

20
25

К

О
Р
Е
Т



ЗБОРНИК РАДОВА

Одрживи ресурси, екологија и
туризам Југоисточне Србије

Сијаринска Бања, 22. новембар 2025.

УРЕДНИК:
Доц. др
ЊЕГОШ
ДРАГОВИЋ

УДРУЖЕЊЕ ГРАЂАНСКА УПРАВА



СПЕЦИЈАЛНА БОЛНИЦА ЗА РЕХАБИЛИТАЦИЈУ „ГЕЈЗЕР“ СИЈАРИНСКА БАЊА
ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА

1. СТРУЧНО - НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА „ОДРЖИВИ РЕСУРСИ, ЕКОЛОГИЈА И ТУРИЗАМ ЈУГОИСТОЧНЕ СРБИЈЕ“



ЗБОРНИК РАДОВА

УРЕДНИК: Доц. др ЊЕГОШ ДРАГОВИЋ

Сијаринска Бања, 22. новембар 2025

Хотел „Гејзер“ Сијаринска Бања

Конференција је финансијски подржана од Министарства науке,
технолошког развоја и иновација Републике Србије



**ЗБОРНИК „ОДРЖИВИ РЕСУРСИ, ЕКОЛОГИЈА И ТУРИЗАМ ЈУГОИСТОЧНЕ
СРБИЈЕ“, 2025**

Уредник: Доц. др Његош Драговић,
Метрополитан универзитет Београд

Технички уредник: др Јелена Митровић
Дизајн корица: Небојша Јакшић, дипл.инг

Издавач: Удружење Грађанска управа,
Медвеђа, Србија, новембар, 2025.

За издавача: Доц. др Његош Драговић
Штампа: SatCip, Врњачка Бања, Србија

**Конференција је финансијски подржана од Министарства науке, технолошког
развоја и иновација Републике Србије**



**creative
commons**

The published articles will be distributed under the Creative
Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY)

Штампа: 100 примерака

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

502.131.1(497.11-12)(082)
502(497.11-12)(082)
338.48(497.11-12)(082)

**СТРУЧНО-научна конференција Одрживи ресурси, екологија и туризам
Југоисточне Србије (1 ; 2025 ; Сијаринска Бања)**

Зборник радова / 1. стручно-научна конференција „Одрживи ресурси, екологија
и туризам Југоисточне Србије“, Сијаринска Бања, 22. новембар 2025 ;
[организатори Удружење Грађанска управа ... [и др.]] ; уредник Његош Драговић. -
Медвеђа : Удружење Грађанска управа, 2025 (Врњачка Бања : SatCIP). - [8], 104 стр.
: илустр. ; 26 cm

Тираж 100. - Стр. [3]: Предговор / Његош Драговић. - Напомене и библиографске
референце уз текст. - Библиографија уз сваки рад. - Abstracts.

ISBN 978-86-908528-0-2

а) Одрживи развој -- Југоисточна Србија -- Зборници б) Екологија -- Југоисточна
Србија -- Зборници в) Туризам -- Југоисточна Србија -- Зборници

COBISS.SR-ID 180525833

ПРЕДГОВОР

Прва стручно-научна конференција „Одрживи ресурси, екологија и туризам Југоисточне Србије“ 2025, су организовали:

- Удружење Грађанска управа,
- Специјална болница за рехабилитацију „Гејзер“ Сијаринска бања,
- Туристичка организација општине Медвеђа,
- Општина Медвеђа.

Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије је препознало значај конференције, те ју је подржала.

Савез инжењера и техничара Србије је дало подршку у организовању конференције.

Циљ конференције је промоција стручних и научних радова из постојећих техничких, технолошких, економских, ресурсних, еколошких, туристичких, здравствених, медицинских, правних и истраживачких питања везаних за ресурсе природе применом научних решења како би се унапредила пословна и упоредна предност на простору Југоисточне Србије.

Конференцијски програм укључује радове који имају научна и практична становишта у темама: Природни и одрживи ресурси, Енергетика и екологија, и Туризам. Конференцијски програм укључује 10 радова са укупно 18 аутора из Србије. Одређени радови су били оригинални научни радови, стручни радови и прегледни радови, који су представљени као резултат са пројеката које финансира Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

На овој конференцији је било могућности да се установе научне, образовне и привредне активности и сарадње, као и са одлучиоцима из локалне самоуправе, заинтересованих представника малих и средњих предузећа и привреде.

На крају бих желео да се захвалим свима који су учествовали у успешној реализацији прве конференције „Одрживи ресурси, екологија и туризам Југоисточне Србије“. Прво, захваљујем се Програмском и Организационом одбору на великом залагању, који многи не примећују, али се без њих не би могла замислити ова конференција. Друго, захваљујем се институцијама које су подржале Конференцију на многе начине, а онда и да се захвалим рецензентима, учесницима, ауторима и коауторима, као и драгим гостима на учешћу.

У име Организационог одбора,

Доц. др Његош Драговић, председник

Удружење Грађанска управа

ПРОГРАМСКИ ОДБОР

Проф. др Снежана М. Урошевић, редовни професор на Универзитету у Београду, Технички факултет у Бору

Проф. др Ивана Младеновић-Ранисављевић, ванредни професор на Универзитету у Нишу, Технолошки факултет у Лесковцу

Проф. др Драгољуб Б. Ћорђевић, редовни професор на Универзитету у Нишу, Машински факултет у Нишу

Проф. др Милован В. Вуковић, редовни професор на Универзитету у Београду, Технички факултет у Бору

Проф. др Гордана Кокеза, редовни професор на Универзитету у Београду, Технолошко-металуршки факултет, Београд

Проф. др Љиљана М. Такић, редовни професор на Универзитету у Нишу, Технолошки факултет у Лесковцу

Проф. др Драган Т. Стојиљковић, редовни професор на Универзитету у Нишу, Технолошки факултет у Лесковцу

Проф. др Дејан М. Богдановић, редовни професор на Универзитету у Београду, Технички факултет у Бору

Проф. др Драган З. Димитријевић, ванредни професор, Универзитет Привредна Академија, Факултет примењених наука, Ниш

Доц. др Његош М. Драговић, Метрополитан универзитет у Београду

др Игор Марић, председник Савеза инжењера и техничара Србије, Београд

др Виолета Стефановић, Градска управа Лесковца

ОРГАНИЗАЦИОНИ ОДБОР

Доц. др Његош Драговић - председник (*Мејројолиџан универзиџеј, Беоџраг*), Проф. др Снежана Урошевић - заменик председника (*Универзиџеј у Беоџрагу, Технички факулџеј у Бору, Бор*), др Јелена Митровић (*Универзиџеј у Нишу, Технолошки факулџеј у Лесковцу*), мр Богдан Влаховић (генерални секретар СИТС-а, Београд), Небојша Јакшић (*Кулџурни ценџар ојшџине Медвеђа*), Мијајло Минић (*Турисџичка орџанизација ојшџине Медвеђа*), Мсц Оливера Ћосовић (*СИТС, Беоџраг*), Јадранка Ћирић (*Ојшџинска уџрава, Медвеђа*), др Виолета Стефановић (*Градска уџрава, Лесковац*), Мсц Марина Јовановић (*докџоранг, Универзиџеј у Беоџрагу, Технички факулџеј у Бору*)

Листа рецензенаца:

Проф. др Милован В. Вуковић, редовни професор на Универзитету у Београду,
Технички факултет у Бору

Проф. др Драгољуб Б. Ћорђевић, редовни професор на Универзитету у Нишу,
Машински факултет у Нишу

Проф. др Гордана Кокеза, редовни професор на Универзитету у Београду,
Технолошко-металуршки факултет, Београд

Проф. др Љиљана М. Такић, редовни професор на Универзитету у Нишу,
Технолошки факултет у Лесковцу

Проф. др Драган З. Димитријевић, ванредни професор, Универзитет Привредна
Академија, Факултет примењених наука, Ниш

Удружење Грађанска управа

СУОРГАНИЗАТОРИ

СПЕЦИЈАЛНА БОЛНИЦА ЗА РЕХАБИЛИТАЦИЈУ „ГЕЈЗЕР“ СИЈАРИНСКА БАЊА

ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА

УЗ ПОДРШКУ

САВЕЗА ИНЖЕЊЕРА И ТЕХНИЧАРА СРБИЈЕ, БЕОГРАД

ОПШТИНА МЕДВЕЂА

ПРИЈАТЕЉИ КОНФЕРЕНЦИЈЕ

РУДНИК ЛЕЦЕ, ДОО, ЛЕЦЕ

УДРУЖЕЊЕ ПЧЕЛАРА „АПИС“, МЕДВЕЂА

САДРЖАЈ:

ПРИРОДНИ И ОДРЖИВИ РЕСУРСИ

1. **Њејош Драјовић, Снежана Урошевић, Милован Вуковић**
МОДЕЛОВАЊЕ ОДРЖИВОГ РУДАРСТВА У КОНТЕКСТУ ТЕХНОЛОШКОГ
НАПРЕТКА, ЕКОЛОШКЕ СВЕСТИ И ПРИВРЕДНОГ РАЗВОЈА..... 1
2. **Јелена Мишровић, Нада Николић, Ивана Карабејовић, Бојана Даниловић,
Саша Савић**
СЕМЕ КОПРИВЕ (*Urtica dioica* L.) КАО ОДРЖИВ БИЉНИ РЕСУРС: ПРОЦЕНА
ПОТЕНЦИЈАЛНЕ ИНДУСТРИЈСКЕ ПРИМЕНЕ..... 10
3. **Ивана Младеновић-Ранисављевић, Виолеџа Сћефановић, Љиљана
Такић**
ЉУДСКИ РЕСУРСИ, ИНОВАЦИЈЕ И ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА У
МАРКЕТИНГУ..... 17

ЕНЕРГЕТИКА И ЕКОЛОГИЈА

4. **Њејош Драјовић, Оливера Филић, Дејан Бојановић**
ПРАЋЕЊЕ РУДАРСКЕ ЕКСПЛОАТАЦИЈЕ У ЦИЉУ СМАЊЕЊА НЕГАТИВНОГ
УТИЦАЈА НА ЖИВОТНУ СРЕДИНУ..... 21

ТУРИЗАМ

5. **Владан Вучић, Драјољуб Б. Ћорђевић, Бобан Сјојановић**
САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ У ТУРИЗМУ КАО РАЗВОЈНИ ПОТЕНЦИЈАЛ РЕГИОНА
ЈУЖНЕ И ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ – ПРИМЕР ЈАБЛАНИЧКОГ ОКРУГА..... 28
6. **Дејан Ризнић, Милован Вуковић, Снежана Урошевић**
СОЦИЈАЛНО ОДГОВОРАН МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ:
ПРИМЕР РЕГИЈЕ ЈАБЛАНИЦЕ..... 45
7. **Зоран Илић**
РАЗВОЈ ТУРИЗМА У ДЕВАСТИРАНИМ ПОДРУЧЈИМА НА ЈУГУ СРБИЈЕ..... 60
8. **Мијајло Минић**
ПРИРОДНИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА КАО РЕСУРС ОДРЖИВОГ
РАЗВОЈА ТУРИЗМА..... 74
9. **Сања Далџон**
АНАЛИЗА УТИЦАЈА АИ РЕШЕЊА НА ПОБОЉШАЊЕ ПОСЛОВАЊА
РЕСТОРАНА..... 86
10. **Мијајло Минић**
ЛОКАЛНЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО ПРАТЕЋИ САДРЖАЈИ ОДРЖИВОГ
ТУРИЗМА..... 96

MODELOVANJE ODRŽIVOG RUDARSTVA U KONTEKSTU TEHNOLOŠKOG NAPRETKA, EKOLOŠKE SVESTI I PRIVREDNOG RAZVOJA

Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET25001D

Njegoš Dragović¹, Snežana Urošević^{2a}, Milovan Vuković^{2b}

¹ Metropolitan univerzitet Beograd,
njegos.dragovic@metropolitan.ac.rs, orcid.org/0000-0003-3634-4545

² Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Bor,
^a surosevic@tfbor.bg.ac.rs, orcid.org/0000-0002-6647-0449
^b mvukovic@tfbor.bg.ac.rs, orcid.org/0000-0003-1715-1078

Apstrakt: Prirodni resursi su ključna prednost većine država, pri čemu se teška industrija oslanja na eksploataciju i obradi metala. Posmatrana u mikro sredini, nalazišta površinske i podzemne eksploatacije mogu da doprinesu kako ekonomskoj ekspanziji, ukoliko se vraćaju sredstva lokalnoj sredini i zajednici, tako i ekološkoj opreznosti od usiljene prerade ruda i koncentrata.

U radu se razmatra održivost rudarstva u zavisnosti od uvođenja čistih tehnologija, dok se lokalna zajednica i stanovništvo uključuje u praćenje i izveštavanje o potencijalnim akcidentima, štetnim emisijama i zagađenjima vode, zemljišta i vazduha.
Ključne reči: Rudarstvo, održivost, tehnologija, ekologija, ekonomija

MODELING OF SUSTAINABLE MINNING IN CONTEXT OF TECHNOLOGICAL PROGRESS, ECOLOGICAL CONSENCE ANDECONOMIC DEVELOPMENT

Abstract: Natural resources are a key asset for most countries, with heavy industry relying on the exploitation and processing of metals. Viewed in a micro-environment, surface and underground mining sites can contribute both to economic expansion, if resources are returned to the local environment and community, and to environmental prudence from the forced production of ores and concentrates.

The paper discusses the sustainability of mining depending on the introduction of clean technologies, while involving the local community and population in monitoring and reporting on potential accidents, harmful emissions and pollution of water, soil and air.

Keywords: Minning; Sustainable; Technology; Ecology; Economy

1.UVOD

Savremeno poslovanje u oblasti rudarstva se suočava sa velikim izazovima, koje nameću pravne i obligacione procedure, a pre svega standardi u nekoliko oblasti,

kao što su procesna industrija, zaštita životne sredine, ulaganje u lokalnu zajednicu i privredni sistem nakon završetka životnog ciklusa rudarske eksploatacije.

Iskopavanje ruda je kompleksan proces, kome prethode predistražni postupci ležišta sirovina, te pripreme mineralnih sirovina, utvrđivanja učešća obojenih metala u rudi, plemenitih metala, pratećih metala. Istražno okno potencijalno može da pokaže dobre okvire za eksploataciju isplativih ruda u kojima se nalaze plemeniti i drugi metali, a koji mogu da iznesu ekonomičnost otvaranja rudnika. Naravno, najpoželjnije rešenje kod izbora potencijalnih rudnika bi bila površinska eksploatacija koja je retka, dok se podzemna eksploatacija najčešće javlja u stenskim masivima u dubini zemljine površine.

Sagledavanje eksploatacije ruda sa mineralima u velikim količinama, nanosima teških metala, ispuštanja u rečne tokove, odlaganje ostataka u jalovište, te obezbeđenje rada pri iskopavanju i transportu rude unutar jame, mogu biti ograničavajuće za proširenje eksploatacionih prava nad rudokopima.

Održivo rudarstvo nameće tezu da se iskopavanje, prevoz i obrada rude u koncentrate obavlja na kontrolisanom mestu, a odlaganje ostataka mora biti ispod prirodnih tokova voda, gde neće imati otvoren ciklus isticanja u reke. Rudarstvo može biti održivo kada se jalovišta na kraju ciklusa eksploatacije ruda i odlaganja ostataka prekrivaju plastikom, naslažu pod zemljom i sade stabla koja upijaju štetne metale, kao i korišćenjem ostataka u građevinskoj industriji ili remedijacijom zatvorenog kopa na kome se postavljaju solarne fotonaponske ćelije i slično.

2. RUDARSTVO U SRBIJI

Geološka građa teritorije Srbije je stenskog sastava različite starosti i porekla, koja je povezana sa pojavom ruda gvožđa, mangana, hroma, molibdena, bakra, olova i cinka. Rudarenjem su se na tlu Srbije bavili Kelti, Iliri, Rimljani i drugi koji su osvajali ove prostore tokom istorije. Smatra se da je ovo područje u praistoriji bilo središte rudarstva (Slika 1), što se predstavlja kroz nekoliko značajnih nalazišta, kao što su Krivo polje, Rujnik, Rudna glava, Mali Štulac, Belovode, Pločnik i Stojnik.



Slika 1. Nalazišta rudarenja na teritoriji Srbije u praistoriji (<http://ribeograd.ac.rs>)

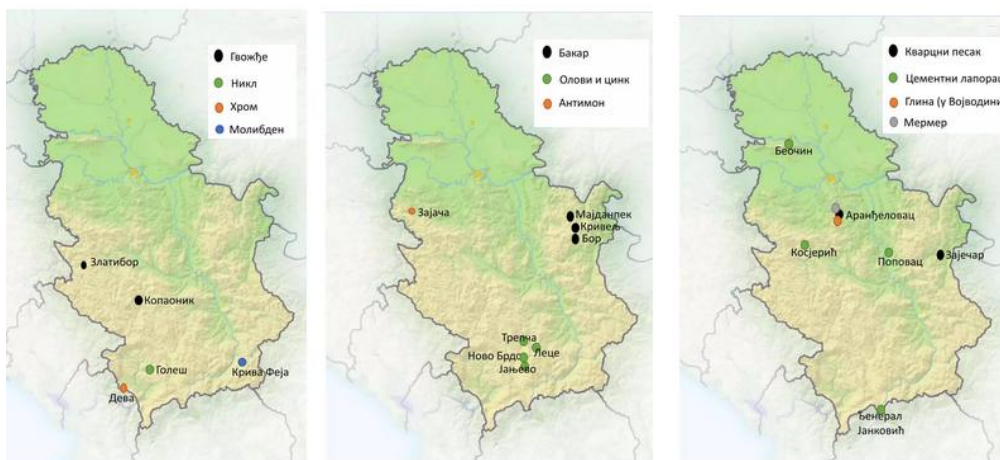
Srednjovekovno rudarstvo u Srbiji je regulisano kroz Rudarski zakonik despota Stefana Lazarevića, koji je objavljen 1412.godine. Razlog razvijenosti srpskog srednjovekovnog rudarstva su bili Sasi, koji su imali privilegije prilikom angažovanja. Tada počinje razvoj srednjovekovnog srpskog novca, a kovanje metala je bilo izuzetno razvijeno.

Podela mineralnih sirovina je izvršena na sledeći način:

- a) Metali (crni, obojeni i plemeniti) i
- b) Nemetali.

Crni metali su gvožđe, nikl, hrom, molibden. Obojeni metali su bakar, olovo, cink, antimon. Plemeniti metali su zlato, srebro, platina, živa.

Nemetali su cementni laporac, glina, kvarcni pesak, magnezit. Na slici 2 se vide nalazišta mineralnih sirovina u Srbiji.



Slika 2. Prikaz nalazišta crnih i obojenih metala sa nemetalima (Autor)

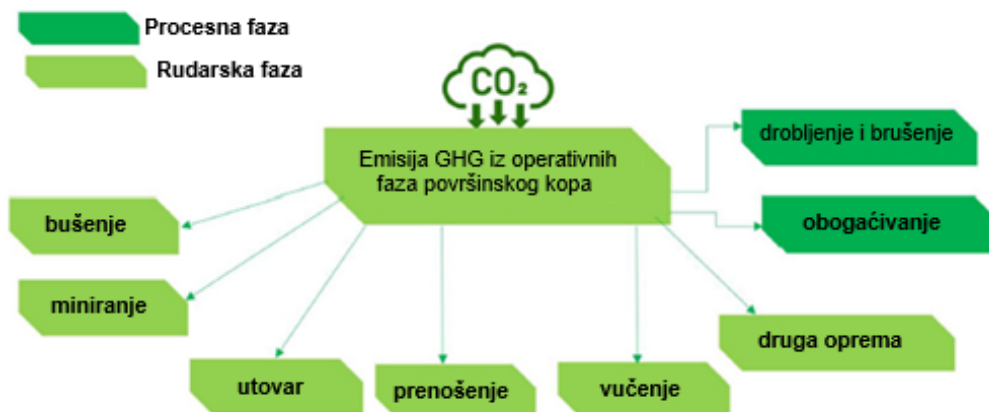
Glavna nalazišta ruda gvožđa su u planinama Rudnik, Kopaonik (Suvo Rudište, Belo brdo), u okolini Majdanpeka (Rudna Glava, Crnajka). Glavna nalazišta mangana u Srbiji su na Zlatiboru (Matarug, Dragonja i Rajac), Kopaoniku (Belo Brdo). Najznačajnija ležišta hroma su rudnici Babaj Boks, Deva, okolina Prizrena i na Šar planini, dok perspektiva postoji u okolini Valjeva, Čačka i Raške. Redak metal koji ima primenu u vojnoj industriji je molibden, koji ima nalazišta u Mačkatici, Kriva Feja i na planini Besna Kobilica, Tandi i Crnajki, kao i u Gnjilanu i Belo Brdo. Nikl služi za proizvodnju specijalnih tvrdih čelika, sa ležištima u Šumadiji (Stragari, Ba, Kadina Luka), Ibar (Stolovi, Željina), na Kosovu (Goleš, K.Mitrovica, Uroševac, Orahovac).

Obojeni metali na tlu Srbije su bakar, antimon, olovo, cink, magnezijum, bizmut i litijum. Bakar je metal koji se dosta koristi u elektronici za provodnike, a ležišta su na istoku Srbije (Bor, Majdanpek, Krivaja, Cerovo), okolini Valjeva i Rudnika, Kosova (Trepča, K.Mitrovica, Belo Brdo), Čadinje. Olovo se koristi u vojnoj i hemijskoj industriji, nuklearnoj tehnici i pri proizvodnji boja. Cink prati plemenite metale, a ide i primenjuje se kao i olovo. Ležišta olova i cinka su na Avali, Kosmaj, Rudnik, Krupanj, Zajača, Rađevina, Kostajnik, na planini Deli Jovan i Besna Kobilica, na Kosovu (Trepča,

Ajvalija, Novo Brdo, Janjevo, Kižica). Antimon je redak metal, koji se koristi u medicini, nuklearnoj tehnici, u proizvodnji elektronike, sa ležištima u Podrinju (Zajača, Rađevina, Krupanj), u blizini Bujanovca, Lisa kod Ivanjice.

3. PROBLEMI IZAZVANI USILJENIM RUDARSTVOM

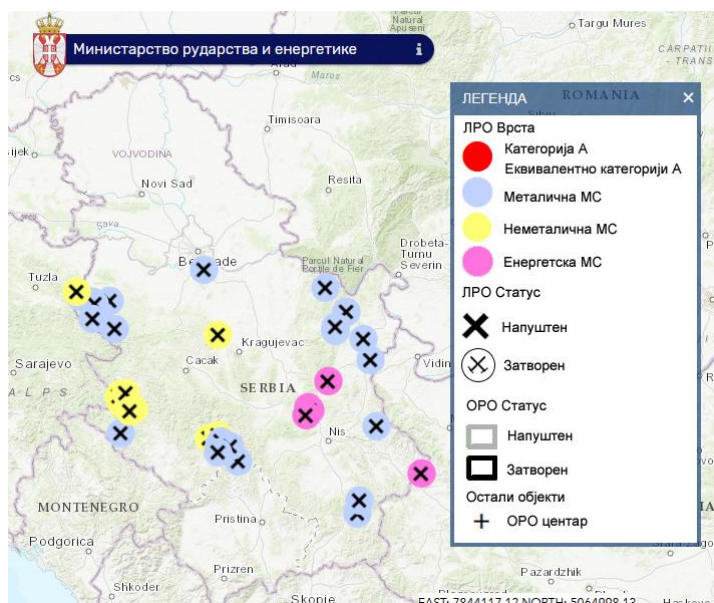
Rudarske operacije doprinose klimatskim promenama oslobađanjem emisija gasova staklene bašte (GHG) kao što su CH₄, azotni oksidi (NO_x) i ugljen-dioksid (CO₂) u atmosferu sagorevanjem goriva, proizvodnjom električne energije na licu mesta i drugim izvorima. Glavni izvori staklene bašte u rudarstvu su bušenje, miniranje, utovar, vuča i obogaćivanje operacije, kao i gorivo i električna energija koja se koristi u zavisnosti od prirode rude, kao što je prikazano na slici 2. Efekti se primećuju na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou (Onifade i dr., 2024), te se sektor rudarstva suočava sa većom kontolom, pritiskom i umanjenom reputacijom zbog štete koju nanosi životnoj sredini, pa se zbog toga usvajaju održive proizvodne tehnologije.



