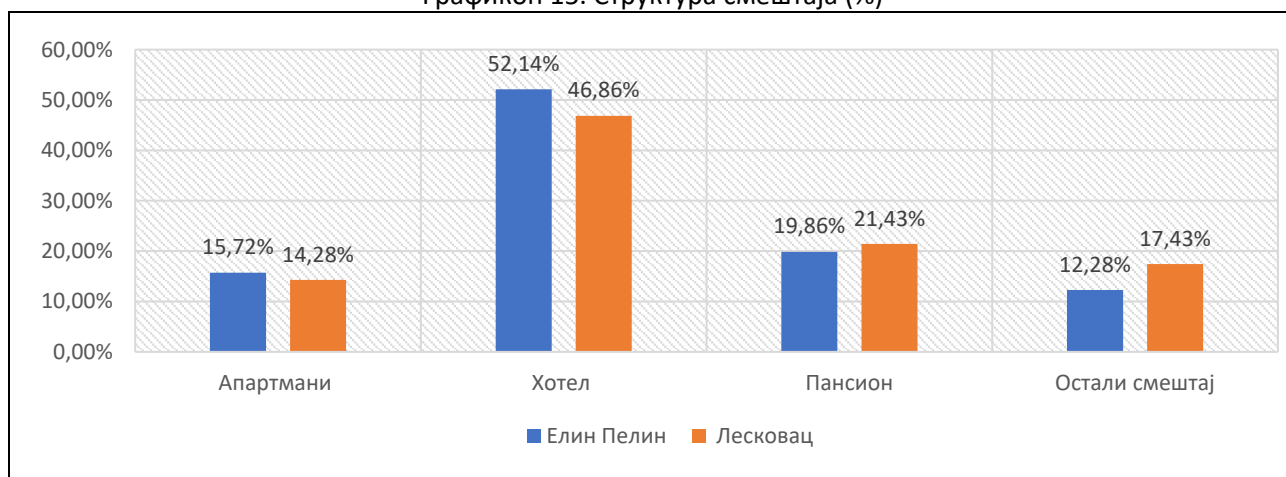
Транспорт је кључни ресурс за туристички сектор, који је и корисник и доприноси његовом развоју. Превоз у свом скромном значењу је превоз путника са једног места на друго. У тренутку када се превоз разматра из обриса туризма, то само алудира на превозење туриста од њиховог места становања до места где им се туристички производи представљају. Туристичка и туристичка искуства туриста и идеје у вези са туристичким производима почињу и завршавају се превозом. Напредак транспорта (возила), инфраструктуре и коришћење нових технологија и машина у овом сектору убрзава побољшање и развој туристичког сектора. Брзи напредак транспортног сегмента и примена технолошких иновација омогућавају туристима да стигну до бројних светских дестинација. Да ли превоз преузима витални део у унапређивању туристичког искуства туриста, зависи од начина превоза и учесталости коришћења. Ефикасни и моћни фактори у одабиру начина превоза у туризму су временско ограничење, удаљеност, статус, удобност, сигурност, корист, цена и географски положај. Приступачност је главна функција која стоји иза основа туристичког транспорта. Да би приступили областима које су углавном усмерене, туристи ће користити било који начин превоза. Туризам и превоз могу се поделити у две категорије. Независна путничка средства коју контролишу индивидуални туристи и организована путовања где туристи путују у групама. Путовање аутомобилом је доминантан начин у светском туризму (80% свих путовања), посебно због предности као што су флексибилност, цена и независност. Локални и инострани посетиоци могу доћи до дестинације Елин Пелин и Лесковац аутомобилом, аутобусом или возом. Путна инфраструктура је добро одржавана и приступачна. Аеродром који се налази у Софији је 20 km удаљен од Елин Пелина. Нишки аеродром је удаљен од Лесковца 47 km. Учесталост летова и број дестинација до главних аеродрома и транзитних чворишта су довољни, а цене карата су конкурентне у односу на државе у региону. Што се тиче Лесковца и Елин Пелина, обе дестинације су изузетно доступне и приступачне. Непосредна близина аеродрома, ауто путева и железничке пруге, даје могућност избора потенцијалним посетиоцима. Фреквенција полазака са аутобуских станица и у Елин Пелину и у Лесковцу указује да је доступност обе дестинације на веома високом нивоу. Када говоримо о превозу, треба напоменути да је у Елин Пелину смештена једна од највећих транспортно логистичких компанија у Европи, компанија Гебрудер Ваис (Gebruder Weis) која се бави превозом свих врста роба копном, морем или ваздухом широм света. Иако није у директној вези са превозом туриста, ова и многе друге интернационалне компаније које су своје производно складишне капацитете позиционирале у Елин Пелину, привлаче на годишњем нивоу велики број пословних посетилаца. Ефекти веома развијеног пословног живота Елин Пелина, се одражавају и у туризму, односно превозу туриста. Одлична локација Елин Пелина, на самом ауто путу, доводи до тога да је превоз аутом или аутобусом доминантан. Лесковац такође у последњих пар година привлачи све већи број инвеститора, и такође се налази на ауто путу, па и у случају овог града, велики број посетилаца користи аутомобил као превозно средство. Што се тиче организација унутрашњег транспорта, ту постоји веома уочљивих разлика између Лесковца и Елин Пелина. Превасходна разлика је у броју организација које се баве такси превозом. Док је у Елин Пелину постоји само један такси превозник, са једним такси возилом, дотле је такси превоз у Лесковцу изузетно развијен, што показује и број регистрованих привредних субјеката за обављање такси превоза. У Лесковцу, 52 привредна субјекта су регистрована за обављање делатности такси превоза³⁹. Такође, у Лесковцу је развијен и јавни превоз, аутобусом или комбијима, док такву могућност посетиоци у Елин Пелину немају. Кад говоримо о превозу, потребно је истаћи да су приступни путеви и у Лесковцу и у Елин Пелину у добром стању и да се адекватно одржавају у свим временским условима. У Лесковцу о путевима брине Јавно предузеће Урбанизам и изградња које за бригу о путевима ангажује на јавном тендеру локалне подизвођаче. Агенција за путну инфраструктуру одговорна је у Елин Пелину одговорна за одржавање путева националног значаја, док локална самоуправа брине о одржавању локалних путева.

³⁹ Извор: Пословни регистар Bisnode Србија (Фебруар 2021 године).

4.1.3. Смештај

Услуге смештаја се односе на пружање услуге смештаја за краћи боравак посетилаца и других путника, као и припремање оброка и пића за непосредно конзумирање. Обим и врста допунских услуга могу се у великој мери разликовати. Пружаоци смештаја су хотели, мотели, пансиони итд. Смештај се у складу с тим разликује од врсте туристичког места или туристичких атракција. Постоје пружаоци услуга примарног и допунског смештаја. Хотели са звездицама, пословни хотели, одмаралишта и интернационални хотели су уобичајени оператери смештаја који пружају услуге прехране. Индустрија смештаја суочена је са интензивном глобалном конкуренцијом, од хотела се захтева да нуди не само смештај и угоститељске услуге, већ и својеврсно задовољство купаца кроз широк спектар стандардизованих услуга. Међутим, ово постаје изазовни задатак за многе хотелске организације јер је хотелијерска индустрија драматично динамична, конкурентна, повећана је софистицираност купаца на шта утиче брз технолошки напредак. Квалитет услуге је интеграција објеката и људских ресурса како би се пружила услуга изврсног квалитета како би се удовољило очекивањима софистицираних угоститељских купаца. Пружаоци услуга допунског смештаја су коначишта, пансиони, апартмани итд. Пружањем услуга смештаја у Лесковцу и Елин Пелину се бави укупно 35 пословних субјеката. Од тога Хотели и сличан смештај пружају 23 пословна субјекта (17 из Лесковца и 6 из Елин Пелина), као одмаралишта и слични објекти за краћи боравак, регистровано је 10 пословних субјеката, по пет у Лесковцу и Елин Пелину. У категорији остали смештај, регистровано је 2 пословна субјекта, по један у Лесковцу и Елин Пелину. Од пружаоца услуга у овој области, у истраживању је учествовало укупно 21 субјекта и то 14 из Лесковца и 7 из Елин Пелина. Структура смештаја у Лесковцу и Елин Пелину је приказана је испод.

Графикон 15. Структура смештаја (%)



На свету постоји више од 30 различитих система класификације хотела. Свака држава има своје националне стандарде. Најчешћи систем класификације је систем "звезда" који укључује пет категорија хотела. Ову класификацију је 1989. године развила Светска туристичка организација. Одређује захтеве за хотеле једне или друге категорије. Од укупног броја испитаника из Лесковца и Елин Пелина, 28, 57% има 4 звездице. Исти проценат је не категорисан, док 23,81% има 3 звездице, а 19,05% има 2 звездице.

Табела 29. Категоризација објеката (%)

Категорија	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
2 звездице	28,57%	14,29%	19,05%	4
3 звездице	42,86%	14,29%	23,81%	3
4 звездице	14,29%	35,71%	28,57%	1
Не категорисан	14,29%	35,71%	28,57%	2

Очекивања савременог туристе, када је услуга смештаја у питању су у сталном порасту. Из тих разлога, многи пружаоци услуга смештаја прибегавају стандардизацији смештајних објеката. Стандардизација је процес који се спроводи са циљем упознавања будућих корисника са врстом и квалитетом услуга. Што се тиче стандардизације, од укупног броја испитаника 35% поседује стандарде квалитета својих услуга. Људски ресурси се третирају као најзначајнији фактор раста и развоја сваког пословног субјекта, а може се рећи да је у сектору туризма, улога и значај људског фактора посебно изражене. Упоредо са савременим техничким прогресом у привреди, целокупним техничко технолошким напретком у друштву, и технолошком револуцијом, непосредан људски рад у свим услужним делатностима, не само да задржава свој значај, већ му значај расте. Просечна запосленост у овим објектима током године је до 5 запослених, с тим да у време сезоне у просеку је 6 запослених а ван сезоне просечно 4 запослених по испитиваном привредном субјекту. Од укупног броја испитаника, 90,48% се изјаснило да њихови запослени говоре стране језике (100% испитаника из Лесковца и 71,43% из Елин Пелина). Ако посматрамо детаљније, енглески говоре 48,72%, затим су ту бугарски односно српски, и шпански са 23,08%, на трећем месту је немачки са просечно 15,38%, док руски говори 7,69 % запослених. Занимљиво је да француски језик не говоре запослени ни у Лесковцу ни у Елин Пелину.

Табела 30. Структура смештајних капацитета (%)

Број соба	Елин Пелин	Лесковац	Просек
Један кревет	23,26%	13,99%	18,62%
Два кревета	58,14%	30,77%	44,45%
Три кревета	6,98%	24,83%	15,90%
Четири кревета или више	0,00%	13,99%	6,99%
Апартмани	9,30%	13,29%	11,29%
Собе за особе са инвалидитетом	2,33%	3,15%	2,74%

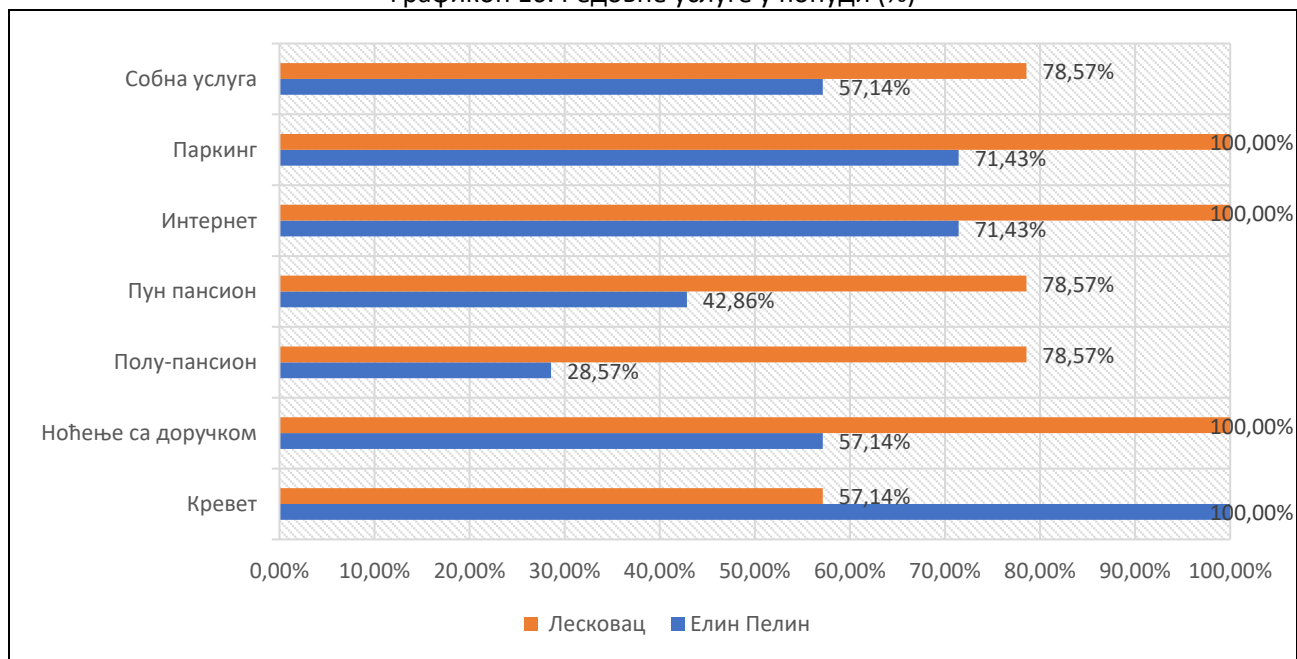
Туристичке дестинације Елин Пелин и лесковац карактерише следећа структура смештајних капацитета. 18,62% чине једно-креветне собе, 44,45% су двокреветне, 15,90% тро-креветне, на смештај са четири кревета или више отпада 6,99% смештајних капацитета, док апартмански смештај заузима 11,29% од укупног смештајног капацитета. Када се погледа у целини, оно што је индикативно је да само 2,74% смештајних капацитета јесу собе прилагођене потребама особа са инвалидитетом. За спровођење процеса услуге туриста у хотелу, потребно је осигурати минимални скуп следећих основних услуга, који осигуравају пружање основних хотелских услуга: управљање собама, административна служба, угоститељска услуга, комерцијалне и техничке услуга. Ту су и обавезне и бесплатне услуге, које пружаоци услуга смештаја пружају. У вези са тим испитаници у овом истраживању су се изјаснили да у просеку услуге ноћење са доручком пружа 15,93% испитаника, услуге полу-пансиона 11,50%, услуге пуног пансион пружа 12,39% испитаника. Услугу бесплатно коришћења интернета пружа 16,81%, паркинг услугу 16,81% и собне услуге "room service" пружа 13,27% пружаоца услуга смештаја. Структура и заступљеност редовних услуга приказане су испод.

Табела 31. Структура услуга (%)

Врста услуга	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Кревет	23,33%	9,64%	13,27%	4
Ноћење са доручком	13,33%	16,87%	15,93%	2
Полу-пансион	6,67%	13,25%	11,50%	3
Пун пансион	10,00%	13,25%	12,39%	3
Интернет	16,67%	16,87%	16,81%	1
Паркинг	16,67%	16,87%	16,81%	1
Собна услуга	13,33%	13,25%	13,27%	3

Комбинација бесплатних и услуга које се наплаћују може бити јако примамљива за кориснике, односно за туристе. Листа и квалитет пружања плаћених додатних услуга морају бити у складу са захтевима категорије додељене хотелу.

Графикон 16. Редовне услуге у понуди (%)



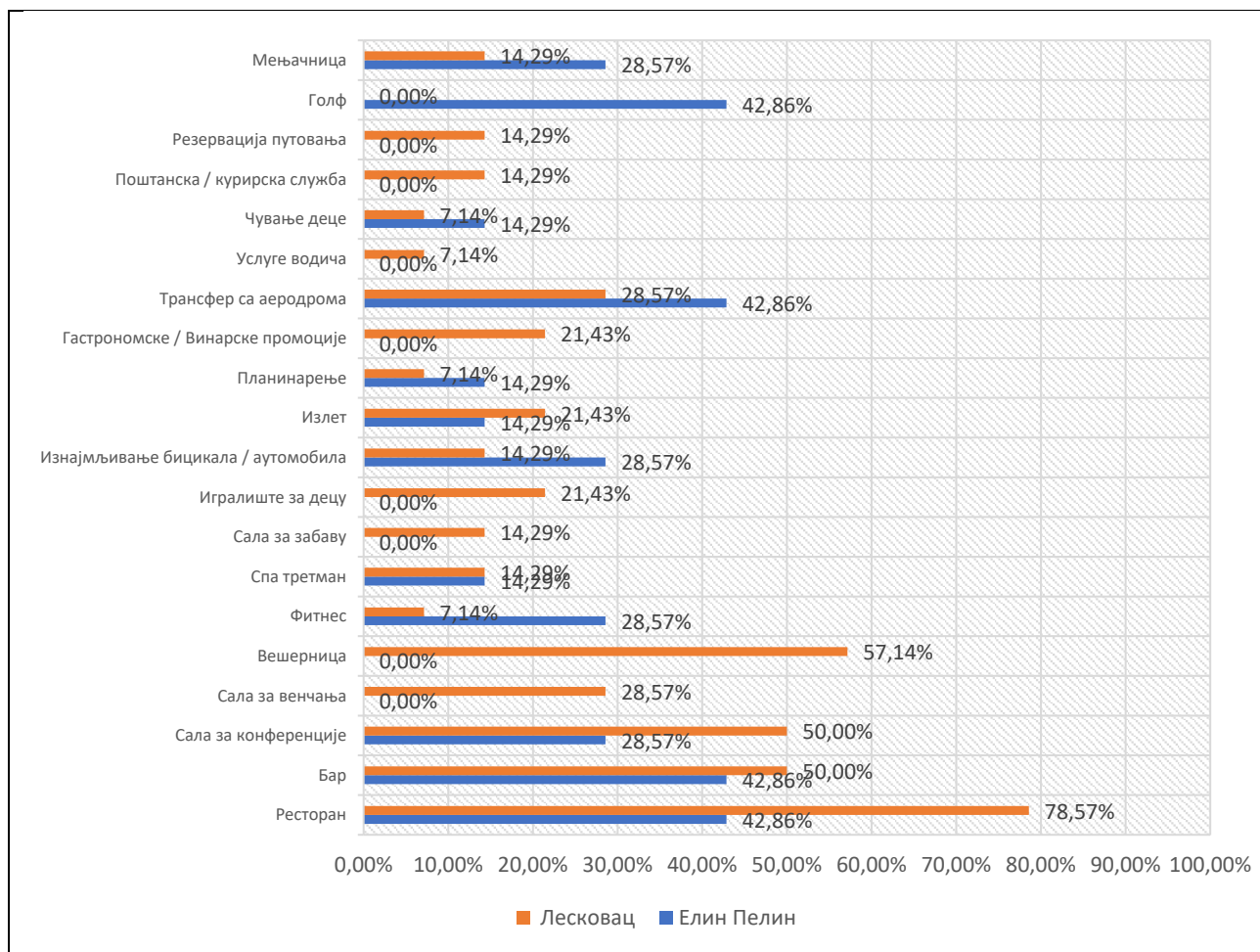
Додатне услуге имају врло широк распон и заузимају и до 50% укупног прихода развијених хотела. Ради се о читавом низу различитих додатних услуга које се плаћају. Додатне услуге саставни су саставни део понуде. Из спектра ових услуга може се закључити о којој се врсти хотела ради. При пружању услуга важна је не само њихова количина, већ и квалитет. Најчешће додатне услуге: излетничка услуга, наручивање услуга водича - преводилаца, организација продаје карата за све врсте превоза, организација продаје улазница за позоришта, концерте и др, наручивање возила на захтев гостију, такси позив, најам аутомобила, резервација места у градским ресторанима, куповина и достава цвећа, продаја сувенира, разгледница и другог материјала, поправка ципела, поправка и пеглање, прање и кемијско чишћење одеће, услуге сауне, фризерске услуге, услуге бифеа, барова и ресторана, најам конференцијске сале, сала за састанке, услуге пословног центра и др.

Табела 32. Структура додатних услуга (%)

Врста услуга	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Ресторан	12,50%	16,67%	15,56%	1
Бар	12,50%	10,61%	11,11%	2
Сала за конференције	8,33%	10,61%	10,00%	3
Сала за венчања	0,00%	6,06%	4,44%	6
Вешерница	0,00%	12,12%	8,89%	4
Фитнес	8,33%	1,52%	3,33%	17
Спа третман	4,17%	3,03%	3,33%	11
Сала за забаву	0,00%	3,03%	2,22%	12
Игралиште за децу	0,00%	4,55%	3,33%	7
Изнајмљивање бицикала / аутомобила	8,33%	3,03%	4,44%	13
Излет	4,17%	4,55%	4,44%	8
Планинарење	4,17%	1,52%	2,22%	18
Гастрономске / Винарске промоције	0,00%	4,55%	3,33%	9
Трансфер са аеродрома	12,50%	6,06%	7,78%	5
Услуге водича	0,00%	1,52%	1,11%	19
Чување деце	4,17%	1,52%	2,22%	20
Поштанска / курирска служба	0,00%	3,03%	2,22%	14
Резервација путовања	0,00%	3,03%	2,22%	15
Голф	12,50%	0,00%	3,33%	16
Мењачница	8,33%	3,03%	4,44%	10

Истраживање је показало да пружаоци услуге смештаја обезбеђују следеће додатне услуге: Ресторан (66,67%), Бар (47,62%); Сала за конференције (42,86%); Вешерница (38,10%); Трансфер са аеродрома (33,33%); Сала за венчања, Изнајмљивање бицикала / аутомобила, Излет, Мењачница (19,05%); Фитнес, Спа третман, Игралште за децу, Гастрономске/ Винарске промоције, Голф (14,29%); Сала за забаву, Планинарење, Чување деце, Поштанска/ курирска служба, Резервација путовања (9,52%); Услуге водича (4,76%). У структури доминирају услуге ресторана (15,56%) и услуге бара (11,11%). Све остале услуге су испод 10%. Услуге играња голфа су специфичне само за Елин Пелин, с обзиром на терен за голф и познати голф клуб, и ове услуге су нуди 12,50% пружаоца услуга смештаја из Елин Пелину.

Графикон 17. Додатне услуге у понуди (%)



Пружаоци услуга смештаја су показали велико интересовање за унапређење својих услуга, пре свега увођење нових додатних услуга у наредном периоду. У томе многи од испитаника виде шансу за побољшање свог положаја на тржишту и остваривање већег профита. Такође, потребе корисника њихових услуга, указују да постоји потражња за додатим услугама. Што се структуре планираних додатних услуга тиче, на првом месту је увођење спа третмана, чак 11,76% од укупног броја испитаника се изјаснило да планирају да инвестира додатно како би омогућило ову додатну услугу. На другом месту је услуга изнајмљивања бицикала / аутомобила, за коју од укупног броја испитаника 9,80% намерава да уведе. Што се осталих врста услуга које планирају да уведу тиче, испитаници су се изјаснили на следећи начин: Услуге ресторана 7,84%, услуге бара 1,96%, услуге сале за конференције 3,92%, услуге вешерница 3,92%, услуге фитнеса 7,84%, услуге обезбеђивања сале за забаву 3,92%. Игралште за децу планира да изгради 7,84%, Услуге организовања излета планира да пружа 3,92% испитаника.

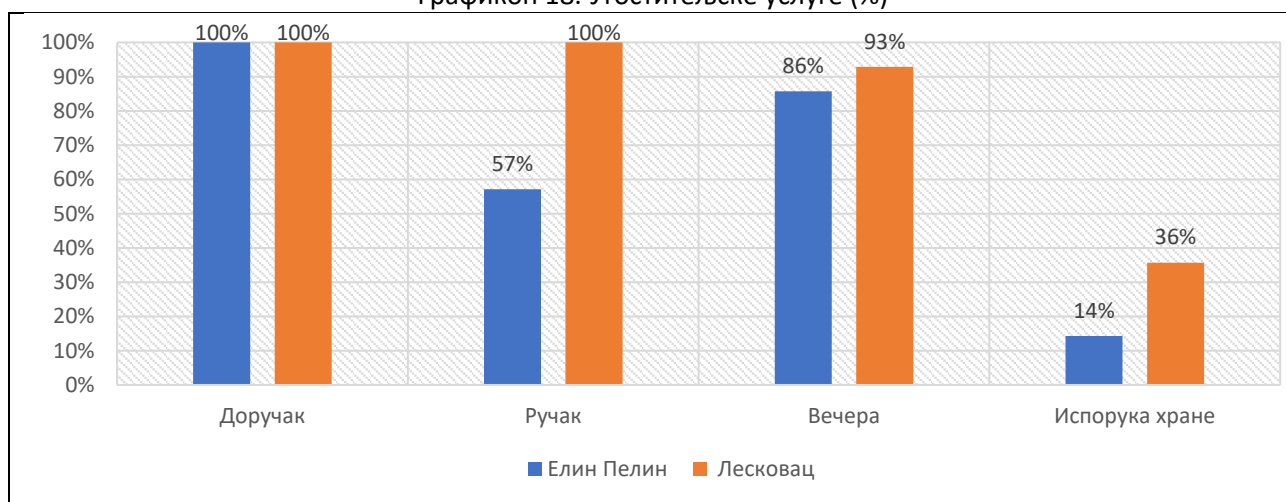
Као додатну услугу, гастрономске / винарске промоције планира да уведе 1,96% испитаника, потребу за организовањем трансфера са аеродрома планира да уведе 5,88% испитаника, а услуге водича 5,88%. Такође, као додатну услугу 7,84% испитаника планира да уведе чување деце. Услуге поштанске / курирске служба планира да уведе 1,96% испитаника док резервацију путовања планира да уврсти 1,96% испитаника. Услуге замене валуте, намерава да уведе испитаника 7,84%, а организовање одласка на пецање - риболов само 1,96%. Голф као услугу планира да уведе 1,96% испитаника. Овде је посебно занимљиво да услугу голфа планирају да уведу испитаници из Лесковца.

Табела 33. Структура планираних додатних услуга (%)

Врста услуга	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Ресторан	0,00%	11,43%	7,84%	3
Бар	6,25%	0,00%	1,96%	6
Сала за конференције	0,00%	5,71%	3,92%	5
Вешерница	0,00%	5,71%	3,92%	5
Фитнес	0,00%	11,43%	7,84%	3
Спа третман	12,50%	11,43%	11,76%	1
Сала за забаву	6,25%	2,86%	3,92%	5
Игралиште за децу	6,25%	8,57%	7,84%	3
Изнајмљивање бицикала / аутомобила	18,75%	5,71%	9,80%	2
Излет	6,25%	2,86%	3,92%	5
Гастрономске / Винарске промоције	6,25%	0,00%	1,96%	6
Трансфер са аеродрома	12,50%	2,86%	5,88%	4
Услуге водича	12,50%	2,86%	5,88%	4
Чување деце	6,25%	8,57%	7,84%	3
Поштанска / курирска служба	6,25%	0,00%	1,96%	6
Резервација путовања	0,00%	2,86%	1,96%	6
Голф	0,00%	2,86%	1,96%	6
Мењачница	0,00%	11,43%	7,84%	3
Риболов	0,00%	2,86%	1,96%	6

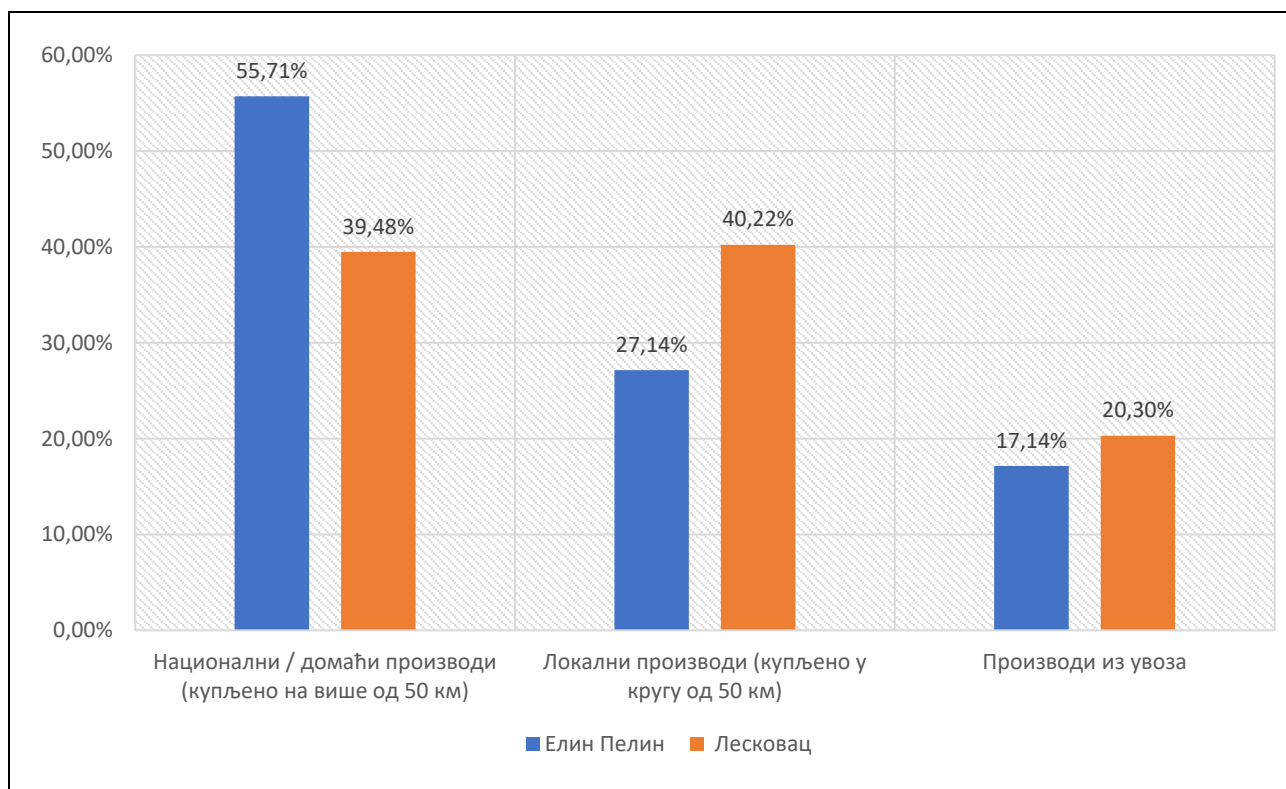
Од угоститељских услуга, услугу доручка нуди 32,81% испитаника, услугу ручка 28,13%, услугу вечере 29,69% испитаника, док испоруку хране врши 9,38% испитаника. Мени или винску карту има 75% испитаника. Што се тиче језика на коме се нуди услуга хране, односно језика на којима је представљен мени или винска карта, 50% испитаника има меније на енглеском језику, 3,33% на немачком, 33,33% на српском, 13,33% испитаника има меније на бугарском

Графикон 18. Угоститељске услуге (%)



Туризам је делатност која утиче на многе друге секторе, као што су транспорт, грађевинарство, банкарство, аграр, услужне делатности, изнајмљивање различите опреме, као и на многе друге секторе који се укључују у стварање целовитог туристичког производа. Колики је значај туризма за економски раст и развој на глобалном нивоу показује нам и покретање многих нових пилот пројеката који за циљ имају подстицање потражње за домаћим производима. Испитаници из сектора хотелијерства (47,62%) користи националне производе, произведене на више од 50 km удаљености од Елин Пелина/Лесковца. У случају Елин Пелина чак 55,71% испитаника, купује националне производе произведене на више од 50 km, док 39,48 % испитаника из Лесковца има такву праксу. Што се тиче производа који се производе и купују у окружењу до 50 километара њих купују 30,68% од укупних испитаника. Овде је нешто другачији однос, наиме 40,22 % испитаника купује домаће производе из најближег окружења док 27,14% испитаника из Елин Пелина се одлучује за овакав вид снабдевања. Разлог томе у Елин Пелину, након разговора са привредним субјектима, лежи у веома слабој понуди домаћих производа у Елин Пелину. Од произвођача локалних производа у Елин Пелину, активан је произвођач меда, произвођач млечних производа и пар произвођача поврћа. Појава великих трговинских ланаца и увоза јефтених субвенционираних производа из иностранства, доводи до тога да су домаћи производи иако квалитетнији, доста скупљи, па тако тржиште регулише и утиче на куповину и тражњу, на жалост негативно по локалне произвођаче. Што се производа из увоза тиче, испитаници су се изјаснили да у њиховој понуди, ови производи заузимају 18,72%. И то код испитаника из Лесковца, 20,30% производа које користе долази из увоза, док је 17,14% производа из иностранства код испитаника из Елин Пелина.

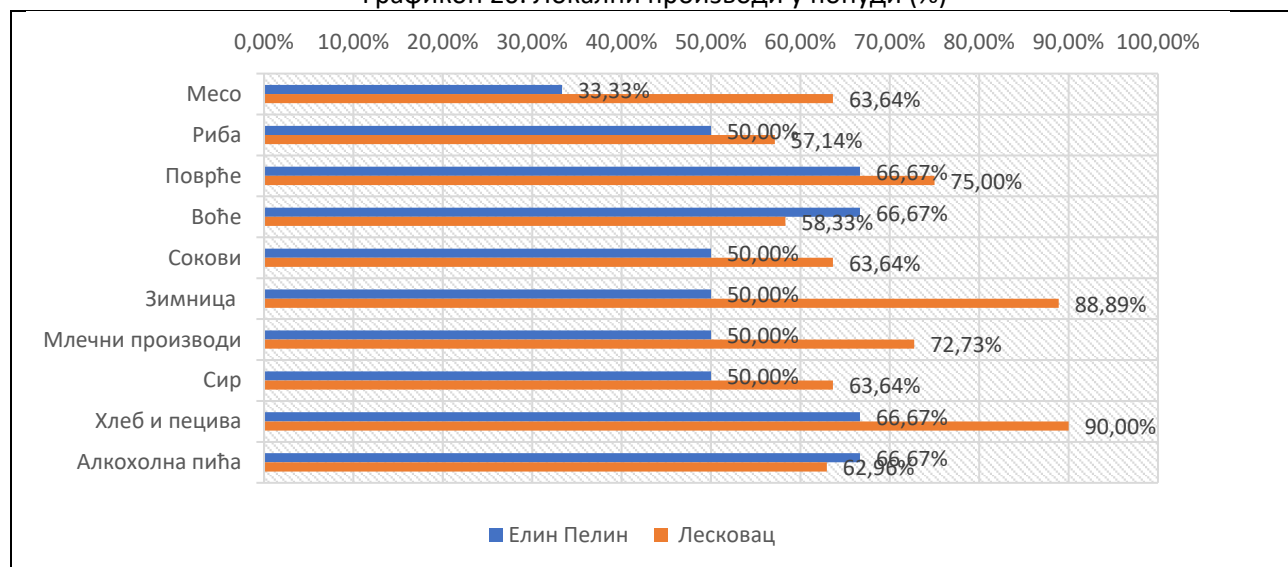
Графикон 19. Порекло производа у понуди (%)



У погледу потрошње основних намирница јасно се издвојило да се домаћи производи као што су хлеб и пециво, зимница и поврће па и алкохолна пића, у највећем проценту набављају локално (наредни графикон). Производе које самостално припремају су зимница, 13,33 %, затим следи хлеб и пецива, кобасице и љутеница (12,00%). Ајвар припрема 10,67% испитаника. Ово је просечне вредност за обе дестинације. Када се погледа само Лесковац, ајвар припрема 50% испитаника из сектора хотелијерства и угоститељства.

Да имају потешкоће у набавци локалних производа, изјавило је 9,52% од укупног броја испитаника, али потребно је овај просек разграничити јер постоји доста велика разлика у изјашњавању испитаника из Елин Пелина и Лесковца, по овом питању. Наима 28,57% испитаника из Елин Пелина је навело да има потешкоће у набавци локалних производа, док испитаници из Лесковца уопште немају потешкоће у набавци локалних производа. Тај податак је разумљив ако се има у виду развијеност пољопривредне производње и прерађивачке индустрије у Лесковцу. Ипак, када су препреке у набавци локалних производа у питању, испитаници су навели да им највише сметају одступања у погледу квалитета и то 38,10%, мале количине као проблем је издвојило 33,33% од укупног броја испитаника, а непоштовање договора 19,05% испитаника. Високе цене производа је само 9,52% испитаника навело као разлог или препреку за набавку локалних производа. Посебно је интересантан податак да уговорену производњу са локалним снабдевачима има 52,94% испитаника (70,00% из Лесковца и 28,57% из Елин Пелина).

Графикон 20. Локални производи у понуди (%)



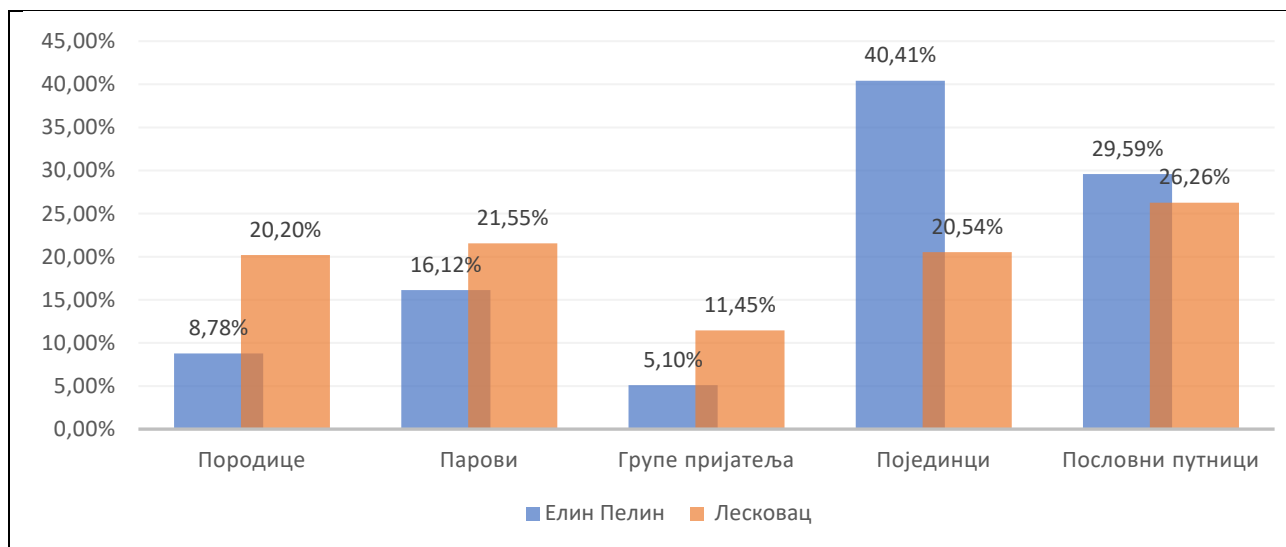
Табела 34. Структура сопствених производа у понуди (%)

Врста производа	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
Ајвар	4,17%	13,73%	10,67%	3
Љутеница	12,50%	11,76%	12,00%	2
Супа	12,50%	7,84%	9,33%	4
Кобасице	12,50%	11,76%	12,00%	2
Зимница	12,50%	13,73%	13,33%	1
Роштиљ	8,33%	9,80%	9,33%	4
Сир	4,17%	5,88%	5,33%	6
Деликатеси	12,50%	3,92%	6,67%	5
Слаткиши	12,50%	7,84%	9,33%	4
Хлеб и пецива	8,33%	13,73%	12,00%	2

Према тврдњи стручњака који се баве туризмом, разумевање потреба гостију је изразито важно ако за све учеснике у ланцу вредности у туризму. Разумевање мотива и потреба је кључно питање, уколико желимо да је туризам одржив и стратешки усмерен. Међутим, на крају се све своди на то да ли је гост био задовољан дестинацијом и услугом или не. Ако јесте, вратиће се и бити наш амбасадор, ако не, мораћемо да уложимо троструко више енергије и новца у покушају да га поново освојимо. Ипак, без обзира на дигиталну трансформацију, утицај разних booking портала, друштвене мреже, дигиталне савете и препоруке (које се најчешће лажно скупљају и купују што је довело до пада веродостојности истих), данас имамо велики шум у комуникацији између госта и пружаоца услуга.

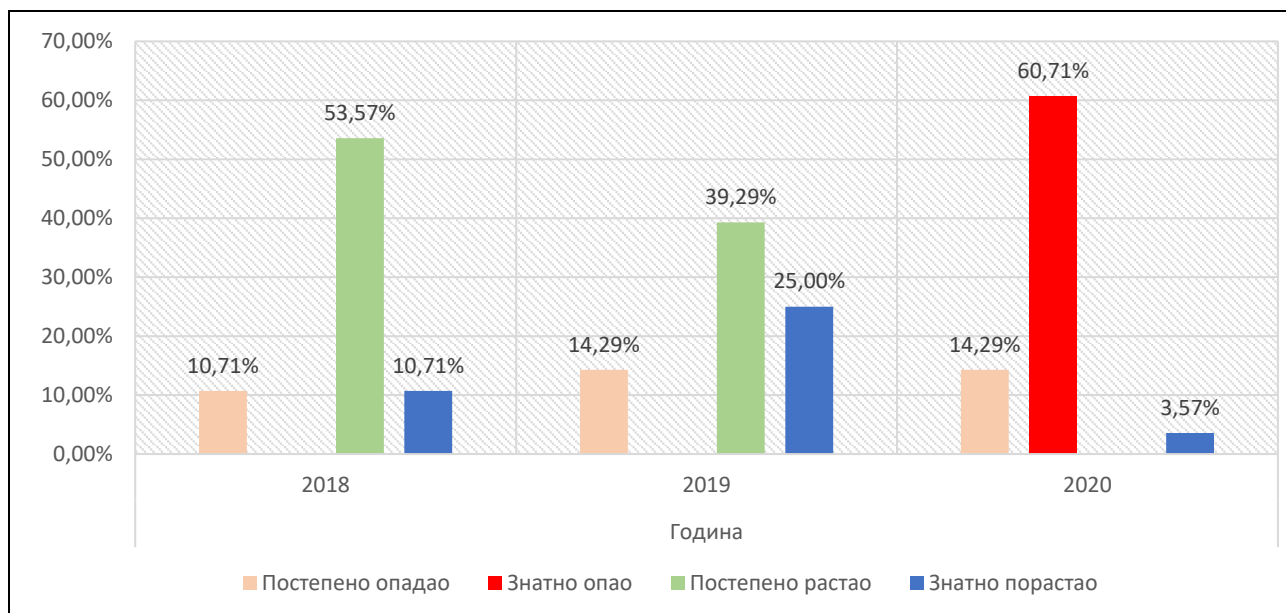
Превише је информација, па тако опет до великог изражаја долази препорука од туристичких корисника на лицу места. Да бисте знали да креирате доживљаје гостију, најпре је потребно научити како и зашто је препознавање њихових жеља и потреба тако битно. Уједначен је број посетилаца који су из пословних разлога посетили Елин Пелин и Лесковац. Са друге стране, када говоримо о појединцима, ту је веома неуједначен проценат посетиоца. У Елин Пелину је тај проценат скоро дупло већи од броја појединаца који су посетили Лесковац. Приближно исти број парова посећује Лесковац и Елин Пелин, али је такође велика разлика у проценту породица које посећују Лесковац и Елин Пелин. Овога пута више него дупло је већи број породица који посећује Лесковац него број породица који посећује Елин Пелин. Структура посетиоца приказана је на наредном графикану.

Графикон 21. Структура посетиоца (%)



У структури односно односу између домаћих и страних клијената, односно гостију, однос 50% према 50% домаћих и страних гостију среће се код 36,36% испитаника. Исти проценат испитаника има однос 75% домаћих посетилаца и 25% страних посетилаца. Јако је важан и податак да 70,00 % испитаника прати и врши истраживање задовољства гостију. Динамика посетилаца у периоду од 2018 до 2020 године је приказана у следећем графикану.

Графикон 22. Динамика посетилаца (%)



Што се анализе просечне дужине боравка госта тиче, највећи број гостију, 66,70% борави од 2 до 4 ноћи, идентичан проценат гостију 14,30%, проведе једну и 5 до 7 ноћи у Лесковцу и Елин Пелину. Најмањи проценат, само 4,80% гостију остаје дуже, има 8 ноћења. Ако би се посматрали појединачно по местима, ови проценти су прилично уравнотежени, сем у случају боравка гостију од 5 до 7 ноћи. Поред дужине боравка гостију, важан показатељ развоја туристичке понуде је попуњеност смештајних капацитета по годинама. У 2018 години тај проценат је био 42,68% код укупног броја испитаника, наредна година је била знатно боља и проценат попуњеност је износио 51,07% смештајних капацитета, да би уследио значајан пад у 2020 години, услед последица COVID – 19 пандемије. Ако посматрамо сезоналност боравка гостију у Лесковцу и Елин Пелину, онда можемо да закључимо да постоје периоди са више и мање посетилаца. Сезонска попуњеност смештајних капацитета у Лесковцу и Елин Пелину је приказана у графикону у наставку.

Табела 35. Просечна дужина боравка гостију (%)

Дужина боравка гостију	Елин Пелин	Лесковац	Просек	Ранг
1 ноћ	14,29%	14,3%	14,3%	2
2-4 ноћи	57,14%	71,4%	66,7%	1
5-7 ноћи	28,57%	7,1%	14,3%	2
8 ноћи	0,00%	7,1%	4,8%	3

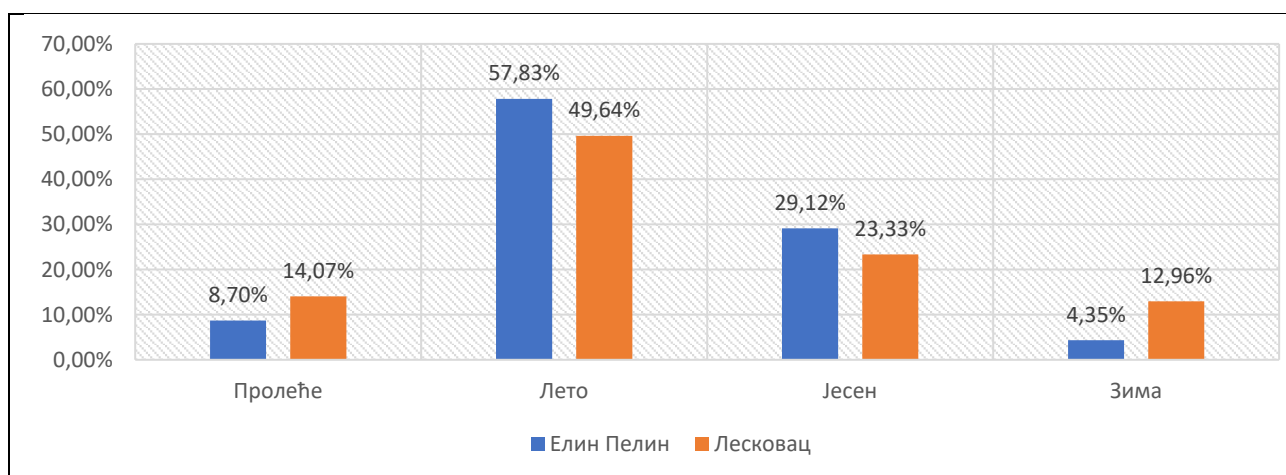
Табела 36. Попуњеност смештајних капацитета по годинама (%)

Година	Елин Пелин	Лесковац	Просек
2018	40,00%	45,36%	42,68%
2019	50,71%	51,43%	51,07%
2020	30,71%	25,36%	28,04%
Годишњи просек	40,48%	40,71%	40,60%

Табела 37. Сезонска попуњеност смештајних капацитета (%)

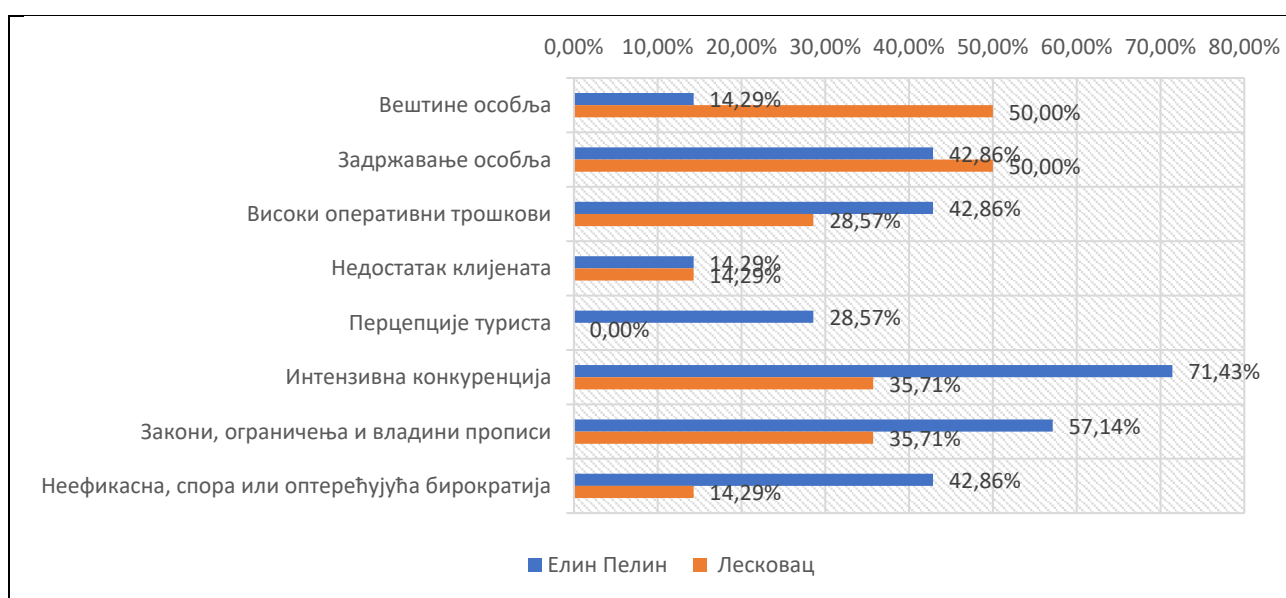
Дестинација	Пролеће	Лето	Јесен	Зима
Елин Пелин	8,70%	57,83%	29,12%	4,35%
Лесковац	14,07%	49,64%	23,33%	12,96%

Графикон 23. Сезонска попуњеност смештајних капацитета (%)



Пословни проблеми у сектору смештаја гостију се могу посматрати са више аспеката. Неки од уопштених проблема се односе на непостојање јасно дефинисаних туристичких производа, туристичког брэнда и препознатљивог туристичког производа, испитаници су у разговору помињали недовољно развијену туристичку инфраструктуру, недостатак урбанистичко-планских докумената и пројектно-техничке документације и друге проблеме. Што се пословних изазова тиче, испитаници су на следећи начин оценили утицај пословних изазова, то јест проблема са којим се срећу у свом пословању. Од укупног броја испитаника 38.10% вештине особља сматра као препреку, 47.62% има проблема са задржавањем особља, 33.33% сматра да су високи оперативни трошкови. Недостатак клијената перципира као проблем 14.29% испитаника, појачани утицај конкуренције као проблем је издвојило 47.62% испитаника, закони, ограничења и владини прописи 42.86%, док је перцепцију туриста као проблем навело 9.52% испитаника а неефикасну, спору или оптерећујућу бирократију као проблем навело 23.81% испитаника. Појединачно представљени одговори испитаника из Лесковца и Елин Пелина се могу видети у графикону у наставку.

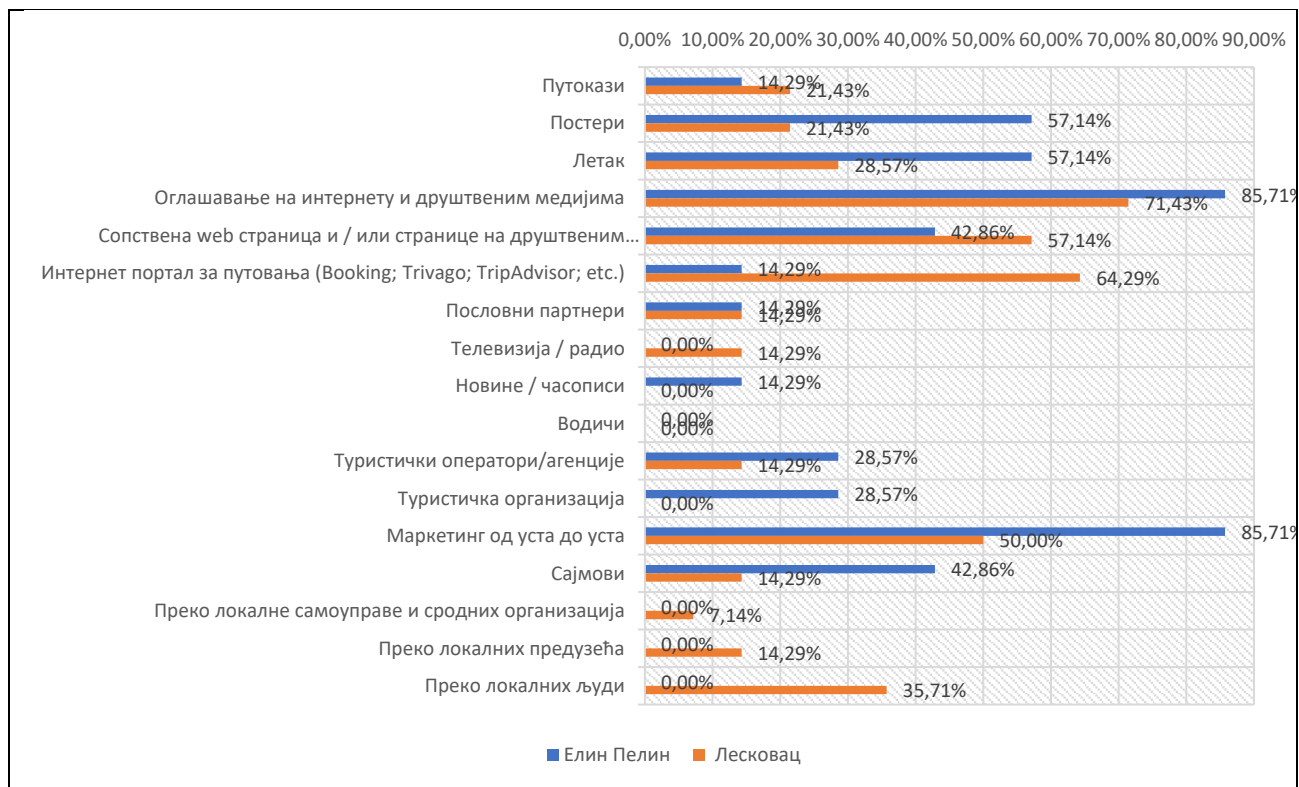
Графикон 24. Главни пословни проблеми (%)



Привредни субјекти који пружају услуге смештаја, представљају важне чиниоце локане туристичке понуде. Веома је важна њихова интеракција са осталим директним и индиректним актерима у туризму, и веома је значајна кооперација и координација нарочито у када су у питању локалне манифестације, односно организовање манифестација које промовишу локалне обичаје, културу и неке друге сегменте туристичке понуде. У том смислу, важно је истаћи да се од укупног броја испитаника 46, 67% изјаснило да узимају учешће и да су укључени у организацију локалних фестивала и манифестација. Сви испитаници из Елин Пелина који су се изјаснили да учествују у припреми и организацији манифестација заправо учествују у припреми манифестације Шопски фестивал. Док испитаници из Лесковца који учествују у организацији манифестација, равноправно учествују у организацији Роштиљијаде и Карневала – 26,67%, а нешто мање, 20,00% су укључени у организацију музичких и позоришних фестивала. Ако говоримо о ценовној политици, онда треба рећи да се од укупног броја испитаника 61,90% изјаснило да не мења ценовну политику током године, док 38,10% то чини. 20% испитаника смањује цене током сезоне, а 15% повећава у сезони. Највећи проценат испитаника, 33,33%, сматра да постоји пуно потенцијала али да он још увек није искоришћен. Основна улога промоције као инструмента маркетинга у туризму, испољава се у обезбеђивању одговарајућег нивоа тражње на основу стварања позитивног става према производима и услугама. У суштини, реч је о процесу масовног комуницирања између произвођача и потрошача, при чему је предмет комуницирања размена информација које могу да подстакну продају туристичких производа и услуга. Доношење одлуке о куповини туристичког производа је дуг процес у којем промоција има посебан удео.