Slika 2. Oslobađanje emisije gasova sa efektom staklene bašte iz rudarskih operacija

Da bi se smanjili negativni efekti, održivi rudnici reaguju usvajanjem strategija ublažavanja, koje podrazumevaju elektrifikaciju rudarske opreme, naročito ako je energija dobijena iz obnovljivih izvora (biodizel, prirodni gas), povećanjem energetske efikasnosti kroz faze, primenom naprednih operativnih procesa i slično. Integracija obnovljivih izvora energije kao što je solarna ili energija vetra u rudarskim operacijama može da smanji zavisnost od fosilnih goriva.

Svako iskopavanje može da izazove određene probleme, a osim toga rudarski otpad može da bude lokalni problem. Postoje nekoliko vrsta lokacija rudarskog otpada, od kategorije A, metalne, nemetalne i energetske mineralne sirovine. Na slici 3 prikazane su lokacije sa rudarskim otpadom na teritoriji Srbije.



Slika 3. Katastar ležišta rudarskog otpada u Srbiji (<https://kro.mre.gov.rs/jkro/>)

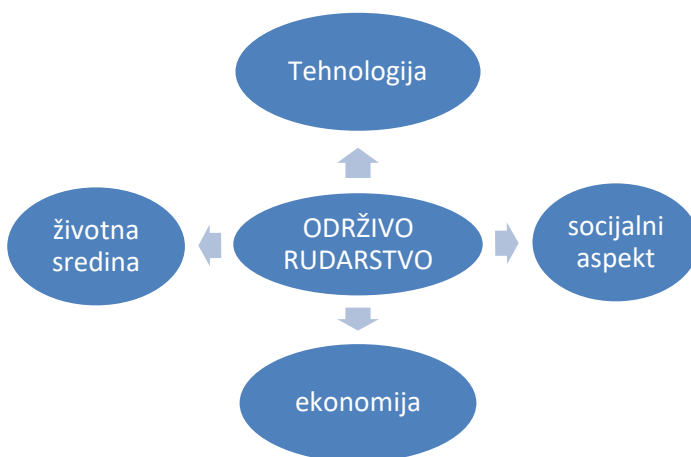
Napušteni i zatvoreni rudnici metala postoje širom Srbije, a najčešće su eksploatisani antimon, gvožđe i olovo i cink. Sa malim rezervama i zbog iscrpljivanja uglavnom se zatvaraju rudnici, kao što je 1953.godine zatvoren Rudnik olova i cinka Crveni breg na Avali. Sada se ovde studenti obučavaju za rad u podzemnoj eksploataciji. Na Avali takođe postoji još jedan napušten Rudnik Šuplja stena (zatvoren 1972.), sa eksploatacijom tečnog metala – žive. Zatvoreni rudnici su Rudnik antimona Zajača i Stolice u selu Kostajnik kod Krupnja, gvožđa Rudna Glava i Crnajka kod Majdanpeka, rudnik uranijuma Gabrovnica kod Knjaževca i rudnik molibdena Mačkatica kod Surdulice.

Prema katastru rudarskog otpada u Srbiji, ležišta Ravnaja (Krupanj), Bobija (Ljubovija), Brodica (Kučevo), Crni vrh (Majdanpek), Ruplje (Crna Trava), Suvo Rudište (Brus), Korlače i Rudnica (Raška) i drugi su napušteni.

Nosilac eksploatacije, na osnovu projektne dokumentacije je dužan da rekultiviše zemljište, tako da izvršiti sanaciju eksplotaciono dobra.

4. ODRŽIVO RUDARSTVO

Održivost je zasnovana na principima dugoričnog, stabilnog toka komponenti, koje ne proizvode greške ili štete, doprinoseći efikasnom i efektivnom stvaranju procesnih rezultata. Kod eksploatacije neobnovljivih mineralnih sirovina, u primarni fokus se stavlja čista tehnologija, učešće zajednice, zaštićeno okruženje i ostvarivanje ekonomskih blagodeti za makro i mikro sredinu. Savremeni pristup upravljanju mineralnim resursima i planiranje razvoja sektora rudarstva se zasniva na četiri elementa održive eksploatacije mineralnih sirovina sa tehnološkog, ekonomskog, ekološkog i sociološkog aspekta (Slika 4).



Slika 4. Četiri stuba održivog rudarstva

Održivim planom razvoja rudarskog sektora, definišu se faktori koji pokreću inovacije duž čitavog rudarskog lanca vrednosti (istraživanje, otvaranje, eksploatacija, prerada, dozvole, prekogranična eksploatacija, upravljanje otpadom, reciklaža, rehabilitacija i zatvaranje rudnika), saglasno preporučenim zahtevima za standardizaciju u Evropskoj uniji (Ignjatović i dr., 2025). Potrebno je da se reguliše transparentnost podataka, bezbednost i zaštita privatnosti, ali da se sprovodi obrazovna reforma i radna etika koja može uticati na inovacije kroz tehnološki razvoj u rudarstvu.

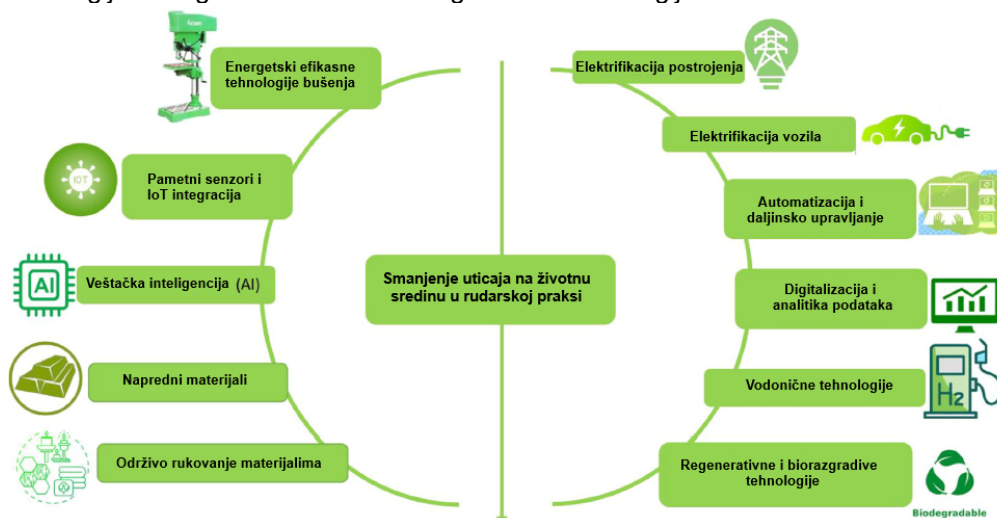
Glavni cilj održivog razvoja rudarstva u Republici Srbiji treba da bude zadovoljenje sve većih potreba za sirovinama, uz stalno nastojanje da prirodno i geološki uslovljeno locirana rudarska delatnost istovremeno bude pozitivni činilac, s obzirom na njen ukupni uticaj na životnu okolinu, stanovništvo i druge sadržaje u prostoru. Pri tome je neophodno obezbeđenje i budućih potreba zemlje za mineralnim sirovinama, posebno energetske mineralnim sirovinama i kritičnim i strateškim mineralnim sirovinama, vodama i geotermalnom energijom, kao i širenje baze mineralnih sirovina sa povećanjem intenziteta i obima geoloških istraživanja.

Održivo upravljanje razvojem rudarstva treba da olakša i podrži pozitivne ekonomske efekte tokom cirkularnog procesa (kružnog životnog ciklusa) svakog projekta. Integrisano i nedeljivo upravljanje zahteva međudisciplinarni pristup i kontinuirano unapređenje kompetencija i sposobnosti. Zbog toga je važno jačati ulogu i kapacitete za upravljanje sektorom rudarstva u nadležnom ministarstvu, regulatornim agencijama, Geološkom zavodu, univerzitetima i institutima. Takav pristup proističe iz održivog i odgovornog društvenog, ekološkog, ekonomskog i institucionalnog razvoja.

4.1 Zelene tehnologije u rudarstvu

Rastuća potražnja za mineralima i metalima, podstaknuta tranzicijom na tehnologije obnovljive energije i digitalnu infrastrukturu, naglašava hitnost usvajanja viših standarda za ublažavanje povezanih rizika po životnu sredinu i društvo.

Uključivanje ključnih zelenih tehnologija u rudarsku opremu usklađuje se sa ciljevima održivosti, smanjuje se uticaj na životnu sredinu, i podstiče odgovorne rudarske prakse, kao što je sažeto na slici. 5. Stalni razvoj i usvajanje ovih tehnologija su od suštinskog značaja za transformaciju industrije ka održivijoj i ekološki prihvatljivijoj budućnosti. Zelene tehnologije su prepoznate kroz procese energetske efikasnosti tehnologije bušenja, veštačku inteligenciju, senzore i IoT stvari, napredne materijale i održivo rukovanje materijalima, kao i elektrifikaciji postrojenja, vozila, automatizacijom i daljinskom kontrolom, digitalizacijom, hidrogenizovanom tehnologijom i regenerativnom i biorazgradivom tehnologijom.



Slika 5. Integracija zelenih tehnologija u rudarskim operacijama

4.2 Globalni standardi održivog rudarstva

Globalni standardi odgovornog rudarstva nude okvir za rešavanje širokog spektra specifičnih pitanja, uključujući smanjenje uticaja sektora na životnu kao što su otpad, korišćenje vode i emisije. Ovi standardi imaju za cilj da poboljšaju upravljanje i transparentnost, podstičući bolje procese donošenja odluka koji mogu uključiti lokalne zajednice kako bi se osiguralo da i one imaju koristi od rudarskih operacija. Pošto postoje različiti standardi koji su specifični za temu, obim ili robu, postojanje Inicijative za konsolidaciju standarda u rudarstvu (Consolidated Mining Standard Initiative-CMSI) ima nameru da usklade više okvira u jedan standard, pojednostavljujući usklađenost, smanjujući zamor od izveštavanja i promovisući šire usvajanje u industriji.

CMSI dokument daje preporuke vladama za uspostavljanje standarda i usklađivanje razvoja standarda sa njihovim ciljevima održivosti:

1) Učešće u razvoju standarda: Vlade treba da se angažuju sa telima za uspostavljanje dobrovoljnih standarda održivosti tokom razvoja i revizije standarda, obezbeđujući da regulatorni prioriteti i izazovi se nađu od početka.

2) Jačanje propisa korišćenjem dobrovoljnih standarda: Vlade treba da koriste dobrovoljne standarde za poboljšanje nacionalnih regulatornih okvira, koristeći okvire i metrike kao modele za oblasti u kojima propisi mogu da zaostaju.

3) Promovisanje transparentnosti i deljenja podataka: Vlade treba da se zalažu za sporazume o deljenju podataka koji omogućavaju deljenje podataka o usklađenosti i nalaza revizije iz dobrovoljnih standarda sa regulatornim vlastima.

4) Usklađivanje propisa sa novim pitanjima održivosti: Vlade treba da prate nova pitanja održivosti identifikovana u dobrovoljnim standardima kako bi predvidele zahteve održivosti investitora, aktera dalje u lancu vrednosti i zemalja odredišta. Rešavanje ovih pitanja u propisima može pomoći u smanjenju rizika investicionih odluka i privlačenju stranih direktnih investicija, pozicionirajući zemlje kao sigurne, pouzdane rudarske jurisdikcije i partnere izbora.

Standardi rudarstva su okviri razvijeni da obezbede etičke, održive i transparentne prakse u rudarskom sektoru. Ovi standardi se bave pitanjima životne sredine, društva i upravljanja, kako bi pružili strukturiran pristup kompanijama da minimiziraju negativne uticaje dok se usklađuju sa najboljim globalnim praksama. Standardi rudarstva se mogu kategorisati na tri načina, tako da imaju specifični fokus. Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) predlaže opštu klasifikaciju (Tabela 1).

Tabela 1. Opšta kategorizacija rudarskih standarda

Kategorija	Fokus i opis	Primeri
Standardi dužne pažnje u lancu snabdevanja	Fokusiraju se na identifikaciju i ublažavanje rizika duž lanca snabdevanja, obezbeđujući da se minerali nabavljaju odgovorno.	Sistem sertifikacije procesa Kimberli (KPCS), LBMA Globalni kodeks plemenitih metala
Standardi učinka/ usklađenosti	Fokusiraju se na merljive performanse ili referentne vrednosti na nivou objekta, obezbeđujući da rudarske operacije ispunjavaju specifične ciljeve u vezi sa uticajem na životnu sredinu, bezbednošću radnika ili društvenom odgovornošću.	Standard Inicijative za osiguranje odgovornog rudarstva (IRMA) za odgovorno rudarstvo, Standard performansi Inicijative za upravljanje aluminijumom (ASI)
Standardi zasnovani na principima	Nude široke, fleksibilne smernice koje kompanije mogu usvojiti da vode odgovorno ponašanje. Često su nezavisni od sektora i fokusiraju se na sveobuhvatne etičke principe.	Vodeći principi UN o poslovanju i ljudskim pravima, Očekivanja učinka Međunarodnog saveta za rudarstvo i metale (ICMM)

Izvor: ISO, 2024.

Standardi rudarstva pokrivaju ključne oblasti kao što su zaštita životne sredine, upravljanje otpadom, zdravlje i bezbednost, prava radnika, društvena odgovornost, transparentnost i etičko poslovno ponašanje. Oni pružaju kompanijama strukturiran pristup rešavanju kritičnih pitanja kao što su kontrola zagađenja, očuvanje biodiverziteta i pravedne radne prakse, obezbeđujući da se operacije usklade sa globalnim ciljevima održivosti. Postavljanjem jasnih očekivanja za odgovorno ponašanje, ovi standardi vode kompanije u poboljšanju njihovih praksi i performansi i demonstriranju njihove posvećenosti održivim operacijama. U tabeli 2 navedeni su izazovi za prihvatanje koncepta „održivog rudarstva“.

Tabela 2: Izazovi u prihvatanju održivog rudarstva

Br.	Izazov	Opis problema
1	Postojeći resursi	Utvrđivanje eksploatacionih prava, širenje istraživačkih područja, korišćenje otpada na održiv način
2	Zamena tehnologija	Tehnološka rešenja, mašine, alati i transportna sredstva mogu da se zamene
3	Održivo poslovanje	Poslovni koncepti upravljanja, monitoring i kontrole procesa; uspostavljanje saradnje sa partnerima kroz joint-venture ili javno-privatno partnerstvo; ključni momenat je ulaganje sredstava u održivo poslovanje
4	Zadovoljna lokalna zajednica	Lokalne grupe, udruženja i zainteresovani pojedinci mogu biti podrška ako se poslovi obavljaju odgovorno i održivo za društvenu sredinu
5	Čista životna sredina	Početak rudarenja mora da bude zasnovano na dozvolama države, saglasnostima lokalne uprave i pristankom lokalnih udruženja, jer na kraju rudarskog ciklusa ostaju ljudi da žive u željenoj čistoj okolini

5. ZAKLJUČAK

Rudarska industrija stvara osnov za čistu proizvodnu praksu, koju prate hibridna podzemna vozila, prenosne bušotine i ekološke metode ispiranja bakra. Velike rudarske firme ulažu u tehnologije za poboljšanje bezbednosti i čistoće životne sredine, koristeći inovativne metode za smanjenje potrošnje energije i vode. Postoje naponi da se smanji kontaminacija životne sredine, kao i da se pomogne u sanaciji lokacije nakon rudarske eksploatacije. Integrisanje zelenih tehnologija u rudarske prakse označava duboku posvećenost održivosti. Industrija teži da zadovolji rastuću globalnu potražnju uz smanjenje svog ekološkog otiska, primenu električnih vozila, automatizacije i održivih praksi.

LITERATURA

- [1] Istorija srpskog rudarstva, <http://ribeograd.ac.rs/wp-content/uploads/2018/08/Istorija-Srpskog-rudarstva-cirilica-1.pdf>
- [2] Katastar rudarskog otpada, <https://kro.mre.gov.rs/kro>
- [3] Ignjatović Dragan, Pavlović Vladimir, Đenadić Stevan, Pavlović Natalija, Stanje i održivi razvoj rudarstva u Republici Srbiji, *TEHNIKA – RUDARSTVO, GEOLOGIJA I METALURGIJA* 76 (2025)-1
- [4] ISO - International Organization for Standardization. (2024). *Sustainable critical minerals supply chains* (IWA 45:2024).
- [5] M. Onifade, T. Zvarivadza, J.A. Adebisi, K.O. Saidd, O.Dayo-Oluponae, A.I. Lawalf, M. Khandelwala. Advancing toward sustainability: The emergence of green mining technologies and practices, *Green and Smart Mining Engineering 1* (2024) 157–174

**SEME KOPRIVE (*Urtica dioica* L.) KAO ODRŽIV BILJNI RESURS:
PROCENA POTENCIJALNE INDUSTRIJSKE PRIMENE**

Originalni naučni rad

DOI: 10.5937/GU_KORET25010M

**Jelena Mitrović¹, Nada Nikolić², Ivana Karabegović³, Bojana Danilović⁴,
Saša Savić⁵**Univerzitet u Nišu, Tehnološki fakultet u Leskovcu,
Odsek za prehrambene tehnologije i biotehnologiju¹ mitrovicj@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-8614-1650² nikolicnada@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-9341-9745³ ivana.karabegovic@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0003-2191-4082⁴ bojana.danilovic@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-4444-2746⁵ sasa.savic@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-1611-4024

Apstrakt: Usled rastuće potražnje za održivim biljnim resursima sa visokim potencijalom primene u prehrambenoj, hemijskoj i drugim industrijama, seme koprive (*Urtica dioica* L.) izdvojilo se kao značajan, ali i dalje nedovoljno iskorišćen biljni resurs. Kopriva predstavlja održiv i ekološki prihvatljiv izvor sirovina jer prirodno raste širom Srbije i okolnih područja, bez potrebe za upotrebom pesticida ili intenzivnim agrotehničkim merama. U okviru ovog istraživanja analiziran je hemijski sastav semena koprive (uključujući sadržaj ugljenih hidrata, proteina, ulja, vlakana i vlage) radi procene njegove potencijalne industrijske primene. Rezultati ukazuju da se seme koprive odlikuje izuzetno visokim sadržajem ulja (preko 20%), proteina (više od 22%) i dijetetskih vlakana. Zahvaljujući takvom sastavu, seme koprive ima veliki potencijal za razvoj nutritivno bogatih proizvoda u prehrambenoj industriji. Pored toga, visok sadržaj ulja u semenu koprive ukazuje na njegov potencijal kao izvor sirovine za proizvodnju bioenergije, uključujući sintezu biodizela, u okviru održivih biljnih resursa. Osim nutritivnog potencijala, seme koprive može imati i ekonomski i društveni značaj. Njegova integracija u lokalne prehrambene lance može doprineti održivoj poljoprivredi, očuvanju tradicionalnih biljnih vrsta i razvoju malih i srednjih preduzeća u ruralnim područjima. Rezultati istraživanja pokazuju da seme koprive, kao održiva i ekološki prihvatljiva biljna sirovina, poseduje dobar potencijal za industrijsku primenu. Ipak, neophodno je sprovesti dodatna istraživanja kako bi se u potpunosti ispitao i potvrdio njegov multifunkcionalni potencijal.

Ključne reči: seme koprive, održiv biljni resurs, hemijski sastav, industrijska primena, održiva poljoprivreda

**NETTLE SEEDS (*Urtica dioica* L.) AS A SUSTAINABLE PLANT
RESOURCE: ASSESSING POTENTIAL INDUSTRIAL APPLICATION**

Abstract: In light of the growing demand for sustainable plant resources with high potential for application in the food, chemical or other industries, stinging nettle seeds (*Urtica dioica* L.) have been highlighted as a potentially important plant resource that

is still underutilized. Nettle is a sustainable and environmentally friendly source of raw materials because it grows naturally throughout Serbia and the surrounding area without the need for pesticides or intensive agrotechnical measures. This research examines the chemical composition of nettle seeds (including their carbohydrate, protein, oil, fiber, mineral, and moisture content), in order to evaluate its potential industrial application. The results indicate that nettle seeds are notable for their exceptionally high oil content (exceeding 20%), proteins (above 22%) and dietary fiber. Thanks to a such composition, it has great potential for application in the development of nutritionally rich products in the food industry. Moreover, the high oil content in nettle seeds indicates their potential as a raw material for bioenergy production, including biodiesel synthesis, within the framework of sustainable plant resources. In addition to its nutritional potential, nettle seeds may also have economic and social significance. Their integration into local food chains can contribute to sustainable agriculture, the preservation of traditional plant species, and the development of small and medium-sized enterprises in rural areas. The results of the study show that nettle seeds, as a sustainable and environmentally friendly plant, have good potential for industrial application. However, further research is needed to fully examine and confirm its multifunctional potential.

Keywords: nettle seeds, sustainable plant resource, chemical composition, industrial application, sustainable agriculture

1. UVOD

S obzirom na globalni rast populacije, degradaciju životne sredine i klimatske promene, identifikacija održivih biljnih resursa sa visokim nutritivnim i funkcionalnim vrednostima postala je neophodna. Kopriva (*Urtica dioica* L.), višegodišnja cvetnica iz porodice Urticaceae, predstavlja otpornu i ekološki prilagodljivu vrstu, široko rasprostranjenu u umerenim i tropskim područjima (Yener i sar., 2009). Tradicionalno je poznata po svojoj lekovitosti i nutritivnoj vrednosti, a bogat je izvor minerala (posebno gvožđa), vitamina (vitamina C i provitamina A), proteina, ugljenih hidrata i masti.

Seme koprive se odlikuje visokom nutritivnom vrednošću i predstavlja jedan od najvrednijih delova biljke. Sadrži visok udeo lipida bogatih polinezasićenim masnim kiselinama, uključujući linolnu i linolensku kiselinu, kao i proteine sa uravnoteženim aminokiselinskim profilom. Pored toga, bogato je tokoferolima (vitamin E), fitosterolima i esencijalnim mineralima kao što su kalcijum, magnezijum i cink (Di Virgilio i sar., 2015; Polat i sar., 2019; Upton, 2013). Ovakav sastav doprinosi antioksidativnim, antiinflamatornim i energetskim svojstvima, što seme koprive čini perspektivnim funkcionalnim sastojkom za razvoj nutritivno obogaćenih prehrambenih proizvoda (Rutto i sar., 2013; Kozłowska i sar., 2020).

Sa ekološkog i socioekonomskog aspekta, kopriva je izuzetno održiva biljka. Raste spontano bez potrebe za pesticidima, đubrivima ili intenzivnim agrotehničkim merama, što je čini ekološki prihvatljivom i ekonomičnom za uzgoj. Iskorišćavanje semena koprive kao lokalnog, obnovljivog resursa može imati značajnu ulogu u podsticanju održivog razvoja i jačanju ruralne ekonomije, posebno kroz mala i srednja preduzeća za preradu i kratke lance snabdevanja (Di Virgilio i sar., 2015; Rutto i sar., 2013; Zeković i sar., 2017).

S obzirom na rastuću globalnu potražnju za održivim i multifunkcionalnim sirovinama za prehrambenu, kozmetičku i hemijsku industriju, seme koprive (*Urtica dioica* L.) se izdvaja kao nedovoljno iskorišćen, ali izuzetno perspektivan biljni resurs. U skladu s tim, ovo istraživanje fokusira se na hemijski sastav semena koprive (uključujući sadržaj ugljenih hidrata, proteina, ulja, vlakana i vlage) sa ciljem procene njegovog potencijala za primenu u prehrambenoj industriji, uz nagoveštaj moguće relevantnosti za održivi lokalni razvoj.

2. EKSPERIMENTALNI DEO

2.1. Materijal

Seme koprive (*Urtica Dioica* L.) nabavljeno je od DOO „Jeligor“, Svrlijig, Srbija. Seme koprive samleveno je električnim mlinom (Bosh, MKM 600, Nemačka) i prosejano kroz sito otvora veličine 0,4 mm. Ovako dobijeni materijal korišćen je kao brašno semena koprive u daljim analizama.

2.2. Metode

2.2.1. Određivanje sadržaja vlage

Određena količina uzorka (3 g) stavi se na predhodno izmerenu i osušenu aluminijumsku posudu. Uzorak se zatim suši na temperaturi od 105 °C do postizanja konstantne mase. Nakon sušenja i hlađenja u eksikatoru, sadržaj vlage se određuje iz razlike mase aluminijumske posude dobijene nakon sušenja i mase prazne posude, i preračuna u g/100 g suve mase uzorka.

2.2.2. Određivanje sadržaja pepela

Prazan lončić za žarenje se žari do konstantne mase, a zatim se 5 g uzorka odmeri u lončić sa tačnošću $\pm 0,0001$ g. Lončić sa uzorkom se najpre žari direktno na plameniku, a nakon toga u pećnici na 850 °C, do konstantne mase. Sadržaj pepela određuje se na osnovu razlike mase lončića dobijene nakon žarenja i mase praznog lončića, i preračuna u g/100 g suve mase uzorka.