Промоцијом свог пословања, активно се бави 80% испитаника. Графички приказ одговора учесника у истраживању се може видети у графикону у наставку.

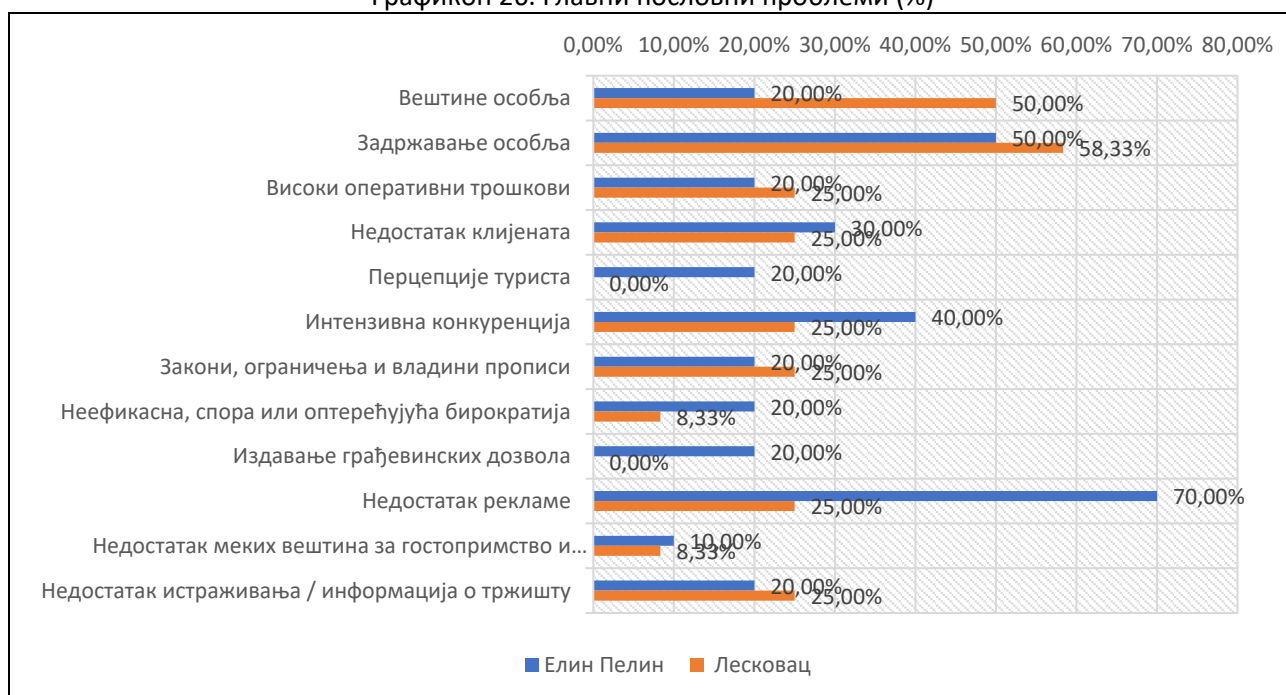
Графикон 25. Промотивни алати и канали (%)



4.1.4. Угоститељске услуге

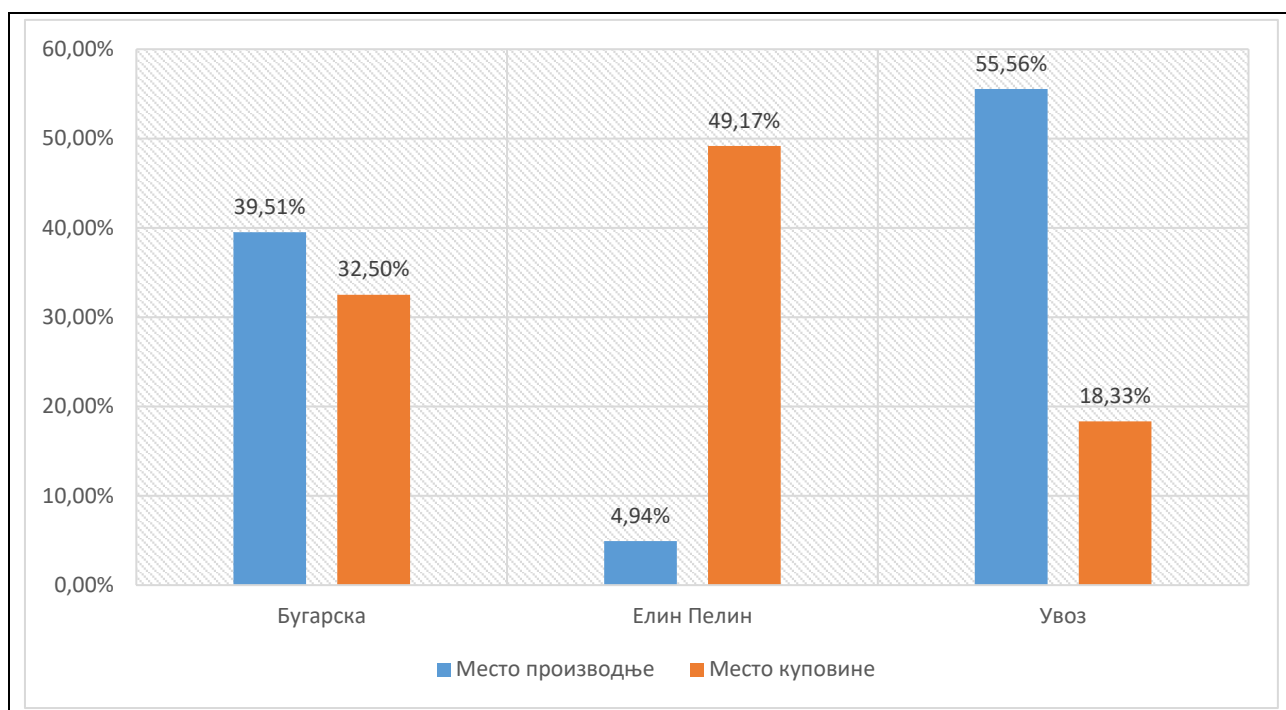
Један од главних скривених фактора који туристи узимају у обзир при избору дестинације је храна. Храна има главну улогу у одабиру дестинације. Истраживања показују да чак половина туриста одлучују о боравку и куповини на основу гастрономске понуде. Гурмани су у поређењу са осталим туристичким групама били највернија група дестинацијама (домаћинима). У одлучивању о одабиру дестинације путовања, локални оброци играју пресудну улогу. Угоститељске услуге у Лесковцу пружа 270 пословних субјеката, а у Елин Пелину 38 пословних субјеката. Када разложимо овај број пружаоца услуга, видимо да их има у делу ресторана и угоститељских објеката, 235 у Лесковцу и 18 у Елин Пелину. Услуге припремања и послуживања пића нуди 25 пословних субјеката у Лесковцу и 18 у Елин Пелину, остале услуге припремања и послуживања хране нуде 3 пословна субјекта у 1 Лесковцу и 2 у Елин Пелину. Услуге кетеринга пружа 7 пословних субјеката у Лесковцу. Највише пословних субјеката представљају заправо породичне ресторане, чак 36,4%, етно ресторана има 9,1%, ресторана брзе хране има 18,2%, барова и кафеа 13, 60%, посластичара и винарија има исти проценат, 4,50 %, и остало 13, 60%. Број запослених по пословном ентитету је у просеку 7, с тим што је у сезони обично 8 запослених у просеку а ван сезоне 5 запослених по пословном ентитету. Запослени у 77,27% говоре стране језике. Највећи проценат 68% говори енглески, 20% говори бугарски односно српски, 8% говори немачки, а 4% говори руски. Угоститељске услуге су доступне у 28,79% случаја и за доручак, ручак и вечеру. Испоруку хране се врши у 10,61%. Испитаници су се изјаснили да је просечан број столова по ентитету је 24 са 62 места. Испитаници су се изјаснили да имају просечно 40 посетиоца по дану. Што се тиче истраживања задовољства корисника услуга, односно посетилаца, 73% испитаника прати задовољство својих гостију, али само 25,00% поседује неки стандард квалитета. Што се тиче динамике пружања својих услуга, односно сезоналности, 76,19% није приметило да постоје промене током године а 93,75% не прави никакве промене у током године у својој ценовној политици. Везано за пословне проблеме угоститељских објеката, 36.36% испитаника сматра да проблеми леже у вештинама особља, 54.55% проблем види у задржавању особља, 22.73% помиње да су то високи оперативни трошкови, 27.27% сматра да је то недостатак клијената, 9.09% Перцепције туриста 31.82% да је то интензивна конкуренција, 22.73% Закони, ограничења и владини прописи, 13.64% Неефикасна, спора или оптерећујућа бирократија, 9.09% Издавање грађевинских дозвола, 45.45% Недостатак рекламе а 9.09% проблеме види у недостатку меких вештина за гостопримство и корисничку услугу (личност, љубазност, ентузијазам, пажљивост и сл.). Ставови испитаника из Лесковца и Елин Пелина се могу видети у графикану испод.

Графикон 26. Главни пословни проблеми (%)



Према пореклу производа и намирница које нуде својим посетиоцима, евидентно је да су национални производи, док производи из увоза учествују у 12% код испитаника из Лесковца а 5,37% код испитаника из Елин Пелина. Испитаници из сектора угоститељска идентификовали су да порекло производа који користе у својим хотелима/ресторанима према месту производње долази из увоза и Бугарске/Србије. Половина испитаника се сагласила да око 50% производа који користе у својим ресторанима могуће је купити/набавити локално. Ова чињеница сугерише да је мрежа добављача за потребе ресторана на локалном нивоу добро развијена. Испитаници су се сагласили да локалних производа има врло мало и да се њихово учешће иде од 5% до 10% у Елин Пелину и 40% у Лесковцу.

Графикон 27. Порекло производа у угоститељској понуди Елин Пелина (%)



Истраживање открива да је само трећина испитаника из категорије угоститељства укључено у организацију локалних фестивала и манифестација. И то углавном угоститељи из Лесковца који су највише укључени у организацију музичких и позоришних фестивала (50,00%) и организацију Роштиљијаде (28,57%). Према перцепцији потенцијала тиче, највећи броје испитаника из ове категорије сматра да постоји пуно потенцијала и да се он добро користи. Овај став је заузело 46,67% испитаника. Да постоји путно потенцијала али да се он недовољно користи, изјаснило се 26,67% испитаника, а исти тај проценат се изјаснио и да постоји пуно потенцијала, али још увек није искоришћен. Занимљиво је да се нико није изјаснио да је потенцијал за развој туризма мали.

4.1.5. Туристи / Посетиоци

Туризам се може описати као активност људи који путују у место које није њихов дом, задржавајући се на овом месту одређено време, обављајући различите активности у том месту (разонода, посао или друге сврхе). Стога се туризам разликује од путовања, што значи премештање некога са једног места на друго, јер туризам, осим самог путовања, као главни елемент укључује и боравак и активности током овог боравака. Како се туризам састоји од одређеног низа одређених понављајућих, узастопних елемената, он се описује као ланац. Основни елементи овог ланца су путовање до и од одабране дестинације и боравак на одредишту. Поред тога, фаза припреме (избор одредишта, резервација и паковање) и завршетак боравака и долазак кући сматрају се деловима ланца. Пре путовања, туристи претражују што више информација у вези са дестинацијом путовања и завршавају се путниковом проценом након конзумирања искуства. Стога је претрага информација везана за туристичку дестинацију веома важна. Већина становника ЕУ су самопоуздани путници, који више воле да сами организују свој одмор. Преко 53% Европљана је свој одмор резервисало путем интернета. Усмена препорука била је релевантна за 40% путника из ЕУ. Искуство путовања је када купци троше на туристичке производе као што су превоз, смештај током путовања и на остале туристичке активности (забава, рекреација, куповина, излети итд.). Те активности би могле бити куповина опипљивих производа попут сувенира, хране и пића. Чак и током конзумирања туристичких услуга, попут боравака у хотелима, конзумирања пејзажа природног туризма. Те активности би могле довести до намере поновног посета.

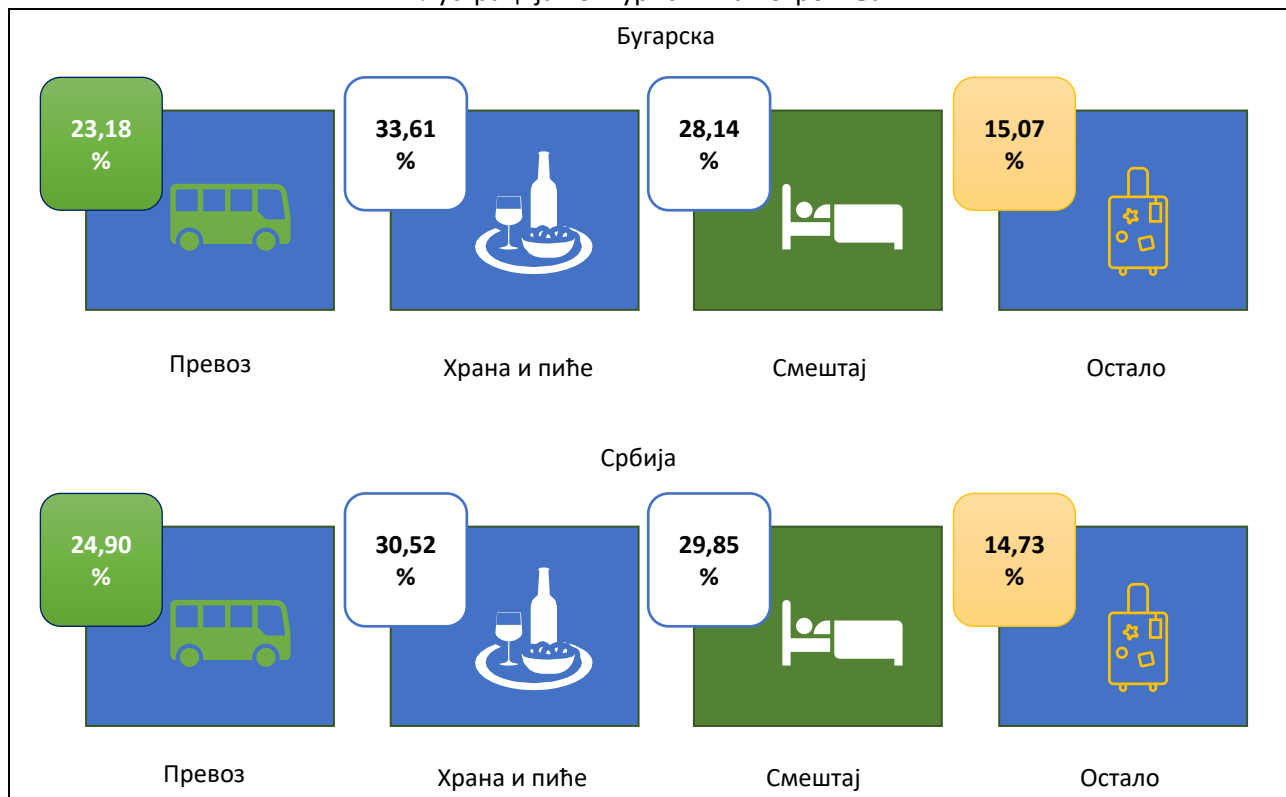
Илустрација 12. Активности туриста у ланцу вредности



Према истраживању Euromonitor International-а, скоро половина (47%) свих путовања у иностранство траје четири до седам дана. Кратки боровци (једна до три ноћи) у иностранству чине око 23%, а боровци дужи од седам ноћи учествују са око 30%. Рачуна се да се око 80% домаћих путовања и превоза углавном реализује аутомобилом или другим видом копненог транспорта. Износ који туристи потроше на куповину, док бораве у туристичкој дестинацији, важно је одредити не само због политике цена, већ и из других разлога, попут креирања асортимана производа, промоција и слично. Истраживање које је спроведено показује да је просечна потрошња туристе по дану за обе дестинације износи од 30 до 50 ЕУР. Просечни туриста у Елин Пелину троши за ноћење између 25 и 30 ЕУР, за храну издваја између 10 и 20 ЕУР док на сувенире троши између 1 и 5 ЕУР. Остала потрошња је практично маргинална.

У Лесковцу потрошња туристе по дану је следећа: ноћење 25 ЕУР по особи (нижа класа смештаја). Ручак/ вечера: 10-15 ЕУР по особи. Освежење и кафа 10 ЕУР по особи. Куповина сувенира 2-3 ЕУР по особи. Остала потрошња 15 ЕУР по особи. За дестинације Елин Пелин и Лесковац је карактеристично да 64% туристичке потрошње одлази на услуге смештаја и исхране, док је ван пансионска потрошња 16%. Структура туристичке потрошње за обе дестинације је приближно слична туристичкој потрошњи које је забележена у националним статистикама (илустрација испод). Приказана структура указује на потребу за побољшањем туристичких производа и комплетних "пакет" понуда.

Илустрација 13. Туристичка потрошња⁴⁰



Према структури посетилаца 75% су домаћи туристи док су само 25% страни туристи. Овај став су издвојили 36,15% испитаника који су директни учесници у ланцу вредности. Ово је просечна вредност за обе дестинације. Структура посетилаца/туриста према дестинацијама приказана је на наредном графикону.

Графикон 28. Структура посетилаца/туриста (%)



⁴⁰ Извор: Eurostat -Tourism Database (<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>) and OECD -Tourism Database (<https://stats.oecd.org>)

Истраживање је обухватило и ставове туриста. Укупно је анектирао 13 туриста. Мали број анектираних особа је пре свега последица COVID-19 пандемије која је била веома актуелна у моменту анкетирања. Треба напоменути да пројектом Магија Синергије није предвиђено анкетирање туриста за потребе ове студије. Међутим аутори су становишта да за разумевање ланца вредности и предузимање акција за његову надоградњу, ставови туриста су веома корисни. Анкетирани туристи долазе из Северне Македоније, Казахстана, Бугарске, Србије, Кореје, Румуније; Француске и Шпанија. Однос туриста који су учествовали у истраживању је такав да је од укупног броја испитаних туриста 84,62% су туристи који су посетили Лесковац а 15,38% су туристи који су боравили у Елин Пелину. 69,23% туриста је мушког пола. Старосна структура испитаних туриста је таква да се највише испитаника 67,54% налази у групи између 25 и 44 године старости. 23,08% је старосне доби од 45 до 54 године, а само 7,69% је старости између 18 и 24 године. Старијих туриста, преко 64 године није било међу испитаницима. Туристи су квалитет туристичке понуде могли да оцењују као лош, просек, добар, врло добар или одличан. Тако да је најмања оцена јединица, највећа петица. Резултати истраживања показују да су посетиоци Елин Пелина, оценом 4,00 оценили општи утисак који су стекли током боравка у Елин Пелину, услуге су оценили са оценом 4,20, атракције и могућности оценом 3,71, инфраструктуру у Елин Пелину са 3,90 а квалитет туристичке понуде са оценом 3,95. Посетиоци – туристи који су боравили у Лесковцу су општи утисак оценили са 3,95, услуге са 4,42, атракције и могућности са 2,19, инфраструктуру са 1,90 а квалитет туристичке понуде оценом 3,12. Главне замерке посетилаца су везане за отказивање фестивала, путну инфраструктуру и ограничени смештај у погледу квантитета.

Табела 38. Елин Пелин - Оцена квалитета туристичке понуде (%)

	Лош	Просек	Добро	Врло добра	Одлична	Просечна Оцена
Општи утисак	0,00%	0,00%	1,85%	3,70%	1,85%	4,00
Услуге	0,00%	0,00%	3,70%	22,22%	9,26%	4,20
Атракције и могућности	0,00%	3,70%	14,81%	12,96%	7,41%	3,71
Инфраструктура	0,00%	0,00%	5,56%	9,26%	3,70%	3,90
Квалитет туристичке понуде	0,00%	3,70%	25,93%	48,15%	22,22%	3,95

Табела 39. Лесковац Оцена квалитета туристичке понуде (%)

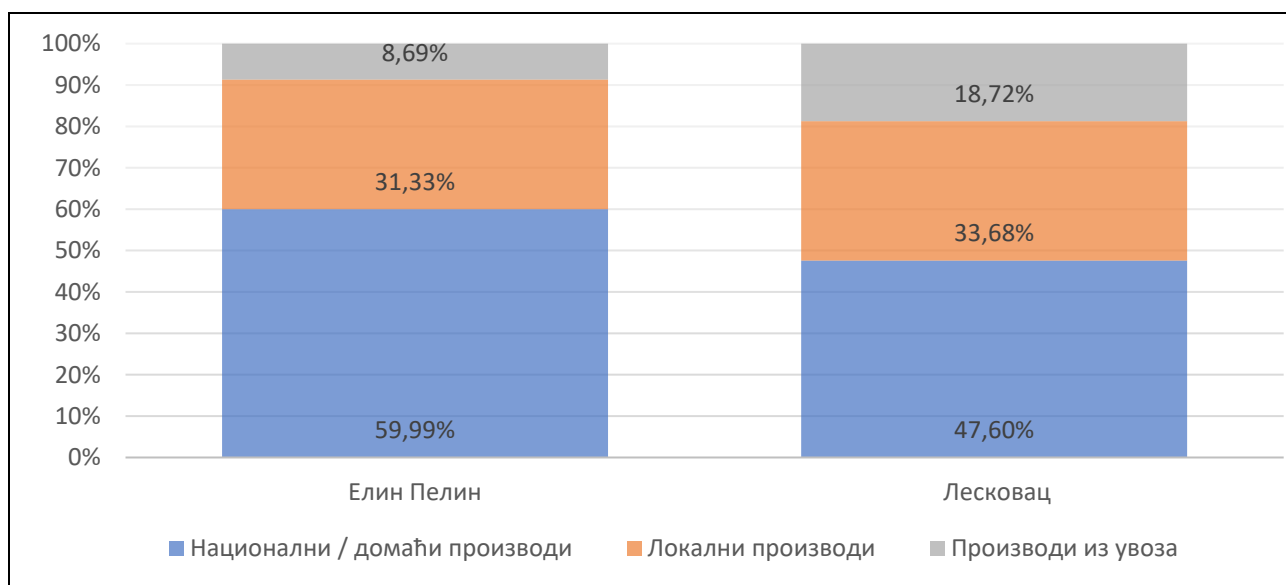
	Лош	Просек	Добро	Врло добра	Одлична	Просечна Оцена
Општи утисак	0,00%	0,00%	1,28%	4,79%	0,96%	3,95
Услуге	1,92%	0,96%	0,64%	8,31%	22,68%	4,42
Атракције и могућности	16,93%	10,54%	6,39%	6,39%	1,92%	2,19
Инфраструктура	9,27%	2,24%	2,88%	1,28%	0,64%	1,90
Квалитет туристичке понуде	28,12%	13,74%	11,18%	20,77%	26,20%	3,12

4.2. Индиректни учесници у ланцу вредности

4.2.1. Добављачи

Туризам је значајан покретач привредног и социјалног развоја. Он стимулише привредни раст кроз стварање прихода, запошљавање, инвестиције и извоз. Он такође ствара вредне споредне користи, укључујући очување културног наслеђа, побољшање инфраструктуре и објекте локалне заједнице. Туристи троше широк спектар производа и услуга, укључујући између осталог превоз, смештај, храну и забавне услуге. Сектор туризма у Елин Пелину и Лесковцу ствара потражњу и запосленост у не-туристичким секторима привреде, као што су пољопривреда, грађевинарство, производња, малопродаја и трговина, и унутар-секторска потражња. Кумулативни ефекат прихода од туризма кроз директне, индиректне и индиковане ефекте описује се употребом мултипликатора прихода од туризма, који показују однос између додатне јединице туристичке потрошње и промена које резултирају нивоом дохотка у привреди. Туризам пружа висок удео полу-квалификованих послова, али такође нуди могућности за висококвалитетно запошљавање. У истраживању је учествовало 9 добављача из Лесковца и Елин Пелина. Што се структуре учесника у истраживању тиче, 22,22% је оних који се баве ручним радом и производњом сувенира, из дела забаве 22,22%, из области превоза 22,22%, док је 11,11% представника добављача хране. Осталих добављача је 22,22%. Добављаче у туризму смо питали ко су њихови клијенти и истраживање показује да они своје производе продају практично у истом проценту 21,43 % и туристима, и ресторанима, хотелима и баровима, занатским продавницама и остало. Док су пословни људи купци ових производа у 14,29%. Што се тиче учешћа организација које представљају добављаче у сектору туризма, у просеку само 25% њих се изјаснило да имају учешће у организацији локалних фестивала и манифестација. Међутим, овде треба појаснити да заправо, само добављачи из Лесковца учествују у организацији локалних фестивала и манифестација, углавном је то Роштиљијада, а да добављачи из Елин Пелина немају учешће у организацији локалних догађаја. Што се тиче саме структуре набавке у ланцу, занимљиво је да се прикажу разлика између добављача из Лесковца и Елин Пелина. Када су локални производи у питању, ту је проценат набавке прилично уједначен код добављача и из Лесковца и Елин Пелина. Разлике постоје у производима из увоза и националним производима. Структура у ланца набавке је приказана у графикону испод

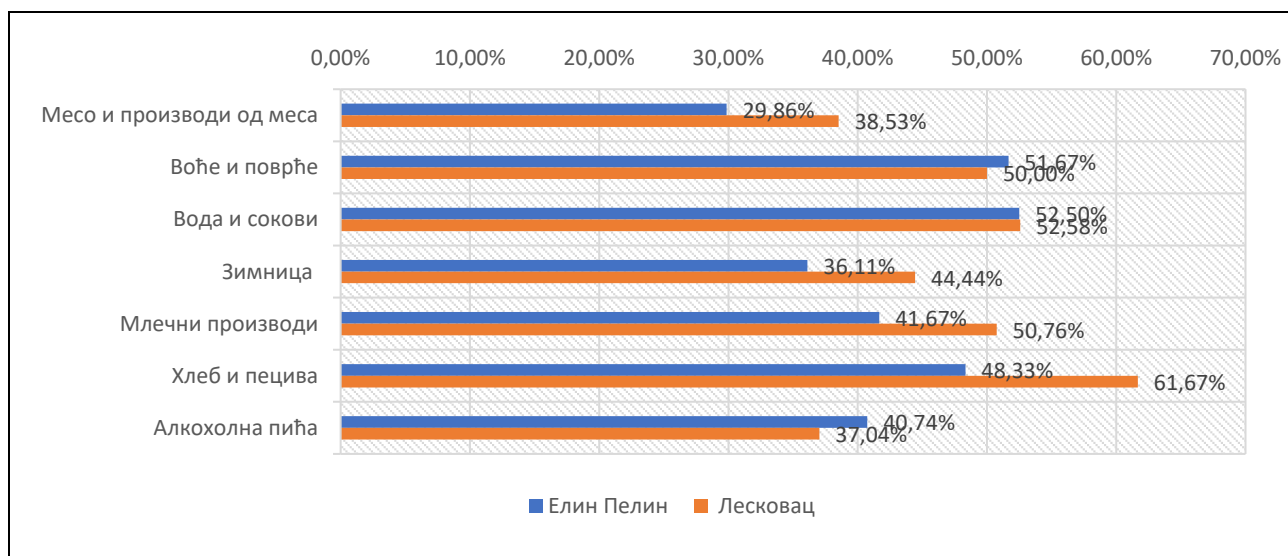
Графикон 29. Структура ланца набавке (%)



Куповина домаћих производа од стране туристичких актера има вишеструки значај за локалну економију. Чињеница је да су на позитивне ефекте учешћа локалних производа у сектору туризма указивали и многи економисти али и сви они који се баве развојем одрживог туризма.

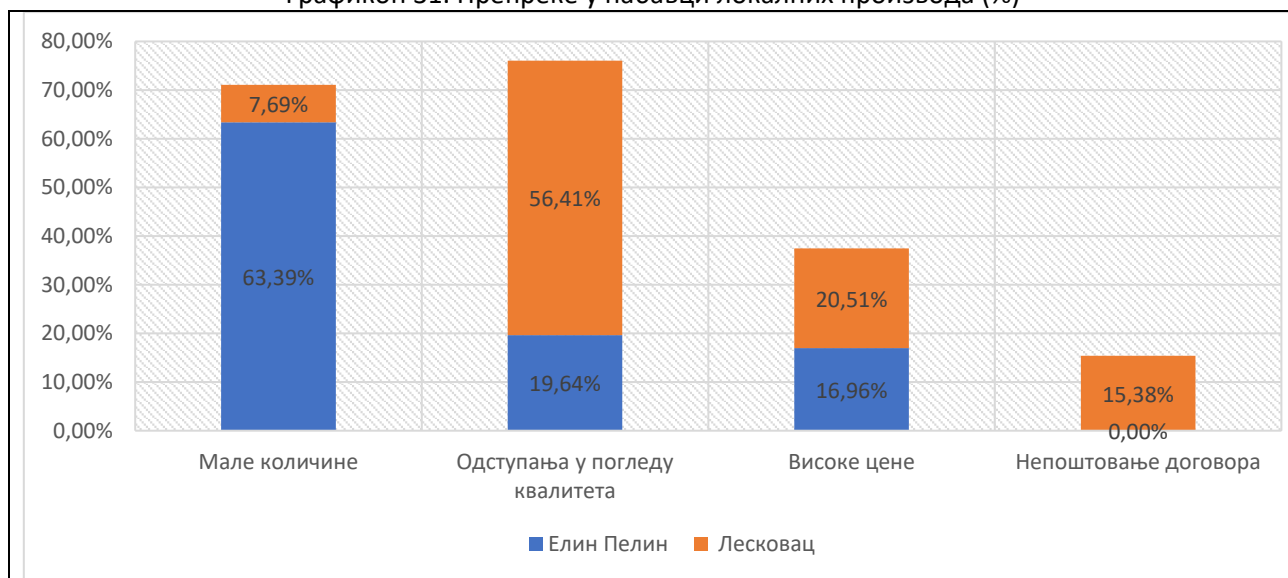
Када говоримо о конкретним производима, испитаници су се изјаснили да Месо и производи од меса учествују са 34.19%, воће и поврће са 50.83%, вода и сокови учествују са 52.54%, док зимница учествује са 40.28%, млечни производи су заступљени са 46.21% а хлеб и пецива са 55.00%. Алкохолна пића су заступљена у 38.89%. Како изгледају локални производи у ланцу набавке у Лесковцу а како у Елин Пелину се може видети из графикана у наставку.

Графикон 30. Локални производи у ланцу набавке (%)



Што се препрека за набавку локалних производа тиче, индикативно је различито сагледавање ове проблематике од стране испитаника из Лесковца и Елин Пелина. Док 63,39% испитаника из Елин Пелина сматрају да мале количине представљају проблем у набавци, докле само 7,69% испитаника из Лесковца сагледава да су мале количине препрека у набавци. Што се тиче одступања у погледу квалитета тиче, 56,41% испитаника из Лесковца сматра да је то препрека у набавци локалних производа а само 19,60% испитаника из Елин Пелина види тај проблем као препреку. Нешто уједначенији однос испитаника је по питању високих цена локалних производа, где се 21, 51% испитаника изјаснило да су високе цене препрека а за 16,96% испитаника из Елин Пелина су високе цене проблем. Интересантан је податак да су се за непоштовања договора као препреку у набавци изјаснили само испитаници из Лесковца и то њих 15,38%. Препреке у набавци локалних производа се могу видети у графикону у наставку.

Графикон 31. Препреке у набавци локалних производа (%)



4.2.2. Пружаоци услуга

Услуге подршке су оне активности или услуге које сектор туризма захтева, али их он не производи. Они су неопходни да би ланац ефикасно функционисао, али углавном нису везани за једну фазу и често се користе у више фаза. Те активности могу бити много веће од директног ланца вредности, као што је продаја горива. На страни тражње, велики број туриста препознаје и цени локалне производе, јер превађавају домаћи туристи који наводе локалне производе као један од успутних мотива њихове посете овој дестинацији. Локални производи су веома важни јер имају економску, али и традиционалне и културне вредности које чине битан елемент система доживљаја туриста и посетилаца сваке дестинације. Савремени туристи и потрошачи као представници глобалног и готово унифицираног друштва све више желе да конзумирају производе који су типични за туристичку дестинацију коју посећују - локално произведена храна и пиће, занатски производи у функцији сувенира, локални обичаји и манифестације - односно траже аутентично искуство дестинације. Пласман локалних производа на локалном тржишту пружа додатну вредност понуди туристичке дестинације и смањује трошкове промоције и транспорта за мале и средње произвођаче, што у крајњем исходу омогућава бољу профитабилност.

4.2.3. Институције подршке

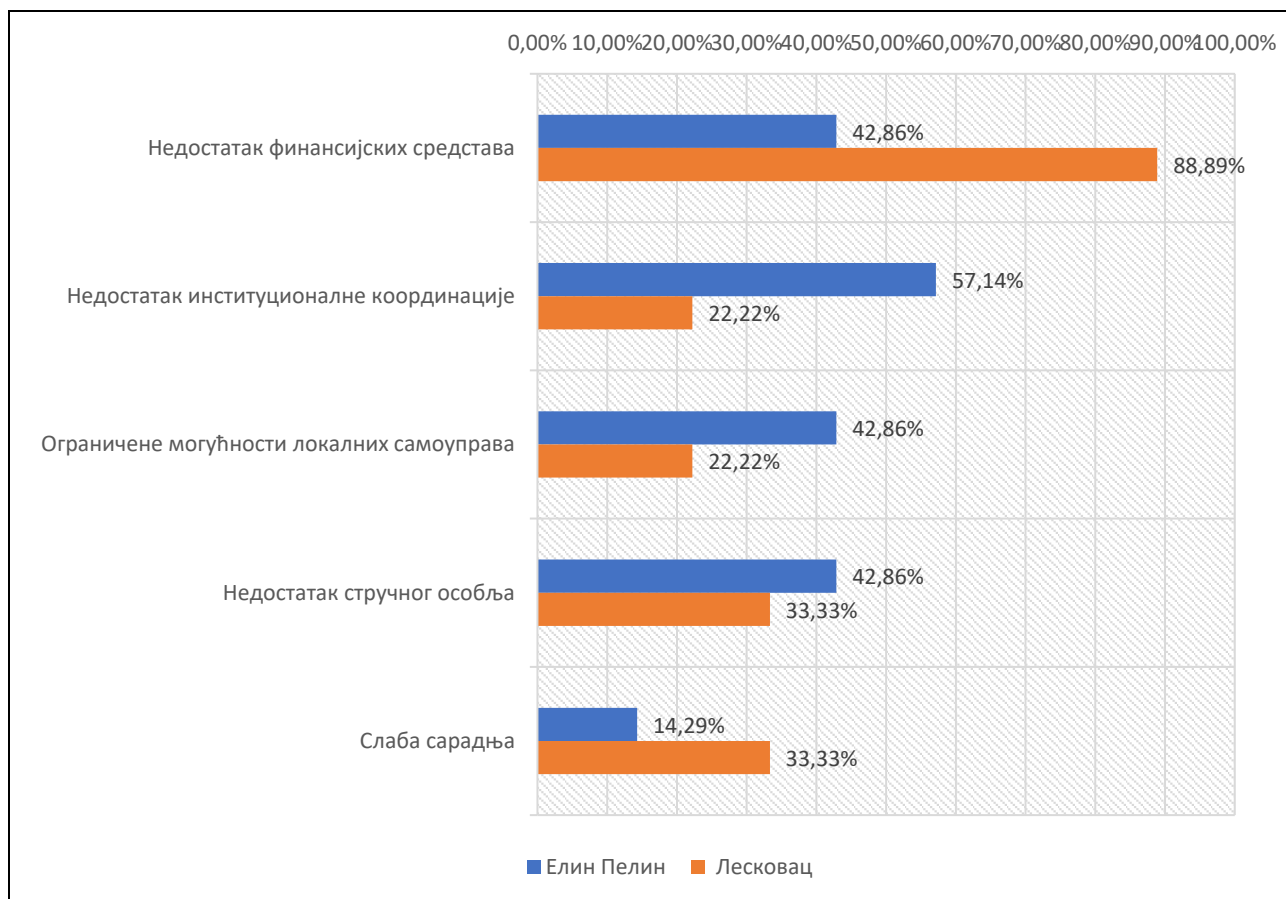
Туризам као сектор ослања се на добро управљање. Све је више препозната потреба за сарадњом између јавних, приватних и других заинтересованих страна у сектору, покривајући економске, социјалне и еколошке аспекте туризма. Успешан одрживи туризам на локалном нивоу одредишта захтева ангажовање приватног сектора и тела цивилног друштва, укључујући локалну заједницу, заједно са упућеним локалним властима. Добро управљање, које укључује стварање и рад ефикасних институција и структура, важно је за туризам. Блиска сарадња између владе и приватног сектора је од суштинског значаја. Локалне самоуправе играју одлучујућу улогу у многим облицима туризма, с обзиром да обично укључују управљање многим кључним елементима туристичког производа, као што су садржаји и атракције, превоз, јавне услуге и инфраструктура и могу даље утицати на понашање, приватних оператера. У истраживању је учествовало 16 представника институција и организација подршке (9 из Лесковца и 7 из Елин Пелина). Структура испитаника у области институција подршке је таква је у истраживању учествовало 12,50% представника локалних самоуправа, 31,25% представника институција културе (Музеј, Позориште, Културни центар итд.), 6,25% представника туристичке организације или сличних локалних организација, 31,25% представника су образовне институције, 6,25% испитаника су представници јавних институција/организација и невладиног сектора.

Графикон 32. Активности институција и организација подршке у области туризма (%)



Што се активности институција и организација подршке тиче, информативне услуге пружа 68,75% испитаника, у организацији фестивала и манифестација је ангажовано 62,50% испитаника, у делу образовања и пружања обука је ангажовано 56,25% испитаника. У делу маркетинга и промоције је активно 37,50% испитаника. Пројекте из области туризма реализује 31,25% и исти толики проценат има учешће у стратешком планирању туризма. Што се тиче прикупљања и анализе туристичких података 18,75% испитаника се ангажује у овој области. Исти тај проценат, 18,75% организација је ангажован у области заштите културини, историјских и/или природних атракција. Од укупног броја испитаника 12,50% испитаника је ангажовано у области одражавања туристичке инфраструктуре, изградњу туристичке инфраструктуре као и доношење и примена локалних прописа и планских докумената и 6,25% испитаника је из области пословне подршке, техничке и технолошке подршке и управљања туристичким локалитетом. Перцепција развојних могућности са за представнике институције подршке говори да 41% испитаника сматра да туризам помаже покретању међународне културне размене, 11,00% сматра да туризам ствара велики број радних места и прихода за становнике, 30% сматра да туризам чува и развија локалну културу, 3 % сматра да туризам повећава квалитет локалних предузећа, да повећава знање становника и да помаже подизању свести становника. Што се тиче учешће у организацији локалних фестивала и манифестација 68,75% испитаника се изјаснило да учествује у припреми и организацији. Приликом оцене туристичког потенцијала 42,11% испитаника сматра да постоји пуно потенцијала и добро се користи. 36,84% сматра да постоји пуно потенцијала, али он се недовољно користи, док 15,79% сматра да постоји пуно потенцијала, али још увек није искоришћен. Само 5,26% испитаника сматра да је потенцијал за развој туризма мали. Главни изазови за развој туризма из угла институција подршке изгледа тако да се 68.75% њих изјаснило да је највећи проблем заправо недостатак финансијских средстава, 37.50% сматра да је недостатак институционалне координације изазов, 31.25% сматра да су препрека даљем развоју ограничене могућности локалних самоуправа, док 37.50% сматра да је недостатак стручног особља препрека развоју, а 6.25% испитаника се изјаснило да је слаба сарадња узрок односно изазов за развој туризма.

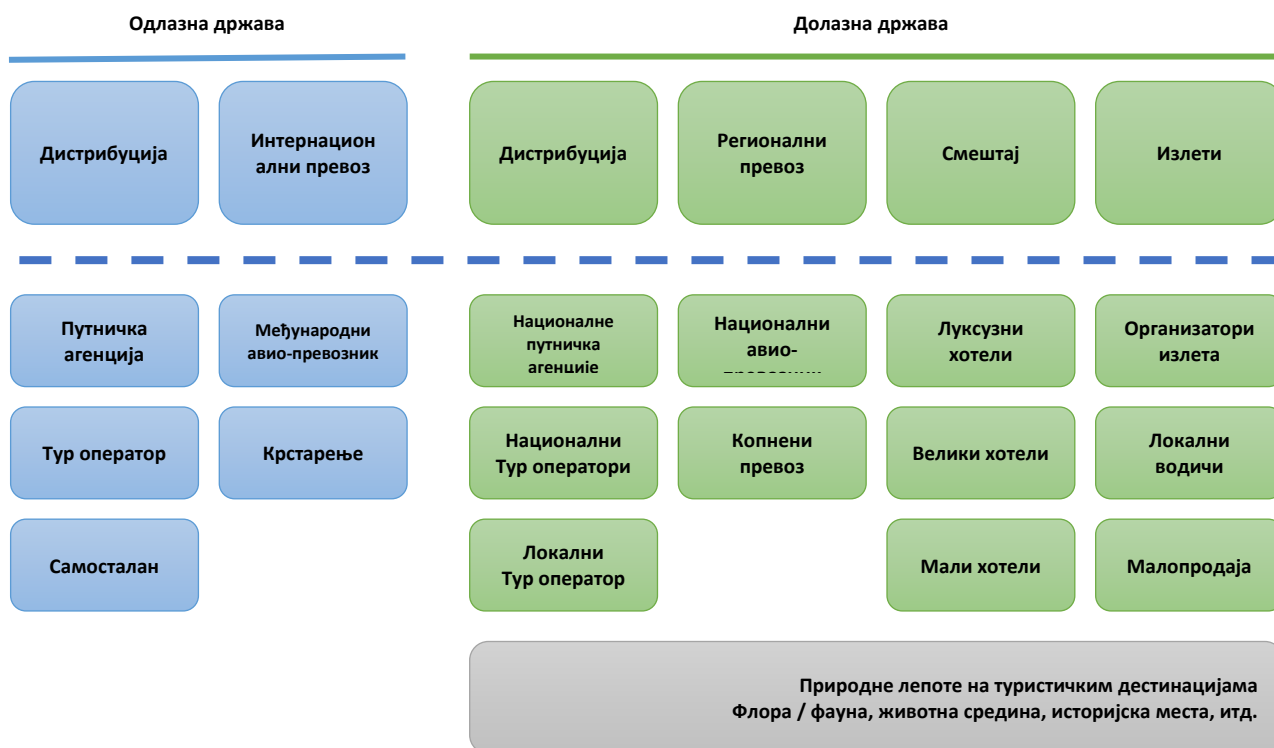
Графикон 33. Главни изазови за развој туризма (%)



4.3. Везе у оквиру ланца вредности

Туризам је окарактерисан као индустрија са јаком конкуренцијом. Стога је пресудно створити конкурентску предност како би се остало на тржишту. У случају туристичке индустрије, стварање конкурентске предности могло би се постићи пружањем изванредног искуства, што је крајњи циљ путовања које води ка задовољству и лојалности купаца. Потенцијал конкурентности узима у обзир обим и интензитет сектора и његову конкурентност на регионалним и светским тржиштима и динамику глобалног ланца вредности. За разлику од ланца вредности у прерађивачкој индустрији, туризам је категоризован као услужна индустрија. Услуга поседује карактеристике нераздвојивости (када се производња, продаја и потрошња одједном дешавају), нематеријалности и променљивости (потешкоће у одржавању конзистентности квалитета). Ове карактеристике узрокују сложеност ланца вредности туристичке индустрије. Штавише, туристичку индустрију чине разни добављачи који послују у различитим индустријама (смештај, превоз, атракције, храна и пиће, малопродаја итд.). А већина су то мала и средња предузећа. Ови пословни актери нуде једну или више добара и услуга којима је потребна улога посредника да комбинују, координирају и дистрибуирају своје елементе који ће се затим продати туристима и крајњим потрошачима. Светски туристички ланац вредности (илустрација испод) полази од туристе као фокус тачке. Пратећи кретање туристе он у ланцу вредности показује кораке и субјекте са којима туриста ступа у интеракцију од тренутка када се одлучи на путовање до завршетка свог путовања.

Илустрација 14. Светски ланац вредности у туризму⁴¹



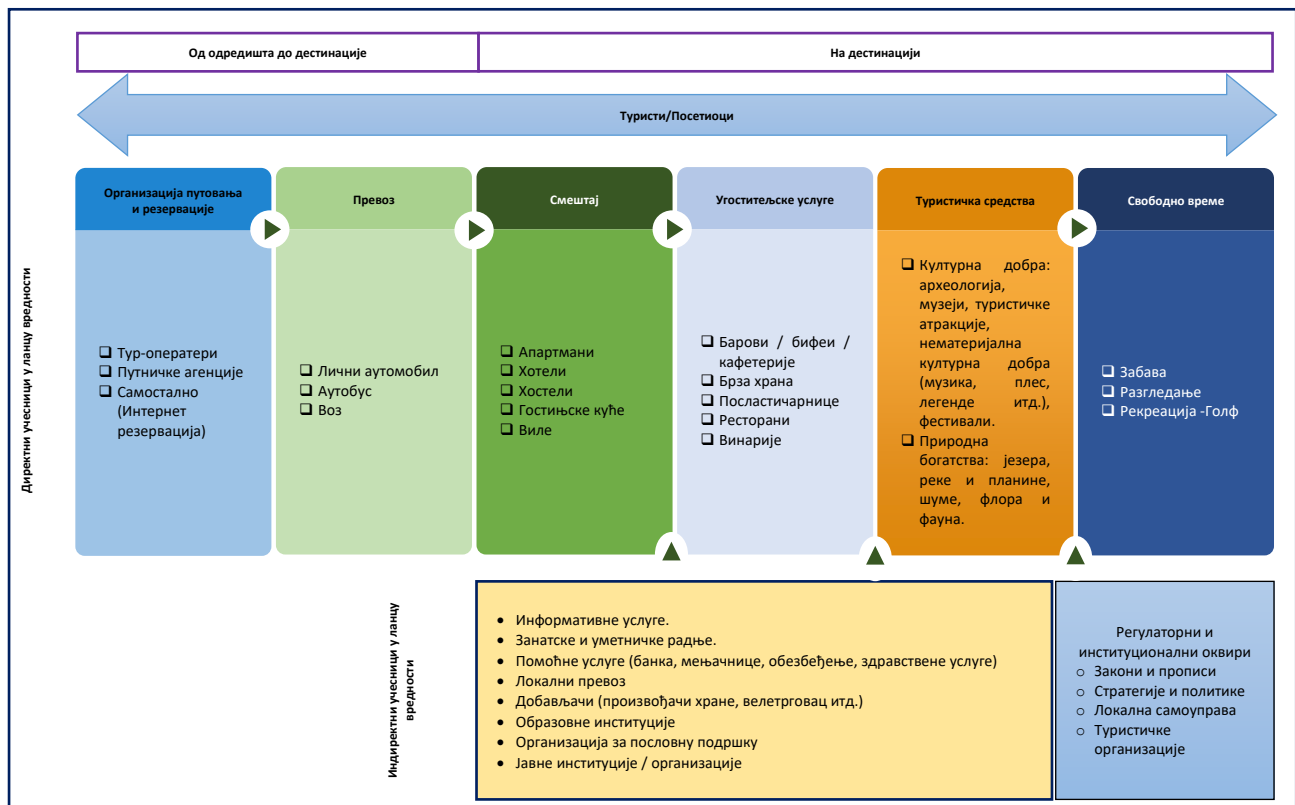
Међународни авио-превозници, глобални тур-оператори и мултинационални хотелски брендови водеће су компаније у туристичком ланцу вредности. Ове фирме из развијених земаља играју кључну улогу у обликовању туристичких трендова кроз јаке маркетиншке кампање и блиски контакт са потрошачима. Када се врхунске туристичке компаније преселе на нове дестинације, оне узимају у обзир факторе као што су ниво економског развоја у земљи, политика и регулаторно окружење, људски ресурси, ниво инфраструктуре и потражња на тржишту.

⁴¹ Извор: Christian M., Fernandez-Stark K., Ahmed G., and Gereffi G. The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University 2011.

Обично путничке агенције делују као малопродајна места за туристичке производе (смештај, превоз, атракције), а тур-оператори као велетрговци који купују пакете авионских седишта, хотелске собе и туристичке активности које ће се затим распоредити у разне туристички пакети. Ови производи ће се затим продавати путем туристичких агенција или чак директно туристима. Туристи такође могу купити исте услуге директно без посредника. Најчешћи модел међународног превоза су међународне авио-компаније. Возови, иако се често налазе у Европи и неким деловима азијских земаља, обично нису опција за дуга путовања. Међународна дистрибуција превоза обично се врши у земљи порекла. Међутим, дистрибуција регионалног превоза врши се у земљи одредишта. Земље одредишта обично већ поседују сопствене актере дистрибуције и често директно раде са међународном дистрибутивном фирмом. На пример, национални тур-оператори договарају и спроводе операције глобалних туристичких пакета. Када се то догоди, национални тур-оператор ће дочекати туристе на аеродрому и одвести их на одредиште ради туристичких активности. У одредишној земљи туристи су укључени у активности које захтевају локални превоз (ваздух, море и / или копно), смештај и излете. Постоји много избора за смештај од скромних хостела до луксузних избора. Излети су локалне активности које су производи туризма и имовина дестинације. Посета локалним базарима и занатским центрима такође је категорисана као део укупних туристичких активности. Међународни туризам захтева софистицирани ниво координације и маркетинга који досеже туристе са седиштем у бројним земљама и регионима. Фирме које имају координационе способности и маркетиншку снагу имају највећу вредност. Мулти-секторска природа туризма омогућава вишеструке путеве, при чему се један облик надоградње одвија истовремено са другим. Неки путеви су приступачнији на основу глобалног уређења сектора и локалних могућности. Квалитет је постао најзначајнији елемент у пословању туристичке привреде на све ширем глобалном тржишту. Због тога је туризам у сталној потрази за квалитетом на свим нивоима пословања и у свим елементима стварања туристичког производа. Туристичке дестинације све више зависе од квалитета својих услуга и производа и њиховог пласирања на туристичко тржиште. Коначни производ на туристичкој дестинацији који туристи конзумирају представља скуп свих производа и услуга које је туриста користио за време боравка у тој дестинацији. Поједини елементи су кључни за привлачење туриста и задовољавање њихових потреба (смештајни капацитети, транспорт, изграђена атрактивност, организатори путовања), други имају улогу подршке (водичи, осигурање и финансијске активности везане за туризам, образовне институције, медији, туристичке организације на свим нивоима и др.). Сви ови елементи боравка су међусобно повезани и утичу на комплетно искуство које туриста понесе са собом као менталну слику свог туристичког путовања. Туристичка дестинација која жели да заузме добру позицију на светском туристичком тржишту треба да се руководи основним принципима одрживог развоја поштујући захтеве клијентеле за максималним квалитетом понуђених ресурса и услуга. Управо због тога се мора изузетно пажљиво и промишљено приступити истраживању и процени квалитета туристичке дестинације. Ако сви учесници буду дејствовали заједно приликом одређивања шта заиста желе од туризма и на који начин то желе да пласирају, сви ће бити на добитку. Комплексност туристичке делатности са свим својим специфичностима утиче на сталну потребу за предузимање нових акција са циљем прилагођавања туристичког производа захтевима туристичке тражње кроз препознавање потреба туриста и промишљеност у стварању туристичког производа, његовој реализацији и наступу на туристичком тржишту. Хоризонтална интеграција омогућава економију обима, док вертикална интеграција даје више, ефикаснијих маркетиншких система (више канала дистрибуције, паковање, превоз, директну продају и производњу инпута). Процес стварања додате вредности захтева координисану делатност туристичких актера (хоризонталне и вертикалне везе у оквиру тржишног ланца), којом би се ојачала територијална мрежа. Истраживање показује да је ланац вредности за туристичке дестинације Елин Пелин и Лесковац сачињен је од сложених односа између различитих актера, активности и мера политика на локалном и националном нивоу. Ово је проширени ланац који полази од организације путовања и активностима туристе на самој дестинацији (наредна илустрација). Хоризонталне везе у овом ланцу представљају активности организатора путовања, превоза, услуга смештаја, исхране, забаве, рекреације и трговине. Вертикалне везе састоје се од активности актера ван туристичког сектора као и политика развоја туризма на локалном и националном нивоу. Заједничка карактеристика ових веза да нису дугорочно оријентисане и да им недостаје координација са циљем стварања веће додате вредности.

Истраживање је идентификовало интеракцију између директних и индиректних учесника у ланцу вредности. Међутим ова интеракција је ограниченог карактера. Хоризонталне и вертикалне везе неопходно ојачати путем продуктивне сарадње. Добар пут ка просперитету је стварање заједничких туристичких производа који се базирају култури и валоризацији манифестација уз акценат на маркетинг постојећих локалних производа и сувенира који могу бити занимљиви туристима.