2.2.3. Određivanje sadržaja sirovih vlakana (po Scharrer-Kirshner-u)

Odmeri se 1 g uzorka, prenese u tikvicu i doda 25 mL rastvora za celulozu. Tikvica se spoji sa povratnim hladnjakom i sadržaj kuva 30 minuta. Za vreme kuvanja tikvicu promućkati kako bi se skinuli delioci sa zidova. Nakon kuvanja, rastvor se filtrira dok je još vruć kroz stakleni lončić za filtriranje (1G-3) koji je predhodno osušen i izmeren. Lončić se najpre ispere vrućim reagensom, zatim vrućom vodom i na kraju etanolom, a zatim suši na 105 - 110 °C do konstantne mase. Nakon sušenja, lončić se hladi i meri masa lončića. Razlika u masi lončića nakon sušenja i praznog lončića daje sadržaj sirovih vlakana zajedno sa inkrustiranim mineralnim materijama u izmerenoj količini ispitivanog uzorka (Trajković i sar., 1983).

2.2.4. Određivanje sadržaja proteina

Sadržaj proteina određen je prema standardnom Kjeldahlovom postupku (AOAC, 1995). Odmeri se 100 mg ispitivanog uzorka, stavi u tikvicu po Kjeldahl-u i doda 10 mL koncentrovane H_2SO_4 i određena količina smeše katalizatora (10 g $CuSO_4 \cdot 5H_2O$ + 33,3 g K_2SO_4). Nakon toga, vrši se „spaljivanje“ proteina sve dok

rastvor ne postane potpuno bistar. Po završetku „spaljivanja“ tikvica se montira na aparaturu za određivanje azota po Kjeldahl-u (Trajković i sar., 1983).

U erlenmajer se stavi 30 mL 0,01 mol dm⁻³ H₂SO₄ uz dodatak par kapi fenolftaleina kao indikatora. Zatim se u levak sipa 10 mL 50% NaOH. Dodavanje baze se vrši oprezno i kada se doda zadnja kap slavina se naglo zatvori. Dodavanjem baze oslobađa se amonijak. Erlenmajer se lagano zagreva na plameniku preko azbestne mrežice, tako da tečnost u tikvici lagano klučča. Destilacija traje oko 20 minuta, a gasoviti amonijak koji se stvara, apsorbuje se u erlenmajeru u kome se nalazi rastvor borne kiseline. Nakon završene destilacije erlenmajer se skine sa aparature i sadržaj titriše sa 0,02 mol dm⁻³ NaOH do promene boje indikatora u ružičastu.

$$\%N = \frac{(aF_1 - bF_2) \times 0,28 \times 100}{P}$$

gde je:

a – mL 0,01 mol dm⁻³ H₂SO₄,

b – mL 0,02 mol dm⁻³ NaOH,

P – odvaga uzorka u mg,

F₁ – faktor molarne koncentracije H₂SO₄,

F₂ – faktor molarne koncentracije NaOH.

$$\text{Sadržaj proteina (\%)} = \%N \times 5,7 (\%)$$

2.2.5. Ekstrakcija lipida i određivanje sadržaja lipida

Refluks ekstrakcija: Odmeri se 20 g uzorka i stavi u balon u kome se doda 200 mL trihloretilena. Balon se stavi na aparaturu za ekstrakciju uz refluks i počne sa zagrevanjem. Od momenta ključanja ekstrakcija se nastavlja još 30 minuta. Sadržaj iz balona se nakon hlađenja filtrira, izmeri zapremina filtrata, a filtrat upari na vakuum uparivaču (IKA-WERKE, Staufen, Nemačka) do uljanog ostatka i čuva na +4 °C za dalju analizu.

Za određivanje sadržaja lipida, uzima se 2 g ekstrahovanog lipida, i stavi u predhodno osušenu i izmerenu aluminijumsku posudu. Uzorak se zatim suši na temperaturi od 105 °C do konstantne mase. Sadržaj lipida određuje se na osnovu razlike mase aluminijumske posude dobijene nakon sušenja i mase prazne posude, i preračuna u gramima na 100 g uzorka.

2.2.6. Određivanje sadržaja ugljenih hidrata

Ukupni ugljeni hidrati su određeni proračunom na osnovu razlike, prema sledećoj formuli:

$$UH = 100 - (\% \text{proteina} + \% \text{lipida} + \% \text{pepela} + \% \text{vlage})$$

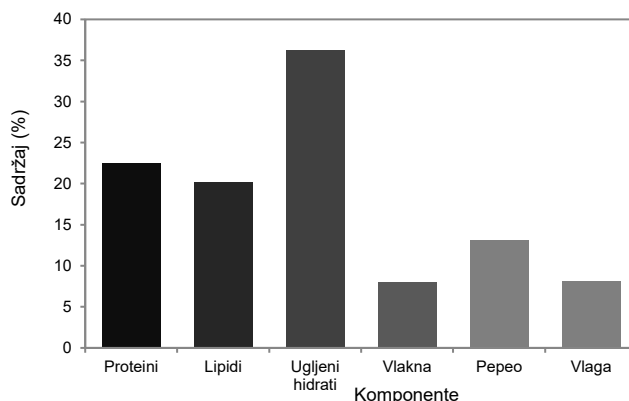
3. REZULTATI I DISKUSIJA

3.1. Hemijski sastav semena koprive

Da bi neka biljka mogla da se koristi kao prehrambena sirovina, neophodno je poznavati njen sastav koji je povezan sa njenom prehrambenom vrednošću. Prehrambeni proizvodi moraju imati određenu prehrambenu vrednost da bi mogli da zadovolje određene fiziološke potrebe ljudi. Poznavanje hemijskog sastava semena

koprive je važno kako bi se potencijalno moglo koristiti kao komponenta funkcionalne hrane. S tim u vezi, ispitan je sastav semena koprive, a rezultati prikazani na slici 1.

Sadržaj vlage u semenu koprive iznosio je 8,15% i u okviru je preporučenog sadržaja vlage (<14%) za bezbedno skladištenje, minimalan rast mikroba i hemijsko propadanje, što je indikacija dužeg roka trajanja (Zarroug i sar., 2021).



Slika 1. Hemijski sastav semena koprive

Evidentno je da najveći udeo hemijskog sastava semena koprive čine ugljeni hidrati (36.19%). Manji sadržaj ugljenih hidrata pronađen je u semenu koprive poreklom iz Turske (Sari, 2016). Prema ovom istraživanju, sadržaj ugljenih hidrata iznosio je 22,07%, što je 1,6 puta manje u odnosu na rezultat našeg istraživanja.

Proteini takođe čine značajan udeo u ukupnom hemijskom sastavu semena koprive sa sadržajem od 22,45%. Jafari i sar. (2020) su u svojoj studiji vršili poređenje sadržaja proteina u semenu koprive roda *U. dioica* i *U. pilulifera*, poreklom iz Irana. Rezultati ove studije pokazuju da je sadržaj proteina iznosio 21,8% i 22% u semenu *U. dioica* i *U. pilulifera*, redom. Ovo ukazuje da su naši rezultati u saglasnosti sa njihovim istraživanjima, dok je nešto veći sadržaj (24%) detektovan u semenu koprive poreklom iz Turske (Sari, 2016).

Pored ugljenih hidrata i proteina, rezultati ukazuju na to da je seme koprive bogat izvor lipida. U ovom radu, sadržaj lipida određen je primenom refluks ekstrakcije sa trihloretrenom kao rastvaračem, a dobijeni rezultat je bio 20,1%. Prema istraživanjima sprovedenim od strane Sari (2016), seme koprive poreklom iz Turske sadrži 31% lipida koji su u ovom istraživanju ekstrahovani Soxhlet ekstrakcijom i primenom etra kao rastvarača. Isti rezultati su postignuti i u istraživanju koje su vršili Uluata i Özdemir (2012), gde je sadržaj lipida nakon Soxhlet ekstrakcije n-heksanom iz semena koprive (poreklom iz Turske) bio 30,68%, što je za oko 50% više u odnosu na rezultat našeg istraživanja. Naše prethodne studije ukazuju da ulje semena koprive pripada grupi jestivih ulja linolnog tipa i odlikuje se visokim nutritivnim kvalitetom, pri čemu sadržaj linolne masne kiseline iznosi 86,05%. Ovo ulje je takođe visoko nezasićeno, sa jodnim brojem od 117,54 mg J₂/g, što ukazuje na značajnu koncentraciju polinezasićenih masnih kiselina. Kao takvo, ulje semena koprive predstavlja odličan izvor omega-6 masnih kiselina i ima potencijal da bude korisno u različitim industrijama, uključujući prehrambenu i kozmetičku. Njegova visoka

stabilnost tokom termičke obrade i dobijeni saponifikacioni broj od 238,73 mg KOH/g ukazuju na potencijalnu mogućnost njegove upotrebe u proizvodnji različitih prehrambenih proizvoda koji pre upotrebe prolaze intenzivan termički tretman. Ovakav hemijski sastav ukazuje i na široku mogućnost primene u proizvodnji kozmetičkih proizvoda, uključujući tečne sapune, šampone, kreme za brijanje i druge. Pored toga, ovo ulje se odlikuje i visokom termooksidativnom stabilnošću, što je važno za očuvanje nutritivnih vrednosti tokom termičke obrade i skladištenja (Mitrović i sar., 2023).

Sadržaj vlakana (7,92%) dobijen u našem radu u saglasnosti je sa istraživanjima sprovedenim od strane Sari (2016), prema kojima seme koprive sadrži 8,01% vlakana. Mnogo veći sadržaj dobijen je u semenu koprive roda *U. dioica* i *U. pilulifera* poreklom iz Irana (Jafari i sar., 2020). Prema ovom istraživanju, sadržaj vlakana bio je 30,24% za seme roda *U. dioica* i 29,37% za rod *U. pilulifera*.

Sadržaj pepela (13,06%) takođe zauzima značajan udeo u ukupnom hemijskom sastavu semena koprive. U poređenju sa rezultatima Sari (2016), seme koprive analizirano u ovom radu imalo je skoro dva puta manji sadržaj pepela.

Zbog genetskih faktora, hemijski sastav semena uveliko varira među vrstama i među sortama. Varijacije u hemijskom sastavu među semenima iste vrste mogu se pripisati različitom geografskom poreklu semena, uticaju različitih ekoloških i kulturnih praksi, a i različitoj tehnici izolovanja pojedinih komponenti semena. Takođe, razlike mogu biti vezane za momenat ubiranja biljnog materijala.

U poređenju sa pšeničnim brašnom, najzastupljenijom žitaricom u ishrani mnogih ljudi i najčešće korišćenom u pekarskoj industriji, seme koprive sadrži 2,2 puta veću količinu proteina. Uzimajući u obzir viši nivo proteina u semenu koprive očekuje se da će to osigurati veću koncentraciju esencijalnih aminokiselina. Kopriva je biljka koja ima poboljšan aminokiselinski profil u odnosu na mnoge druge vrste lisnatih biljaka, sadrži visoke količine svih esencijalnih aminokiselina, a posebno leucina i lizina. Seme koprive ima značajno veću količinu ulja, vlakana i mineralnih materija u poređenju sa pšeničnim brašnom ovih komponenti čiji je sadržaj 1,68%, 0,65% i 0,6%, redom (Adhikari i sar., 2016).

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da bi upotreba semena koprive u proizvodnji prehrambenih proizvoda, kao što su pekarski proizvodi, mogla povećati sadržaj proteina, mineralnih materija, vlakana i lipida.

3. ZAKLJUČAK

Seme koprive predstavlja izuzetan resurs za razvoj nutritivno bogatih proizvoda u prehrambenoj industriji, zahvaljujući svojim nutritivnim i funkcionalnim svojstvima. Bogato je sastojcima od nutritivnog značaja, naročito proteinima i lipidima, kao i dijetetskim vlaknima. Prema rezultatima, sadržaj proteina, lipida i vlakana u semenu koprive iznosi 22,45 %, 20,1 % i 7,92 %, redom. Proizvodi na bazi koprive mogu doneti značajne zdravstvene i ekološke koristi. Kopriva raste brzo i ne zahteva velike količine pesticida ili đubriva, što je čini ekološki prihvatljivom za uzgoj. Promovisanjem njenih proizvoda, prehrambena industrija može podržati održivu poljoprivredu i smanjiti negativan uticaj na životnu sredinu. Pored nutritivnog potencijala, seme koprive predstavlja interesantnu sirovinu i za istraživanja u oblasti bioenergije, naročito za proizvodnju biodizela, kao deo održivih biljnih resursa. Osim toga, seme koprive

može doprineti ekonomskom i društvenom razvoju, kroz integraciju u lokalne prehrambene lance, očuvanje tradicionalnih biljnih vrsta i jačanje malih i srednjih preduzeća u ruralnim područjima. Ipak, neophodna su dalja istraživanja kako bi se u potpunosti ispitao i potvrdio njen multifunkcionalni potencijal.

LITERATURA

- [1] Adhikari, B. M., Bajracharya, A., & Shrestha, A. K. (2016). Comparison of nutritional properties of Stinging nettle (*Urtica dioica*) flour with wheat and barley flours, *Food Science and Nutrition* 4(1), 119–124, <https://doi.org/10.1002/fsn3.259>
- [2] AOAC. (1995). Official methods of analysis of AOAC International, 16th edition. Volume 2. 1995. AOAC (Association of Official Analytical Chemists) International; Arlington; USA.
- [3] Di Virgilio, N., Papazoglou, E. G., Jankauskiene, Z., Di Lonardo, S., Praczyk, M., & Wielgusz, K. (2015). The potential of stinging nettle (*Urtica dioica* L.) as a crop with multiple uses, *Industrial Crops and Products* 68, 42–49, <https://doi.org/10.1016/j.indcrop.2014.08.012>
- [4] Jafari, Z., Samani, S. A., & Jafari, M. (2020). Insights into the bioactive compounds and physico-chemical characteristics of the extracted oils from *Urtica dioica* and *Urtica pilulifera*, *SN Applied Sciences* 2(3), 1–8, <https://doi.org/10.1007/s42452-020-2219-0>
- [5] Kozłowska, M., Laudy, A. E., Starościak, B. J., & Starościak, M. (2020). Chemical composition and biological activity of nettle (*Urtica dioica* L.) seeds oil, *Food Chemistry* 304, 125–132, <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125132>
- [6] Mitrović, J., Nikolić, N., Ristić, I., Karabegović, I., Savić, S., Šimurina, O., Cvetković, B., Pešić, M. (2023) The chemical characterisation of nettle (*Urtica dioica* L.) seed oil. *Natural Product Research* 39, 48–55. doi: 10.1080/14786419.2023.2250525.
- [7] Polat, R., Satıl, F., & Çakılcıoğlu, U. (2019). Chemical composition and antioxidant activity of *Urtica dioica* L. seed oil, *Journal of Food Biochemistry* 43(6), e12863, <https://doi.org/10.1111/jfbc.12863>
- [8] Rutto, L. K., Xu, Y., Ramirez, E., & Brandt, M. (2013). Mineral properties and dietary value of raw and processed stinging nettle (*Urtica dioica* L.). *International Journal of Food Science* 2013, 857120, <https://doi.org/10.1155/2013/857120>
- [9] Sari, H. S. (2016). Effects of Purslane, Stinging Nettle and Flax Seed Flours on Some Physicochemical and Sensory Properties of Naturally Fermented Turkish Style Semi-Dry Sausage (Sucuk), *International Journal of Applied Science and Technology* 6(3), 67–78.
- [10] Trajković, J., Mirić, M., Baras, J., Šiler, S. (1983). Analize životnih namirnica. Beograd: Univerzitet u Beogradu, Tehnološko-metalurški fakultet.
- [11] Uluata, S., & Özdemir, N. (2012). Antioxidant activities and oxidative stabilities of some unconventional oilseeds, *Journal of the American Oil Chemists' Society* 89(4), 551–559, <https://doi.org/10.1007/s11746-011-1955-0>
- [12] Upton, R. (2013). Stinging nettles: *Urtica dioica* L.: A review of the literature. *American Herbal Pharmacopoeia*.
- [13] Yener, Z., Celik, I., Ilhan, F., Bal, R., & Ilhan, N. (2009). Effects of *Urtica dioica* L. on lipid peroxidation, antioxidant enzyme systems and some hematological parameters in rats, *Veterinary Research Communications* 33, 167–174, <https://doi.org/10.1007/s11259-008-9177-2>
- [14] Zarroug, Y., Sriti, J., Sfayhi, D., Slimi, B., Alloucha, W., Zayani, K., Hammami, K., Sowalhia, M., & Kharrat, M. (2021). Effect of addition of Tunisian *Zizyphus lotus* L. Fruits on nutritional and sensory qualities of cookies, *Italian Journal of Food Science* 33 (4), 84–97, <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i4.2095>
- [15] Zeković, Z., Cvetanović, A., Švarc-Gajić, J., & Milić, P. (2017). Extraction of bioactive compounds from stinging nettle (*Urtica dioica* L.), *Advanced Technologies* 6(1), 36–45, <https://doi.org/10.5937/savteh1701036Z>

LJUDSKI RESURSI, INOVACIJE I VEŠTAČKA INTELIGENCIJA U MARKETINGU

Pregledni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET25017M

Ivana Mladenović-Ranisavljević^{1a}, Violeta Stefanović², Ljiljana Takić^{1b}

¹ Univerzitet u Nišu Tehnološki fakultet u Leskovcu, Leskovac,

^a ivanamladenovic@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-3112-428X

^b takic@tf.ni.ac.rs, orcid.org/0000-0002-0462-836X

² Odsek inspekcije, Gradska uprava Leskovca,

violetastefanovic.le@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0444-6523

Apstrakt: Savremeni marketing doživljava intenzivne promene pod uticajem tehnoloških inovacija i razvoja veštačke inteligencije (AI). U tom procesu, ljudski resursi imaju presudnu ulogu u implementaciji novih tehnologija i stvaranju organizacione kulture koja podstiče inovacije. Cilj rada je da se ispita međusobna povezanost ljudskih resursa, inovacija i veštačke inteligencije u marketingu, kao i da se analiziraju praktični primeri iz poslovnog sveta koji pokazuju sinergiju čoveka i tehnologije. Istraživanje ukazuje da su kontinuirano obrazovanje zaposlenih, etička primena tehnologije i strateško planiranje ključni faktori uspešne digitalne transformacije marketinga.

Ključne reči: ljudski resursi, inovacije, marketing, AI

HUMAN RESOURCES, INNOVATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING

Abstract: Modern marketing is undergoing a profound transformation driven by technological innovation and the emergence of artificial intelligence (AI). Human resources play a crucial role in implementing new technologies and fostering an innovative organizational culture. The aim of this paper is to explore the relationship between human resources, innovation, and artificial intelligence in marketing, supported by practical examples from global companies. The findings indicate that continuous employee education, ethical technology use, and strategic planning are essential for successful marketing digitalization.

Keywords: human resources, innovation, marketing, AI

1. UVOD

Digitalna revolucija i razvoj veštačke inteligencije (AI) redefinisali su načine na koje kompanije komuniciraju sa tržištem i potrošačima. Marketing, kao disciplina koja povezuje proizvod i potrošača, postaje sve više zasnovan na podacima, automatizaciji i algoritamskoj analitici (Kotler, Kartajaya, i Setiawan, 2021). Međutim, uspeh u

primeni novih tehnologija zavisi od ljudskih resursa – od njihove spremnosti da uče, prilagođavaju se i povežu kreativnost sa digitalnim alatima. Prema Armstrongu i Tayloru (2020), savremeno upravljanje ljudskim resursima obuhvata razvoj digitalnih kompetencija, emocionalne inteligencije i sposobnosti strateškog mišljenja.

Cilj rada je da analizira ulogu ljudskih resursa u inovativnim procesima marketinga, posebno u kontekstu primene AI, te da pruži uvid u primere kompanija koje su ostvarile uspeh kroz integraciju tehnologije i ljudskog kapitala.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Uloga ljudskih resursa u savremenom marketingu

Ljudski resursi predstavljaju osnovu svake organizacije i ključni su za kreiranje inovativne marketinške kulture. Uloga HR sektora nije više ograničena na administrativne zadatke, već uključuje strateško planiranje, digitalno obrazovanje zaposlenih i razvoj kompetencija koje podržavaju inovacije (Armstrong i Taylor, 2020). U marketingu, HR ima zadatak da identifikuje i razvija talente sposobne za rad sa digitalnim alatima, big data analizom i alatima veštačke inteligencije. Poseban značaj ima tzv. *digital reskilling*, proces osposobljavanja zaposlenih za nova digitalna radna okruženja.

2.2. Inovacije kao pokretač marketinga

Inovacije u marketingu obuhvataju razvoj novih kanala komunikacije, proizvoda, usluga i modela interakcije sa potrošačima. Chaffey i Ellis-Chadwick (2022) ističu da digitalne inovacije omogućavaju kompanijama da kombinuju podatke, kreativnost i tehnologiju radi kreiranja personalizovanog iskustva za korisnike. U tom smislu, inovacije ne nastaju same od sebe – one su rezultat organizacione kulture koja podstiče eksperimentisanje i saradnju između različitih sektora, pre svega HR-a i marketinga.

2.3. Veštačka inteligencija u marketingu

Veštačka inteligencija donosi nove mogućnosti u razumevanju potrošača, analizi podataka i predviđanju tržišnih trendova. AI tehnologije se primenjuju u oblasti automatizovanih kampanja, chatbota, prepoznavanja emocija i preporuka proizvoda (Davenport i Ronanki, 2018). Kotler i saradnici (2021) naglašavaju da „Marketing 5.0“ kombinuje mašinsku inteligenciju i ljudsku empatiju, čime se postiže balans između efikasnosti tehnologije i emocionalne relevantnosti poruke.

2.4. Integracija ljudskih resursa, inovacija i veštačke inteligencije u marketingu

Primena AI zahteva razvoj interdisciplinarnih znanja – kombinaciju tehničkih, analitičkih i kreativnih veština. HR menadžment mora omogućiti zaposlenima pristup kontinuiranim obukama, radionicama i programima profesionalnog razvoja (OECD, 2023). Uloga lidera u ovom procesu jeste da podstakne inovativno razmišljanje i timsku saradnju između IT stručnjaka, marketinških analitičara i kreativaca.

Dok AI povećava produktivnost i preciznost marketinških kampanja, otvara se pitanje etike – zloupotrebe podataka, privatnosti i transparentnosti. HR sektor ima odgovornost da postavi jasne smernice i etičke standarde u upotrebi tehnologije, čime se čuva poverenje potrošača i reputacija brenda.

3 STUDIJE SLUČAJA

3.1. Coca-Cola – prediktivni marketing zasnovan na AI analitici

Coca-Cola je među prvim globalnim kompanijama koja je uvela AI sisteme za prediktivnu analizu tržišnih trendova. Koristeći algoritme mašinskog učenja, kompanija analizira ponašanje potrošača na društvenim mrežama, što omogućava pravovremeno prilagođavanje kampanja (Davenport i Ronanki, 2018). Zahvaljujući saradnji marketing i HR sektora, Coca-Cola je obučila timove za rad sa big data alatima i integrisala nove pozicije poput *AI marketing analitičara*. Time je postignut rast angažovanja korisnika i smanjenje troškova kampanja.

3.2. L'Oréal – personalizacija putem veštačke inteligencije

Kompanija L'Oréal koristi AI za kreiranje personalizovanih kozmetičkih preporuka putem aplikacija kao što su *ModiFace* i *SkinConsultAI*. Ovi alati analiziraju podatke o tipu kože korisnika, njihovim navikama i preferencijama, kreirajući individualne preporuke proizvoda (Kotler i dr., 2021). HR sektor L'Oréala razvio je interni program obuke „Beauty Tech Academy“, čiji je cilj da zaposlene obuči za korišćenje digitalnih i AI tehnologija u prodaji i komunikaciji. Rezultat je povećana lojalnost potrošača i jača povezanost brenda sa individualnim iskustvom korisnika – savršen primer sinergije između ljudske kreativnosti i algoritamske preciznosti.

3.3. Netflix – automatizacija sadržaja i ljudska kreativnost

Netflix koristi AI algoritme za preporuku sadržaja, ali ključnu ulogu i dalje imaju ljudski timovi koji oblikuju narative i dizajn kampanja (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2022). HR politika Netflix-a temelji se na konceptu „Freedom & Responsibility“, gde se zaposlenima daje autonomija i sloboda donošenja odluka. Ovakav pristup podstiče inovacije i omogućava brzu primenu novih ideja. AI u Netflixu ne zamenjuje ljudsku kreativnost, već je dopunjuje – tehnologija prepoznaje obrasce ponašanja gledalaca, a ljudi ih interpretiraju i pretvaraju u emocionalno relevantne poruke.

4. DISKUSIJA

Integracija ljudskih resursa, inovacija i veštačke inteligencije (VI) u marketingu nije samo tehnička promena, već duboka organizaciona transformacija. Ključna je sinergija između tehnologije i zaposlenih, kao i razvoj organizacione kulture koja podržava inovacije i etičku primenu tehnologije (Phan i dr., 2025). Studija u Vijetnamu pokazala je da institucionalni pritisci, kultura i osobine zaposlenih snažno utiču na prihvatanje AI-alata u marketingu (Phan et al., 2025). HR funkcije moraju redefinisati svoje modele tako da omoguće saradnju čoveka i mašine (Zheng i dr., 2024).

Inovacije koje AI donosi menjaju marketinške procese i strukture. LLM modeli omogućavaju kreativno zajedničko delovanje čoveka i AI-ja (Bubeck i dr., 2025). Takođe, inovacije u HRM-u kroz primenu AI-alata za regrutaciju i analitiku radne snage mogu podstaći organizacione inovacije (Tsiskaridze i dr., 2023).

Sa etičkog aspekta, integracija AI-ja u HR i marketing donosi rizike povezane sa pristrasnošću, privatnošću i sigurnošću zaposlenih (Fleming i dr., 2024). Istraživanja pokazuju da primena AI može povećati efikasnost, ali i izazvati zabrinutost oko gubitka radnih mesta i transparentnosti algoritama (Gupta i Kamboj, 2023).

Generativni AI u marketingu može proizvesti i dezinformacije koje narušavaju poverenje potrošača (Lee i Lim, 2024). Zbog toga HR sektor mora uspostaviti etičke smernice, dok marketing mora razvijati mehanizme verifikacije sadržaja i odgovorne komunikacije. Strateške implikacije ovih nalaza uključuju:

- razvoj digitalnih kompetencija i „reskilling“ zaposlenih,
- kreiranje zajedničke HR marketing strukture,
- uključivanje zaposlenih u AI implementacije,
- definisanje etičkih politika i mehanizama kontrole.

Konačno, buduća istraživanja treba da se fokusiraju na longitudinalne studije koje mere efekte primene AI u HR marketing sinergiji, i da istraže kako kulturni i institucionalni konteksti oblikuju odnos čoveka i tehnologije (Tsiskaridze i dr., 2023).

5. ZAKLJUČAK

Ljudski resursi, inovacije i veštačka inteligencija predstavljaju tri međusobno povezana elementa savremenog marketinga. Kompanije koje uspešno kombinuju digitalne tehnologije sa ljudskim potencijalom ostvaruju konkurentsku prednost i dugoročno poverenje potrošača. U budućnosti, ključni izazovi biće razvoj digitalnih veština zaposlenih, etičko korišćenje podataka i očuvanje kreativne dimenzije marketinga. Sinergija čoveka i tehnologije postaje temelj novog, inteligentnog marketinga.

LITERATURA

- [1] Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.
- [2] Bubeck, S., Chandrasekaran, V., Eldan, R., Gehrke, J., & Zhang, Y. (2025). *Generative AI and Large Language Models in Human–AI Collaboration*. *arXiv preprint arXiv:2510.27681*.
- [3] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- [4] Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- [5] Fleming, P., Kim, J., & Nguyen, T. (2024). *Employee well-being in the age of artificial intelligence: A cross-sector analysis*. *arXiv preprint arXiv:2412.04796*.
- [6] Gupta, S., & Kamboj, S. (2023). The role of artificial intelligence in HR analytics and marketing innovation. *Journal of Business Research*, 156, 113–128.
- [7] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [8] Lee, D., & Lim, H. (2024). Generative artificial intelligence and misinformation in digital marketing: Risks and mitigation strategies. *Computers in Human Behavior*, 158, 107289.
- [9] OECD. (2023). *AI, Skills and the Future of Work: Policy Implications*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- [10] Phan, T. H., Tran, M. H., & Le, T. N. (2025). Institutional pressures, individual innovativeness, and AI adoption in strategic marketing. *Cognitive Systems Research*, 93, 15–27.
- [11] Tsiskaridze, D., Pavlenko, M., & Hlushchenko, O. (2023). Artificial intelligence in HR recruiting and management practices: Challenges and opportunities. *Marketing and Management of Innovations*, 14(4), 218–231.
- [12] Zheng, Y., Park, S., & Ali, S. (2024). Redefining human resource management in the era of AI–human collaboration. *International Journal of Human Resource Studies*, 14(2), 65–84.

PRAĆENJE RUDARSKJE EKSPLOATACIJE U CILJU SMANJENJA NEGATIVNOG UTICAJA NA ŽIVOTNU SREDINU

Stručni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET25021D

Njegoš Dragović¹, Olivera Filić², Dejan Bogdanović³

¹ Metropolitan univerzitet Beograd,
njegosh.dragovic@metropolitan.ac.rs, orcid.org/0000-0003-3634-4545

² Nezavisni istraživač, oljafilic595@gmail.com,

³ Univerzitet u Beogradu, Tehnički fakultet u Boru, Bor,
dbogdanovic@tfbor.bg.ac.rs, orcid.org/0000-0002-4871-4366

Apstrakt: *Srbija ima dugu istoriju rudarstva, dok se ograničene količine javljaju kao smetnje i to najčešće zbog nedovoljnog istraživanja potencijala. Na teritoriji Srbije ima dosta mineralnih resursa, kao što su metali, plemeniti i obojeni. Kroz tri perioda smo posmatrali razvoj rudarstva u Srbiji, od II svetskog rata do 1980-ih godina, od 1990-ih do ranih 2000-ih i od sredine 2000-ih do danas. Izvršena je reonizacija rudarskih eksploatacija u Srbiji na istočni, centralni i južni region. Sve ove segmentacije rudarskih aktivnosti doprineće praćenju eksploatacija ruda kako bi se smanjio negativni uticaj na životnu sredinu.*

U radu se analiziraju najveći problemi koji utiču na životnu sredinu, sa posebnim osvrtom na južni region, tj. Jugoistočnu Srbiju.

Ključne reči: *mineralne sirovine, rudarstvo, negativni uticaj, životna sredina*

MONITORING OF MINING EXPLOITATION IN AIMS TO DECREASE NEGATIVE IMPACT OF ENVIRONMENT

Abstract: *Serbia has a long history of mining, while limited quantities appear as obstacles, most often due to insufficient exploration of the potential. On the territory of Serbia, there are a lot of mineral resources, such as metals, precious and non-ferrous. We observed the development of mining in Serbia through three periods, from World War II to the 1980s, from the 1990s to the early 2000s, and from the mid-2000s to the present day. Mining operations in Serbia were rezoned into the eastern, central and southern regions. All these segmentations of mining activities will affect the monitoring of ore exploitation in order to reduce negative impact on the environment.*

The paper analyzes the biggest problems affecting the environment, with special reference to the southern region, i.e. Southeast Serbia.

Key words: *mineral raw materials, mining, negative impact, environment*

1. UVOD

Prilikom eksploatacije ruda metala može da dođe do širenja štetnih materija koje bi zagadile okruženje. Mineralne sirovine ispod površine sadrže organska i neorganska jedinjenja, koja prilikom izdvajanja ruda mogu da zagade životnu okolinu. Eksploatacija ruda u podzemnim oknima se odvija u dubini, pri čemu je potrebno obezbeđenje prolaza za radnike, delova šina za prevoz ruda, osvetljavanje, ventilacija, napajanje strujom, odvođenje voda pumpama, ali uz najbolje mašine za iskopavanje i prenos. U međufazama se javljaju situacije kada se neka jedinjenja teških metala mogu naći na terenu, a mešanjem sa vodom se mogu zagaditi rečni tokovi.

Rudarski pogoni i objekti ugrožavaju zemljište, vodu i vazduh (Pavlica i Draškić, 1997). Zemljište se degradira kada postoji površinska i podzemna eksploatacija, odlaganje jalovine, taloženjem štetnih materija iz vazduha u okolini rudnika. Vazduh je ugrožen od povećane zapašenosti usled razaranja u procesu eksploatacije, izdvajanjem štetnih gasova iz iskopine i usled oksidacije, izduvnim gasovima usled rada mehanizacije i sl. Treba raditi na smanjenju i neutraizaciji zagađenja vodotokova štetnim materijama koje nastaju u procesu eksploatacije i pripreme primarne prerade mineralnih sirovina. Jedna od najtežih posledica rudarstva na našim prostorima je zagađenje reka u čijim se slivovima nalaze rudnici.

2. RUDARSTVO U SRBIJI OD 1945 - 2025. GODINE

Analiza rudarske proizvodnje u Republici Srbiji od 1940. do 2025. godine može se podeliti u nekoliko ključnih etapa, koje odražavaju političke, ekonomske i tehnološke promene u zemlji, koja je promenila nekoliko društvenih uređenja, privrednih sistema i otvaranja tržišta.

Etape razvoja rudarske proizvodnje bi mogle da se klasifikuju kroz nekoliko perioda:

1. Period nakon Drugog svetskog rata i socijalističke industrijalizacije (1945-ih do 1980-ih). Ovaj period karakteriše intenzivan razvoj teške industrije i rudarstva u okviru Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ). Rudarstvo je bilo strateška grana privrede.

- **Fokus:** Masovna eksploatacija energetskih sirovina (ugalj) i obojenih metala (bakar, olovo, cink).
- **Proizvodnja:** Otvoreni su i modernizovani brojni rudnici, a preduzeća su radila punim kapacitetima.
- **Ključni centri:** Rudarsko-topioničarski basen Bor (RTB Bor) i Trepča na Kosovu i Metohiji su postali giganti jugoslovenskog rudarstva.

2. Period krize i tranzicije (1990-ih do ranih 2000-ih). Ovaj period je karakterističan za razgradnju federalnog sistema SFRJ, koje uključuju ekonomske sankcije, ratne sukobe unutar granica SFRJ/SRJ i politička nestabilnost, koje su ukupno dovele do značajnog pada rudarske proizvodnje.

- **Fokus:** Održavanje minimalne proizvodnje, nedostatak investicija, zastarela oprema.
- **Proizvodnja:** Mnogi rudnici su smanjili obim posla ili su privremeno zatvoreni. Proizvodnja je bila otežana i prekinutim lancima snabdevanja.

3. Period privatizacije i stranih investicija (sredina 2000-ih do danas). Ovaj period obeležava oporavak sektora kroz privatizaciju i dolazak velikih stranih kompanija. Uпитно je ulaganje u mnoge sektore, kao i u rudarstvu te se smatra da je ove prirodne resurse trebalo nacionalizovati, bez prava na privatizaciju stranim kapitalom. Međutim, nakon 2008.godine rudarstvo ponovo postaje važan činilac u povećanju BDP-a Republike Srbije.

- **Fokus:** Modernizacija, primena novih tehnologija, i istraživanje novih ležišta, uključujući projekte litijuma i bora (Rio Tinto, mada trenutno zaustavljen).
- **Proizvodnja:** Kineska kompanija Zijin preuzela je RTB Bor (sada Serbia Zijin Bor Copper), što je dovelo do značajnog povećanja proizvodnje bakra i zlata. Otvaraju se novi rudnici olova i cinka.

3. PROIZVODNJA RUDA I KONCENTRATA

Srbija ima bogatu geološku istoriju, koja je pogodovala za nastanak brojnih rudnih ležišta. Važan preduslov je bila snažna vulkanska aktivnost koja se dogodila u nekoliko navrata pre više miliona godina kada su stvorene ogromne rudonosne zone.

Za rudnike metala je potrebno deset do dvadeset godina od otkrića do otvaranja ležišta za proizvodnju. Mnogi rudnici su napušteni i zatvoreni, a aktivni rudnici su u okolini Bora i Majdanpeka, Velikog Majdana, Grota, Leca, Podvirova. Metalne mineralne sirovine se kopaju na 11 eksploatacionih polja, koje obuhvataju prostor gde su reserve mineralnih sirovina, prostor za smeštaj jalovišta, izgradnju rudarskih i pratećih objekata. Rudarske aktivnosti u Srbiji se sprovode na 305 od odobrenih 549 eksploatacionih polja.

Mineralne sirovine od strateškog značaja za Srbiju uključuju rude bakra i zlata, rude olova i cinka, rude bora i litijuma, kao i ugalj. Metali se obično dele na crne i obojene, unutar kojih postoje teški (bakar, olovo, cink) i laki (aluminijum, magnezijum), kao i plemeniti - zlato, srebro i platina. Ruda gvožđa spada u crne metale i ona se koristi u metalurgiji za proizvodnju njegove legure - čelika. Aktivna proizvodna polja su najbrojnija u oblasti nemetala (pesak, krečnjak, mermer i dr.) i energerskih mineralnih sirovina (ugalj, nafta i gas). Najviše rezervi koje su potvrđene su rude bakra sa pratećim metalima zlata i srebra i to više od milijardu tona, dok je litijuma i bora oko 158 miliona tona.

Država ima suvereno pravo na eksploataciju sopstvenih prirodnih resursa. Ozbiljne privrede, poput Nemačke ili Kine usvojile su strategije o retkim metalima i pronalaženju izvora, tako da ugovaraju osnovne i detaljne sporazume, jer velikim industrijama trebaju kvalitetni metali za proizvodnju mašina, elemenata i konstrukcija. Nezavisne države, koje imaju probleme u finansiranju kapitalnih investicija, sa manjim učešćem ulaganja u rudarstvo i preradi mineralnih sirovina, daju koncesije na određeni period ili prodaju učešće u vlasništvu, stavljaju kapital preduzeća na berze i tako dokapitalizuju velike investicione poduhvate. U rudarstvu se svaka tehnološka inovacija, primena sredstava eksploatacije smatra velikom investicijom, te se u Srbiji najčešće pribegava prodaji rudarskih preduzeća, pri čemu se računa na povećane prihode kroz poreze i doprinose na zarade, ali i uplate rudnih renti.

Srbija može imati posrednu i neposrednu korist od industrije minerala, kako od naknada za korišćenje – rente koje su od 5% cene metala ili koncentrata, tako i od

poreza i doprinosa na zarade. Kao propulzivna grana privrede, rudarstvo donosi čak pet pratećih radnika na jednog u rudniku. Osim zapošljavanja, u budžet Srbije je 2023. godine uplaćeno više od 144 miliona evra na ime naknade za korišćenje resursa i rezervi mineralnih sirovina i naknade za geološka istraživanja. Te godine je zabeležen rast od skoro 13% u odnosu na prethodnu godinu.

3.1 Istočna Srbija (Bor, Veliki Krivelj, Cerovo i Majdanpek)

Danas u sklopu Rudnika bakra Bor posluju dva rudnika sa površinskom eksploatacijom - ležišta Veliki Krivelj i Cerovo, kao i rudnik Jama sa podzemnom eksploatacijom. Kompanija Zidin je u decembru 2018. postala vlasnik 63 % RTB Bor. U sklopu Zidin Srbija su dva pogona za pripremu mineralnih sirovina - flotacije u Boru i susednom selu Krivelju. Takođe, Zidin upravlja i Rudnikom bakra Majdanpek u čijem sastavu su površinski kopovi Južni i Severni revir, kao i flotacija. Oktobra 2021. godine otvoren je rudnik Čukaru Peki, u vlasništvu kineske kompanije, čije su rezerve bakra procenjene na 1,28 miliona tona i 81 tonu zlata.

3.2 Centralna Srbija (Veliki Majdan, Podvirovi i Rudnik)

Mineko kao međunarodni rudarski konglomerat iz Londona je vlasnik tri rudnika u Srbiji. Veliki Majdan blizu Ljubovije preradi 50.000 tona olova i cinka godišnje. Krajem septembra 2006. godine je prodat za 31,6 miliona dinara. Ležište Rudnik blizu Gornjeg Milanovca, ima više od 90 zasebnih rudnih tela u okviru 4,4 kvadratnih kilometara. Mineko poseduje od 2012. ovaj rudnik, gde radi oko 450 ljudi i godišnje prerade 240.000 tona polimetalnih sulfidnih ruda za proizvodnju koncentrata olova, cinka i bakra. Te rude se eksploatišu u Podvirovima, u opštini Bosilegrad, uz procenjene rezerve iznad dva miliona tona.

3.3 Južna Srbija (Lece i Grot)

Rudnik olova i cinka Lece kod Medveđe, ima prateće sirovine kao što su zlato i srebro, od 2008. je u privatnom je vlasništvu šabačke firme Farmakom M.B. Ranije hemijske analize olovnog koncentrata iz rudnika Lece pokazale su da je to, u stvari, najveći rudnik zlata u Evropi. Nakon nekoliko godina rada pod stečajem, krajem 2024. godine Rudnik i flotacija Lece je prodat kompaniji Mediolanum Invest iz Beograda za 34,5 miliona evra. Kod sela Kriva Feja, nalazi se rudnik Grot, u kome se eksploatišu olovo i cink. Rudnik zahvata teritoriju Vranja i Bosilegrada na nekoliko ležišta, među kojim je i Blagodat sa više revira.

4. UGROŽENOST ZEMLJIŠTA, VODE I VAZDUHA

Vreme otpuštanja teških metala iz zagađenih ekosistema iznosi i više stotina godina (Okazaki, et al. 1989), dok se olovo zadrži i do 5.000 godina (Nikolić, 2001). Putem vetrova i kiša, teški metali se raznose i do najudaljenijih mesta (Leita, et al. 1989).[2] Teški metali kada uđu u zemlju mogu usporiti rast i zatrovati biljke, a zbog nerazgradivosti tako negativno utiču na životnu sredinu, da bi većim taloženjem naneli ogromnu štetu po zdravlje ljudi (Wuana and Okieimen, 2011). Bakar i cink su jedan od najvećih opasnih teških metala koji oštećuju jetru, bubrege i centralni nervni sistem, a bakar dovodi do depresije ili raka pluća (Sani et al., 2017).

Flotacijska jalovina, kao siromašniji deo iskopine sadrži značajnu količinu teških metala (Pb, Zn, Cd, As i dr.), tako da pojavom bujica, pukotina u zaštitnim branama ili oštećenja brana usled erozije, štetnost ogleda u dugoročnim posledicama.

Više od 70% rudnika u Srbiji se nalazi u blizini reka, udaljeni od nekoliko metara do desetak kilometara. Posebno su ugrožene reke Ibar, Timok, Pek, Drina, Kolubara, Resava, Južna Morava (Jablanica, Pčinja), a preko njih Sava i Dunav. U neposrednoj blizini ovih reka su staništa sa relativno bogatom florom i faunom, koje trpe posledice zagađenja od strane rudarskih pogona i objekata.

Zagađenja voda počinje od spiranja po površini terena, dekantacijom i infiltracijom zagađenih voda kroz vodopropusno tlo, od jalovišta do rečnih tokova. Upravljanje kvalitetom životne sredine može se vršiti preko parametara koji su vezani za: hemijski sastav vode i tla, biološki diverzitet i estetski izgled predela.

5. STUDIJA SLUČAJA: RUDNIK LECE

Rudnik Lece se nalazi u opštini Medveđa. Na slici 1 prikazana je geološka mapa rudnika Lece u naselju Lece.



Slika 1. Lece, geološka karta

(<https://geogis.rs/galerija/galerija-lidar-arheologija>)

Područje rudnika „Leca“ predstavlja klasičan primer degradacije primarnog reljefa usled eksploatacije rude bakra, olova, cinka, zlata i odlaganje rudne i flotacijske jalovine. Svi navedeni procesi direktno ili indirektno utiču na izmenu opšteg vodnog bilansa i kvalitet podzemnih i površinskih voda u široj i bližoj okolini ležišta.

Intenzivna eksploatacija i prerada rudnih sirovina ima negativan uticaj jer se degradiranju velike površine zemljišta i deponuje velika zapremina čvrstog otpada uz pojavu kisele rudničke vode. Uz ove vode može doći i do dugoročne kontaminacije zemljišta sa kojim rudničke vode dolaze u dodir, tako da se stvaraju joni teških metala, ulivaju rudničke u površinske vode; mešaju rudničke vode sa podzemnim vodama.

Zbog ozbiljnosti problema, u svetu je prisutan trend razvoja novih tehnologija sa minimiziranjem zagađenja u aktivnim i u napuštenim rudnicima, pošto se zagađenje ne završava sa prestankom eksploatacije. S obzirom na ogromne količine odloženih raskrivki i jalovine, periodi izluživanja se mere decenijama nakon završetka rudarskih aktivnosti, kako u rudnicima Srbije, tako i u rudniku „Lece“.

Jalovišne brane se nalaze u selu Gazdaru (Slika 2) i to u nekoliko kaskadnih celina, koji se zalivaju. 2016. godine je na najvišoj koti floacije u selu Gazdare, došlo

do izlivanja vode dok se sumnjalo i na pucanje brane. Bili su angažovani rudari i vatrogasci kako bi sprečili izlivanje vode u Jablanicu.



Slika 2. Brane za jalovište rudnika Lece u selu Gazdare, Medveđa

Usled podzemnih radova, obrade, odlaganja jalovine na jednom prostoru koje je smatrano kao konačno rešenje, došlo je do taloženja štetnih elemenata. Danas ove brane imaju na milione tona jalovine sa ogromnim sadržajem cijanida (CN^-), koji se izliva, odlazeći direktno u reku Jablanicu koja se uliva u Južnu Moravu.

Najizraženiji uticaji na životnu sredinu i ljudsko zdravlje vezuju se za zagađenje vazduha, kontaminaciju površinskih i podzemnih voda, zagađenje rečnih nanosa, zagađenje tla, uticaj buke, degradaciju prirodne okoline, snižavanje nivoa podzemnih voda, pritisak na zaštićena područja, hronična zdravstvena oboljenja. Rekultivacija područja kod kojih je došlo do zagađenja teškim metalima i rudarskim aktivnostima je generalno složena, skupa i iziskuje velika sredstva za ublažavanje posledica.

Kod pojave zagađenja zemljišta, identifikacije zagađenja malog obima i utvrđivanja lokacija područja sa visokim rizikom zagađenja neophodno je koristiti gradske podele za predstavljanje podataka. Rezultati konačne procene uključuju statistiku različitih nivoa rizika u svakom naselju, koji mogu identifikovati distribuciju područja zagađenja i efikasno promovisati upravljanje teškim metalima u tlu (Chen, Y., et al. 2018).

Za predviđanje životnog ciklusa za postupak ispiranja rudnika, otpadnog materijala u različitim odlagalištima, treba vršiti procenu rizika na životnu sredinu. Procene životnog ciklusa (LCA) su alati koji se koriste za kvantifikovanje ekoloških troškova rudarskih projekata. LCA se koristi u retroaktivnom ekološkom merenju rudnika koji funkcionišu. Sortiranje otpada na deponiji umanjuje uticaj na okolinu za 28% sa povećanjem sortiranja otpada u centralnom postrojenju.

6. ZAKLJUČAK

U cilju održivog korišćenja vodnih resursa potrebno je izvršiti sanaciju zagađenih vodotoka i poboljšanje kvaliteta vode. Poseban problem predstavlja i velike količine jalovišta, koje čine ogromne površine fizičkih i hemijskih tretiranih minerala, koje sadrže razne vrste štetnih elemenata, a koje su izložene uticaju atmosferi živog sveta. Posledice mogu biti katastrofalne, a šteta najčešće nenadoknadiiva. Naveden primer u ovom radu - rudnik „Lece“, ima dosta različite načine prilikom eksploataisanja

ruda. Iz tog razloga poslednjih godina, dosta se radi na razvoju sopstvenih tehnologija za pripremu mineralnih sirovina i izgradnji rudničkog kapaciteta prerade.

Razvoj rudarske proizvodnje u bliskoj budućnosti, pratiće jačanje ekološke svesti, sprečavanje posledice rizika i sprovođenje sve strožijih ekoloških normi. Stalni porast troškova zaštite do danas jeste posledica stalnog unapređenja kako zakonske regulative tako i jačanja ekološke svesti.