Илустрација 15. Ланац вредности у туризму Елин Пелин и Лесковац



Туристичка индустрија се бави продајом доживљаја. Доживљајна вредност туристичког производа или услуге је доминантни фактор који утиче на доношење одлука од стране потрошача. Туристи траже емоционалне доживљаје, а успомене са путовања су њихова најважнија карактеристика. Док су робе опипљиве, а услуге неопипљиве, доживљаји се памте, односно урезају у сећање. Имајући то у виду, може се рећи да су туристичке атракције главни генератори туристичких доживљаја и успомена. Испорука вредности у оквиру ових активности је индиректна и у функцији је подршке стварању искустава туриста. Ове активности су: инфраструктура, планирање, развој људских ресурса, технологија и делатности као што су грађевинарство, трговина. Специфичност ових активности је у томе што се њима баве јавни и приватни актери којима туризам није примарна делатност. У случају Елин Пелина и Лесковца то су индиректни учесници ланца вредности. Када се посматра инфраструктура она представља главну одредницу квалитета искуства туриста и имиџ су дестинације, интегритет животне средине и инфраструктура (транспортна, телекомуникације, водовод, електроенергетски систем и др.), услуге везане за безбедност у дестинацији итд. Локалне самоуправе Елин Пелин и Лесковац чине напоре у креирању повољног инвестиционог амбијента. Сарадња приватног и јавног сектора нарочито је потребна приликом изградње или унапређења туристичких капацитета и инфраструктуре. Дистрибуција оцена испитаника из различитих делова туристичког ланца вредности показује да је постојећа инфраструктура добра (наредна табела). Инфраструктура је прилично добро оцењена од стране организатора путовања. Са друге стране само 22,99% испитаника дао лоше оцене (просек за обе дестинације). Конкурентност између туристичких дестинација је једно од битних обележја савремених тенденција на туристичком тржишту. Тежња за постизањем конкурентности, и то на дугорочно одрживој основи, се прожима са тежњом за стварањем склада између разноврсних ефеката развоја туризма.

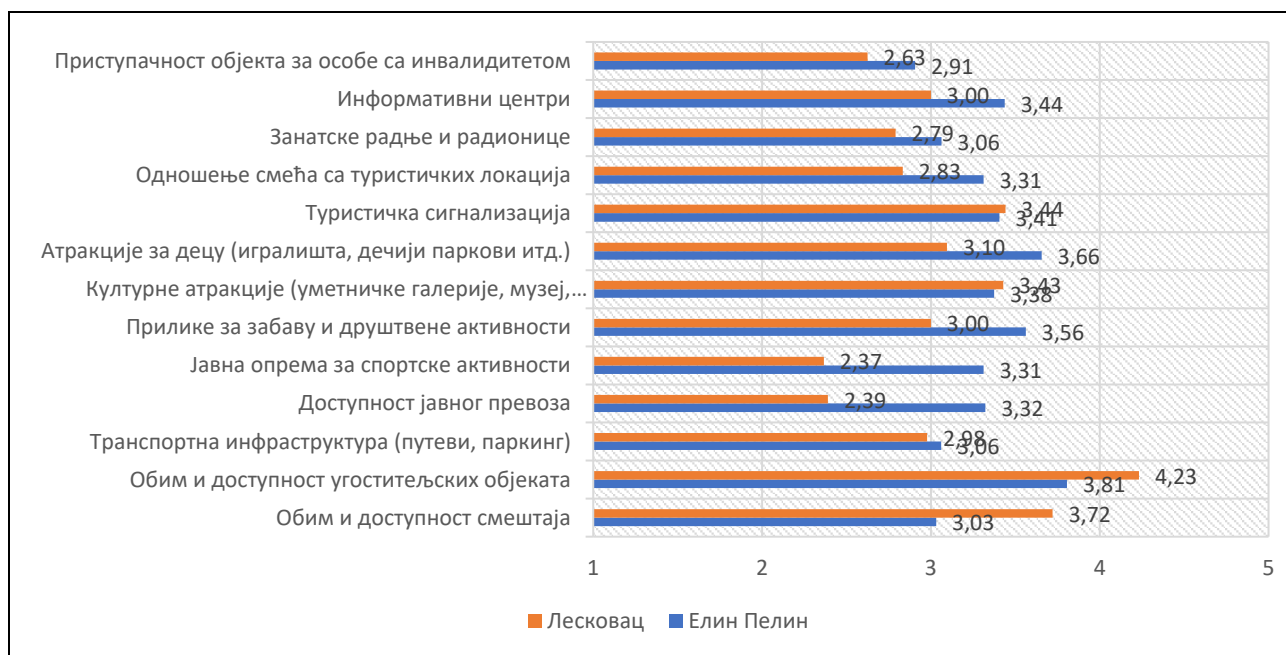
Полазну основу за ту сврху је развијена туристичка инфраструктура. Ту спадају објекти за информисање, предах, рекреацију, едукацију и забаву туриста. Према подацима из истраживања дестинације Елин Пелин и Лесковац имају умерен степен развијености туристичке инфраструктуре. Туристичку инфраструктуру чине разноврсни смештајни и угоститељски објекти. Поред тога издвајају се авантуристички парк, туристички информативни центар, одморишта поред путева, терен за голф, тениски терен, отворени и затворени објекти спортске рекреације, вештачке акумулације, базени за купање, велнес објекти итд. У плану је изградња шетачких стаза на локацијама око језера Огњаново Елин Пелин и дуж кањона Вучјанке Лесковац.

Табела 40. Оцена постојеће туристичке инфраструктуре (%)

Пословни субјект	Оцена				
	Веома лоше	Лоше	Добро	Прилично добро	Нарочито добро
Организатори путовања	4,86%	19,98%	32,21%	35,63%	7,32%
Пружаоци услуге смештаја	5,09%	19,38%	36,83%	29,42%	9,28%
Пружаоци угоститељских услуга	5,36%	20,68%	35,26%	27,22%	11,49%
Помоћне услуге и добављачи	4,45%	15,14%	42,73%	28,43%	9,25%
Институције и организација за подршку	2,29%	17,71%	37,15%	30,13%	12,72%
Просек	4,41%	18,58%	36,83%	30,17%	10,01%
Минимум	2,29%	15,14%	32,21%	27,22%	7,32%
Максимум	5,36%	20,68%	42,73%	35,63%	12,72%

Испитаници су оценом у распону од 1 до 5 (при чему је 1 најнижа а 5 највиша оцена) оцењивали постојећу туристичку инфраструктуру. Просечна оцена за Елин Пелин износи 3,33 а за Лесковац 3,07. Просечна оцена постојеће туристичке инфраструктуре и објеката за обе дестинације износи 3,20. Она показује да је 63,96% туристичке инфраструктуре одлично развијено. Према резултатима истраживања од постојеће туристичке инфраструктуре испитаници су најбоље оценили обим и доступност смештаја и угоститељских објеката (наредна табела). Приступачност објекта за особе са инвалидитетом као и постајање јавне опреме за спортске активности добили су ниске оцене.

Графикон 34. Просечна оцена туристичке инфраструктуре



Табела 41. Оцена туристичке инфраструктуре и објеката (%)

Туристичка инфраструктура	Оцена				
	Веома лоше	Лоше	Добро	Прилично добро	Нарочито добро
Обим и доступност смештаја	1,56%	9,74%	54,91%	17,11%	16,68%
Обим и доступност угоститељских објеката	0,00%	1,61%	21,49%	50,23%	26,67%
Транспортна инфраструктура (путеви, паркинг)	6,36%	23,94%	38,59%	23,64%	7,47%
Доступност јавног превоза	7,71%	31,24%	30,37%	29,07%	1,61%
Јавна опрема за спортске активности	12,88%	21,76%	37,04%	25,19%	3,13%
Прилике за забаву и друштвене активности	0,00%	19,38%	43,13%	27,50%	10,00%
Културне атракције (уметничке галерије, музеј, позориште, итд.)	2,75%	17,71%	37,80%	20,09%	21,65%
Атракције за децу (игралишта, дечији паркови итд.)	2,38%	21,28%	29,17%	30,73%	16,44%
Туристичка сигнализација	1,16%	11,30%	41,61%	35,83%	10,10%
Одношење смећа са туристичких локација	11,46%	16,59%	29,91%	37,28%	4,76%
Занатске радње и радионице	8,94%	24,89%	38,52%	19,88%	7,78%
Информативни центри	2,73%	18,64%	43,97%	23,36%	11,30%
Приступачност објекта за особе са инвалидитетом	7,19%	36,25%	31,88%	22,19%	2,50%
Минимум	0,00%	1,61%	21,49%	17,11%	1,61%
Максимум	12,88%	36,25%	54,91%	50,23%	26,67%

У условима глобалних економских промена, многе туристичке дестинације сусрећу се са интензивном конкуренцијом на свим пољима пословања. Како би оствариле конкурентску предност, непрестано морају да траже нове начине да се диференцирају на тржишту. Квалитетна услуга кључ за задржавање постојећих и привлачење нових туриста. Туристичке услуге се јављају не само у области угоститељства већ и у области саобраћаја, осигурања, трговине, банкарства и сл. Квалитет услуга и лични однос са туристима у оквиру дестинације је један од кључних елемената ланца вредности. Испитаници из различитих категорија у оквиру ланца вредности оцењују постојеће туристичке услуге у оквиру дестинација Елин Пелин и Лесковац добрим (наредна табела). Само 24,63% испитаника оцењује постојеће услуге лоше.

Табела 42. Оцена постојећих туристичких услуга (%)

Пословни субјект	Оцена				
	Веома лоше	Лоше	Добро	Прилично добро	Нарочито добро
Организатори путовања	7,35%	12,99%	42,65%	32,60%	4,41%
Пружаоци услуге смештаја	8,33%	21,43%	31,55%	27,98%	10,71%
Пружаоци угоститељских услуга	9,21%	13,50%	35,35%	19,32%	22,61%
Помоћне услуге и добављачи	5,83%	20,83%	42,08%	23,75%	7,50%
Институције и организација за подршку	3,04%	20,63%	39,29%	26,19%	10,85%
Просек	6,75%	17,88%	38,18%	25,97%	11,22%
Минимум	3,04%	12,99%	31,55%	19,32%	4,41%
Максимум	9,21%	21,43%	42,65%	32,60%	22,61%

Већина испитаника услуге смештаја, угоститељске услуге и информативне услуге оцењује прилично добрим. Општа примедба је да туристичка и хотелијерска предузећа треба стално да унапређују своје услуге и улажу у људске ресурсе. Пратеће услуге у туризму у виду сервиса за бициклисте или туристичких водича оцењене су лошије.

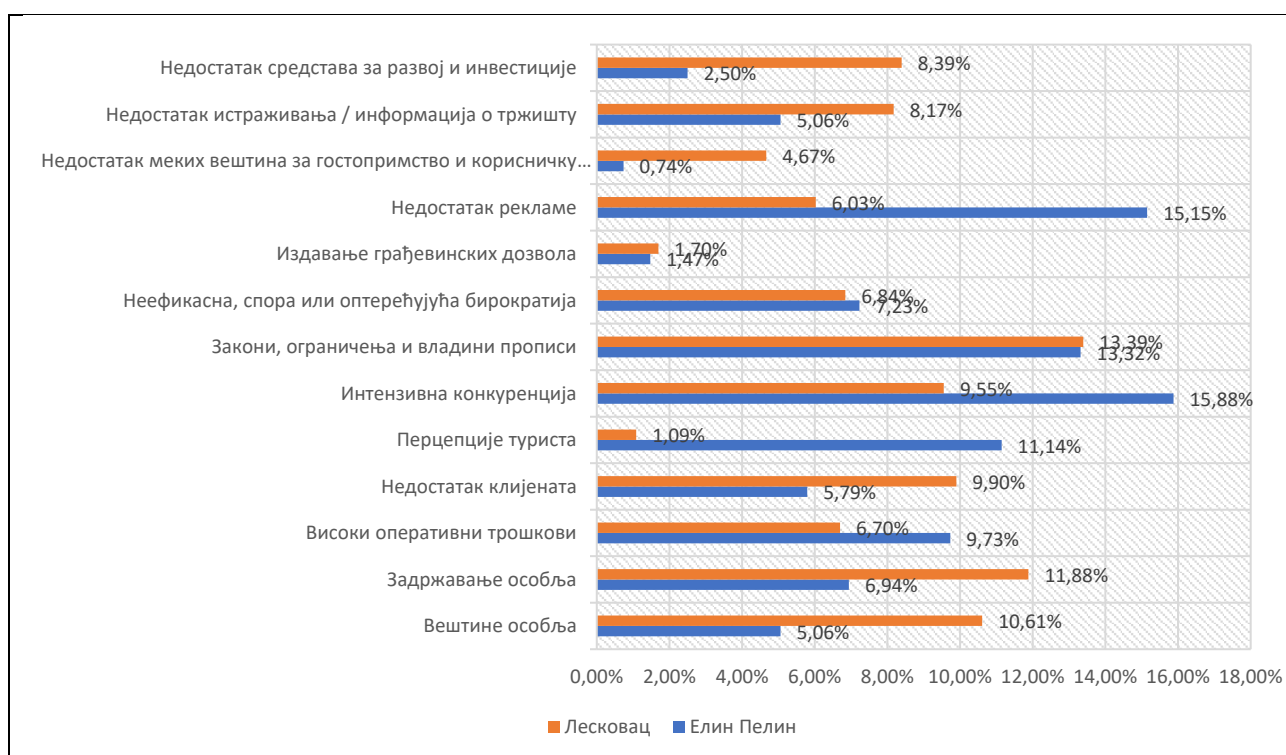
Изазов за наредни период је подизање квалитета ових услуга. Користи од унапређења квалитета услуге у туризму укључују повећање задовољства корисника, повећање задржавања купца, усмену препоруку (word of mouth), смањене флукуације запослених, смањење оперативних трошкова, повећање удела на тржишту, повећање профитабилности, и побољшање пословања. Улагање у унапређењу квалитета услуга треба бити приоритет за директне учеснике у ланцу вредности.

Табела 43. Оцена туристичких услуга (%)

Услуга	Оцена				
	Веома лоше	Лоше	Добро	Прилично добро	Нарочито добро
Услуге смештаја	1,67%	18,33%	48,86%	17,50%	13,64%
Угоститељске услуге	0,00%	3,33%	26,74%	39,47%	30,45%
Информативне услуге	0,00%	16,11%	40,00%	28,89%	15,00%
Комуналне услуге (водоснабдевање, одвожење смећа итд.)	4,76%	11,43%	37,86%	37,14%	8,81%
Услуге за бициклисте	25,38%	34,85%	26,89%	8,41%	4,47%
Услуге водича	12,19%	25,42%	39,29%	17,32%	5,77%
Минимум	0,00%	3,33%	26,74%	8,41%	4,47%
Макимум	25,38%	34,85%	48,86%	39,47%	30,45%

Пословни изазови са којима се срећу учесници у ланцу вредности слични су са обе стране границе. Према ставовима већине испитаника главни пословни изазови са којима се они срећу су закони, ограничења и владини прописи (13,36%), интензивна конкуренција (12,71%), недостатак рекламе (10,59%), задржавање особља (9,41%) и високи оперативни трошкови (8,21%). Привредни субјекти из Елин Пелина највеће проблеме виде у интензивној конкуренцији (15,88%), одсуству рекламе (15,15%), постојећим прописима (13,32%), перцепцијама туриста (11,14%) и оперативним трошковима (9,73%). Испитаници из Лесковац истичу да је главна препрека са којом се суочавају регулаторни оквир за пословање (13,39%), задржавање персонала (11,88%) и вештине особља (10,61%).

Графикон 35. Пословни изазови



Организатори путовања наглашавају да је главни њихов изазов регулаторни оквир. Са друге стране хотелијери и угоститељи истичу да се стално сусрећу са интензивном конкуренцијом (табела испод).

Табела 44. Пословни изазови

Пословни изазови	Организатори путовања	Услуге смештаја	Угоститељске услуге	Помоћне услуге и добављачи
Вештине особља	4,35%	10,71%	11,27%	5,00%
Задржавање особља	2,17%	15,06%	17,08%	3,33%
Високи оперативни трошкови	14,35%	11,40%	7,11%	0,00%
Недостатак клијената	6,52%	4,61%	8,58%	11,67%
Перцепције туриста	12,17%	4,35%	2,94%	5,00%
Интензивна конкуренција	12,17%	16,97%	10,05%	11,67%
Закони, ограничења и владини прописи	16,52%	14,79%	7,11%	15,00%
Неефикасна, спора или оптерећујућа бирократија	6,52%	8,96%	4,33%	8,33%
Издавање грађевинских дозвола	2,17%	1,22%	2,94%	0,00%
Недостатак рекламе	10,00%	1,22%	14,46%	16,67%
Недостатак меких вештина за гостопримство и корисничку услугу (личност, љубазност, ентузијазам, пажљивост и сл.)	2,17%	2,44%	2,86%	3,33%
Недостатак истраживања / информација о тржишту	2,17%	2,17%	7,11%	15,00%
Недостатак средстава за развој и инвестиције	6,52%	6,10%	4,17%	5,00%
Остало	2,17%	0,00%	0,00%	0,00%

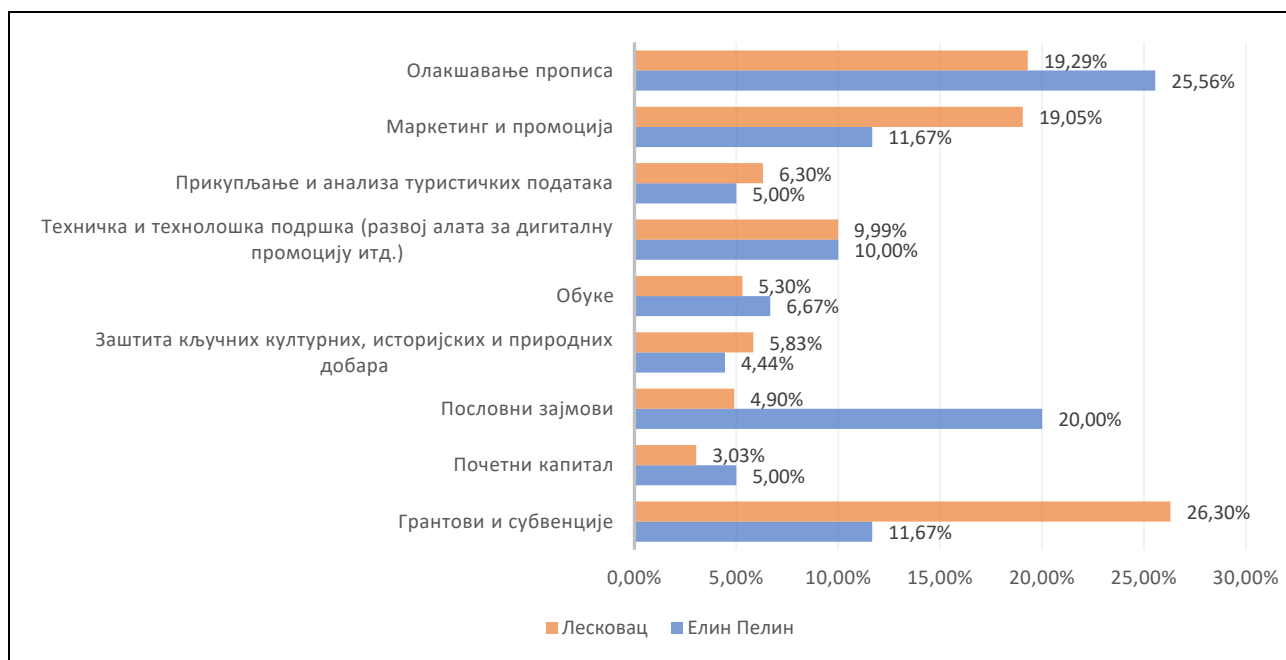
У погледу пословних потреба директних учесника у ланцу вредности издвајају се олакшавање прописа (22,42%), грантови и субвенције (18,98%), маркетинг и промоција (15,36%), пословни зајмови (12,45%) и техничка и технолошка подршка кроз развој алата за дигиталну промоцију (10,00%). У том смислу испитаници предлажу мере у виду смањење пореза, репрограм дуговања, добијања без каматних кредита, олакшавање пословања, реализација пројеката промоције и повезивања и сарадње, остваривање вазе са другим градовима из ЕУ и шире и реализација истраживање тржишта према потреби пословних субјеката.

Табела 45. Потребе привредних субјеката

Потреба	Организатори путовања	Пружаоци услуге смештаја	Пружаоци угоститељских услуга	Помоћне услуге и добављачи	Институције и организација за подршку	Просек
Грантови и субвенције	8,70%	12,50%	14,52%	31,25%	27,96%	18,98%
Почетни капитал	4,35%	0,00%	1,61%	12,50%	1,61%	4,01%
Пословни зајмови	50,00%	2,78%	3,23%	6,25%	0,00%	12,45%
Заштита кључних културних, историјских и природних добара	6,52%	0,00%	1,61%	0,00%	17,56%	5,14%
Обуке	2,17%	1,39%	3,23%	0,00%	23,12%	5,98%
Техничка и технолошка подршка (развој алата за дигиталну промоцију итд.)	6,52%	5,56%	33,06%	0,00%	4,84%	10,00%
Прикупљање и анализа туристичких података	6,52%	15,28%	1,61%	0,00%	4,84%	5,65%
Маркетинг и промоција	6,52%	13,89%	24,73%	18,75%	12,90%	15,36%
Олакшавање прописа	8,70%	48,61%	16,40%	31,25%	7,17%	22,42%

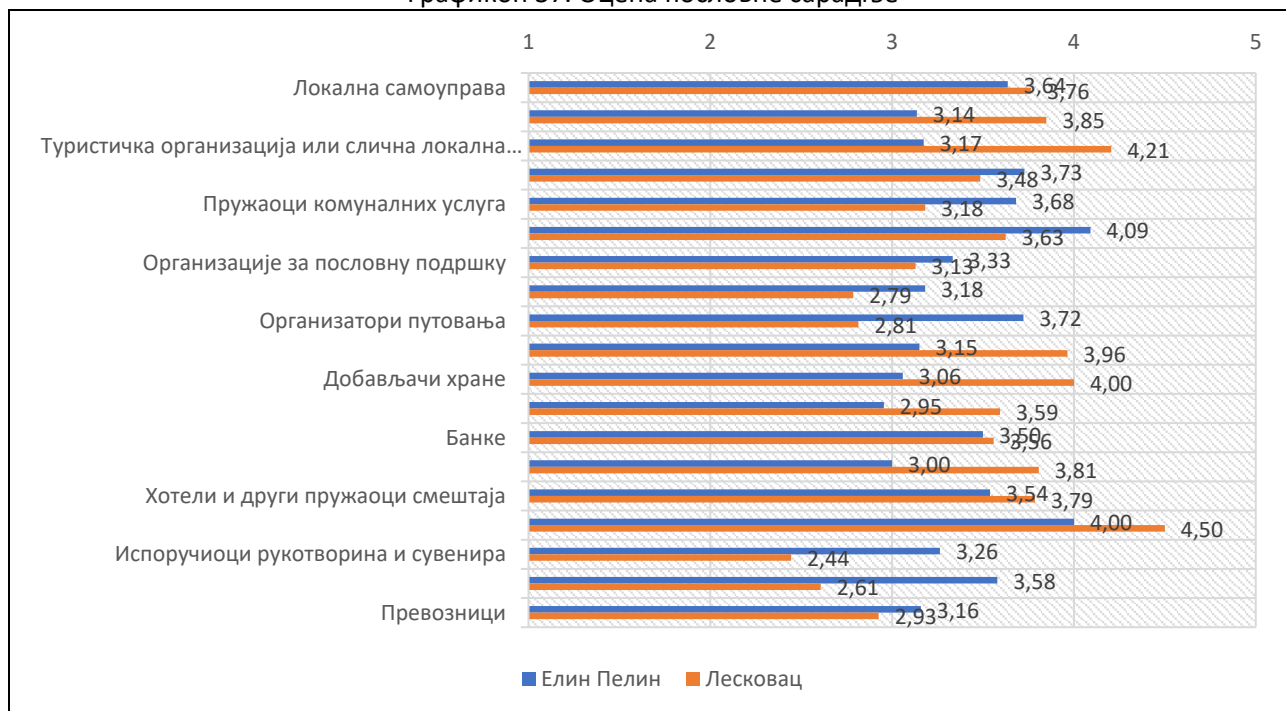
Географски посматрано потребе привредних субјеката из туристичког сектора Елин Пелина и Лесковаца су приближно идентичне. Значајно одступање је регистровано у вези добијања грантова и субвенција за шта су више интересовање показали привредни субјекти из Лесковца (графикон испод).

Графикон 36. Потребе привредних субјеката



Једна од битних претпоставки стварања конкурентне дестинације је да сви учесници у креирању вредности морају међусобно сарађивати. Сарадња је битна претпоставка **синергије** како би обједињени напори на стварању вредности дали веће резултате од збира појединачних напора. Просечна оцена степена сарадње (3.42 Елин Пелин и 3.48 Лесковац) показује потребу за унапређењем међусобне сарадње туристичких актера. Најнижа оцена сарадње (2,85) везује се за испоручиоце рукотворина и сувенира. Највећа оцена (4,25) сарадње забележена је са пружаоцима угоститељских услуга.

Графикон 37. Оцена пословне сарадње



Јавни сектор оцењује сарадњу са приватним сектором врло добром. Са дуге стране приватни сектор задржава се на давању средњих оцена када је у питању пословна сарадња. Већина испитаника је сагласна да се сарадња мора унапредити између актера у ланцу вредности. Ове налазе поткрепљују ставови учесника фокус група.

Табела 46. Оцена пословне сарадње

Пословни субјект	Оцена				
	Лоша	Слаба	Добра	Врло добра	Одлична
Локална самоуправа	1,47%	14,17%	29,14%	23,26%	31,95%
Институције културе (Музеј, Позориште, Културни центар итд.)	2,27%	16,67%	31,06%	29,55%	20,45%
Туристичка организација или слична локална организација	1,47%	15,28%	26,15%	26,98%	30,12%
Јавне институције	3,03%	10,61%	21,21%	53,03%	12,12%
Пружаоци комуналних услуга	1,52%	16,67%	28,79%	43,18%	9,85%
Образовне институције	3,13%	6,96%	23,15%	34,52%	32,24%
Организације за пословну подршку	3,99%	23,27%	27,19%	36,71%	8,83%
Невладина организација	7,63%	25,16%	34,25%	27,11%	5,84%
Организатори путовања	9,26%	18,52%	19,44%	41,67%	11,11%
Добављачи са локала	1,79%	14,29%	28,21%	37,86%	17,86%
Добављачи хране	0,00%	19,82%	30,69%	26,21%	23,27%
Пружаоци услуга са локала	4,55%	17,61%	36,93%	27,70%	13,21%
Банке	2,50%	13,82%	30,74%	34,12%	18,82%
Пословна конкуренција	3,23%	13,16%	36,59%	34,13%	12,90%
Хотели и други пружаоци смештаја	3,57%	7,42%	29,95%	37,36%	21,70%
Ресторани и други пружаоци угоститељских услуга	0,00%	0,00%	16,67%	41,67%	41,67%
Испоручиоци рукотворина и сувенира	16,67%	19,01%	36,65%	17,64%	10,04%
Забављачи	10,71%	12,41%	46,05%	18,52%	12,31%
Превозници	9,26%	22,42%	31,38%	28,75%	8,19%
Минимум	0,00%	0,00%	16,67%	17,64%	5,84%
Максимум	16,67%	25,16%	46,05%	53,03%	41,67%

Куповина је данас веома важна активност унутар туристичког сектора због потребе туриста за куповином локалних сувенира које ће носити кући и показивати пријатељима и родбини, или само како би се присетили одмора у специфичној туристичкој дестинацији. Туристичке дестинације Елин Пелин и Лесковац могу понудити локалне производе туристима. То су пре свега рукотворине и уметничка дела (слике, радови у керамици и стаклу, итд.), органски мед, сир, кобасице и остале врсте (сушеног) меса, гљиве, сушено воће и поврће итд. Већина испитаника сматра да је добра интеграције локалних производа или услуга у туристичку понуду Елин Пелина и Лесковца.