LITERATURA

- [1] Chen, Y., Jiang, X., Wang, Y., Zhuang, D., 2018. Spatial characteristics of heavy metal pollution and the potential ecological risk of a typical mining area: A case study, in China, Process Safety and Environmental protection 113, 204-219.
- [2] Leita L., M. Nobili, G. Pardini, F. Ferrari, P. Sequi, 1989, Water, air, soil Poll. 48(3i4) 423
- [3] Nikolic D. zaštita zivotne sredine, Rudarsko-Metalurski fakultet Kosovska Mitrovica, 2001.
- [4] Okazaki M., S. Saito, Water, air, soil. Poll. 43 (1989) 265.
- [5] Pavlica Jovo, Dragisa Draskic: "Priprema nemetalicnih mineralnih sirovina" str. 3-7, Rudarsko-Geoloski fakultet, Beogradu, 1997.
- [6] Sani, H.A., Ahmad, M.B., Hussein, M.Z., et al., (2017) Nanocomposite of ZnO with montmorillonite for removal of lead and copper ions from aqueous solutions. Process Saf. Environ. Prot 109, 97-105.
- [7] Wuana, R.A. Okiemen, F.E., 2011. Heavy metals in contaminated soils: a review of sources, chemistry, risk and best available strategies for remediation ISRN Ecol. 2011, 2090-4614.
- [8] Rudarstvo u Srbiji: Koji su aktivni, a koji napušteni rudnici metala, <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-69354950>
- [9] Katastar rudarskog otpada, <https://kro.mre.gov.rs/jkro>
- [10] GeoGis, <https://geogis.rs/galerija/galerija-lidar-arheologija>

**SAVREMENE TENDENCIJE U TURIZMU KAO RAZVOJNI
POTENCIJAL REGIONA JUŽNE I ISTOČNE SRBIJE – PRIMER
JABLANIČKOG OKRUGA**Originalni naučni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET25028V**Vladan Vučić¹, Dragoljub B. Đorđević², Boban Stojanović³**¹ Poslovni i pravni fakultet Univerziteta MB u Beogradu,vladan.vucic@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4352-2795>² Mašinski fakultet Univerziteta u Nišu, red.profesor u penziji, brkab@yunis.ni.ac.rs,³ Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, boban.stojanovic@eknfak.ni.ac.rs,<https://orcid.org/0000-0002-4293-0543>

Apstrakt: Predmet istraživanja u ovom radu je sagledavanje savremenih tendencija u turizmu, sa posebnim fokusom na ruralni turizam, kao razvojnog potencijala Regiona Južne i Istočne Srbije, kao i analiza turističkih kretanja na ovom području. Metodološku osnovu rada čine zvanični podaci Republičkog zavoda sa statistiku Srbije o ostvarenim rezultatima turističkog sektora, kao i pokazatelji Indeksa razvoja putovanja i turizma Svetskog ekonomskog foruma za 2024. godinu. Cilj rada je da, sagledavanjem postojećeg stanja, identifikacijom podsticajnih i ograničavajućih faktora razvoja turizma i praćenjem turističkog prometa, definiše aktivnosti koje treba da omoguće brži razvoj turizma, posebno ruralnog turizma, podizanje nivoa konkurentnosti destinacija, povećanje turističkog prometa i upravljanje turizmom na osnovama održivog razvoja u Regionu Južne i Istočne Srbije, sa posebnim fokusom na područje jugoistočne Srbije i Jablanički okrug. Izvedeni zaključci su posebno važni za definisanje mera ruralne politike i politike regionalnog razvoja u Republici Srbiji.

Ključne reči: turizam, ruralni turizam, turistički promet, održivi razvoj, Region Južne i Istočne Srbije, Jablanički okrug

**CONTEMPORARY TRENDS IN TOURISM AS A DEVELOPMENT
POTENTIAL OF THE REGION OF SOUTHERN AND EASTERN
SERBIA - THE EXAMPLE OF JABLANIČ DISTRICT**

Abstract: The subject of the research in this paper is an overview of modern trends in tourism, with a special focus on rural tourism, as a development potential of the Region of Southern and Eastern Serbia, as well as an analysis of tourist trends in this area. The methodological basis of the work is the official data of the Republic Institute of Statistics of Serbia on the achieved results of the tourism sector, as well as the indicators of the Travel and Tourism Development Index of the World Economic Forum for the year 2024. The goal of the work is to, by looking at the current situation, identifying the stimulating and limiting factors of tourism development and monitoring tourist traffic, define activities that should enable faster development of tourism,

especially rural tourism, raising the level of competitiveness of destinations, increasing tourist traffic and managing tourism on the basis of sustainable development in the Region of South and East Serbia, with a special focus on the area of Southeastern Serbia and the Jablanički district. The conclusions drawn are particularly important for defining measures of rural policy and regional development policy in the Republic of Serbia.

Keywords: *tourism, rural tourism, tourist traffic, sustainable development, Region of Southern and Eastern Serbia, Jablanički district*

1. UVOD

Економски развој неразвијених региона је изузетно важно и горуће питање у многим земљама, посебно у оним руралним подручјима која се suočavaju са израженом депопулацијом, миграцијом младих, високим нивоом незапослености, чиме се ограничава могућност економског развоја оваквих региона (Almeida & Pinto Mashado, 2021). Регион Јужне и Источне Србије се suočava са istim problemima. Туризам је привредна делатност која директно или индиректно доприноси развоју руралних подручја (Lopez-Sanz i dr., 2021) и може играти кључну улогу у ревитализацији ових подручја. Постоји неколико фактора који утичу на развој туризма укључујући приступачност destinacije, инфраструктуру, интересовање инвеститора, itd. Рурална подручја су, у погледу ових аспеката, често у неповољнијој ситуацији у поређењу са урбаним и развијеним подручјима. Последњих година присутно је повећање интересовања за destinacije у руралним подручјима због чега ове destinacije имају економску и социјалну перспективу. У том смислу, важно је посветити посебну пажњу свакој области, njenim resursima и начинима управљања развојем туризма без ризика од деградације подручја (Gavrila-Paven i dr., 2015).

Природни ресурси представљају један од најважнијих фактора и основу за развој туризма. „Од последње деценије двадесетог века, природно окружење се сматра кључним ресурсом у туризму“ (Mason, 2016, str. 119). У савременим условима развоја, важан задатак на микро и макро нивоу развоја туризма јесте обезбеђивање услова за обављање туристичких активности, како би се природни ресурси користили на такav начин да их има barem толико за будуће генерације колико их има данас. Пошто природни ресурси играју веома важну улогу у креирању туристичких понуда и све су траженији у задовољавању туристичке потражње, питање еколошке одрживости постаје све важније (Jovanović, i dr., 2024). Destinacije у Regionu Јужне и Источне Србије имају значајан потенцијал за развој туризма заснованог на природи.

Регион Јужне и Источне Србије, због свог географског положаја, природних ресурса, повољне климе, богатог историјског наслеђа, културе и традиције, представља занимљиву и вредну туристичку destinaciju (Ilić i dr., 2023). Посматрано подручје има изузетан потенцијал за реализацију туристичких активности. Стављање ове баштине у функцију координисаног и интегралног развоја туризма има за циљ обogačивање туристичке понуде, привлачење новог милеа потрошача и постизање значајних резултата у овој области. Кроз идентификацију, класификацију и evaluацију туристичких ресурса могуће је utvrditi stepen „konverzije“ у туристичку atrakciju (Navarro, 2015). Туризам, као услужна делатност, има потенцијал да запошљава велики број људи и креира нова радна места; са растом прихода у туризму, расту и realne потребе за novim poslovima; туризам је моћан instrument

regionalne politike koji ublažava ili eliminiše socijalne i ekonomske razlike; turizam pomaže u pomirenju nacionalnih konflikata, prevazilaženju stereotipa, širenju znanja i intelektualnom razvoju; turizam je stimulator razvoja lokalnih zajednica i regiona (Marakova i dr., 2016; Jovanović, 2017).

Savremeni uslovi dovode do povećane segmentacije turističkog tržišta. Povećava se potražnja za specifičnim turističkim proizvodima. Selektivni oblici turizma takođe postaju veoma popularni. Ovo nastaje kao rezultat rastuće potrebe za otkrivanjem i upoznavanjem novih, jedinstvenih destinacija koje nisu u potpunosti istražene. Te specifičnosti pojedinih područja su ono što skreće pažnju savremenih turista. U Regionu Južne i Istočne Srbije postoje brojne vredne, interesantne i još uvek neistražene destinacije. Poseban cilj rada je da ukaže da i u jugoistočnoj Srbiji¹, kao i u Jablaničkom okrugu, postoje različite i specifične turističke vrednosti koje procesom turističke valorizacije i adekvatnim destinacijskim menadžmentom mogu postati atraktivan segment regionalne turističke ponude i faktor rasta i razvoja Regiona Južne i Istočne Srbije, područja jugoistočne Srbije, a posebno Jablaničkog okruga.

2. KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA U SAVREMENIM USLOVIMA – SA POSEBNIM FOKUSOM NA RURALNI TURIZAM

Savremeni turizam je prošao kroz kvalitativne i kvantitativne promene koje su posledično dovele do promene turističke potražnje i ponude i promene u dinamici turističkih kretanja. Novi trendovi u turizmu nastaju kao rezultat pozitivnih okolnosti kao što su pojava novih tehnologija i razvoja društva, ali i kao rezultat negativnih okolnosti (klimatske promene, prirodne katastrofe, terorizam, ekonomska kriza, pandemije, epidemije, geopolitička kriza, energetska kriza itd.). Pandemija COVID-19 početkom 2020. godine naterala je ljude da preispitaju svoj način života i promene svoje svakodnevne aktivnosti. Zbog zatvaranja granica domaća putovanja su odigrala ključnu ulogu u spasavanju turističkog sektora. Ljudi su uglavnom birali obližnje destinacije jer su verovali da su ova mesta blizu kuće bezbedna za posetu. Aktivnosti na otvorenom bile su jedna od najboljih turističkih aktivnosti u ovom kritičnom vremenu (Aldao i dr., 2022).

Turizam poprima nove dimenzije u prvim godinama 21. veka. U savremenim uslovima razvoja turizma potrošač je stavljen u centar pažnje tako da se turistička ponuda stalno prilagođava potrebama potrošača (Stojanović, 2014). U savremenim uslovima turisti su dobro informisani i sve zahtevniji. Štaviše, savremeni turista nije samo zainteresovan za opuštanje, rekreaciju i zabavu, već je željan da stekne nova znanja i iskustva. Putovanja u cilju sticanja novih znanja i iskustava, uticala su, između ostalog, na nastanak i afirmaciju različitih vidova turističke delatnosti. Promene u turističkoj tražnji dovele su do afirmacije novih, selektivnih oblika turizma. Turizam je usko povezan sa okruženjem, tj. okolina predstavlja osnovni element iskustva turista. Turisti biraju atraktivno i novo okruženje koje može da pruži određene turističke

¹ Južna Srbija, ili **jugoistočna Srbija**, Južno Pomoravlje, jug Centralne Srbije, istorijski poznata kao Nova Srbija ili Nove Teritorije, makroregija je u Republici Srbiji koji se najčešće odnosi na teritorije Nišavskog, Topličkog, Jablaničkog, Pčinjskog i Pirotskog upravnog okruga. Zauzima teritoriju od oko 14.000 kvadratnih kilometara sa oko 1.000.000 stanovnika, od kojih više od četvrtine stanovništva u regionu živi u Nišu.

aktivnosti (Senić & Manojlović, 2017).

Sektor turizma je pod velikim uticajem velikih globalnih trendova, odnosno megatrendova. Ove promene se uglavnom odnose na potrebe i želje kupaca, ali i na kontinuirani razvoj ponude kako bi se odgovorilo zahtevima specifične turističke tražnje (Borović i dr., 2022). To dovodi do promena u načinu realizacije turističkih aktivnosti i do pojave novih oblika turizma. Turizam, više nego bilo koja druga privredna delatnost, zavisi od životne sredine. Savremeni turizam zahteva značajna prostranstva netaknute ili dobro zaštićene životne sredine, jer se samo na takvim prostorima može planski razvijati i doprinositi ekonomiji i društvu. Imajući u vidu koliko značajno turizam utiče na životnu sredinu, neophodno je uskladiti njegov razvoj sa konceptom održivosti. Jedan od selektivnih oblika turizma koji se bazira na prirodnim resursima i njihovom iskorišćavanju tokom vremena je ekoturizam, koji se odlikuje turističkim ponudama jedinstvenih vrednosti (Ilić i dr., 2022).

Destinacije, posebno one u nerazvijenim regionima, često su na gubitku kada su u pitanju determinante konkurentnosti turističkih destinacija. Međutim, upravo ove destinacije imaju dominantnu potrebu za jačanjem svojih konkurentskih pozicija. Ovo je posledica nedovoljnog poznavanja faktora koji određuju konkurentsku poziciju turističke destinacije (Jovanović, 2017). Nekoliko je faktora koji utiču na izbor destinacije i njenu konkurentnost i koji su od presudnog značaja kada je u pitanju sagledavanje konkurentnosti kao ključnog pitanja (Đeri i dr., 2018). Sama strategija pozicioniranja turističke destinacije treba da bude usmerena na usklađivanje njenog položaja sa potrebama ciljnog tržišta. Štaviše, važno je da svi elementi marketing miksa budu povezani tako da određena kombinacija tih elemenata bude u skladu sa ciljnim tržištem (Perić i dr., 2018). Tehnološki napredak savremenog doba omogućio je turistima pristup velikom broju informacija o potencijalnim turističkim destinacijama, što olakšava izbor njihove turističke destinacije.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) definiše ruralni turizam kao "vrstu turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posetioca povezano sa širokim spektrom proizvoda i usluga koje su generalno povezane sa aktivnostima na otvorenom, poljoprivredom, ruralnim načinom života i kulturom, pećanjem, šetnjom u prirodi" (IPP, 2023, str. 4). Turizam u ruralnim područjima povezuje ekonomske, šire društvene i ekološke komponente razvoja. Pritom, ima pozitivan uticaj na zapošljavanje i razvoj ruralnih područja (Vučić, 2025b). *Oснаžивање жена* je od posebnog značaja u ruralnim oblastima. Žene u ruralnim oblastima su snažni pokretači promena jer doprinose inkluzivnijem i pravednijem društvu, pogotovo ako im se daju jednake mogućnosti i resursi za pokretanje i razvoj svog biznisa u ruralnom turizmu.

Ruralni turizam se može podeliti u više grana: seoski turizam; turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode; avanturistički turizam; vinski turizam; gastro turizam; zdravstveni turizam (spa); lovački turizam; verski turizam; ribolovni turizam; kulturni turizam. *Seoski turizam* se takođe, može podeliti u više grana: agroturizam; ruralni kamp; soba za degustaciju; etno sela; područja za piknik; etnografske zbirke; ruralna kuća za odmor; seoske manifestacije; ruralni pension (noćenje sa doručkom); folklor; ruralni porodični hotel. Među različitim vrstama ruralnog turizma, najprepoznatljiviji je turizam na seoskim gazdinstvima, koji se u nekim zemljama naziva i agroturizam (IPP, 2023).

Osnovni princip inovacionih aktivnosti u turizmu je stvaranje novih vrsta turističkih proizvoda, kao i primena savremene tehnologije u prezentaciji tradicionalne ponude (Krasnokutski i dr., 2016; Vučić i dr., 2025a). Važno je razviti programe koji će činiti deo atraktivne turističke ponude. Ono što je posebno važno jeste primena doslednog pristupa u procesu planiranja koji uključuje sve determinante izgradnje konkurentne pozicije određenog turističkog područja uz formulisanje i implementaciju adekvatnog sistema marketinga i upravljanja određenom turističkom destinacijom (Pindžo i Knežević, 2021).

3. PERFORMANSE TURISTIČKOG SEKTORA REPUBLIKE SRBIJE

3.1. Međunarodna pozicija Srbije prema konkurentnosti turističkog sektora 2024. godine

Turistička industrija dugi niz godina, beleži konstantan rast koji se ogleda u povećanju broja turista i prihoda, kreiranju novih poslova i uticaju na ukupni privredni razvoj velikog broja zemalja. *Indeks razvoja putovanja i turizma - Travel & Tourism Development Index (TTDI)* prvi put je predstavljen 2022. godine, kao direktna evolucija Indeksa konkurentnosti putovanja i turizma Svetskog ekonomskog foruma (*TTCI - Travel & Tourism Competitiveness Index, World Economic Forum-WEF, Geneva, Switzerland*), koji se objavljuje na svake dve godine od 2007. godine. Indeks meri skup faktora i politika koji omogućavaju održiv i otporan razvoj sektora putovanja i turizma (T&T) koji doprinosi razvoju jedne zemlje.

Indeks izdanje *TTDI* iz 2024. godine je izrađeno u saradnji sa Univerzitetom u Sariju (Gilford - Ujedinjeno kraljevstvo). Univerzitet je kao partner obezbedio vrednu tehničku i stratešku podršku, srodne sadržaje za *TTDI*. Ovo izdanje indeksa takođe uključuje nekoliko poboljšanja koja su dizajnirana da iskoristite novodostupne podatke, kao što su nedavno razvijeni indikatori o ekološkom i socijalnom uticaju T&T-a Svetskog saveta za putovanja i turizam *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, što čini indeks T&T specifičnim, konciznim i doslednim u svom prikazivanju i pokrivanju određene zemlje.

Tabela 1. Kompozicija *Travel & Tourism Development Index (TTDI)* - Indeksa razvoja putovanja i turizma

Indeks razvoja putovanja i turizma				
Podindeks Podsticajno okruženje	Podindeks T&T Politike i uslovi poslovanja	Podindeks Infrastruktura i usluge	Podindeks T&T Resursi	Podindeks T&T Održivost
1. Poslovno okruženje	6. Određivanje prioriteta T&T	9. Vazdušni transport Infrastruktura	12. Prirodni resursi	15. Održivost životne sredine
2. Sigurnost i bezbednost	7. Otvorenost za T&T	10. Kopnena i lučka infrastruktura	13. Kulturni resursi	- T&T Energetska održivost
3. Zdravlje i higijena	8. Cenovna konkurentnost	11. Turističke usluge i infrastruktura	14. Resursi koji nisu za slobodno vreme	- Zagađenje i uslovi životne sredine
4. Ljudski resursi i tržište rada				- Očuvanje prirode

- Kvalifikacija radne snage				16. T&T Socioekonomski uticaj
- Dinamika tržišta rada				17. T&T Održivost zahteva
- Tržište rada Otpornost i jednakost				
5. IKT Spremnost				

Izvor: WEF. (2024, str. 8).

Indeks se sastoji od pet dimenzija (podindeksa), 17 stubova i 102 pojedinačna indikatora raspoređenih između različitih stubova (Tabela 1).

Tabela 2. Indeks razvoja putovanja i turizma za 2024. (ukupni plasman)

Rang	Ekonomija (zemlja)	Skor	Rang	Ekonomija (zemlja)	Skor
1	SAD	5.24	29	Turska	4.39
2	Španija	5.18	37	Mađarska	4.27
3	Japan	5.09	40	Bugarska	4.25
4	Francuska	5.07	42	Slovenija	4.22
5	Australija	5.00	43	Rumunija	4.19
6	Nemačka	5.00	46	Hrvatska	4.13
7	Ujedinjeno kraljevstvo	4.96	60	Crna Gora	3.96
8	Kina	4.94	66	Albanija	3.87
9	Italija	4.90	68	Srbija	3.86
10	Švajcarska	4.81	87	Severna Makedonija	3.53
15	Austrija	4.65	90	Bosna i Hercegovina	3.51
21	Grčka	4.52	119	Mali	2.78

Izvor: WEF. (2024, str. 11).

Prema najnovijim rezultatima Indeksa razvoja putovanja i turizma za 2024. godinu (Tabela 2) Svetskog ekonomskog foruma (WEF), od 119 posmatranih zemalja prvo mesto prema ukupnom plasmanu u svetu pripada SAD-u sa najvećim skorom (5.24), na drugom mestu je Španija kao vodeća evropska turistička destinacija, dok je Japan na trećem mestu. Među prvih 10 zemalja na svetskoj rang listi, prema navedenom indeksu, nalazi se 6 evropskih zemalja: Španija (2), Francuska (4), Nemačka (6), Ujedinjeno kraljevstvo (7), Italija (9) i Švajcarska (10). Poslednje rangirana zemlja je Mali na 119 mestu sa najmanjim skorom² (2.78).

Kada se posmatraju podaci za Republiku Srbiju i zemlje sa Balkana, odn. iz našeg najbližeg okruženja, najbolji plasman je ostvarila Grčka (21), slede Turska (29), Mađarska (37), Bugarska (40), Slovenija (42), Rumunija (43), Hrvatska (46), Crna Gora (60) Albanija (66), Republika Srbija je rangirana na 68 poziciju (skor 3.86), dok su iza nas slabije rangirane samo Severna Makedonija (87) i Bosna i Hercegovina (90).

² Ukupni rezultati se kreću od 1 do 7, gde je 1 = najgori i 7 = najbolji.

3.2. Pokazatelji sektora turizma po Regionima Republike Srbije u periodu od 2019-2024. godine

U 2024. godini od ukupnog broja od 4.432.751 turista u Republici Srbiji (Tabela 3) najveći broj dolazaka turista zabeležio je Beogradski region sa 1.536.139.992 turista (34,65%), sledi Region Šumadije i Zapadne Srbije sa 1.457.684 turista (32,87%), zatim Region Vojvodine sa 722.937 turista (16,29%) dok je na začelju Region Južne i Istočne Srbije sa 715.998 dolazaka turista (16,13%).

Tabela 3. Pokazatelji sektora turizma po Regionima Republike Srbije u periodu od 2019-2024. godine

Ukupno	Turisti	Domaći	Strani	Noćenje turista	Domaći	Strani
Republika Srbija						
2019. god.	3.689.983	1.843.432	1.846.551	10.073.299	6.062.921	4.010.378
2024. god.	4.432.751	2.048.016	2.384.735	12.662.151	6.564.402	6.097.749
Indeks 2024/2019	120	111	129	126	108	152
Beograd. Region						
2019. god.	1.258.348	201.770	1.056.578	2.696.832	524.529	2.172.303
2024. god.	1.536.132	195.947	1.340.185	3.712.038	518.215	3.193.823
Indeks	122	97	127	138	99	147
Region Vojvodine						
2019. god.	561.657	287.419	274.238	1.384.344	774.143	610.201
2024. god.	722.937	355.105	367.832	1.993.267	949.493	1.043.774
Indeks	127	124	134	144	123	171
RŠiZS						
2019. god.	1.259.685	950.289	309.396	4.173.466	3.369.471	803.995
2024. god.	1.457.684	1.046.210	411.474	4.784.335	3.524.508	1.259.827
Indeks	116	110	133	115	105	157
RJiIS ³						
2019. god.	610.293	403.954	206.339	1.818.657	1.394.778	423.879
2024. god.	715.998	450.754	265.244	2.172.511	1.572.186	600.325
Indeks	117	117	129	119	113	142
Region KiM	-	-	-	-	-	-

Izvor: RZS. <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/220201?languageCode=sr-Latn>

U posmatranom periodu 2019-2024. godine zabeležen je rast broja turista na nivou Republike Srbije (indeks 120), istovremeno najveći rast u posmatranom periodu ostvario je Region Vojvodine (indeks 129), sledi Beogradski region (indeks 122), zatim sledi Region Južne i Istočne Srbije (indeks 117), dok je najmanji rast broja turista zabeležen u Regionu Šumadije i Zapadne Srbije (indeks 116).

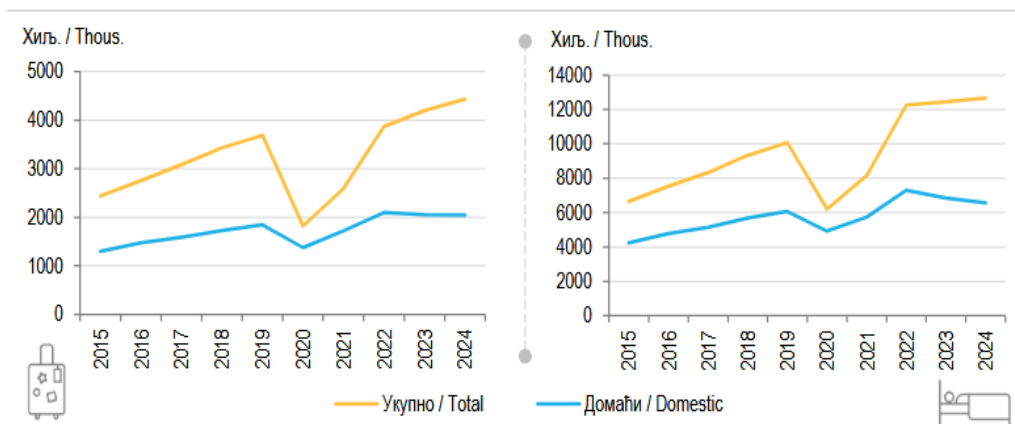
Ukupan broj turista u 2024. godini iznosio je 4.432.751 i bio je veći 20% u odnosu na 2019. godinu. Od toga je domaćih turista bilo 2.048.016, što je više za 29% nego u 2019, dok je broj stranih turista koji su posetili našu zemlju iznosio 2.384.735 i bio je veći za 29% u odnosu na 2019. Godinu. Najveći broj domaćih turista 2024. godine je zabeležio Region Šumadije i Zapadne Srbije (1.046.210 dolazaka, 23,6% od ukupnog broja domaćih turista), Beogradski region je u istom periodu zabeležio najveći broj stranih turista (1.340.185 dolazaka, 56,2%), a najmanji broj stranih turista je zabeležio Region Južne i Istočne Srbije (Tabela 3).