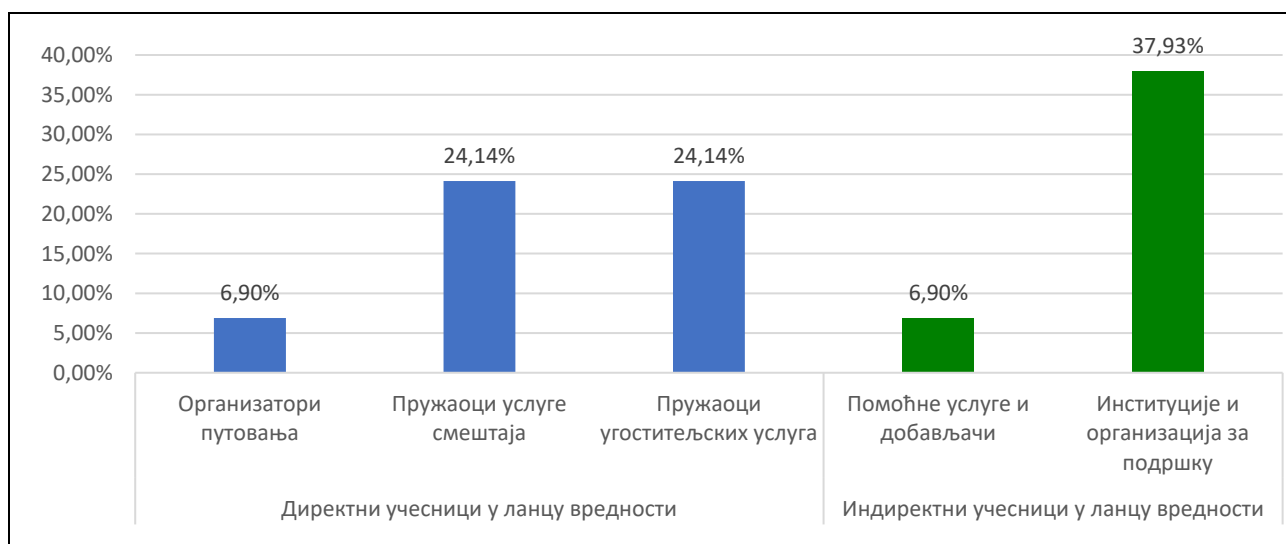
Табела 47. Оцена интеграције локалних производа или услуга у туристичку понуду

	Веома лоше	Лоше	Добро	Прилично добро	Нарочито добро
Елин Пелин	0,00%	0,00%	83,33%	16,67%	0,00%
Лесковац	7,14%	14,29%	64,29%	7,14%	7,14%
Просек	3,57%	7,14%	73,81%	11,90%	3,57%

Туризам и култура су препознати као два снажна покретача развоја. У савременој, туристичкој понуди, манифестациони туризам представља самостални облик туристичких кретања који може да допринесе повећању обима тражње, према природним и културно-историјским вредностима потенцијалне или афирмисане туристичке дестинације.

Манифестације имају за циљ да као темељни туристички ресурси или формирану туристички производ задовоље одређене потребе. Туристичке Дестинације Елин Пелин и Лесковац првенствено су препознатљиве по организовању манифестација које имају национални карактер. Већину ових манифестација организује јавни сектор (локална самоуправа, туристичка организација, културни центри и сл.). Нешто више од половине (57,35%) испитаника узима учешће у организацији локалних фестивала и манифестација. Резултати истраживања показују да 55,17% директних и 44,83% индиректних учесника у ланцу вредности партиципирају у организацији локалних фестивала и манифестација (графикон испод). Посебна специфичност поднебља Елин Пелин и Лесковац представља разноликост хране и исхране, начин припреме те хране али и потребе туриста да пробају нешто ново. Ове околности избацују у први план гастрономски туризам. У средишту овог туризма су гастрономски производи као и активности везане за производњу, дегустацију ових производа.

Графикон 38. Учешће привредних субјеката у организацији локалних фестивала и манифестација



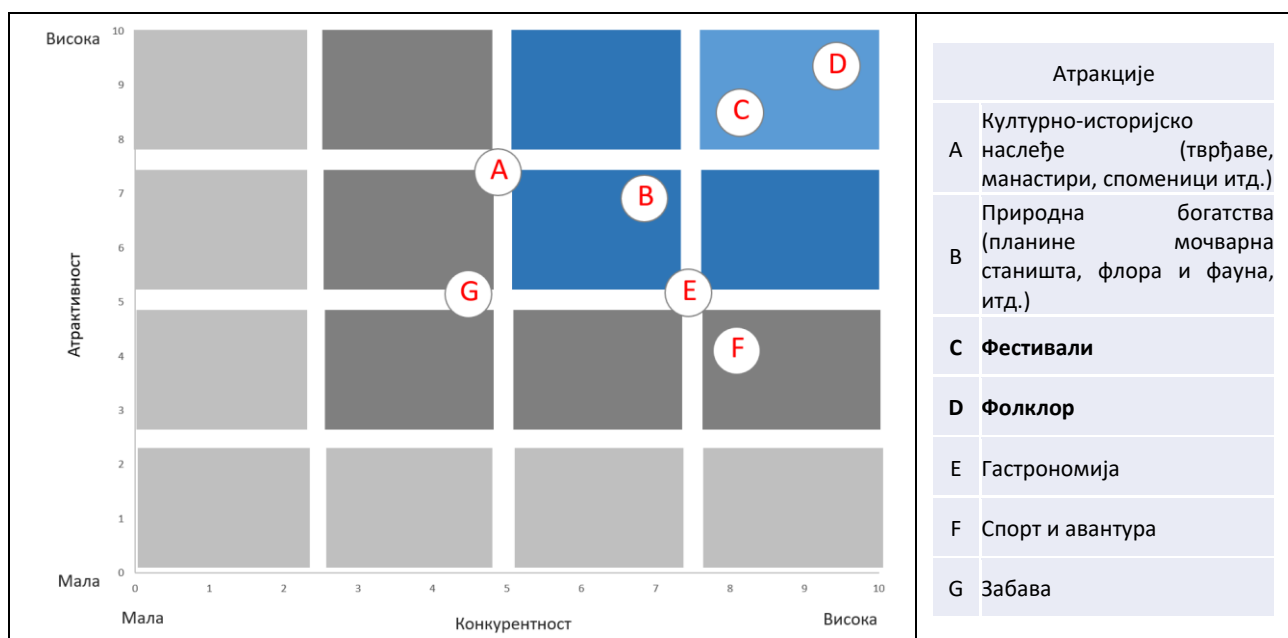
Конкурентност између туристичких дестинација је једно од битних обележја савремених тенденција на туристичком тржишту. Тежња за постизањем конкурентности, и то на дугорочно одрживој основи, се прожима са тежњом за стварањем склада између разноврсних ефеката развоја туризма. Једино на тој основи се може говорити о ефективности развоја туристичке дестинације. Према ставовима анкетираних испитаника гастрономски, фестивалски и културни туризам имају највећи потенцијал за развој (табела испод).

Табела 48. Потенцијал за развој

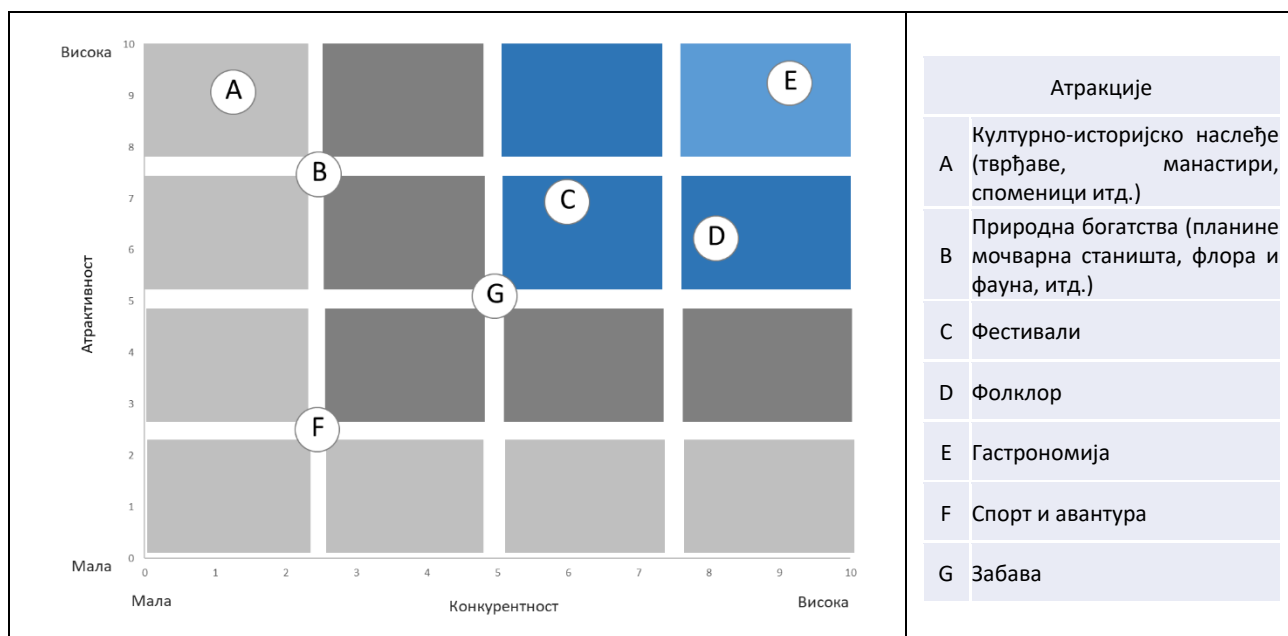
Врста туризма	Елин Пелин	Ранг	Лесковац	Ранг	Просек	Ранг
Авантуристички туризам	4,34%	9	1,90%	9	3,12%	10
Пословни туризам	12,12%	4	9,49%	5	10,81%	4
Кулинарски туризам	19,83%	1	24,40%	1	22,11%	1
Културни туризам	19,53%	2	12,78%	3	16,16%	3
Еко туризам	5,10%	7	3,59%	7	4,34%	8
Фестивалски туризам	12,73%	3	23,29%	2	18,01%	2
Туризам заснован на природи	8,54%	6	11,21%	4	9,88%	5
Рекреативни туризам	8,79%	5	0,63%	11	4,71%	7
Сеоски туризам	4,20%	10	8,83%	6	6,52%	6
Спортски туризам	4,83%	8	1,96%	8	3,39%	9
Остале врсте туризма	0,00%	11	1,90%	10	0,95%	11

Познато је да је дестинација један сложен систем који захтева пажљиву анализу свеукупног окружења, како екстерног тако и интерних компоненти, а у циљу успешног управљања дестинацијом на турбулентном туристичком тржишту. Разматране карактеристике туристичке дестинације, пре свега бројност и разноврсност елемената истичу значај њиховог усклађивања у смислу стварања додатне вредности за туристе уз истовремено обезбеђивање користи за локалну заједницу, као и одговарајућу одрживост развоја. На фокус групама разматране су атрактивност-конкурентност дестинација као тржишно позиционирање потенцијалних производа. За ту намену искоришћени су инструменти за процену у виду матрица. На овај начин партиципативним путем извршена је анализа конкурентности из сфере туризма. Додатно спајањем налаза за обе дестинације креиране су тачке синергије на којима треба радити у будућем периоду. Анализа конкурентности туристичких атракција (илустрације испод) показале су да су заједничке додирне тачке Елин Пелина и Лесковца фестивали и фолклор уз гастрономију као зачин за стварање успешног туристичког производа.

Илустрација 16. Матрица анализе конкурентности туристичке дестинације Елин Пелин



Илустрација 17. Матрица анализе конкурентности туристичке дестинације Лесковац



Према врсти туризма у Елин Пелину је најзаступљенији фестивалски и културни туризам. Његова конкурентност је оцењена високо и уско је повезана са високим процентом учешћа манифестација националног карактера. Фестивалски туризам је препознат и у Лесковцу да има највећу атрактивност и конкурентност. Заједничке тачке синергије представља фестивалски туризам.

Илустрација 18. Матрица анализе конкурентности према врсти присутног туризма – Елин Пелин



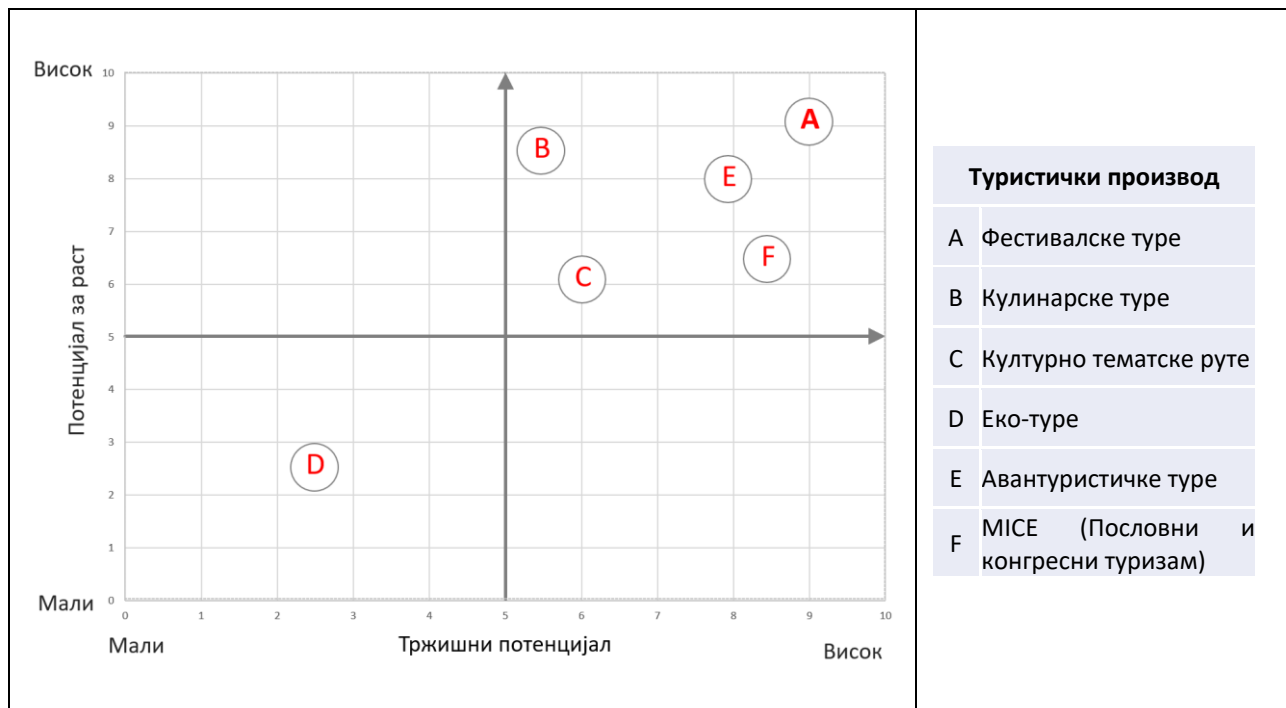
Илустрација 19. Матрица анализе конкурентности према врсти присутног туризма – Лесковац



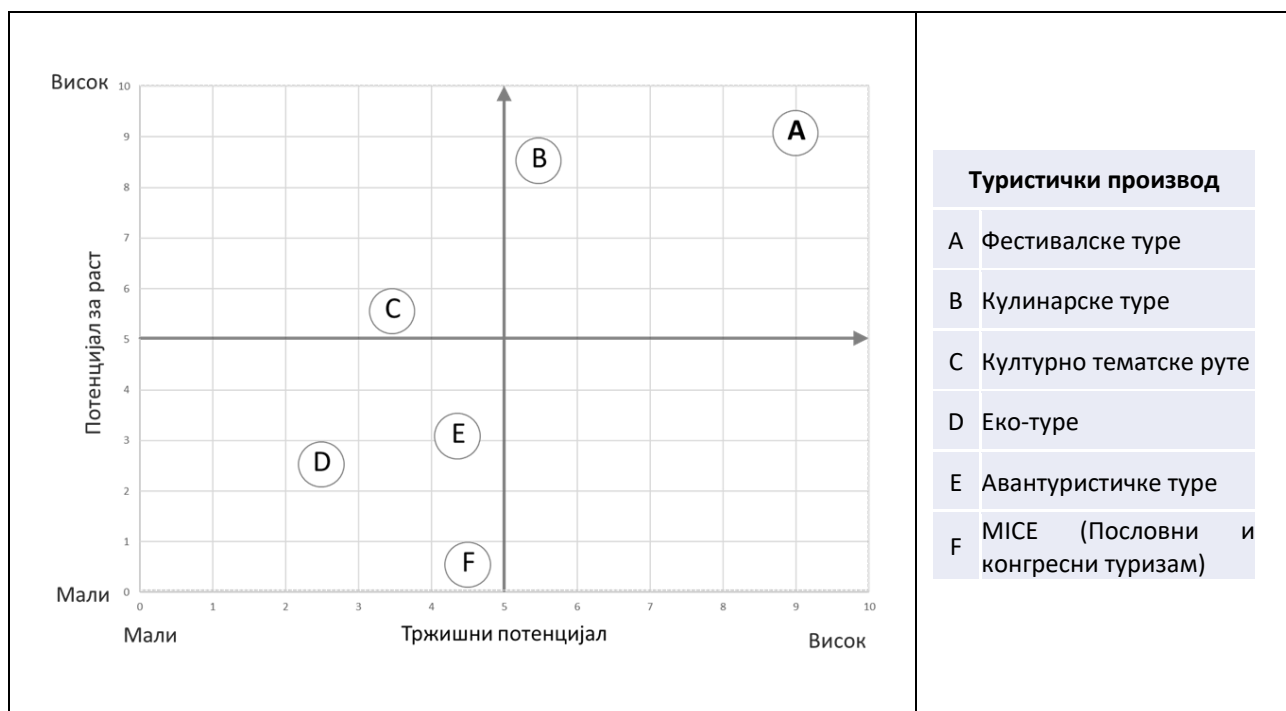
Промене или трендови који настају било у економском, политичком, социо- културном, технолошком или еколошком окружењу, представљају шансу за развој новог туристичког производа или прилагођавање постојећег насталим променама како би се остварила конкурентска предност. Посебно је значајна анализа тржишта, која се односи на испитивање тржишног потенцијала, одређивање циљних сегмената, као и анализу туриста у погледу њихових потреба, перцепција, преференција и понашања.

Валоризација тржишног потенцијала постојећих атракција и развој туристичких производа за које постоји добра основа, представља први и основни корак у стварању конкурентне понуде. Избор производа који ће чинити заједничку понуду идентификован је током истраживања и верификован је на фокус групама (илустрације испод).

Илустрација 20. Позиционирање потенцијалних туристичких производа -Елин Пелин



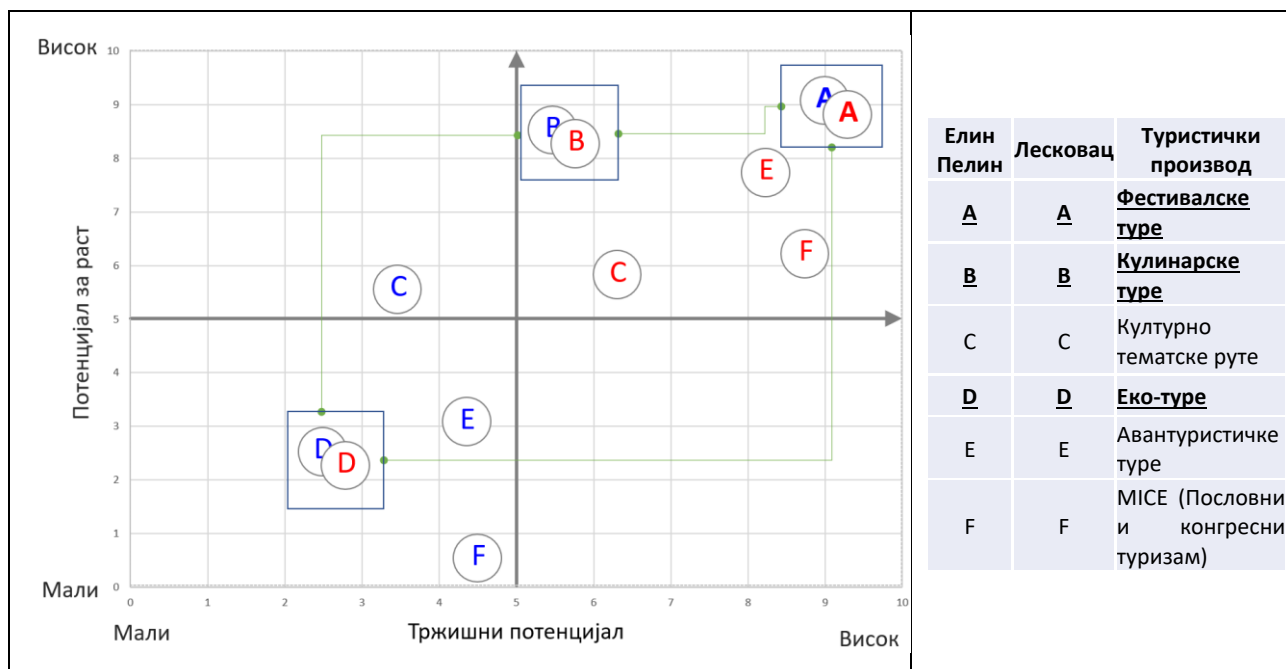
Илустрација 21. Позиционирање потенцијалних туристичких производа -Лесковац



Према налазима истраживања за Елин Пелин и Лесковац посебно су интересантне фестивалске и кулинарске туре. Ови потенцијали производи су у директној вези са богатим културним животом Елин Пелина и лесковца као и бројним манифестацијама које се на овим просторима организују.

Манифестације су активности ограниченог трајања, који промовишу туризам одређене дестинације путем аутономне привлачне снаге самог догађаја и тиме стимулишу туристе да директно у њима учествују. Манифестације су врло специфичан производ због тога што се одржавају у одређеним временским оквирима и имају необично јак утицај на формирање имиџа о некој дестинацији. Манифестације које имају највећи утицај на репутацију Елин Пелина је национални фестивал "Шопски Празник", а за Лесковац "Роштиљијада – фестивал роштиља".

Илустрација 22. Тачке Синергије: заједнички потенцијални туристички производи – Елин Пелин и Лесковац



Манифестације које организују Елин Пелин и Лесковац су често део различитих спортско-забавних активности. Код појединих манифестација града Лесковца, храна, односно гастрономија јавља се као основни фактор, основни садржај, мотив због кога се сама манифестација организује и која апсолутно детерминише суштину и карактер саме манифестације. Храна је срж целе манифестације и око овог мотива се базира цела манифестација. Мотиви играју важну улогу приликом доношења одлуке за путовање у одређено туристичко место. Поред основних мотива, утврђивањем фактора за коначну одлуку избора туристичког места може се утицати на унапређење целокупног процеса у креирању туристичке понуде. Мотиви који настају у месту боравка туриста могу бити од важности за поновни долазак туриста у исто туристичко место. Манифестациони мотиви су најчешће истовремено мотив и садржај саме манифестације. У савременој, општој туристичкој понуди, манифестациони туризам представља самостални облик туристичких кретања или комплементаран који може да допринесе повећању обима тражње, према природним и културно-историјским вредностима потенцијалне или афирмисане туристичке дестинације. Комплексност туристичке делатности са свим својим специфичностима утиче на сталну потребу за предузимање нових акција са циљем прилагођавања туристичког производа захтевима туристичке тражње кроз препознавање потреба туриста и промишљеност у стварању туристичког производа, његовој реализацији и наступу на туристичком тржишту. Туристичка индустрија се бави продајом доживљаја. Доживљајна вредност туристичког производа или услуге је доминантни фактор који утиче на доношење одлука од стране потрошача/туриста. С обзиром да је туристичко тржиште веома променљиво, потребно је константно прилагођавати производ у складу са насталим променама. У том смислу може се рећи да је развој туристичког производа заправо трајан процес који се не завршава појавом производа на тржишту. Као и сваки други производ, тако и туристички производ има свој животни циклус, који од фаза раста, преко зрелости и води до фазе опадања, након чега следи пропадање уколико се не предузму мере оживљавања, односно унапређења карактеристика производа.

5. Тржишни трендови у туризму

5.1. Трендови у туризму

Глобално

Туризам је један од највећих и најбрже растућих сектора у глобалној економији који доноси нове могућности за многе земље, градове и регије, истовремено представља многе нове изазове. Континуирани раст прави притисак на инфраструктуру, животну средину, локалне заједнице, друге економске секторе и шире друштво. После шест деценија доследног раста, туризам је и даље један од најважнијих светских економских сектора. То је кључни део растуће услужне економије, која доноси приход и девизе, ствара нова радна места, подстиче регионални развој и подржава локалне заједнице. Извоз туризма је економски значајан и има већи утицај на домаћу економију у односу на остале извозне секторе. Сваки издатак од 1 USD међународних туриста у земљама ОЕЦД-а у просеку генерише око 89 центи домаће додате вредности, у поређењу са 81 центи за укупан извоз. Глобално, туризам наставља да се развија и потврђује дугорочна прогноза раста, са рекордних 1,5 милијарди међународних долазака туриста у 2019. Раст туризма у земљама ОЕЦД премашио је светски просек од 2014. године, након периода снажног раста последњих година. Земље ОЕЦД-а су међу водећим светским туристичким дестинацијама и чине више од половине глобалних долазака (56,9%) и путних рачуна (61,1%). Поред благодати међународног туризма, домаћи туризам је главни ослонац овог сектора у већини земаља ОЕЦД-а, чији су становници у просеку одговорни за 75% трошкова туризма.

Табела 49. Трендови у туризму

	Туристи /Посетиоци 2018	Процент раста (%)	
		2014 -2018	2017- 2018
Бугарска	12 368 000	7.1	6.7
Србија	1 711 000	13.6	14.2
EU28		5.4	4.1
ОЕCD чланице		5.5	5.0
Свет	1 407 000 000	5.3	5.4

Постоје многи позитивни ефекти у сектору туризма. Неке позитивне стране су следеће: Разноврсне могућности за запошљавање (6,9% укупне запослености у земљама ОЕЦД-а); Туризам има позитивне ефекте на урбане, регионалне и руралне економије; Туризам пружа широк спектар могућности за иновативно предузетништво и пословање; Туризам је подршка за промоцију културне аутентичности и природних добара; Туристичка подршка развоју и одржавању у саобраћаја и инфраструктуре. Савремени трендови у туристичким мотивима (очекивања):

- 1) Интензиван одмор – већина ових туриста очекује загарантован исплатив одмор испуњен активностима. Ови туристи уживају у дељењу својих празничних искустава и, вођени идејом „напорног одмора“, посете комбинују са разним догађајима, свечаностима и активним празницима, што доноси посебну додатну предност повратка кући са новим сетом вештина, као што су кување или сликање. Очекује се да ће се овај начин размишљања укоренити у очекивањима од одмора код већине туриста. Градови са разноврсним садржајима које имају да понуде, могу имати користи од овог тренда. Крстарења ће такође постати популарна јер омогућавају људима да посете бројне дестинације у току једног одмора.
- 2) Испробавање нечег новог - последњих неколико година истраживања су показала да многи туристи планирају да истражују нове дестинације; преко трећине (35%) мисли да ће на одмор отићи у земље у којима никада раније нису били. Туристи који се више воле држати проверених одредишта такође желе да испробају нешто ново, а скоро половина (48%) ће вероватно или готово сигурно посетити одмаралиште или град у земљи коју су већ посетили, на пример, посећујући Венецију уместо Вероне или Мајорка уместо Малаге.

- 3) Живети као локални становник - ово је многим туристима постало рутина „увлачења под кожу“. Они траже аутентичније искуство одмора и многе компаније сада путницима нуде прилику да уживају у скривеним драгуљима уз традиционалне туристичке атракције. Поред путовања, блогови и друштвене мреже занимљив су начин откривања скривених жаришних тачака за снажно аутентично искуство.
- 4) Такође је потребно скренути пажњу на узлазни тренд посета најважнијим сегментима културног наслеђа, било покретних (музеји, библиотеке, архиви и галерије), непокретних (археолошка налазишта, урбани центри, заштићена места баштине, споменици народна архитектура, утврђења, ратишта и стратишта) или нематеријални (обичаји).
- 5) Пораст групних посета важним прославама и догађајима - повећање броја групних посета местима важних прослава и догађаја. 2014. и 2015. забележили су раст (за 19%) броја групних и породичних посета важним институцијама и споменицима културе, ратним споменицима и местима страдања, као и местима важних догађаја. Групе туриста све више бирају места прославе важних догађаја из светских ратова, места важних битака, места позната по традиционалним венчањима, жетвама, као и породичне посете местима која оживљавају лепе успомене из детињства и младости.
- 6) Нема одмора за обилазак градова – обиласци градова су чак престижне одмор на плажи као најпопуларнији вид одмора у 2014. години и очекује се да ће бити на првом месту у 2015. години, а 43% планира обилазак градова (у поређењу са 42% планира одмор на плажи). Повећана популарност обиласка градова вероватно је последица повећања јефтине летова до разних дестинација, што чини ову врсту одмора привлачнијим широком кругу људи. Градови су најпопуларнији међу људима старости 25-44 година и ова старосна група их бира због ограничења одсуства са посла. Најпопуларније дестинације су Амстердам, Париз, Берлин, Рим, Барселона и Даблин.
- 7) Fitnes и спорт - према истраживању Удружења британских туристичких агената, 6% људи је планирало спортски одмор у 2015. години, а 5% авантуру или други изазов. 4% људи је такође планирало путовање у иностранство ради виђења великих спортских догађаја. Овај тренд, који укључује фитнес и друге спортске активности и догађаје, бележи приметан пораст међу људима средњих година.
- 8) Wellnes празници - Wellnes и spa паузе такође имају тенденцију раста која се наставила и 2015. Глобални Wellnes институт недавно је известио да тај сектор вреди 494 милијарде USD на глобалном нивоу (раст од 13% у једној години, стављајући УК на врх десет земаља за веллнес паузе). Wellnes паузе укључују широк спектар активности: spa, јога, детоксикација, фитнес и ублажавање стреса. Нарочито су популарни код пословних људи који желе да допуне на одмору. Wellnes програми су такође популарни међу самцима. Одредишта су цењена због њихове природне лепоте, без обзира на њихову удаљеност, као што су Аман, Аризона, Костарика и Индонезија;
- 9) Гастрономски туризам - нови тренд у савременом туризму. Гастрономски туризам је све већи феномен, са више од трећине туристичке потрошње посвећене храни, наводи се у извештају Светске туристичке организације. Према ЕУРОСТАТ-у, 22% Европљана је рекло да је главни разлог одласка на одмор културно искуство које укључује кулинарство. Према истом аутору, Бугари троше скоро 40% свог буџета за путовања на гастрономске производе. Као резултат тога, локална кухиња је важан фактор у погледу квалитета одмора. Једна од најчешће коришћених дефиниција гастрономског туризма је: гастрономски туризам "је путовање у регије богате гастрономским ресурсима, које могу створити рекреативна искуства или имати забавне сврхе, што укључује посете примарним или секундарним произвођачима гастро производа, гастрономске фестивале, сајмови, догађаји, демонстрације кувања, дегустације хране или било која активност у вези са храном."
- 10) Туризам и технологија - широкопојасни интернет већ је променио комуникацију и електронску културу и има директан утицај на (само) организацију празника. Мобилни телефони постају лични организатори одмора, а софтвер за вештачку интелигенцију делује као виртуелни лични тур-оператор. Међутим, управо захваљујући свеprisутним технологијама и телекомуникационим мрежама појавио се убрзано растући тренд (који захтева домаћу понуду) - гости на одмору све више траже детоксикацију од онлајн комуникације.

- 11) Имајући у виду промене у понашању и навикама туриста, много напора уложено је у адекватну сегментацију потрошача и последичну сегментацију туристичких и угоститељских производа и услуга, имајући у виду пол, старост, брачни статус, мотивацију и све друге важне туристичке сегментације, као и стална потреба за прилагођавањем домаће понуде. Имајући у виду промене у понашању и навикама туриста, много напора уложено је у адекватну сегментацију потрошача и последичну сегментацију туристичких и угоститељских производа и услуга, имајући у виду пол, старост, брачни статус, мотивацију и све друге важне туристичке сегментације, као и стална потреба за прилагођавањем домаће понуде. То показује да је структура туриста данас веома сложена и да је тајна успешног маркетинга у туризму у способности разумевања трендова и задовољавања свих тржишних ниша. С тим у вези, три групе нових трендова треба посветити посебну пажњу:
- a. Нови трендови у промоцији и резервацијама;
 - b. Нови типови смештаја;
 - c. Савремени мотиви путовања на светском туристичком тржишту;

Изјава о политикама ОЕЦД-а када је реч о политици развоја туризма и одрживом и инклузивном расту напомиње да ће прелазак на кохерентне и свеобухватне приступе доношењу туристичке политике помоћи земљама да преокрену туристички раст како би боље шириле користи, решавале неједнакости и побољшавале своје економије. Смернице ОЕЦД-а о кретању ка кохерентним и свеобухватним приступима политици.

Изјава ОЕЦД-а о политикама туризма за одрживи и инклузивни раст наглашава да би интегрисани одговори политике требали бити ефикасни.

- 1) Узмите у обзир да туризам није само резервисан за владе, већ обухвата све нивое власти, и примењују се различите одговорности и нивои аутономије у различитим земљама.
- 2) Имати подршку и вођство креатора политике и усвојити средњорочни и дугорочни фокус.
- 3) Препознати вредност снажног дијалога између владе, индустрије и цивилног друштва у ЕУ у свим фазама развоја, примене и праћења.
- 4) Заснивају се на доказима и јасно идентификују улоге, функције и интеракције кључне јавности и заинтересованих страна из приватног сектора и окупљају их на ефикасан начин.
- 5) У потпуности размотрити компромисе и комплементарности са сродним областима политике, укључујући транспорт, животну средину, културу, безбедност, образовање, пољопривреду, нове технологије, дигиталну трансформацију, и ширу економску политику.
- 6) Идентификујте win – win решења која пружају стабилност индустрији и промовишу економски раст и квалитетна радна места и просперитет за земље и регионе.
- 7) Промовисати еколошки одржив раст и подржати напоре земље да испуни националне и међународне обавезе.
- 8) Подстицати развој туризма и стварање додане вредности на основу идентификованих компаративних предности, разнолике висококвалитетне туристичке понуде и одрживог управљања природним и културним ресурсима.
- 9) Користите туризам као покретач инклузивног раста за стварање квалитетних радних места, пословних и регионалних развојне могућности, ублажите негативне утицаје на локалне заједнице и боље диверзификовати користи за све људе и територије.

Извор: Изјава о политици ОЕЦД-а о туристичким политикама за одрживи и инклузивни раст (ОЕЦД, 2018)

Бугарска

Туризам је водећи, брзо растући економски сектор у Бугарској у погледу девизних прихода, удела у БДП-у и отварања нових радних места. Његов развој доприноси развоју осталих сектора националне економије (посебно трговине, транспорта, веза, пољопривреде, производа за домаћинство итд.), Диверсификацији економских активности у неразвијеним регионима, економском благостању бугарских грађана и њихових Квалитет живота.

До 2020, више од 1/10 бугарског БДП-а чине приходи од међународног и домаћег туризма, а 15,6% бугарске економије резултат је мултипликаторског ефекта туризма, више од 170 000 људи је директно запослено у сектору и укупан број запослених у туризму и индустријама повезаним са туризмом је око 500 000 људи. Различите врсте туризма - сеоски, еколошки, културни - етаблирале су се као активност која ствара бруто додатну вредност за регионе на основу бољег коришћења локалних развојних потенцијала - природних ресурса и знаменитости, климатских услова, културног и историјског наслеђа. Културне и креативне индустрије доприносе развоју културног туризма у регионима и промоцији културних традиција и идентитета. Према Светској туристичкој организацији, очекивало се да просечни годишњи раст међународних туристичких путовања за 3,3% до 2030. године. Како су прогнозе да постоји повећано интересовање путника за мање познате дестинације у источној Европи, и ако Бугарска буде у стању да развије потребне туристичке производе и искористи ове трендове за привлачење више туриста, може се очекивати да ће туристичка путовања у Бугарску расту више од просека у свету до 2020. или око 4% просечног годишњег раста до 2020. Дугорочно, може очекивати смањење стопа раста броја туристичких путовања у Бугарску и просечни годишњи раст од 3% у 2020-2030 и просечни годишњи раст од 4% за период 2013-2020 због већег обима туризма и веће zasiћености тржишта. У складу са овим пројекцијама, и под истим условима, очекивало се да ће у 2020. Бугарска привући више од 9 милиона страних посетилаца без транзита (раст од 37% за 2012-2020), а 2030. преко 12 милиона страних туриста.

Србија

Тренутни тренд раста долазака и ноћења страних туриста несумњиво је велика пословна прилика за развој како постојећих, тако и нових микро и малих предузећа у индустрији туризма и угоститељства и сродним делатностима. Постојећа предузећа у туризму и с њима повезане активности могу подићи сопствену и укупну конкурентност само ако наставе да прихватају предузетничке трендове на тржишту и ако наставе да стичу нова знања, вештине и технологије које захтевају стално унапређење пословног окружења и улазак нове конкурентске компаније. Мерено бројем ноћења, туризам у Србији је први пут прошао фазу раста саобраћаја у периоду 2005–2008. године. Унутар 2009. године наступила је фаза смањења која је трајала и наредне године, а од 2011. до 2013. године уследио је период стагнације у коме је просечан број ноћења туриста остао око 6,6 милиона годишње. У 2014. години, услед временске непогоде у мају, смањењем броја ноћења за 7,3% у односу на 2013. годину, туристички промет је поново доживео снажну контракцију. Међутим, упркос неповољним временским условима на самом почетку туристичке сезоне, 2014. је година која је означила почетак експанзивног раста туристичке активности у Србији. У 2019. години регистровано је 10,1 милион ноћења, што је 7,9% више у односу на 2018. Раст је стабилан од средине 2014. године. године, па се у наредном периоду очекују добри резултати. У 2019. години домаћи туристи остварују 6,1 милион ноћења, што је 6,8% више у односу на прошлу годину. Ова група туриста и даље чини већину посетилаца у Србији, тј. 60,2% укупног броја ноћења. Како су домаћи туристи у прошлости имали доминантан утицај на укупну туристичку активност, њихово кретање је слично кретању укупног броја ноћења. Број ноћења страних туриста који леже већи раст: 9,6% у односу на 2018. годину, тј. четири милиона новембра 2019. Тренд раста постоји од почетка 2000. године и то показује стабилан раст, што указује на то да у наредном периоду страни туристи имају све већи утицај на укупне резултате туризма у Србији. Изражени бројем туристичких ноћења, најпосећенија туристичка места у 2019. години биле су бање са око 2,8 милиона остварених ноћења, што представља 27,6% од укупног броја туристичких ноћења у Републици Србији. Због тога је у Врњачкој Бањи и Сокобањи остварено 1,5 милиона ноћења. Посетиоци бање били су углавном домаћи туристи (87,3% од укупног броја ноћења). Према учесталости посета туристичким местима, следе град Београд и планинска места са 2,5, односно 2,3 милиона ноћења. У планинским местима већина посетилаца били су домаћи туристи (83,4% од укупног броја ноћења), док су 84,8% ноћења у Београду остварили страни туристи. Најпосећеније планине биле су Златибор (777 хиљада ноћења) и Копаоник (566 хиљада ноћења).

Елин Пелин и Лесковац: Обе туристичке дестинације бележе повећање броја туриста уназад неколико година. У току 2018 и 2019 евидентиран је постепен раст броја туриста (наредна табела). Прекид настаје у току 2020 године која је под утицајем COVID-19 пандемије била јако неповољна за сектор туризма.

Табела 50. Динамика клијената

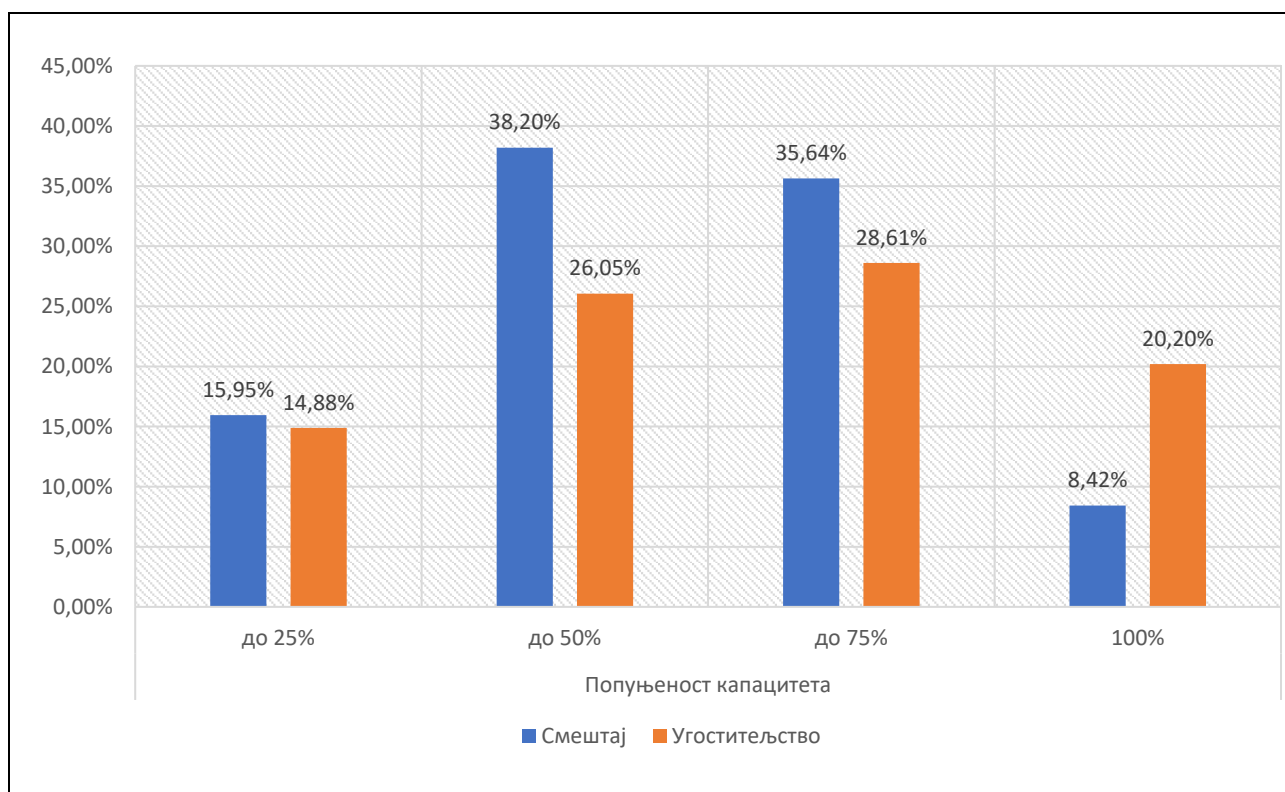
Динамика	2018	2019	2020
Постепено опадао	2,84%	3,66%	5,16%
Знатно опао	3,70%	4,63%	29,01%
Постепено растао	18,98%	13,57%	0,93%
Знатно порастао	5,51%	11,29%	0,72%

Попуњеност туристичких капацитета код обе дестинације показује изразиту сезоналност. Она је последица пре свега доминацијом манифестационог туризма али и не постајања целогодишње туристичке понуде. Туристички актери морају у будућности заједно радити на креирању понуде која ће упослити постојеће туристичке капацитете и уједно створити услове за изградњу нових капацитета.

Табела 51. Попуњеност капацитета у различито доба године

Сезона	Затворен	Попуњеност			
		до 25%	до 50%	до 75%	100%
Пролеће	1,28%	4,54%	9,21%	6,82%	2,82%
Лето	1,28%	1,25%	5,98%	9,94%	6,18%
Јесен	1,28%	2,11%	9,21%	9,86%	4,04%
Зима	2,17%	7,52%	7,71%	5,51%	1,28%

Графикон 39. Попуњеност капацитета



5.2. Економски утицај COVID-19

2019. је била десета узастопна година раста пре 2020. године, процењује ОЕЦД о утицају COVID-19 на 60% пада међународног туризма у 2020. Тај пад би могао порастати и на 80% ако се опоравак одложи до децембра. На основу само сезонских образаца, највећи релативни утицај могао би се очекивати на путовањима у европске земље. Готово половина укупних долазака у регион догоди се у летњој сезони између јуна и септембра. У ствари, према негативном сценарију, међународни доласци у Европу могли би ове године пасти за 78%. Ове године могло би доћи до 29,5 милиона губитака послова у путовањима и туризму и губитка БДП-а у области путовања и туризма у износу од 1.608 милијарди долара.

Табела 52. Глобални економски утицај COVID -19⁴²

	Директни утицај COVID -19		Ако нема побољшања	
Путовања и туризам: Изгубљени послови(2020)	142,6 милион	↓ 43%	174,4 милион	↓ 53%
Путовања и туризам: Губици у БДП у USD милијардама	3,815	↓ 43%	4,711	↓ 53%
Путовања и туризам: Пад броја посетилаца	Страни ↓ 65%	Домаћи ↓ 33%	Страни ↓ 73%	Домаћи ↓ 45%

Табела 53. Путовања и туризам сценарио опоравка 19⁴³

	Путовања и туризам радна места (у милионима)	Путовања и туризам Пад GDP у односу на 2019 у %	Доласци посетилаца
Најбољи сценарио	14.2	↓ 38%	↓ 43% страни
	↓ 38%		↓ 30% домаћи
Основни сценарио	18.4	↓ 50%	↓ 55% страни
	↓ 50%		↓ 40% домаћи
Најгори сценарио	29.5	↓ 80%	↓ 78% страни
	↓ 80%		↓ 75% домаћи

Бугарска: У септембру 2020. године, током трајања епидемије у земљи, број путовања бугарских становника у иностранство износио је 555,6 хиљада, или за 15,0% мање него што је било регистровано у септембру 2019. У септембру 2020. године број долазака посетилаца из иностранства у Бугарска је била 563,7 хиљада или за 56,2% мање у поређењу са септембром 2019. године. Регистрован је колапс у путовањима са свим посматраним сврхама: „одмор и рекреација“ - за 67,3%, „професионални“ - за 65,0% и „остали“ (укључујући као гост и пролазни транзит) - за 39,7%. Транзитни пролази кроз земљу чинили су 45,2% (254,6 хиљада) свих посета странаца Бугарској. Удео посета грађана ЕУ био је 52,9% од укупног броја посета странаца Бугарској у септембру 2020. године или за 62,1% мање у поређењу са истим месецом претходне године.

⁴² Извор: Светско туристичко туристичко веће: Пројекције из новембра 2020

⁴³ Извор: Светско туристичко туристичко веће: Пројекције из новембра 2020

Забележен је пад посета грађана из свих посматраних земаља. Посете странаца у групи осталих европских земаља смањене су за 40,2%⁴⁴.

Србија: Туристички промет - септембар 2020. У Републици Србији је у септембру 2020. године у односу на септембар 2019. број долазака туриста био мањи за 43,1%, док је број ноћења туриста био мањи за 22,9%. У септембру 2020. године, у односу на септембар 2019. године, број ноћења домаћих туриста био је већи за 18,8%, док је број страних туриста био мањи за 76,3%. Изражени бројем туристичких ноћења, најчешће посећена туристичка места у периоду јануар - јун 2020. била су планинска одмаралишта са око 936 хиљада ноћења, што чини 36,9%% укупних ноћења у Републици Србији, од чега 564 хиљаде ноћења провели су у највећим скијалиштима - на Копанику и Златибору. Посетиоци планина били су углавном домаћи туристи (81,7% од укупног броја ноћења). Према учесталости посета туристичким местима, бањска места и Град Београд су следеће најпосећеније дестинације са око 637, односно 456 хиљада ноћења. Туристи у Београду били су углавном страни посетиоци (71,3% од укупног броја ноћења), док су 90,2% ноћења у бањским лечилиштима провели домаћи туристи. Најпосећеније бање биле су Врњачка бања (око 195 ноћења) и Сокобања (око 148 хиљада ноћења). У првој половини 2020. године, страни туристи из педесетак различитих земаља посетили су Србију. Највише ноћења провели су посетиоци из Босне и Херцеговине, Руске Федерације, Румуније, Црне Горе, Турске, Кине и северне Македоније. Посетиоци из ових земаља остварили су 48,3% ноћења од укупног броја страних туриста у првих шест месеци 2020. године. У Србији је у другом кварталу 2020. године, под утицајем пада активности у свим одељцима и мера предострожности COVID-19, показатељ економског расположења у Србији први пут видео испод просечну вредност од 72,4 (просек 100) као и пад од чак 37,8% у односу на претходни квартал. Ово је уједно највећи забележени пад, али уједно и најнижа вредност овог показатеља од када је почео да се израчунава у Србији.

Мере које су предузете глобално

На основу података влада, међународних организација и званичних јавних извора на мрежи, UNWTO је покренуо интерактивну контролну таблу на мрежи о одговорима земаља и међународне политике на COVID-19 који покрива 220 држава и територија и више од 30 међународних и регионалних институција. Ова кратка белешка нуди преглед и анализу главних мера које су државе усвојиле за ублажавање ефеката COVID-19 у туризму и подршку опоравку. Најгори сценарио може се избећи ако земље следе план за опоравак у пет тачака:

- 1) Непосредно уклањање и замена било каквих мера карантина, „ваздушним коридорима“ за земље са сличним околностима, као и уклањање путних савета и забрана небиствених међународних путовања, која спречавају заштиту путничког осигурања.
- 2) Усвајање глобалних протокола о здрављу и сигурности како би путницима пружили сигурност да је сигурно путовање поново.
- 3) Примена стратегије брзог испитивања и праћења која ће помоћи у сузбијању ширења вируса.
- 4) Већа сарадња између јавног и приватног сектора како би се осигурао стандардизовани, глобални приступ кризи.
- 5) Континуирана владина подршка сектору у смислу фискалних подстицаја и подстицаја ликвидности, као и мере за заштиту радника.

Владе широм света изјавиле су да реагују брзо и снажно. Непосредни и први одговор влада састојао се од унакрсних фискалних и монетарних мера за ублажавање економског утицаја кризе, са посебним фокусом на ликвидност МСП, и заштиту радних места у најтеже погођеним секторима. Већина земаља усвојила је пакете стимулација за целу економију (фискалне и монетарне мере) заједно са мерама подршке запошљавању. Како се ситуација развија, земље су све више усвајале мере специфичне за туризам, као и мере за поновно отварање и поновно покретање сектора. UNWTO препоруке за акцију подељене су у три кључне области:(I) Управљање кризом и ублажавање утицаја, (II) Пружање подстицаја и убрзавање опоравка и (III) Припрема за сутра.

⁴⁴ Извор: Национални статистички институт. Путовања бугарских становника у иностранство и доласци посетилаца из иностранства у Бугарску у септембру 2020. године - Саопштење за штампу. Софија 2020.

Преглед пружених одговора на политике јасно показује да док први талас усвојених мера спада у прво и друго подручје, земље предузимају почетне кораке ка обнови туризма и припремају се за сутра. Следећи ове Препоруке и подсећајући на приоритете за опоравак туризма, UNWTO је недавно објавио UNWTO-ове Глобалне смернице за поновно покретање туризма које пружају смернице на високом нивоу за поновно отварање туристичких операција и помажу у томе да туристички сектор из COVID-19 изађе јачи и одрживији.

Мере које су предузете у Бугарској

Министарство туризма предузело је следеће мере за подршку туристичком пословању током кризе COVID-19: Могућност тур-оператора да купцима обезбеде ваучере за отказана путовања. Продужење рока за испуњавање обавеза од стране туристичких предузећа издавањем смерница и препорука за туристичке пакете. Туристичка предузећа ће имати користи и од опште фискалне политике, монетарне политике и мера рада, да би помогла опоравку, Министарство туризма тренутно ради на ваучерима за подстицање домаћег туризма за касну летњу сезону. У току је израда препорука за смештај туристичких објеката. Друга кључна дугорочна мера у развоју је успостављање Гарантног фонда у заштити туристичких интереса. Министарство туризма ради на интеграцији дугорочних мера подршке за сектор туризма у наредном програмском периоду у оквиру Оперативних програма ЕУ и других програма ЕУ. (Подаци последњи пут ажурирани 23. априла 2020). У Бугарској ће влада помагати предузећима (угоститељство, туристичке агенције и тур-оператори, ресторани и ресторани брзе хране) покривајући осигурање које дугују послодавци. Неки примери мера и иницијатива за поновно покретање туризма: Бугарска је формулисала смернице за смештајне капацитете и посебну декларацију за туристе, а Бугарска је најавила да је предвиђен рок за повраћај средстава од туроператора (13. јун) у случају да путник не прихвати опције дат (ваучер или замена туристичког пакета).

Мере које су предузете у Србији

Пандемија КОВИД-19, повезане мере суздржавања, и подстицајни пакет од скоро 13 процената БДП-а узимају велики данак српској економији, са предвиђеним смањењем реалног БДП-а од 3 процента у 2020. и опоравком који почиње 2021. Србија је користила већи део расположивог фискалног простора почетком пандемије, што је резултирало економским смањењем од 6,4 процента у другом тромесечју 2020. године, што је било мање изражено него у суседним земљама, али је ипак довело до малог пораст незапослености и раст сиромаштва. Важан аспект биће увођење програма „зеленог раста“ у његове напоре за економски опоравак након COVID-19, истовремено одговарајући на изазове који укључују смањење броја становника, недостатак радне снаге и климатске промене. Наставак раста Србије пресудно ће зависити од темпа процеса приступања Европској унији (ЕУ). Србија, као и Словенија и Словачка, најавиле су директне исплате компанијама (или проценту зарада) које су биле дужне да се затворе због пандемије. Путничке ваучере које је издала влада и одобрила породицама за домаће путовање одобрила је Влада Србије Средином марта српска влада је најавила неке мере које би амортизовале губитке у туристичком сектору услед пада посета страних туриста. Међу њима је и подела додатних 60.000 ваучера, што би повећало број од 100.000 додељених прошле године на 160.000 ваучера за грађане Србије.