³ RJiIS – Region Južne i Istočne Srbije

Od ukupnog broja od 12.662.551 ostvarenih *noćenja* u Republici Srbiji u 2024. godini (Grafikon 3) lider je Region Šumadije i Zapadne Srbije sa 4.784.335 ostvarenih noćenja (37,8%), sledi Beogradski region sa 3.712.038 noćenja (29,3%), Region Južne i Istočne Srbije je sa 2.172.511 noćenja (17,1%) ispred Regiona Vojvodine koji je zabeležio 1.993.267 noćenja (15,7%).

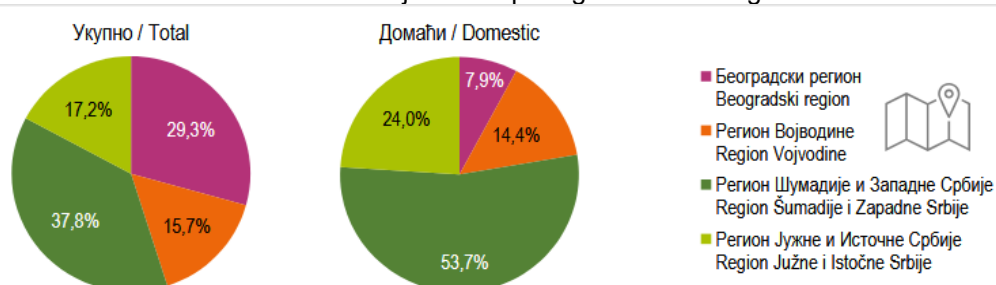
Grafikon. 1. Dolasci turista 2024. god.

Grafikon 2. Noćenja turista 2024. god.



Izvor: RZS (2025a, str. 392)

Grafikon 3. Noćenja turista po regionima 2024. godine



Izvor: RZS. (2025a, str. 392)

Struktura noćenja stranih turista pokazuje da je u Gradu Beogradu noćilo 53,2% (2.970 hilj.), u banjskim mestima 7,4% (411 hilj.), a u planinskim 9,4% (526 hilj.) od ukupnog broja noćenja stranih turista (5.582 hilj.). Najveći broj stranih turista koji su posetili Republiku Srbiju u 2024. godini (2.384.735 dolazaka, 6.097.749 noćenja) jesu turisti iz Turske (232.527 dolazaka, 603.787 noćenja), Ruske Federacije (184.609 dolazaka, 622.381 noćenja), Bosne i Hercegovine (167.983 dolazaka, 375.306 noćenja), Kine (156.644 dolazaka, 404.047 noćenja), Bugarske (132.054 dolazaka, 247.958 noćenja).

Od ukupnog broja turista od 4.192.797 u 2023. godini (Tabela 4) u banjama je zabeležen broj od 685.540 turista (16,34%), dok je u planinskim centrima boravilo

20% turista (842.124). Kada se posmatra broj *noćenja turista* 2023. godine od 12.440.935, *banje* su ostvarile 2.813.388 noćenja, i učestvuju sa 22,6% u ukupnom broju noćenja turista, dok *planinski centri* beleže 2.819.429 noćenja i isti procenat učešća kao i banje u u ukupnom broju noćenja turista Republici Srbiji (22,6%).

Tabela 4. Turisti i noćenja turista u banjama i planinskim centrima 2023. godine

Ukupno	Turisti	Domaći	Strani	Noćenje turista	Domaći	Strani
Republika Srbija	4.192.797 (100%)	2.058.492 (100%)	2.134.305 (100%)	12.440.935 (100%)	6.858.331 (100%)	5.582.604 (100%)
Banje	685.540 (16,3%)	564.972 (27,4%)	120.568 (5,6%)	2.813.388 (22,6%)	2.402.214 (35%)	411.174 (7,4%)
Vrnjačka Banja	194.110	162.447	31.693	686.556	587.974	98.582
Sokobanja	148.907	137.188	11.719	656.489	624.176	32.313
Vrdnik	89.873	64.252	25.621	220.027	157.380	62.647
Palić	40.279	22.768	17.511	89.992	53.728	36.264
Lukovska Banja	33.509	25.955	7.554	189.115	162.933	26.182
Bukovička Banja	33.279	27.356	5.923	91.520	75.380	16.140
Banja Koviljača	23.754	18.004	5.750	177.731	101.835	75.896
Sijarinska Banja	10.968	10.716	252	77.134	76.210	924
Niška Banja	6.967	5.418	1.549	36.715	31.793	4.922
Bujanov. Banja	3.381	3.217	164	29.830	28.904	926
Vranjska Banja	3.051	2.817	234	23.761	22.331	1.430
Planinski centri	842.124 (20%)	653.063 (31,7%)	189.061 (8,8%)	2.819.429 (22,6%)	2.292.806 (33,4%)	526.623 (9,4%)
Zlatibor	348.922	248.639	100.283	1.096.979	843.438	253.541
Kopaonik	151.181	116.493	34.688	589.907	455.030	134.877
Fruška gora	93.688	67.158	26.530	215.441	148.662	66.779
Tara	68.387	54.308	3.464	258.185	242.736	15.449
Divčibare	57.772	54.308	3.464	200.331	187.597	12.734
Zlatar	22.003	19.892	2.111	85.826	81.692	4.134
Stara Planina	13.854	11.725	2.129	51.598	44.996	6.602
Golija	2.326	2.244	82	10.638	10.110	528
Besna Kobilica	566	480	86	3.182	2.169	1.013
Suva planina	109	106	3	235	228	7

Izvor: RZS. (2025, str.401-403).

Kada se posmatra *područje jugoistočne Srbije* najveći broj turista i noćenja turista u banjama beleži Lukovska Banja (33.509 turista, 7.554 stranih), sledi Sijarinska Banja (10.968 turista, samo 252 stranih), dok su ostale banje sa posmatranog područja, Niška, Bujanovačka i Vranjska Banja na samom začelju u odnosu na druge banje u Republici Srbiji. *Planinski centri* e koji su zabeležili najveći broj turista i noćenja u Republici Srbiji su Zlatibor i Kopaonik. U Regionu Južne i Istočne Srbije lider je Stara Planina (13.854 turista), dok na planinama sa područja jugoistočne Srbije gotovo da i ne postoji turistički promet (Besna Kobilica 566 turista, Suva Planina 109 turista).

3.3. Pokazatelji ruralnog turizma - seoskog turizma na poljoprivrednim gazdinstvima po Regionima Republike Srbije u periodu od 2018-2025. godine

Struktura poljoprivrednih gazdinstava sa drugim profitabilnim aktivnostima (DPA)⁴. Od ukupnog broja gazdinstava u 2023. (508,3 hilj.), učešće poljoprivrednih gazdinstava (PG) sa drugim profitabilnim aktivnostima (DPA) je 12,5% (63,7 hilj.), koja obrađuju 12,1% korišćenog poljoprivrednog zemljišta (KPZ) (392,6 hilj. ha). U odnosu na 2012, učešće DPA u broju PG se nije promenilo (12,4%), ali je smanjeno učešće KPZ za 6 p.p. (sa 18,1% na 12,1%). Ukupno KPZ DPA je smanjeno u 2023. čak za 37% (sa 622,8 hilj. ha na 392,6 hilj. ha).

Tabela 5. Poljoprivredna gazdinstva (PG) i poljoprivredna radna snaga na PG u Republici Srbiji 2018-2023. godine

Opis	2018	2023	Trend
Poljoprivredna gazdinstva - PG	564.451	508.365	-10%
Porodična poljoprivredna gazdinstva - PPG	562.896	506.323	-10%
Pravna lica i preduzetnici – PL i PR	1.645	2.042	+24%
Broj osoba - ukupan	1.336.714	1.150.653	-14%
Muškarci	774.919	662.943	-14%
Žene	562.020	487.410	-13%
Prosečan broj članova i stalno zaposlenih na PG	2,4	2,2	-9%

Izvor: (RZS, 2025b)

Tabela 6. Druge profitabilne aktivnosti (DPA) – struktura broja 2012. i 2023.

Oblast	2012		2023	
	Broj gazdinstava DPA (u hilj.)	Učešće DPA u broju PG (%)	Broj gazdinstava DPA (u hilj.)	Učešće DPA u broju PG (%)
Rep. Srbija	78,3	12,4	63,7	12,5
Zlatiborska	13,8	29,4	12,9	30,0
Pčinjska	5,7	22,6	5,1	27,9
Pirotska	1,6	13,1	1,9	23,0
Jablanička	4,0	14,3	4,9	22,8
Zaječarska	2,6	15,8	2,1	15,7
Borska	1,6	12,3	1,3	13,3
Nišavska	2,8	8,8	2,3	9,5
Braničevska	2,0	7,4	1,5	7,5
Toplička	1,7	10,7	0,9	6,5
Podunavska	1,3	6,7	0,8	5,2

Izvor: RZS. (2025b, str. 62).

Izrazitu neravnomernost DPA u regionalnoj dispoziciji u 2023. karakteriše izrazito visoko učešće DPA u ukupnim PG u Zlatiborskoj (30%) i čak 42,3% KPZ DPA u Pčinjskoj oblasti, dok na drugom ekstremu se nalazi Severnobanatska sa svega 2,9% DPA u broju PG i svega 2,1% KPZ DPA u Severnobačkoj oblasti (RZS, 2025, str. 62).

⁴ DPA – prerada voća i povrća, prerada mesa, prerada mleka, turizam, aktivnosti u šumarstvu.

Tabela 7. Raspodela PG prema obavljanju drugih profitabilnih aktivnosti (DPA) u Republici Srbiji u 2018. i 2023. godini.

Opis	Prerada voća i povrća	Prerada mesa	Prerada mleka	Turizam	Aktivnosti u šumarstvu
2018. god.	33,4%	8,0%	39,3%	0,3%	7,0%
2023. god.	26,2%	9,5%	26,0%	1,4%	10,0%
Indeks 2023/2018	78	119	66	466	143

Izvor: (RZS, 2025b)

Prema rezultatima popisa poljoprivrede RZS iz 2023. godine primetno je značajno povećanje broja poljoprivrednih gazdinstava koja se bave seoskim turizmom 2023. godine u odnosu na 2018. godinu (Tabela 8). Dok se 2018. godine samo 302 PG bavi seoskim turizmom (0,3%, od 67 hilj. PG DPA), 2023. godine taj broj je uvećan na 880 PG koja se bave seoskim turizmom (1,4% od 63,7 hilj. PG DPA). Prema podacima Ministarstva turizma Republike Srbije iz prve polovine 2025. godine, 1.526 PG bavi seoskim turizmom – dok se do kraja godine očekuje da će taj broj narasti na oko 2.000 (3%).

Tabela 8. Raspodela poljoprivrednih gazdinstava koja se bave turizmom po Regionima Republike Srbije 2018-2025. godine

Opis	2018	2023	2025
Republika Srbija	302	880	2.000
Beogradski region	8 (2,65%)	37 (4,20%)	90 (5%)
Region Vojvodine	13 (4,4%)	88 (10%)	210 (10%)
Region Šumadije i Zapadne Srbije	189 (62,44%)	570 (64,77%)	1.300 (65%)
Region Južne i Istočne Srbije	92 (30,59%)	185 (21,02%)	400 (20%)

Izvor: (RZS, 2025b)

Pozitivan trend je nastavljen i tokom 2025. godine, gde se prema najnovijim podacima Ministarstva turizma Republike Srbije ukupan broj PG koja se bave seoskim turizmom kao DPA približio broju od oko 2.000 gazdinstava, što čini 3,1% od ukupnog broja od 63 hilj. PG koja se bave DPA (indeks 1.000 u odnosu na broj iz 2018. godine). Veoma je značajno da se takav trend nastavi u tekućoj 2025. godini, kao i u narednom periodu, imajući u vidu višestruki pozitivniji efekat seoskog turizma i DPA na ukupan razvoj ruralnih područja i ujednačavanje regionalnih neravnomernosti u odnosu na efekte poljoprivrede kao pretežne aktivnosti PG.

Dimitrijević i dr. (2022) su utvrdili da je turizam u ruralnim područjima značajan za ruralni i privredni razvoj Republike Srbije. Uz pomoć *Kruskal-Wallis* testa upoređeni su dolasci i noćenja turista, po regionima Republike Srbije, gde se Region Šumadije i Zapadne Srbije izdvojio i kao region sa najvećim brojem seoskih domaćinstava u Republici Srbiji. Zaključeno je da je bitno razvijati ruralni turizam i u drugim regionima, kao i razvijati seoska turistička domaćinstva u turističkim destinacijama koje ostvaruju najveći broj noćenja.

4. TURISTIČKI PROMET U REGIONU JUŽNE I ISTOČNE SRBIJE U PERIODU OD 2019. DO 2024. GODINE – PRIMER JABLANIČKOG OKRUGA

Region Južne i Istočne Srbije je u 2024. godini imao 715.998 *dolazaka turista*, što je za oko 17% više od broja ostvarenog u 2019. godini i učestvuje sa 16,3% u ukupnom broju dolazaka turista u Republici Srbiji. (Tabela 3). Ovaj Region je u 2024. godini zabeležio 2.172.511 *noćenja turista*, što je povećanje od 19% u odnosu na podatke za 2019. godinu, uz učešće od 17,2% u ukupnom broju ostvarenih noćenja u u 2024. godini u Republici Srbiji (Grafikon 3). Kada se posmatra *broj noćenja domaćih turista* posmatrani Region učestvuje sa (23,9%) u ukupnom broju noćenja domaćih turista u 2024. godini, dok je učešće *noćenja stranih turista* u posmatranom Regionu na nivou od 9,8% u ukupnom broju noćenja stranih turista.

U Tabeli 9. prikazan je ukupan *broj turista u svakom okrugu regiona* od 2019. do 2023. godine. Naime, najveći broj dolazaka turista za 2023. godinu zabeležen je u Zaječarskom okrugu (199.699 turista, 28% učešća u Regionu JIIS) sa Soko Banjom (149.146 turista) kao vodećom turističkom destinacijom u posmatranom okrugu, slede Nišavski okrug (167.200 turista, 23% učešća) u kom je lider grad Niš (156.808) koji učestvuje sa 93,4% u dolascima turista u Nišavskom okrugu, sledi Borski okrug (84.220, 12%) u kome je vodeće Kladovo (43.920), zatim Braničevski okrug (78.576, 11%) - Veliko Gradište (39.357), Toplički okrug (48.565, 7%) – Kuršumlija (44.088), dok su na samom začelju Jablanički okrug (47.487, 7%) – Leskovac (35.986) i Medveđa (10.982) učestvuju sa 99% u dolascima turista u Jablaničkom okrugu, Pčinjski okrug (42.164, 6%) – grad Vranje (31.086), Pirotski okrug (34.653, 5%) – grad Pirot (26.616). Ako posmatramo ovu tabelu, možemo primetiti da je najmanji broj turista 2023. godine registrovan u Podunavskom okrugu (18.925 turista, 3% učešća).

Tabela 9. Dolasci turista po okruzima u Regionu Južne i Istočne Srbije (RJiIS) u periodu od 2019-2023. godine

Opis	2019	2023	Indeks 2023/2019
Region Južne i Istočne Srbije	610.293	721.489 (100%)	118
Zaječarski	178.848	199.699 (28%)	118
Nišavski	141.537	167.200 (23%)	118
Borski okrug	88.392	84.220 (12%)	95
Braničevski	53.319	78.576 (11%)	147
Toplički	31.516	48.565 (7%)	155
Jablanički	34.579	47.487 (7%)	138
Pčinjski	31.678	42.164 (6%)	135
Pirotski	28.720	34.653 (5%)	121
Podunavski	21.704	18.925 (3%)	86

Izvor: RZS. (2024, str. 262-263)

Najveći rast broja *dolazaka turista* u periodu od 2019-2023. godine zabeležen je u Topličkom (indeks 155), Braničevskom (indeks 147) i Jablaničkom okrugu (indeks 138), dok Podunavski okrug jedini beleži smanjenje broja dolazaka turista u posmatranom periodu (indeks 86). Zaječarski i Nišavski okrug su istovremeno i dva najznačajnija turistička okruga u Regionu, kako u pogledu ostvarenog *broja dolazaka turista* tako i u ostvarenom *broju noćenja turista* u 2023. godini.

Tabela 10. Noćenja turista po okruzima u Regionu Južne i Istočne Srbije u periodu od 2019. do 2023. godine

Opis	2019	2023	Indeks 2023/2019
Region Južne i Istočne Srbije	1.818.657	2.304.987 (100%)	127
Zaječarski	759.748	808.336 (35%)	106
Nišavski	249.626	356.530 (15%)	143
Braničevski	133.475	244.074 (11%)	183
Toplički	181.077	241.221 (10%)	133
Borski okrug	208.655	216.547 (9%)	104
Jablanički	116.502	143.071 (6%)	123
Pčinjski	89.386	97.549 (4%)	109
Pirotski	48.231	94.422 (4%)	195
Podunavski	31.957	49.744 (2%)	158

Izvor: RZS. (2024, str. 262-263)

U Tabeli 10. prikazan je *broj noćenja po pojedinim okruzima* Regiona koje su turisti ostvarili u periodu 2019-2023. godine. Najmanji broj noćenja u 2023. godini zabeležen je u Podunavskom (49.744), Pirotskom (94.422), Pčinjskom (97.549) i Jablaničkom okrugu (143.071). Zaječarski okrug je prvi po broju noćenja u 2023. godini (808.336), između ostalog i zahvaljujući tome što tom okrugu pripada Soko Banja kao jedna od najposećenijih turističkih destinacija u Srbiji. Na drugom mestu bio je Nišavski okrug (356.530), slede Braničevski (244.074), Toplički (241.221) i Borski okrug (216.547 noćenja turista).

Kada se posmatra učešće opština u ukupnom *broju turista* u Jablaničkom okrugu u 2023. godini lider je grad Leskovac sa 35.986 turista i učešćem od 76% u ukupnom broju turista Okruga, sledi Medveđa sa 10.982 turista (23%). Ostale četiri opštine Jablaničkog okruga (Lebane, Vlasotince, Bojnik, Crna Trava) učestvuju sa samo 1% u ukupnom *broju turista* i *noćenja* u Okrugu u 2023. godini (Tabela 11).

Tabela 11. Kretanje broja turista i noćenja u Jablaničkom okrugu 2023. godine

2023. god.	Turista			Noćenja		
	Svega	Domaći	Strani	Svega	Domaći	Strani
Jablanički okrug	47.487	27.156	20.331	143.071	106.216	36.855
Leskovac	35.986	16.075	19.911	63.436	28.184	35.252
Medveđa	10.982	10.730	252	77.204	76.280	924
Lebane	251	196	55	1.189	1.059	130
Vlasotince	179	88	91	905	410	495
Bojnik	89	67	22	337	283	54
Crna Trava	-	-	-	-	-	-

Izvor: RZS (2024, str. 262-263).

Zvanični podaci o turističkom prometu registruju veoma nizak nivo razvoja turizma na prostoru jugoistočne Srbije, posebno Jablaničkog okruga - koji je na poslednjem mestu u Regionu prema broju registrovanih PG koja se bave turizmom (Tabela 12). Takvo stanje ukazuje na neophodnost preduzimanja sistemskih mera, sinhronizacije i koordinacije aktivnosti resornih relevantnih institucija u cilju adekvatne valorizacije kulturno-istorijskih, ekonomskih i prirodnih potencijala i vrednosti ovog

Regiona i njihovog stavljanja u funkciju razvoja turističke industrije, pogotovo ruralnog turizma u sklopu podsticanja održivog regionalnog i ruralnog razvoja ovog dela Republike Srbije.

Tabela12. Raspodela poljoprivrednih gazdinstava koja se bave turizmom po okruzima u Regionu Južne i Istočne Srbije 2023. godine

Region Južne i Istočne Srbije (Ukupno)	185
Zaječarski	63
Pčinjski	27
Pirotski	23
Braničevski	21
Nišavski	18
Borski okrug	17
Toplički	6
Podunavski	5
Jablanički (Ukupno)	5
Lebane	3
Medveđa	2

Izvor: (RZS, 2025)

Imajući u vidu potencijale Jablaničkog okruga, posebno grada Leskovca, opština Medveđe, Lebane, Bojnika, Vlasotince i Crne Trave u pogledu geografskog položaja, prirodnih, kulturno-istorijskih vrednosti, značajno je istaći neophodnost sprovođenja hitnih mera ekonomske politike Vlade Republike Srbije i institucija na republičkom, regionalnom i lokalnom nivou u cilju podsticanja razvoja turizma, posebno ruralnog turizma – i u okviru njega seoskog, zdravstvenog turizma-spa, gastroturizma, vinskog, kulturnog, eko turizma, privrede, novih investicija, privrednog rasta i stvaranja višestrukih efekata razvoja.

5. ZAKLJUČAK

Na osnovu analize podataka o turističkom prometu može se zaključiti da neke od *glavnih slabosti* koje ometaju razvoj turizma u Regionu Južne i Istočne Srbije, naročito izražene u području jugoistočne Srbije i Jablaničkom okrugu, posebno aktuelne danas, kao i u oblasti koju posmatramo su: neprepoznavanje turizma kao značajnog faktora za smanjenje stope nezaposlenosti, povećanje stope privrednog rasta i regionalnog razvoja; zanemarivanje savremenih trendova na međunarodnom turističkom tržištu; pasivan odnos prema turizmu; nedovoljan broj podsticajnih mera, nefinansijske i finansijske podrške privrednim subjektima u turizmu i subjektima koji se odnose na turizam; nerazvijen turistički identitet; nedovoljna ulaganja; nedostatak opšte infrastrukture u nerazvijenim regionima; neadekvatno upravljanje sektorom turizma; nedovoljna saradnja privatnog i javnog sektora u kreiranju proizvoda i uspostavljanju kompletnog lanca vrednosti; nedostatak inovacija i preduzetničkih projekata; nedovoljna podrška na lokalnom nivou procesu planiranja i razvoja turizma.

Najznačajnije mere koje treba preduzeti na putu bržeg razvoja turizma, posebno ruralnog turizma, podizanja nivoa konkurentnosti destinacija, povećanja turističkog prometa i upravljanja turizmom na osnovama održivog razvoja u Regionu Južne i

Istočne Srbije, sa posebnim fokusom na područje jugoistočne Srbije i Jablanički okrug su:

1) *Dobro planiran razvoj turizma* u skladu sa *principima održivog razvoja* u Regionu može pozitivno uticati na prihod lokalnog stanovništva, stopu nezaposlenosti, migraciju stanovništva, očuvanje kulture i tradicije, unapređenje imidža destinacije i ukupne imidž regiona, povećanje turističkog prometa i bolji ekonomski razvoj regiona. Bolje i opsežnije poznavanje trendova u razvoju turizma na kraju dovodi do veće šanse za *definisanje odgovarajućih strategija* za postizanje konkurentске prednosti. *Strateško planiranje* i predviđanje omogućavaju pronalaženje rešenja za ovakve probleme na dugi rok. Pri tome je veoma važan proces saradnje u kome ključnu ulogu ima *sistemsko razmišljanje*;

2) *Uspostavljanje i implementacija adekvatnog sistema upravljanja destinacijom* kroz *razvoj specifičnih turističkih proizvoda, stvaranje atraktivnih turističkih sadržaja i prepoznatljivog turističkog lokaliteta* u Regionu. Jedinstveni turistički proizvod je ono za čim žude svi savremeni turisti koji se udaljavaju od masovnog i zasićenog turističkog tržišta ka nestandardnim turističkim proizvodima. Sa druge strane, kreiranje jedinstvene ponude omogućava razvoj fleksibilne ponude koja će zadovoljiti zahteve specifičnih segmenata tržišta. To se postiže kroz edukaciju i kontinuirano usavršavanje turističkog kadra, identifikaciju specifičnih prednosti turističkih destinacija, diferencijaciju turističke ponude u okviru turističkih destinacija;

3) *Unapređenje i modernizacija infrastrukture i suprastrukture u turizmu.*

Nedovoljno razvijena opšta i turistička infrastruktura u Regionu Južne i Istočne Srbije, i pored značajnih rezultatata u tom pogledu koji su ostvareni u vodećim turističkim destinacijama (Soko Banja, grad Niš, Lukovska Banja, Kladovo, Srebrno jezero, Stara Planina), otežava stvaranje kvalitetne i prepoznatljive turističke ponude, što je posebno izraženo u posmatranom području jugoistočne Srbije. Nedostaci u ovoj oblasti ograničavaju razvoj, tako da je unapređenje i modernizacija infrastrukture i suprastrukture u turizmu od suštinskog značaja;

4) *Podrška turizmu u ruralnim područjima* povezuje ekonomske, šire društvene i ekološke komponente razvoja. Region Šumadije i Zapadne Srbije izdvojio se kao region sa najvećim brojem *seoskih domaćinstava* u Republici Srbiji, a odmah iza njega je Region Južne i Istočne Srbije u kom se *Jablanički okrug* nalazi na poslednjem mestu sa najmanjim brojem registrovanih porodičnih gazdinstava koja se bave turizmom;

5) Uspešan pristup razvoju turizma podrazumeva *dobro osmišljene i sprovedene marketinške aktivnosti* koje treba da predstave turistima specifičnosti turističkih sadržaja pojedinih delova Regiona Južne i Istočne Srbije i Regiona u celini. *Digitalne strategije* predstavljaju ključni alat za prilagođavanje brzim promenama na tržištu i izgradnju dugoročnih odnosa sa modernim, digitalno pismenim potrošačima. Do do sada je *zastareo i neadekvatan marketinški pristup* uglavnom korišćen u promociji lokaliteta i sadržaja koje ovaj Region ima u turističkoj ponudi. U ovoj novoj marketinškoj realnosti potrošači postaju aktivni učesnici u procesu komunikacije - ne samo primaoci poruka već i uticajni činioци putem društvenih medija, recenzija i preporuka. Virtualni potrošači sve više oblikuju tržišne ponuda, jer njihova iskustva i mišljenja direktno utiču na pozicioniranje proizvoda i usluga.

Uočeno je da, za razliku od Republike Srbije, u turistički i privredno razvijenijim zemljama EU, turizam u odnosu na poljoprivredu ima veći značaj za zapošljavanje i

privredni razvoj, čime se potvrđuje značaj turizma kao razvojnog potencijala Regiona Južne i Istočne Srbije, područja jugoistočne Srbije, a posebno kao važne determinante i mogućeg pravca održivog razvoja Jablaničkog okruga. Izvedeni zaključci su posebno važni za definisanje mera ruralne politike i politike regionalnog razvoja u Republici Srbiji.

LITERATURA

- [1] Aldao, C., Blasco, D., & Poch Espallargas, M. (2022). Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends, *Journal of tourism futures*, 8, 1-15. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- [2] Almeida A., & Pinto Machado, L. (2021). Rural Development and Rural Tourism: The Impact of Infrastructure Investments, Peripheral Territories, *Tourism and Regional Development*, Open access peer-reviewed chapter. DOI: 10.5772/intechopen.95610
- [3] Borović, S., Stojanović, K., & Cvijanović, D. (2022). The future of rural tourism in the Republic of Serbia, *Economics of Agriculture*, 69(3), 925-938. DOI: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2203925B>
- [4] Dimitrijević, M., Ristić, L. & Bošković, N. (2022). Ruralni turizam kao pokretač razvoja ruralnih područja i privrede Republike Srbije, *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu* 2022, vol. 10, br. 1, 79-90. DOI: <https://doi.org/10.5937/menhotur2201079D>
- [5] Djeri, L., Stamenković, P., Blešić, I., Milićević, S., & Ivkov, M. (2018). An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia, *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 811-826.
- [6] Gavrilă-Paven, I., Bârsan Mircea, C., & Lia-Dorica, D. (2015). Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area (Case Study Ampoi and MureuValleys), *Procedia Economics and Finance* 32 (2015), 1050-1059. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01567-1](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01567-1)
- [7] Ilić, D., Stamenković, P., & Kitanović, J. (2023). Savremene tendencije u turizmu i analiza turističkog prometa u regionu Južna i Istočna Srbija, *BizInfo* (Blace), 2023, Volume 14, Number 1, 83-91. DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo2301083I>
- [8] Ilić, I., Jovanović, S., & Vučić, V. (2022). Environmental quality as a determinant of competitiveness and development of ecotourism in the Republic of Serbia, *Teme*, Vol. XLVI, No 4, 1820-7804, <https://doi.org/10.22190/TEME220309053I>
- [9] Institut za pogranična područja (IPP). (2023). *Vodič za ruralni turizam*, str. 4-10. <https://ruraltourism.ipp.rs/wp-content/uploads/2023/09/Guide-for-rural-tourism-SRB.pdf>, pristupljeno 04.11.2025.
- [10] Jovanović, S. (2017). Konkurentnost u hotelijerstvu i turizmu. Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
- [11] Jovanović, S., Filipović, I., Vučić, V. (2024). Importance of Environmental Sustainability in Achieving More Resilient Western Balkan Destinations. Vol 8 No 1 (2024): The Eighth International Scientific Conference – Tourism and Green Investments, Conference Proceedings, University of Kragujevac - Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, pp. 429-438. <https://doi.org/10.52370/TISC24429SJ>
- [12] Krasnokutskiy, P., Kulchittskij, A., Perova, T., Bystrova, N., & Khizhnaya, A. (2016). The Main Trends and Prospects of Development of International Tourism, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2016, 6(S8),257-262.
- [13] López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Rural Tourism and the Sustainable Development Goals. A Study of the Variables That Most Influence the Behavior of the Tourist, *Frontiers in Psychology*, 12, Article 722973. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.722973](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.722973)

- [14] Marakova, V., Dyr, T., Wolak-Tuzimek, A. (2016). Factors of tourism's competitiveness in the European Union countries, *E&M Ekonomie a Management*, Vol. 19, No. 3, p. 94. DOI: <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-3-007>
- [15] Mason, P. (2016). *Tourism impacts, planning and management*. New York: Routledge.
- [16] Navarro, D. (2015). Tourist Resources and Tourist Attractions: Conceptualization, Classification and Assessment, *Cuadernos de Turismo*, (35), 481-484. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- [17] Perić, G., Avramović, M., & Stojiljković, M. (2018). Achieved level of tourism development in the Republic of Serbia, *Bizinfo (Blace)*, 9(2), 39-52. DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo1802039P>
- [18] Pindžo, R., & Knežević, M. (2021). *Priručnik za planiranje razvoja turizma u jedinicama lokalne samouprave*. Beograd: Stalna konferencija gradova i opština – Savez gradova i opština Srbije.
- [19] RZS. (2025a). *Statistički kalendar Republike Srbije, 2024*. Beograd.
- [20] RZS. (2025b). *Popis poljoprivrede 2023. Strukturne promene u poljoprivredi i njihov uticaj na ekonomski rast u Srbiji*. Beograd.
- [21] Senić, V., & Manojlović, N. (2017). Savremene tendencije u turizmu, *HiT menadžment*, 5(1), 18-27.
- [22] Stojanović, J. (2014). Savremene tendencije u turizmu. Međunarodna naučna konferencija *Sinteza 2014 - E-Business in tourism and hospitality industry*, 738-742. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-738-742
- [23] Vučić, V., Dašić, D., & Mladenović, M. (2025a). Economic Challenges and Potentials for Sustainable Development in Rural Areas of Serbia. *Economics of Agriculture*, No II, ISSN 0352-3462, eISSN 2334-8453, 775-789. DOI: <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2502775V>
- [24] Vučić, V. (2025b). Rural Tourism as a Determinant of Family Entrepreneurship Development in the Republic of Serbia in the Context of the EU Green Agenda for the Western Balkan. *Green agenda of the European union, family business and artificial intelligence – political and social aspects*: thematic journal of papers. Book 1, 173-195, Beograd: Faculty of European Legal and Political Studies. DOI: <https://doi.org/10.46793/87143.26.5.173V>
- [25] World Economic Forum - WEF. (2024). *Travel & Tourism Development Index 2024, INSIGHTREPORT*, MAY 2024. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (pristupljeno 04.11.2025.)

СОЦИЈАЛНО ОДГОВОРАН МАРКЕТИНГ У ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ: ПРИМЕР РЕГИЈЕ ЈАБЛАНИЦЕ

Оригинални научни рад
DOI: 10.5937/GU_KORET25045R

Дејан Ризнић¹, Милован Вуковић², Снежана Урошевић³

¹Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
driznic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0002-8213-2722

²Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
mvukovic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0003-1715-1078

³Технички факултет у Бору Универзитета у Београду, Бор,
surosevic@tfbor.bg.ac.rs; orcid.org/0000-0002-6647-0449

Апстракт: Туризам је привредна грана која се најбрже развија на почетку XXI века; ипак, недовољно се пажње посвећује етичком маркетингу туристичког производа. У овом раду се разматра природа туристичког производа, тешкоће које прате његов развој, улога коју етички аспекти имају у маркетингу туристичког производа, те еколошки (зелени) туризам као пример одговора савременог туризма на етичке изазове. У раду се разматра конкретна туристичка дестинација са простора југоисточне Србије – Јабланица. Тежиште анализе је на Горњој Јабланици, најпространијој микрорегији (524,3 km²) од пет које чине географску област у сливу реке Јабланице. Добијени резултати показују да је досадашњи развој туризма имао изразито моноцентрични карактер с нагласком на бањском туризму и доминантно учешће Сијаринске Бање у оствареном туристичком промету. Резултати SWOT упућују на пожељне правце будућег развоја туризма не само на простору Горње Јабланице већ читаве Јабланице.

Кључне речи: маркетинг, друштвена одговорност, туризам, туристичка дестинација, Јабланица, Горња Јабланица

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN TOURISTIC DESTINATION: THE CASE OF THE JABLANICA REGION

Abstract: Tourism is one of the world's largest industries but little attention has been paid to ethical marketing of the tourism product. The aim of this paper is to consider the nature of the tourism product, difficulties tied to its development, the role that ethical marketing can play in the marketing of the tourism product and ecological tourism as an example of the industry's response to ethical thinking. The article deals with the specific tourist destination in South-Eastern Serbia – the Jablanica region. It focuses on Upper Jablanica, the largest (524,3 km²) of five microregions of the Jablanica watershed area. The obtained results reveal that tourism development so far had mostly monocentric character, highlighting spa tourism with, consequently,

huge portion of Sijarinska banja in overly achieved tourist income. The SWOT analysis gives some of desirable directions of the future tourism development not only in Upper Jablanica but also on the entire Jablanica area.

Keywords: marketing, social responsibility, tourism, tourist destination, Jablanica, Upper Jablanica

1. УВОД

Туризам, као једну од најбрже растућих грана привреде, већина држава настоји да што више укључи у своје развојне политике као средство економске диверсификације, раста запошљавања, урбане регенерације и повећања друштвеног благостања. Опредељење за детаљније истраживање и анализу стратегије позиционирања туристичких дестинација условљено је њеном постојећом и потенцијалном улогом у променама које подижу конкурентност туризма и стварању додатне вредности у секторима које туризам непосредно или посредно подржава. Основни циљ овог рада јесте да се укаже на неопходност и место друштвено одговорног маркетинга у туризму и развојној структури привреде Србије, валоризацији туристичке дестинације и потенцијала туристичких дестинација, посебно у пограничним и руралним областима Србије попут, рецимо, већине општина Јабланичког округа.

Неопходно је пре свега утврдити концепт, правце и планску основу развоја туризма, облике туризма, структуру планираних капацитета и других елемената материјалне основе, као и приоритете изградње по туристичким центрима и локалитетима, узимајући у обзир коресподентни и међузависни однос туризма и пољопривреде, специјализоване ловне и риболовне понуде и учешће других комплементарних делатности у комплетирању туристичке понуде свих подручја. Развој туризма треба да се заснива на компаративним предностима валоризованих туристичких и еколошких потенцијала подручја и да посебно сагледа могућности већег учешћа пољопривреде у производњи декларисане, еколошки чисте хране за туристичко тржиште и на организовању специјализованих облика туристичке понуде својих производа.

Скретањем пажње и на регионалне приоритете кристалисала би се туристичка позиција Србије и на међународном тржишту. Чини се да пример Јабланице, географске регије у сливу реке Јабланице, управо појачава значај регионалне проблематике у развоју са становишта ресурсних могућности и као нужност равномернијег развоја Србије. Територију Јабланице, површине 1624,1 km², чине различите административне јединице – општина Лебане, општина Медвеђа, општина Бојник и делови Града Лесковца и Града Врања. У Јабланичком крају се издваја пет микрорегија: Горња Јабланица (524,3 km²), Доња Јабланица (336,3 km²), Пусторечки крај (267,17 km²), Поречје (292,5 km²) и Пољаница (206,9 km²). Свака микрорегија представља природну и функционалну целину у оквиру Јабланице а она је, опет, део (субрегија) шире мезорегије – Јужне Србије – издвојене на темељу постулата савремене регионалне географије [1].

Горња Јабланица као најпространија микрорегија обухвата слив горњег тока Јабланице, која се у административном погледу поклапа са територијом општине Медвеђа. Састоји се од 44 насеља, од којих су два градска – Медвеђа

(микрорегионални центар) и Сијаринска Бања. У оквиру регије, Горња Јабланица има периферан положај који се додатно погоршао после 1999. године због прекида економских у функционалних веза са Косовским Поморављем и Малим Косовом. Граница Горње Јабланице, почев од села Спонце, води дуж административне линије са Косовом и Метохијом. Долинама Јабланице и њених саставница Туларске и Бањске реке, простор микрорегије је подељен на неколико морфолошких целина. У северном делу су планине Радан и Мајдан, на југу и југозападу је планина Гољак, док су у источном делу побрђе и простране ерозивне површи на развоју између Шуманске и Бањске реке. Субрегија Јабланица је природно усмерена према Лесковачкој котлини преко три речне долине – реке Јабланица, Ветерница и Пуста река – које представљају окоснице регионалног развоја. Сливови све три реке се постепено сужавају како оне теку према свом ушћу у Јужну Мораву. Јабланица, Ветерница и Пуста река имају скромни водни биланс тако да представљају ограничавајући фактор регионалног развоја. Јабланица, која има најдужи ток (75,3 km), а на територији регије нешто краћи (48,7 km), настаје спајањем Бањске реке (16,2 km) и Туларске реке (13,2 km) у атару села Маћедонце. Укупна дужина Пустре реке је 66 km (од чега је на територији регије 32,3 km).

Пример Јабланице показује да туризам још није довољно сагледан као интегрални фактор развоја, како у погледу повезивања привредних и непривредних делатности тако и на плану регионалног уравнотежења развоја у целини. Јабланица није једини, али јесте типичан пример веома богате и сасвим заостале регије у развоју. У вези са овим тражи се и целовит одговор планера и стратега развоја Србије, па ће и овај рад дати свој допринос решавању овог питања.

Актуелна туристичка тражња са својим обележјима, поларизованим сегментима, испоставља сасвим нове захтеве туристичкој понуди. С тим у вези, уведена је парадигма туристичке дестинације која постаје синтетички израз целокупне и комплексне туристичке понуде на одређеном простору. Туристичка дестинација представља основни институционални оквир у осмишљавању концепта туристичког развоја. Тржишно сазревање туристичких дестинација одвија се у све комплекснијем и конкурентнијем окружењу. Из тог разлога, дестинације, и оне које се налазе у фази развоја и оне које се данас желе достићи, поново освојити или задржати предност пред конкуренцијом, морају се обезбедити читавим низом инструмената и функционалних метода за процену стварне ситуације и стварање будућих сценарија. У том смислу, стратегија друштвено одговорног маркетинга у туристичкој дестинацији и позиционирања у потпуности афирмишу нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици.

У овом раду се указује на потребу и значај примене маркетинг концепције, као и планирања маркетинг активности у туризму са посебним освртом на значај стратегијског планирања у туризму, али и одлике туристичког тржишта, као и специфичности функционисања његових субјеката које га и опредељују као тржиште „*sui generis*“, (пример туристичких потенцијала Јабланице од којих неки представљају праве природне реткости, као и досадашња валоризација појединих облика туризма).

Неопходно је сагледавање места и улоге стратегије позиционирања у стварању релативно трајне конкурентске предности туристичке дестинације. Стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира заузимање жељене позиције, јасна слика о дестинацији која ће створити лојалност код циљне групе потрошача и препознатљивост код свих учесника на туристичком тржишту. Изразите природне атрактивности главна су основа за формирање туристичке понуде производа Јабланице. Туристички производ (како парцијални, тако и интегрисани) подразумева прилагођавање и осталих инструмената маркетинга, односно цене, канала продаје и промоције ради што бољег позиционирања на туристичком тржишту Србије.

Елементима маркетинга посвећена је посебна пажња. Мисли се, пре свега, на политику брэнда, која се у условима оштрије конкуренције на туристичком тржишту намеће као средство успешног позиционирања туристичких дестинација. Стварање поверења и репутације на туристичком тржишту мора да буде константан маркетинг циљ за све његове учеснике, јер се увиђа огроман конкурентски и стратегијски значај од афирмисаног имена или брэнда. Туристичке дестинације, и оне које желе достићи, поново освојити или задржати предност над конкуренцијом, морају се обезбедити низом инструмената и функционалних метода за објективно сагледавање реалне ситуације и стварање будућих сценарија. У том смислу, стратегија позиционирања у потпуности дефинише нови, мултидимензионални приступ конкурентској утакмици.

Стратегија позиционирања представља начин на који туристичка дестинација планира да заузме жељену тржишну позицију. Реч је о перспективи и визији онога што се жели постићи, али и о правцу кретања ка позицији коју дестинација жели достићи. Уколико туристичка дестинација има озбиљне намере у будућности, стратегија позиционирања је нужна, посебно данас у време појачане конкуренције. У савременим условима пословања, свака дестинација мора брзо наћи своју позицију и специјализацију на основу јаких страна, како би успешно сарађивала или конкурисала другим дестинацијама. Стратегијом позиционирања туристичке дестинације идентификују визију и одређују путеве сопственог раста и развоја у условима глобализације. Њихов успех на туристичком тржишту зависи од способности да докажу на којим природним, привредним и културним вредностима могу постићи посебне конкурентске предности.

Полазећи од досадашњег развоја туризма у Србији, многобројних и изузетно неповољних фактора економске и политичке природе који су из окружења битно утицали на услове привређивања и развоја у Републици, постоји покушај да се на одговарајућој основи одреде приоритетни правци будућег развоја туризма у јужном делу Србије. Посебно место припада планирању заштите природне и културне баштине Јабланице у условима када развој туризма све више угрожава здраву природну средину.

Утврђивање постојеће и жељене позиције опредељује правац координирања целокупног маркетинг микса. Само у мери у којој долази до међусобног преклапања свих инструмената, ствара се конзинстентна и јасна представа о дестинацији. Овакво усклађивање неопходно је вршити непрекидно. Активности конкурената, промене потрошача и други фактори утичу да се тржишна позиција дестинације мења, а временом се те промене у веома великој

мери кумулирају, тако да је промена стратегије неопходна кроз репозиционирање.

Имајући у виду важност теме и њене импликације, у настојању да се стручно и објективно одговори на постављене захтеве, испостављају се следећа истраживачка питања: утврђивање конкурентске способности туристичке дестинације; препознавање обележја кључних чинилаца који одређују конкурентску способност дестинације; утврђивање значаја и доприноса појединих фактора успешном позиционирању дестинације; стварање основне информативне инфраструктуре за континуирано праћење конкурентности туристичке дестинације, као и успостављање аналитичке основе потребне за дефинисање мера туристичке политике ради побољшања тржишног положаја туристичке дестинације.

У осмишљавању садашњег, а нарочито будућег туристичког развоја, реализација предочене концепције обезбеђује: боље коришћење простора намењеног туризму; могућност да се економски валоризују и мање квалитетни туристички ресурси; комплекснију понуду за потенцијалне туристе; веће потенцијале за стварање туристичког идентитета, а затим и препознатљивости (имица) на туристичком тржишту, али и гаранцију туристима да ће у оквиру дестинације наћи “садржајнији боравак”, а то је важан, можда и пресудан, критеријум при доношењу одлуке за посету конкретној дестинацији.

Истраживање позитивних искустава водећих туристичких дестинација у успешном освајању конкурентске позиције на туристичком тржишту може бити од изузетног практичног значаја како би се изнашла квалитетна подлога за будуће стратешке помаке, који би туризму јужне Србије осигурали услове не само да стане уз бок конкуренцији, већ да се у свом развоју окрене интегрисаним вредностима као темељним принципима више фазе развоја туристичког пословања.

2. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ

Маркетинг се појавио на одређеном степену развоја привреде и друштва под утицајем објективних фактора пратећи турбулентне промене у свом окружењу, прилагођавајући им се и, на тај начин, олакшавајући пласман производа и услуга у складу са потребама и захтевима туриста. Коришћењем друштвено одговорног маркетинг приступа у процесу повезивања производње и потрошње може бити поспешен и развој недовољно развијених подручја, а маркетинг има изузетан значај и за планирање промена у оквиру стратегије развоја националне економије, а све то у складу са принципом националне алокације рада и средстава на приоритетне делатности.

Основни правац примене маркетинга је друштвени маркетинг, који треба схватити као једну врсту везе између предузећа и друштва. Та веза треба да буде усклађена са захтевом за очувањем ограничених ресурса. Усредсређивање маркетинга према човеку – туристи – то јест, његовим потребама и захтевима, стално прилагођавање променама у привреди и друштву, те његово усмеравање ка размени ($P' - H'$) која је постала кључна за успех било предузећа туристичке привреде, било туристичких дестинација, чињенице су које опредељују место, улогу и значај примене друштвено одговорног маркетинга у туризму.

Основни циљ друштвено одговорног маркетинга у туризму састоји се у остваривању што бољих резултата туристичке привреде и туристичких организација постизањем што веће реализације и оптималног обима посете, максимизацијом профита, те потпуном сатисфакцијом потрошача – туриста. Садржински, маркетинг у туризму обухвата ситуациону анализу – анализу интерног и екстерног окружења, дефинисање мисије, циљева и смерница, утврђивање глобалних и појединачних стратегија (и тактика) за маркетинг микс, дизајнирање организованости и развој система подршке, као и контролу и ревизију свих активности, и на микро и на макро нивоу.

Приликом дефинисања маркетинга у туризму требало би имати у виду његове специфичности, као што су: (1) задовољство потрошача, то јест, његових потреба и жеља; (2) примена у континуитету – маркетинг је врло континуирана активност у менаџменту; (3) секвенцијална природа маркетинга – одвија се као низ корака који „теку“ један за другим; (4) кључна улога маркетинг истраживања; (5) међузависност различитих делова у туристичком систему (хотелијери, ресторатери, саобраћајна предузећа, организатори путовања и сл.); (6) међусобна повезаност напора у сваком појединачном делу туристичког система – повезаност свих функција и активности унутар туристичког предузећа.

Развој маркетинга у туризму условио је, између осталог, и интерес шире друштвене заједнице за развој туризма због његових вишеструких привредних и ванпривредних ефеката. Маркетинг у туризму представља специфичну везу маркетинг активности појединих привредних грана и делатности (угоститељство, саобраћај, туристичке агенције, трговина и др.) и координатора развоја туризма. Само на тој основи која подразумева прихватање свих битних карактеристика туристичког тржишта и туризма у целини, могуће је на одговарајући начин дефинисати однос између маркетинга и туризма и створити претпоставке за одговарајући тржишни приступ пословању у туризму.

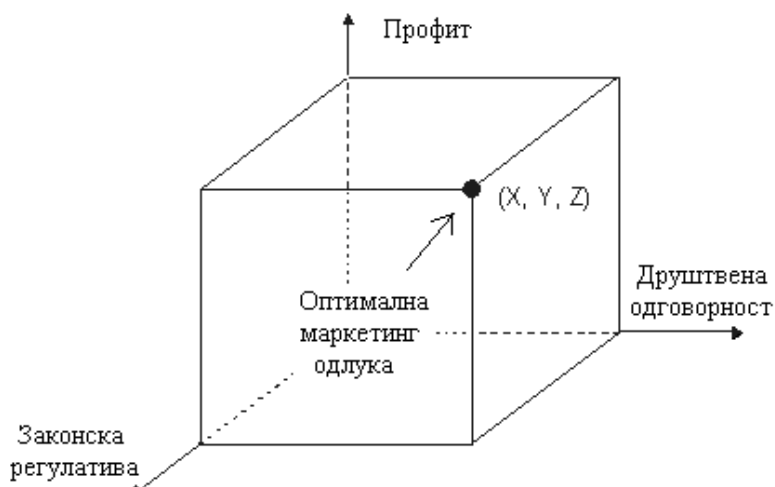
Карактеристике туризма као привредне делатности, особине туристичког тржишта и заинтересованост друштва за његов развој упућују на два основна и повезана облика маркетинг активности у туризму: (1) маркетинг на микро нивоу (основа за постављање и вођење пословне политике предузећа туристичке привреде), али и (2) маркетинг на макро нивоу (основа за постављање и вођење туристичке политике на свим нивоима: туристичко место, дестинација, регион, држава). У оба случаја примена маркетинга у туризму уважава његов велики друштвени значај и утицај, као и улогу просторне компоненте и заштиту животне средине у вези са развојем туризма.