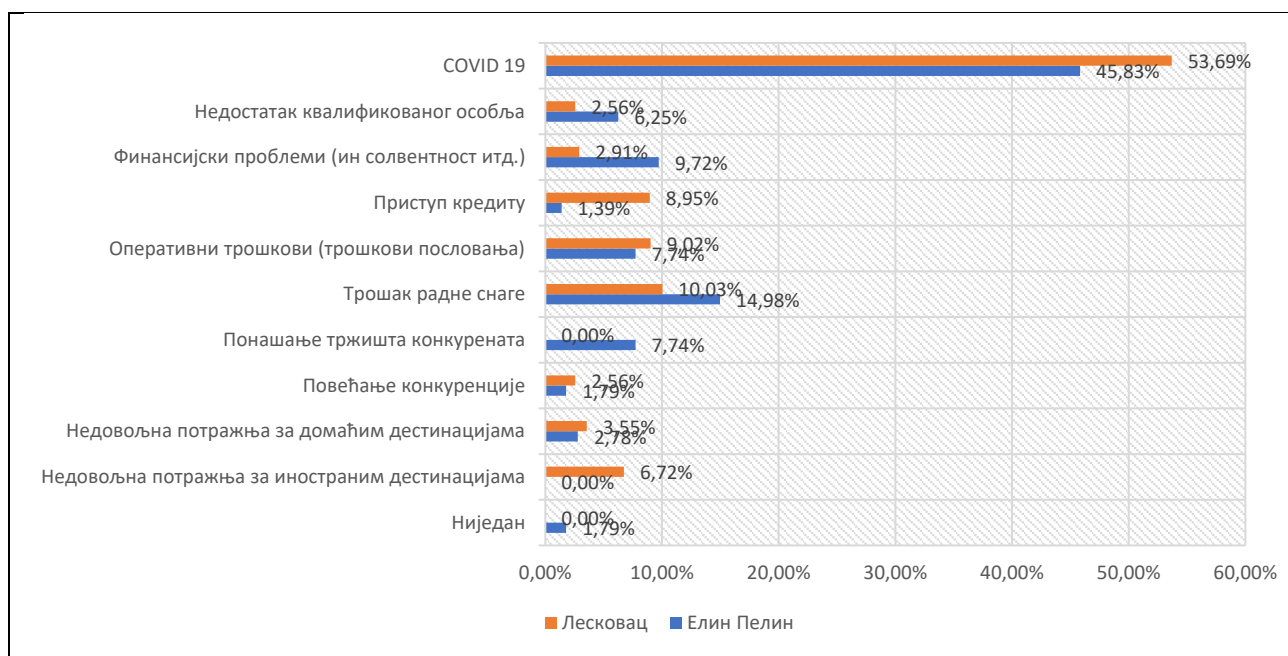
Јасно је да не постоји јединствено решење за све, јер ће се могућности и изазови за развој туризма разликовати у зависности од земље, врсте преовлађујућих туристичких сектора, појединачних дестинација унутар и између земаља. Утицај кризе осећа се у читавом туристичком екосистему, а за поновно отварање и обнову дестинација потребан је удружени приступ. Кључни изазов који се често појављује у расправи о мерама је потреба да се осигура да подршка достигне „стварну економију“ и да буде доступна предузећима и породицама на једноставан и ефикасан начин. С обзиром на високи утицај кризе, као и на чињеницу да је туризам радно интензиван сектор, државе би требале размотрити посебне програме за подршку туризму, наиме у поновном покретању сектора (прилагођавање новим протоколима) и опоравку. Ово време је од кључне важности за улагање у људски капитал и таленте кроз посебне програме и изградњу капацитета на основу дигиталних вештина, здравствених протокола итд.

Мере и њихов утицај у Елин Пелин и Лесковац: COVID 19 пандемија имала је разорно дејство на туристички сектор Елин Пелина и Лесковца. Испитаници су на прво место рангирани COVID 19 као доминантни фактор који је обележио пословање у 2020. години. Рестриктивне националне мере забране окупљања у циљу спречавања ширења епидемије проузроковали су прихода за преко 90% привредних субјеката који послују у туризму. Уједно порасли су губици као последица високих фиксних трошкова одржавања туристичких објеката. Све ово је утицало на запосленост у овом сектору која је смањена од 30 до 50%. У тренутку писања ове судије (фебруар 2021) у општини Елин Плен на снази су мере које забрањују рад ресторана, барова и кафића. Вели део ових привредних субјеката престао је са радом. Поједини ресторани су краткорочни излаз нашли у припрему и испоруку хране по позиву. Међутим остварени приходи омогућују умањење губитака. Учесници фокус групе у Лесковцу имају перцепцију да 2/3 привредних субјеката из области туризма престао са радом или је угашено.

Табела 54. Фактори који су утицали на пословање у 2020. години (%)

Фактор	Организатори путовања	Услуге смештаја	Угоститељске услуге	Помоћне услуге и добављачи	Ранг
Ниједан	0,00%	0,00%	3,57%	0,00%	11
Недовољна потражња за иностраним дестинацијама	8,33%	2,94%	2,17%	0,00%	8
Недовољна потражња за домаћим дестинацијама	4,17%	2,94%	0,00%	5,56%	9
Повећање конкуренције	0,00%	2,94%	5,75%	0,00%	10
Понашање тржишта конкурената	0,00%	2,78%	7,14%	5,56%	7
Трошак радне снаге	16,67%	12,75%	7,92%	12,70%	2
Оперативни трошкови (трошкови пословања)	4,17%	10,13%	13,66%	5,56%	3
Пристап кредиту	4,17%	7,19%	2,17%	7,14%	5
Финансијски проблеми (ин солвентност итд.)	0,00%	15,36%	4,35%	5,56%	4
Недостатак квалификованог особља	12,50%	2,94%	2,17%	0,00%	6
COVID 19	50,00%	40,03%	51,09%	57,94%	1

Графикон 40. Фактори који су утицали на пословање у 2020. години (%)



Туристички сектор на локалу предузео је мере за ублажавање утицаја COVID -19 на пословање (наредна табела). Првенствено уведена је могућност одлагања и поновног заказивања услуге (27,67%), скраћено радно време објекта (24,94%) и смањен је број запослених. Већина испитаника сматра да ове мере нису значајно побољшале њихову ситуацију. Према ставовима већине испитаника праве мере за унапређење туризма су смањење пореза, репрограма дуговања, без каматни кредити, олакшавање пословања, пројекти промоције и повезивања и сарадње, остваривање вазе са другим градовима из ЕУ и шире и реализација истраживање тржишта према потреби пословних субјеката.

Табела 55. Предузете мере за ублажавање утицаја COVID -19 на пословање

Мера	Организатори путовања	Услуге смештаја	Угоститељске услуге	Просек	Ранг
Уведена могућност одлагања и поновног заказивања услуге	38,20%	29,17%	15,66%	27,67%	1
Уведени алтернативни туристички производи или услуге	6,80%	6,67%	9,60%	7,69%	6
Понуђене ниже цене	18,70%	19,17%	10,10%	15,99%	3
Смањење броја запослених	0,00%	15,83%	14,65%	10,16%	5
Скраћено радно време	23,80%	16,67%	34,34%	24,94%	2
Привремено затварање	12,50%	10,00%	12,88%	11,79%	4
Трајно затварање	0,00%	2,50%	2,78%	1,76%	7

6. Дијагноза вредносних ланца у туризму - главни налази

Најважнији изазов за постизање одрживог развоја туризма је пружање туристичке понуде која задовољава интересе туриста и добробит локалног становништва, уз очување природних и социо-културних ресурса за будуће генерације. Одрживи туризам треба да интегрише природно, културно и људско окружење и мора поштовати крхку равнотежу животне средине која карактерише многе туристичке дестинације, посебно у еколошки осетљивим областима. На светском туристичком тржишту све више се нуде производи прилагођени индивидуалним склоностима и захтевима туриста, односно специфичним тржишним сегментима, при чему се посебно истичу компаративне предности и посебности појединих туристичких дестинација, као што су на примеру посматране дестинације издвојене природне и климатске погодности, богата и квалитетна гастрономска понуда. Управо тај сегмент хране и пића даје основу за даљу диверсификацију понуде и прилагођавање захтевима корисника фокусираних на очување здравља - повратак природи, конзумација органски произведене хране, коришћење лековитог биља као природног лека и као козметичких препарата и сл.

Идентификовани проблеми и изазови: Понуда у хотелима, ресторанима и другим садржајима у оквиру дестинација не задовољава потребе и очекивања туриста из следећих разлога: 1) Мали и лимитиран избор и низак удео локалних производа у понуди хотелско-угоститељских објеката. У постојећим понудама занемарљив је број хотелско-угоститељских објеката нуди сувенире за продају; 2) Недовољно наглашавање и недостатак промоције локалних производа. Мали број хотела и ресторана има посебне секције у менију посвећене локалним јелима. Мали број пружалаца туристичких услуга организује упознавање локалне традиције, обичаја и тестирања локалних производа било у хотелу, ресторану или на месту производње у сарадњи са произвођачима; 3) Недовољно коришћење "продајних алата" - здрава храна, органска производња, без глутена и лака храна од стране произвођача. Ови продајни алати представљају јако маркетиншко средство, јер данашњи потрошачи се враћају природи и траже здраву храну и производе који ће помоћи у отклањању последица стресног и брзог начина живота. Неопходно је спровести идентификацију и брендирање локалних производа - производи који ће се даље развијати у смислу квалитета, количине производње и промоције и као њихову карактеристику нагласити важност изузетно пријатне и благотворне климе, вегетације и чистог ваздуха за производњу и промовисати их кроз гастрономске и друге манифестације, али и оживети старе занате кроз понуду у туризму. Поред тога, храна (мала паковања џема, ајвара, слатка, ракије, крема од лековитог биља, итд.) и производи локалних заната морају да буду развијани на начин да постану сувенири који представљају веома битан маркетиншки алат и неизоставан су део туристичке понуде. Изостанак комуникације и сарадње између свих актера (произвођачи, хотели, угоститељи, продавнице, туристичке агенције, туристичке организације) отежава креирање пакет аранжмана дестинације. Врло мало се нуде пакет аранжмани који повезују услуге локалних произвођача, хотелијера и ресторатера директно или путем туристичких агенција, што пружа могућност за диверсификацију туристичке понуде кроз активности упознавања локалних обичаја и гастрономије, учешћем туриста у производњи и тестирању локалних производа на месту производње. Слаба искоришћеност туристичких капацитета је одговор на једноличну понуду дестинације. У том контексту је пасивни одмор основни мотив посете и највише се реализује током летњих месеци, што упућује на наглашену сезоналност пословања. Слаба искоришћеност туристичких капацитета делимично условљава и недовољну искоришћеност капацитета за производњу хране и занатских производа који пласирају производе на локалном тржишту. Врло мало се нуде пакет аранжмани који повезују услуге локалних произвођача, хотелијера и ресторатера директно или путем туристичких агенција, што пружа могућност за диверсификацију туристичке понуде кроз активности упознавања локалних обичаја и гастрономије, учешћем туриста у производњи и тестирању локалних производа на месту производње.

Препоруке за будући развој туризма

Надоградња производа: Побољшања туристичких производа за одмор и забаву који привлаче локалне и регионалне посетиоце може помоћи у оснаживању положаја организатора путовања. Већина туриста очекује да им се гарантује исплативо и потпуно садржајем осмишљено време проведено на одмору.

Ови туристи уживају да деле своја искуства са одмора и вођени су идејом "напор ради одмора", комбинују посете са више догађаја, прослава и активног одмора што нарочито укључује додатну корист по повратку кући са новом вештинама као што су кување или сликарство. Очекује се да ће се овај начин размишљања укоренити у очекивањима користи од одмора код већине туриста. Кратке посете градовима који могу да нуде различите активности могу имати користи од овог тренда.

Надоградња процеса: Организатори путовања морају бити у могућности да успоставе везе са иностраним тур-операторима како би приступили купцима. У области смештаја, фокус мора бити на мале породичне смештајне капацитете који омогућавају организацију боравка и одмора по сопственом избору, као и удовољавање све израженијим потребама савремених туриста за контактом са природом и локалном културом и средином. Туристи траже више аутентичних искустава на одмору и многе компаније сада нуде туристима прилику да уживају у скривеним драгуљима паралелно са традиционалним туристичким атракцијама. Блогови и друштвене мреже су интересантан начин као и путовања да се открију скривене вруће тачке за доживљајем јачих аутентичних искустава. Такође је неопходно истаћи пораст посета најзначајнијим сегментима покретног (музеји, библиотеке, архиви, галерије), непокретног (археолошки локалитети, урбана језгра, заштићене просторне културно-историјске целине, споменици народног градитељства, фортификације, бојишта, стратишта) и нематеријалног културног наслеђа. Процена ланца вредности открива да је сарадња између јавног и приватног сектора у целом ланцу вредности туризма слаба. Обезбедити и ојачати сарадњу између јавног, приватног и цивилног сектора. То значи, укључити све заинтересоване стране у туристичкој индустрији, као што су представници политичких и извршних власти на различитим нивоима, националне туристичке власти, професионална удружења, власници и менаџери туристичких компанија, невладине организације, локално становништво итд. Такође је потребно дефинисати задатке и одговорности великог броја учесника из јавног и приватног сектора. Најважнији задатак јавног сектора је осигурати одрживост развоја и осигурати правичну расподелу ресурса међу учесницима. С друге стране, приватни сектор има задатак да афирмише туристичку дестинацију. Синергија између ових сектора у будућности ће допринети развоју локалне економије, подизању свести о животnoj средини, побољшању квалитета живота становника, оријентацији ка заједничком циљу, стварању имиџа, заштити културно-историјског наслеђа, образовању, побољшање тржишне позиције и конкурентности итд.

Функционална надоградња: Досадашњи тренд раста долазака и ноћења туриста несумњиво представља велику пословну прилику за развој како постојећих, а оно нарочито нових микро и малих предузећа у области туризма и угоститељства и са њима повезаних делатности. Постојећа предузећа у туризму и са њим повезаним делатностима могу да подижу сопствену и укупну конкурентност само уколико настављају да буду предузетнички усмеравана на прихватање тржишних трендова, усвајање нових знања, вештина и технологија што захтева стално унапређивање пословног амбијента и улазак нових конкурентнијих предузећа. Потенцијалне пословне могућности за предузетнике и њихова предузећа: 1) Подизање квалитета промоције и презентације услуга кроз креирање специјализованих web портала; 2) Подизање квалитета постојећих смештајних и угоститељских капацитета, увођењем међународних стандарда смештаја, припремања и послуживања хране и пића, са високим учешћем квалификоване и стручно обучене радне снаге у занимањима (кувара, посластичара, шанкера, конобара, собарица, хигијеничара и итд.); 3) Неопходна је већа креативна понуда интерпретације и презентације атракција којима дестинације располажу као што су: нове форме и технологије приповедања, информисања и презентације атракција корисницима, интерактивне мапе и водичи на језицима које говори највећи број страних туриста; 4) Посебне могућности постоје у организацији инвентивних тематских кружних тура кроз креирање занимљивих путовања на којима ће се успешно формирати ланци вредности – атрактиван превоз (запреге, јахање и итд.) до атрактивних локација. Пружаоци услуга могу се функционално надоградити тако што ће проширити постојећу понуду. Хотели и преноћишта могу да додају ресторане (и обрнуто) или да гостима понуде излете итд. Пружање квалитетних и стандардизованих спортских и рекреативних услуга на свим локацијама које су развијене као туристичке дестинације и позната излетишта и представљају нови пословни изазов кроз преузимање постојећих или креирање нових франшиза за изнајмљивање и коришћење опреме

(бициклизам, кануи, кањонинг, јахање, скијање и обучавање за скијање на снегу и води, стреличарство, преживљавање у природи и друге адреналинске активности). Све наведене и остале пословне могућности, захтевају озбиљан предузетнички приступ, који пре свега треба да буде усмераван стварним обимом и вредношћу тржишне тражње, проценом расположивих способности (знање и вештине, инвестициони потенцијал и време повраћаја инвестиције) свакога ко намерава да неку од поменутих могућности искористи.

Надоградња ланца: У последњих неколико година, показују истраживања, да многи туристи планирају да истраже нове дестинације. Више од трећине (35%) мисле да ће отићи на одмор у земље у којима никада нису били раније. Туристи који воле да се држе опробаних и поузданих дестинација такође намеравају да пробају нешто ново и скоро половина (48%) ће врло вероватно или готово сигурно да посете друго одмаралиште или град у земљи у којој су већ били. Потрошња је саставни део туристичког искуства, које представљају место посете, присуство различитим традицијама и обичајима и домаћа кухиња. Један од индиректних начина повезивања локалних пружалаца услуга, који може послужити и за стварање платформе за развој синергије између гастрономије, туризма, старих заната и осталих пружалаца услуга су гастрономске и друге сличне манифестације које је потребно пажљиво осмислити, а постојеће унапредити. Гастрономски туризам је све већи феномен, јер више од трећине туристичке потрошње одлази на храну, наводи се у извештају Светске туристичке организације. 22% Европљана, према подацима ЕУРОСТАТ-а, изјављује је да је главни разлог за одлазак на одмор - културно искуство, које укључује кулинарство. Бугари троше скоро 40% свог буџета на путовањима на гастрономске производе. Због тога, домаћа кухиња је важан фактор у погледу квалитета одмора. Гастрономске руте су популарни туристички производи. Ово је прави систем и састоји се од сложене тематске туристичке понуде. Дуж руте туристи могу пронаћи информације о другим атракцијама. Према истраживању Светске туристичке организације, преко 88% њених чланова верује да је гастрономија стратешки елемент у дефинисању брэнда и имиџа дестинације, а преко 67% каже да њихова земља има свој гурмански брэнд. У погледу туристичких производа, истраживања показују да су најважнији гастрономски догађаји гастрономске руте (62%), курсеви и радионице кувања (62%), посете локалним пијацама и произвођачи (53%)⁴⁵. Гастрономске манифестације треба везати за друге културне, забавне и сличне манифестације или и осмислити нове - нпр. Дани отворених врата ресторана - промоција националне кухиње по промо ценама прихватљивим за шире слојеве посетилаца. У том контексту је неопходно постојање добрих брошура и туристичких водича који уз историјску причу, природне и културне атракције представљају и гастро понуду. Пословни и конгресни (MICE) туризам такође пружа могућности за диверзификацију и надоградњу. Пословни туризам је високо профитабилан сегмент туристичке индустрије и састоји се од свих путовања повезаних са путовањима запослених или пословним интересима. Пословни туристи троше више, не само на хотеле и ресторане, већ чак и на забавне активности попут посета малопродаји и локалним атракцијама попут музеја и позоришта. У ствари, утврђено је да троше три пута више од просечног слободног туриста. То заузврат генерише девизе и ствара могућности за посао. Постављање инфраструктуре потребне за пословног и конгресног туризма мора бити добро испланирано и извршено тако да позитивни атрибути могу користити дестинацији. Планирање и примена инфраструктуре као што су транспорт, информациона технологија (ИТ) и наменска места за конференције и изложбе треба да буду довољни да подрже потражњу за пословни и конгресни туризам.

Надоградња крајњег тржишта: Потреба за новим туристичким позиционирањем дестинација заснована је на бројним паралелним политичким, економским и друштвеним процесима који карактеришу њено данашње унутрашње и спољашње окружење. Оно је засновано на објективизацији фактора који доминантно утичу на општи успех и брзину постављања Елин Пелина и Лесковца као туристичке дестинације. Туристичка валоризација вредности попут културе, људи спремних на забаву, уметности и литературе, гостопримства, страствености и поноса и спој традиционалног и модерног садрже у себи производе који се могу комерцијализовати. Коришћење културних ресурса у сврху развоја туризма.

⁴⁵ Извор: Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. Bucharest University of Economic Studies, Bucharest. Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014.

Већ је поменуто да су обе дестинације (Елин Пелин и Лесковац) познате по својим културно-историјским споменицима. Мора се напоменути да сваки културно-историјски споменик има своју причу, која је веома занимљива туристима и посетиоцима. Очигледно је да будући развој туризма треба да буде заснован првенствено на постојећим туристичким производима (фестивали) и културно-историјском благу. Доношење одлуке у ком правцу кренути у овом тренутку није само маркетиншко питање. Потребно је започети позитивни брендинг, односно стварања позитивног имиџа дестинација на глобалном тржишту. Процењује се да је најлакши приступ стварању позитивног имиџа управо кроз туристички брендинг који одмах треба започети како би се Елин Пелин и Лесковац што је могуће пре успешно позиционирали као туристичке дестинације и постале препознатљиви туристички бренд. Предуслов за ефикасно брендирање је успостављено и добро управљање развојем туризма. Поред тога, потребна је способност одговорних јавних власти и приватних компанија да спроводе задатке и активности кроз јавно-приватни дијалог. Табела испод сумира налазе односно пружа дијагнозу вредносних ланца у туризму као и путеве ка просперитету.

Табела 56. Дијагноза вредносних ланца у туризму

Дијагноза вредносних ланца у туризму	Путеви ка просперитету
1) Унапређење сарадње туристичких актера путем развоја заједничких туристичких производа.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подршка узајамном учењу, успостављању мреже и ширење и промовисање добре праксе и методологије у области одрживог туризма (успостављање заједничке радне групе за туризам). 2. Развити и применити заједничке политике развоја туризма. 3. Експлоатација синергије између туризма и креативне индустрије (нпр. Фестивала и културе) пословног туризма, гастрономије, старих заната итд.; 4. Смањити сезоналност туризма и развијати целогодишњи туризам; 5. Заштита, промоција и развој природних и културних туристичких вредности и повезаних услуга.
2) Усклађивање и туристичке понуде према захтевима тржишта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развој високо квалитетне додатне вредности производа и услуга у тржишним нишама (културни туризам, гастрономија, спортски туризам, итд.) кроз мобилизацију специфичних локалних ресурса; 2. Креирање заједничких туристичких производа (фестивалске кулинарске и еко-туре); 3. Стручно образовање, усавршавање вештина у угоститељству и туризму. 4. Завршетак развоја и стављање у функцију стаза здравља око језера Огњаново и дуж клисуре Вучјанке.
3) Побољшати промоцију дестинација Елин Пелин и Лесковац и заједничких туристичких производа и Лесковац	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развој заједничке маркетинг стратегије и маркетинг алата за промоцију одрживих туристичких производа. 2. Развој мобилне апликације и интерактивне туристичке интернет странице за све атракције; 3. Развој интерактивних дигиталних инфо тачака и система интерактивне интерпретације путем QR кодова (видео, звук, туристичке информације, итд.) за све економски одрживе атракције

Валоризација туристичких атракција мора бити реализована кроз заједнички рад туристичких актера на развоју заједничких политика развоја туризма и развоју нових заједничких туристичких производа. Заједничко тело и механизам за реализацију сарадње је Заједничка радна група за туризам. Ово тело представља 20 главних туристичких актера из Елин Пелина и Лесковца. Основни задаци Заједничке радне групе за туризам су разрада и праћење заједничких развојних докумената из туризма у прекограничном подручју Елин Пелин и Лесковац. Заједничке политике развоја туризма допринеће повећању капацитета локалних заједница за стратешко планирање, управљање и ефикасно коришћење потенцијала у области нематеријалног наслеђа и туризма.

7. Литература

- 1) Catering and tourism statistics. Statistical release-Number 290 - Year LXX, 30.10.2020. Statistical Office of the Republic of Serbia Belgrade, 2020.
- 2) Christian M., Fernandez-Stark K., Ahmed G., and Gereffi G. The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development. Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University 2011.
- 3) DG Enterprise and Industry. European Tourism Indicator System – Toolkit for Sustainable Destinations, 2013.
- 4) Eurostat -Tourism Database (<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>) and OECD -Tourism Database (<https://stats.oecd.org>)
- 5) Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. Bucharest University of Economic Studies, Bucharest. Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014.
- 6) Hamović V. i Lazić J. Kvalitet usluga srpske turističke privrede. Industrija. Beograd 2007.
- 7) Ilieva D. and S. Ivanov S. Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria. Varna University of Management. Dobrich, Varna, Bulgaria. SSRN Electronic Journal, 2014.
- 8) Interact III 2014-2020 cooperation programme
- 9) INTERREG-IPA Cross-border Cooperation Programme Bulgaria – Serbia (CCI 2014TC16I5CB007)
- 10) Knezevic R. Contents and assessment of basic tourism resources Tourism and hospitality management, vol. 14, no. 1, pp. 79-94, 2008.
- 11) Marketing strategy for promoting the business potential of the Bulgaria – Serbia cross-border region. Project REVIVAL (2007CB16IPO006-2011-2-95)
- 12) Municipal Development Plan of Elin Pelin Municipality 2014-2020.
- 13) National Statistical Institute. Trips of Bulgarian Residents Abroad and Arrivals of Visitors from Abroad to Bulgaria in September 2020- Press release. Sofia 2020.
- 14) NATURA 2000 Dolni Bogrov - Kazichene BG0002004 <https://natura2000.eea.europa.eu>
- 15) NATURA 2000 Etropole - Baylovo BG0001043 <https://natura2000.eea.europa.eu>
- 16) NATURA 2000 Sredna gora BG0001389 <https://natura2000.eea.europa.eu>
- 17) OECD Tourism Trends and Policies 2020. The OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), Paris 2020.
- 18) Official Journal of the European Union L 43. Commission Decision of 12 December 2008 adopting, pursuant to Council Directive 92/43 / EEC, a second updated list of sites of Community importance in the Continental Biogeographical Region (notified under document number 2008).) 8039). Commission Decision of 12 December 2008 adopting, pursuant to Council Directive 92/43 / EEC, a second updated list of sites of Community importance for the Alpine biogeographical region (notified under document C (2008) 7973).
- 19) Otto E. and Ritsma N. Guideline for Organizing Workshops to Green the Tourism Value Chain. GIZ 2015 (modified by authors)
- 20) Regional Waste Management Program of the Gorna Malina Region 2016 - 2020.
- 21) Regulation on the establishment of unique list of development of regions and local self-government units for 2014 ("Official Gazette of RS" No. 104/2014)
- 22) UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management, madrid, 2007.
- 23) Vujović C., Cvijanović D., Štetić S. Monografija Destinacijski Koncept razvoja Turizma Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd 2012.
- 24) World Tourism Organization. European Union Tourism Trends. April 2018
- 25) World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020 (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>)
- 26) World Travel Tourism Council: November 2020 Projections
- 27) Град Лесковац. Нацрт програм развоја туризма града Лесковца са акционим планом 2020-2025 Лесковац август 2020.
- 28) Заштићена природна добра на територији Лесковца <https://gis.gradleskovac.org/portal/apps/MapJournal/index.html?appid=8c53d91031ff447ca861b3422033316d>

- 29) Категорисани објекти Србија - август 2020. година <https://mtt.gov.rs/download/Avgust.xls>
- 30) Категорисани објекти Србија - децембар 2020
- 31) Ковачевић М.. Региони у Републици Србији 2019. Републички завод за статистику (ISSN 2620-1275) Београд, 2020.
- 32) Министерство на туризму. Международен туризъм – Българија Јануари – Мај 2020 г.
- 33) Просторни план града Лесковца (Службени гласник града Лесковца 12/11)
- 34) Републички завод за статистику. Општине и региони у Републици Србији, 2019.
- 35) Ромелић Ј. и Калинић М. Улога манифестација у туристичкој понуди сремских карловаца. Научно-стручни часопис из туризма -Туризам. Нови Сад 2007.
- 36) Цветковић Ј., Тасић Д., Стаменковић П., Анђелковић Ж. Капацитети и конкурентност туристичке привреде Јабланичког округа (студија), Центар за развој Јабланичког и Пчињског округа, Висока пословна школа Лесковац, Лесковац, 2017.

Интернет извори:

Агенција за привредне регистре	https://www.apr.gov.rs/
Eurostat база података	https://ec.europa.eu/eurostat/
ОЕСД база података	http://stats.oecd.org/
Интернет база пословних субјеката Bisnode Србија	https://www.bisnode.rs/
Интернет база пословних субјеката PKS Partner	www.pkspartner.rs
Национални статистички институт Бугарске	https://www.nsi.bg/en
Портал за интернет резервације	https://www.booking.com
Пословни Каталог – општина Елин Пелин	http://map.elinpelin.org
Републички завод за статистику Србије	https://data.stat.gov.rs/