2.2. Еколошка димензија друштвено одговорног маркетинга

Неспорна је повезаност привредног и социо-културног развоја са стањем околине, неопходних природних равнотежа, те глобалних услова живота. Ова повезаност се најчешће сагледава кроз „одржавање баланса“ између туристичке делатности и социо-еколошких аспеката друштвеног развоја [2, стр. 533]. Временом су у литератури која прати новије трендове у туризму заживели различити термини, са еколошким призвуком, као што су: „алтернативни туризам“, „меки туризам“, „одрживи туризам“, „нови талас у туризму“ и сл. [3, стр. 46]. Еколошки параметри, који се у савременом маркетиншком приступу обавезно антиципирају, доприносе увећавању вредности за купца. У зависности

од степена еколошке просвећености купца, он ће у већој или мањој мери ценити еколошку подобност производа, односно услуге. Колико ће и да ли ће ову вредност потрошачи уочити и, уједно, да ли ће она утицати на њихову одлуку о куповини, зависи и од маркетинга.

Етика у доношењу маркетинг одлука, очигледно, подразумева и бригу о друштву, то јест, друштвену одговорност (слика 1). Неизоставни део ове одговорности, посебно када је реч о маркетингу у туристичкој дестинацији, представља брига о одржавању квалитета животне средине (еколошка подобност). Маркетиншка одлука представља склад који се успоставља између настојања да се: (1) оствари добит (профит), (2) послује не легалан начин, те (3) уваже потребе различитих интересних деоничара кроз реализацију активности из домена друштвене одговорности.



Слика 1: Усклађеност маркетинг одлуке [4]

С обзиром на то да туризам представља виши степен финализације укупног економског и друштвеног развоја, ова сложена делатност се не може једнофункционално и једносмерно планирати и организовати. Због великог степена прожимања и комплементарног допуњавања, најкорисније је применити концепт интегралног и одрживог планирања развоја. Концепт одрживог развоја постао је општеважећи метод усклађеног економског и друштвеног развоја и заштите животне средине. Правило је и обавеза да природни ресурси одређују могућности и оквире економског развоја, односно да еколошки капацитет дате средине одређује структуру и ниво привредног развоја.

Интегрални развој је комплексан и рационалан концепт привредног и просторног планирања са највећим могућностима усклађивања различитих делатности на одређеном простору. Зато је он врло применљив у туризму. Туризам је изразито интердисциплинарна делатност, а, истовремено, и комплементарна са низом других привредних делатности и услуга терцијарног

сектора. Ослања се на инфраструктуру, посебно саобраћајну као на услов развоја, на услуге у саобраћају, у трговини и услужном занатству. Комплементаран је са свим пољопривредним гранама, ловством и сличним делатностима, али и несагласан са индустријом или, рецимо, рударством. Зато је интегрално планирање туризма његов најпотпунији функционални израз јер се таквим планирањем могу разрешити његови односи са другим делатностима.

Концепт интегралног и одрживог развоја туризма може се у потпуности применити на разматрање подручја Јабланице. Овде се ради о привредно неразвијеном подручју, без већих привредних објеката – загађивача животне средине, са врло очуваним природним екосистемима и туристичким потенцијалима. Постојећа туристичка база је скромна, па се у планирању туризма могу, без ограничења, уважавати захтеви одрживог развоја и усклађивати развој туризма са развојем пољопривреде, шумарства, ловства, занатства и других делатности, затим успостављати ограничења за коришћење минералих сировина и подизање прерађивачких капацитета.

Креатори пословне политике су предузећа туристичке привреде, као и сви остали субјекти чији су производи (услуге) укључени у задовољавање потреба туриста. Задатак маркетинга у овим предузећима је да обезбеди успешно пословање. То значи да субјекти који су се определили за тржишно усмерену логику пословања могу очекивати успех уколико перманентно прате и анализирају промене на тржишту, континуирано планирају маркетинг активности, прилагођавају своју организациону структуру збивањима из окружења, стално иновирају свој производ и настоје да пронађу оптималну комбинацију инструмената маркетинга [5, стр. 15].

Да би понуда на одређеном географском простору била квалитетна, неопходно је да предузећа туристичке привреде, као и остали актери, најпре међусобно сарађују, а затим и координирају своје активности са институцијама и органима који тај развој усмеравају на макро нивоу. На макро нивоу најзначајније место у координацији и развоју туризма свакако мора припасти држави која, у циљу подстицања развоја туризма, оснива посредне и непосредне органе на различитим нивоима. Управљање маркетингом на микро нивоу је управљање на нивоу туристичког предузећа и састоји се у примени различитих стратегија везаних за инструменте маркетинг микса (производ, цена, промоција и канали продаје) и проналажење њихове оптималне комбинације. Полазећи од ова два облика маркетинг активности, у сврху овог рада, маркетинг у туризму може се дефинисати као координирана „активност носилаца пословне и туристичке политике у циљу оптималног задовољења потреба одабраних циљних сегмената уз остваривање максималних економских учинака и респектовање утицаја на друштвено и природно окружење и постизање одговарајућег квалитета живота” [5, стр. 15]. Маркетинг концепција, у циљу успошности, изискује апсолутну интегрисаност и синхронизованост свих актера туристичке политике на свим нивоима и подједнако је важна њена примена на макро и микро нивоу. Може се рећи да маркетинг концепција представља основу за успешно разграничење и координирање различитих интереса и надлежности у развоју туризма на разним нивоима.

Србија убрзано отвара пут развоју туризма о чему сведочи низ скорашњих иницијатива Владе у овом привредном сектору. Директна улагања у туристичку

инфраструктуру, развој националног туристичког брендинга, образовних процеса и посебно приватног сектора упућују на то да Србија озбиљно рачуна на туристички сектор у годинама које долазе. Србија је посебно оријентисана на приоритетну обнову наслеђених туристичких дестинација, да би у кратком времену била у стању изаћи на међународно тржиште с производима и услугама које прате светске стандарде.

2.2. ПЛАНИРАЊЕ У ТУРИЗМУ

У туризму је неопходна примена концепта планирања и на нивоима ван предузећа, с обзиром на међузависност предузећа туристичке привреде и значајну улогу у развоју туризма учесника ван предузећа. Ово се може означити као ниво конкретне туристичке дестинације, при чему се под тим термином мисли на “мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима” [6, стр. 69]. Већ је поменуто да у туризму постоје два нивоа планирања маркетинг активности; те да у оба случаја основу рационалног планирања маркетинг активности представља задовољавање потреба потрошача. Притом, најважније је схватити да нема успешног планирања уколико се оно примењује само на микро нивоу, већ да је неопходна његова примена на макро нивоима (од нивоа туристичке дестинације, па до националног нивоа).

Утврђивање нивоа за планирање конзистентне туристичке понуде подразумева сагледавање степена до којег дата туристичка дестинација може учествовати у подели туристичке тражње, како постојеће, тако и будуће, сагласно ресурсима с којима располаже. Имајући то у виду, суштинско је питање како постићи да туристички ресурси буду расположиви на време, на месту, у количини, квалитету и квантитету, према потребама туристичке тражње. У скорије време се већа пажња у туризму посвећује концепту стратегијског планирања. Стратегијско планирање је релативно нова појава у менаџменту. Потреба за стратегијским планирањем проистиче из динамичне природе спољашњих фактора и потребе да се на њих рационално реагује. Имајући у виду временску димензију, стратегијско планирање треба третирати као периодичну активност која се примењује ради одговарајућег реаговања на турбулентне промене у окружењу. Суштина стратегијског планирања се огледа у одлучивању о основним циљевима и главним правцима развоја туристичке дестинације, као и о алокацији њених ресурса.

Већина економиста сматра да се главни задатак планирања на стратегијским основама своди на активно реаговање дестинације на изазове који долазе из турбулентног окружења. У циљу реализовања тог задатка неопходно је да се, поред анализе прошлих догађаја, изврши предвиђање промена и услова будућег окружења. Основни циљ стратегијског приступа планирању је успостављање равнотеже између планиране (жељене) и садашње позиције дестинације на туристичком тржишту. Стратегија подразумева логички приступ решавању проблема и доношењу одлука. Као таква, она указује на правац предузимања активности које туристичку дестинацију доводе у жељено стање. Модел стратегијског планирања маркетинга требало би да обухвати следеће елементе: дефинисање мисије, анализу окружења, анализу интерних слабости и

снага, утврђивање циљева и смерница, дефинисање циљних тржишта, утврђивање стратегијских одлука за сваки од инструмената маркетинга, утврђивање програма акције, утврђивање буџета и установљивање система контроле.

SWOT анализи припада, у овом смислу, истакнуто место. Основна предност SWOT анализе се огледа у томе што је она од користи у: (1) капитализацији појава које се означавају као шансе (које не би требало препустити конкурентима); (2) препознавању сигнала који упозоравају на могуће проблеме (што упућује на маркетиншке активности којима ће се извршити промене у корист јаких тачака); (3) креирању одговарајућег маркетинг информационог система у сврху доношења квалитетнијих управљачких (менаџерских) одлука; као и код (4) унапређења имиџа дестинације кроз стално уважавање промена из унутрашњег и спољашњег окружења. Резултати SWOT анализе туристичке дестинације Јабланице су предочени у табели 1.

Полазећи од анализе природних ресурса може се тврдити да регија Јабланица има повољне услове за економски развој, укључујући и развој различитих видова туризма као што су бањски, планински (планине Радан, Мајдан Гољак и Кукавица), рекреативни, сеоски и екотуризам. Ови видови туризма су заступљени или имају потенцијал за развој, на територији Јабланице. Радан је несумњиво више туристички искоришћен на територији Топлице, где се налази споменик природе Ђавоља Варош и Пролом Бања. Валоризација природних потенцијала још није на задовољавајућем нивоу и не даје одговарајуће резултате у погледу регионалног развоја Јабланице. Углавном се туристички користе геотермалне воде.

Сеоски вид туризма још није препознат као фактор развоја и ревитализације сеоских насеља Јабланице премда постоји извесно интересовање мештана. Комплементарност здравственог, бањског и сеоског туризма могла би бити шанса за унапређење туристичке понуде Јабланице тако што би се идентификовале најпожељније дестинације. На основу досадашњих истраживања, издвајају се дестинације: (1) Поречки рејон сеоског туризма (најперспективнији), (2) Радански рејон сеоског туризма и (3) Сижарински и Туларски рејон сеоског туризма у Горњој Јабланици. Шанса за развој туризма је и подизање сарадње између суседних општина регије, као и ван границе регије, на виши ниво као што је, рецимо, Туристички кластер Радан основан 2012. године који укључује три општине Јабланице (Медвеђа, Лебане и Бојник) и две општине Топлице (Прокупље и Куршумлија). Седиште кластера је у Лебану.

ИНТЕРНЕ СНАГЕ - Чиста животна средина; - Природна и здрава храна; - Чиста вода; - Квалитетно земљиште; - Незагађени пашњаци; - Шумско богатство; - Лековито биље; - Дивљач.	ИНТЕРНЕ СЛАБОСТИ - Низак животни стандард; - Недовољно развијена путна инфраструктура; - Запуштена пољопривреда; - Изражена депопулација; - Лоша кадровска политика у туристичкој организацији; - Слабо изражене промотивне активности.
ЕКСТЕРНЕ ШАНСЕ - Пораст дискреционог дохотка грађана и животног стандарда у перспективи; - Вредновање еколошке средине као сегмента туристичке понуде; - Сарадња са суседним и другим општинама; - Приватизација у туризму; - Инвестиције у туризму.	ЕКСТЕРНЕ ПРЕТЊЕ - Низак ниво маркетиншке и пословне свести; - Неспремност Републике да више улаже у пројекте на локалном нивоу; - Лоше економско стање Општине; - Недовољна улагања у инфраструктуру; - Демографски проблеми (депопулација).

Табела 1: SWOT анализа Јабланице

Слаба саобраћајна повезаност, како унутар регије тако и са суседним областима, у највећој мери спутава развој туризма на овом подручју. Додатни ограничавајући фактор односи се на неповољне демографске процесе у регији. Недовољна улагања у инфраструктуру, пре свега, саобраћајну, последица су све израженијег периферног положаја западног дела јабланичке сурегије, посебно Горње Јабланице. Премда долином Јабланице води најкраћи пут између Јужног Поморавља и регије Косово, турбулентни политички процеси у јужној покрајини Србије од 1999. године негативно су се одразили на регионални развој Јабланице. На пример, постоји само један административни прелаз који повезује Јабланицу и регију Косово – административни прелаз Мутивода (превој Лисице у Горњој Јабланици).

Неповољни демографски трендови утичу на малу густину насељености Јабланице (свега 37,0 ст./km²), 2,5 пута мању од републичког просека, која се у Горњој Јабланици спушта на 14,2 ст./km², према подацима из 2011. године [1, стр. 91]. Депопулацију нису избегла ни градска насеља тако да се доводи у питање њихов развој као регионалних центара. На пример, у раздобљу од 2011. до 2022. године Медвеђа, Сијаринска Бања, Бојник и Лебане имали су незнатни

пад броја становника; односно, у овим градским насељима било је према последњем попису 2.686, 327, 3.087 и 8.025 житеља, редоследно.

Премда се, осим SWOT анализе, могу применити и друге технике, битно је да туристичка дестинација, односно дестинацијски менаџмент, препозна трендове, предвиди њихов развој, омогући интерну расположивост информација, развије комуникацију међу заинтересованим актерима за развој дестинације, унапреди технике снимања окружења и, посебно, унапреди све елементе управљања (менаџмента) дестинације [7]. Уколико се ови циљеви на одговарајући начин реализују, то неминовно води успешнијој афирмацији, богатијој и осмишљенијој туристичкој понуди путем: (1) планског приступа маркетиншким и промотивним активностима; (2) синергијског ефекта уједињеног наступа туристичких посленика, путем обезбеђивања услова за заједнички наступ на туристичким берзама и сајмовима, како предузећа унутар општине, тако и са суседним општинама – регијом; (3) потпунијег коришћења постојећих капацитета и изградње нових; (4) изграђивања таквог привредног амбијента у туризму који ће стимулисати улагања и пословање у овој области уз максимално испољавање приватне иницијативе и предузетништва и побољшања имица туристичке дестинације Јабланице. Овим мерама могао би се избећи моноцентрични развој туризма у овој регији. Наиме, према доступним подацима о туристичком промету у Јабланици, лако се уочава изразита доминација Горње Јабланице, односно Сијаринске Бање. Ово место, заправо, представља једини центар туристичке делатности на територији регије. Моноцентрична структура туристичке активности, премда присутна у минулом веку, постаје наглашенија у другој деценији 21. века када се у Сијаринској Бањи остваривао готово сав (97,1%) туристички промет регије. Удео страних туриста, при том, није прелазео скромних 2% у прошлом веку, док се у скорије време посећеност страних гостију креће у распону од 5 до 10%. Охрабрује међутим просечан број ноћења који за домаће госте износи нешто више од осам а за странце око четири ноћења [1, стр. 211].

На простору Јабланице делују туристичке организације у Медвеђи (и центром у Сијаринској Бањи), Лебану и Бојнику које у великој мери доприносе изграђивању имица ове туристичке дестинације. Сајтови ових организација су добро осмишљени и нуде садржаје који су неопходни за привлачење потенцијалних и поновни долазак туриста у овај крај. Осим сајта ТО Бојник, садржај презентација туристичких организација Медвеђе и Лебана чине и подаци о манифестацијама, односно догађајима, с њиховим детаљним описом. Најквалитетније је расположиве туристичке потенцијале представила ТО Медвеђе која, за разлику од осталих организација, прати посећеност свога сајта на дневном, седмичном и месечном нивоу. Рецимо, током месеца октобра 2025. године регистровано је нешто више од 410 посета сајта ТО Медвеђе.

О туризму у Јабланици до сада је објављено неколико књига; међутим, ниједна од њих не даје практичан одговор на питање: Како развити туризам у Јабланици? Писци књига о Јабланици углавном се баве набрајањем туристичких потенцијала и видова туризма који би се могли развити. Поједини аутори тврде да Јабланица има пуно тога што се може искористити, заборављајући притом да је то само полазни, мали део приче, у маркетингу некада и занемарљив, јер, данас се уз добру идеју и „ваздух” продаје, а уз добру организацију лако се

креира дестинација по мери туриста. Премда има и књига које обрађују историјску прошлост или обичаје овог краја, ипак, нема конкретног одговора ни идеје како почети и како, кроз неколико година, позиционирати Јабланицу.

3. ЗАКЉУЧАК

На основу досадашњих искустава и свега изложеног, може се констатовати да се дестинације попут Јабланице, али и друге домаће и стране дестинације, не могу развијати без доследне примене маркетинг концепта стално подложног променама које диктирају захтеви тржишта. Неопходна је примена стратегије позиционирања и стварање организационих услова „на терену“ као стабилне базе за спровођење дефинисаних стратегија, запошљавање стручних кадрова на кључним позицијама, перманентна едукација запослених и анимирање становништва. Ово су предуслови за развоју туризма у дестинацији Јабланица.

Активности на стратегијама позиционирања су потребне да би се туристичке дестинације одредиле глобално, регионално и локално. Глобално, обзиром на неопходност подршке за приступ тржиштима, кооперацији и интеграцијама. Регионално, јер морају проширити организационе функције и остварити промоцију и активирање потенцијала ширег регионалног простора. Најзад, локално одређивање, из разлога што дефинисање стратегије позиционирања, њено стварање и имплементација, није могуће без локалних, приватних и јавних актера и, напослетку, локалне заједнице [8].

Само стратегија позиционирања која је дефинисана као резултат укључивања свих креативних снага, интересних група, приватног и јавног сектора и јавности има изгледе за успех. Објективно конкурентско позиционирање туристичких дестинација подразумева утврђивање тржишног потенцијала, његовог раста и просперитета. Кључно питање, а које се мора поставити гласи: на основу којих конкурентских предности туристичка дестинација може рачунати на раст додатне вредности и раст благостања својих становника у оквиру њене регионалне, националне и интернационалне позиције. Има ли се у виду утицај развоја туризма на целокупну привредну развијеност једног краја, јасно је да примена маркетинг концепта и стратегијског начина размишљања доприноси развоју сваког региона. Због промене глобалних услова и утицаја већина туристичких дестинација опредељује се за високе технологије, образовање, развој и истраживање и услужни сектор као потенцијал раста и развоја. Поставља се отуда питање ранга аспирација, избора тржишних ниша и специјализације стратегије позиционирања. Туристичке дестинације најчешће располажу могућностима за развој различитих категорија туристичког производа. Сваки се производ продаје у одређеном конкурентском окружењу. У том смислу, тржишну успешност неког производа одређује његова моћ да у одређеној групи производа, избори посебно место за своје вредности (квалитете), које у посматраној групи чине његов „бренд“. Немогуће је истовремено надметање у свим категоријама производа, тако да је због тога увек рационалније изабрати ону категорију производа у којој производ који улази на тржиште има шансе да

успостави водећу, лидерску позицију. То се препознаје у случају Јабланице када је реч о доминантности бањског туризма.

Због потребе стратегијског позиционирања, а пратећи новије трендове и процесе на међународном туристичком тржишту, важна је дефинисаност кључних атрибута који би били комплементарни с потребом изградње туристичке атрактивности туристичке дестинације и из ње изведеног потенцијала раста и стварања додатне вредности. Дефинисани атрибути заправо чине скуп неумољивих стандарда понашања свих „стејкхолдера“ у испоруци дефинисане визије. Штавише, бројни „стејкхолдери“ због „комплексности и међузависности“ међу њима стварају асоцијације („alliances“) на локалном нивоу у области туристичког маркетинга [9, стр. 616]. Они су захтевни и траже одлучност, посвећеност и партнерство. Анализом трендова туристичке тражње, пре свега њених квалитативних обележја, јасно се уочавају три најчвршће реперне тачке развоја сваке туристичке дестинације које дугорочније рачунају на успех. То су: (1) очувана и еколошки квалитетно заштићена природна околина; (2) постизање највишег могућег степена здравствене превенције и (3) садржајно осмишљен туристички боравак, који отвара широке могућности удобног одмора, прожетог различитим физичким и духовним активностима, забавом и разонодом, занимљивим доживљајима. Туристичка понуда Јабланице би требало да почива на очуваним природним вредностима, културно-историјском наслеђу и пратећим манифестацијама, уз унапређење туристичке инфраструктуре, пре свега смештајних капацитета.

Овакво стратегијско усмерење туристичких дестинација најближе је новој животној филозофији и тежњи за вишим нивоом квалитета живота уопште. Те глобалне развојне одреднице саме по себи намећу садржај приоритетних активности у свакој туристичкој дестинацији, а то су: (1) трајна заштита и потпунија, али дугорочно одржива валоризација туристичких ресурсних потенцијала у туристичкој дестинацији; (2) израда и усвајање темељних развојних докумената; (3) дугорочне развојне концепције и стратегије на начелима одрживог развоја, с конкретнијим дефинисањем места и улоге туризма као развојног упоришта и одреднице укупног привредног развоја; (4) израда и усвајање просторних и урбанистичких планова као кључних развојних докумената који гарантују одговорније и ефикасније управљање туристичком дестинацијом; (5) ефикаснија брига о темељним развојним условима, на пример, доступност, инфраструктурна опремљеност и комунални стандарди, подстицајни услови за предузетништво, као и интензивирање сарадње између свих релевантних институција власти, приватног сектора, укупне јавности, у циљу институционалног јачања туристичке дестинације, осмишљавања и реализације ефикасне промотивне стратегије и побољшања имиџа кроз активност на афирмацији специфичних обележја идентитета и трајних вредности живота сваке средине.

На успешније и квалитетније позиционирање туристичке дестинације Јабланица у будућем периоду утицаће следеће активности:

- изградња идентитета и формулисање имиџа туристичке дестинације, уз нагласак на тржишно препознатљивијим маркама и међународно стандардизованим обележјима квалитета;

- садржајно проширење и квалитативном побољшању укупне туристичке понуде;

- успешно решавање ценовне, али и свих других аспеката конкурентности, посебно боља контрола квалитативних стандарда одлучујућих у надметању за тржишне позиције у захтевном конкурентском окружењу;

- интензивна тржишна истраживања ради обезбеђења квалитетних тржишних информација;

- савремена промотивна стратегија заснована на високим маркетиншким критеријумима и стандардима, оперативно конкретније усмереној на остварење стратешких циљева позиционирања, изналажења нових тржишних простора и успешнијег тржишног комуницирања, како на домаћем, тако и на међумародном туристичком тржишту .

Дугорочно успешно позиционирање Јабланице на туристичком тржишту подразумева примену одговарајућег друштвено одговорног маркетинг концепта [8, 9]. Сваки други приступ доноси импровизацију и развојну стихију с далекосежним последицама које се најчешће огледају у ниском квалитету развојних решења и по правилу, много мањим развојним ефектима од могућих.

Захвалност

Овај рад настао је уз финансијску подршку Министарства на науку, технолошки развој и иновације Републике Србије (Уговор бр. 451-03-137/2025-03/200131).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Крстић, Ф. Љ. (2022). Физиономске и функционалне промене у Јабланици као последица регионалног развоја (докторска дисертација). Географски факултет Универзитета у Београду.
- [2] Robson, J., & Robson, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism management* 17 (7), 533-540.
- [3] Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review* 12 (4), 38-49.
- [4] Kotler, P. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [5] Бакић, О. (2005). *Маркетинг у туризму*. Београд: Чигоја штампа.
- [6] Бакић, О. (2000). *Маркетинг у туризму*. Београд: Економски факултет.
- [7] Ризнић, Д., Војновић, Б. (2010). Менаџерска средства и алати у функцији регионалног развоја Србије. Бор: Технички факултет.
- [8] Ризнић, Д., Војновић, Б., Грујић, Д. (2010). Истраживање и маркетинг стратегије у функцији одрживе конкурентске предности. *Индустрија* (2), 91-120.
- [9] Palmer, A., & Bejou D. (1995). Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* 22 (3), 616-629.

RAZVOJ TURIZMA U DEVASTIRANIM PODRUČJIMA NA JUGU SRBIJE

Stručni rad

DOI: 10.5937/GU_KORET250601

Zoran Ilić, MSc

Trgovinsko ugostiteljska škola, Leskovac,

e-mail: zoran.nevena@gmail.com, orcid.org/0009-0002-3737-8966

Apstrakt: U ovom radu su predstavljene mogućnosti razvoja turizma u devastiranim područjima na jugu Srbije. Akcent je na predstavljanju opština kao što su Crna Trava, Bojnik, Lebane i Medveđa u Jablaničkom okrugu, čiji je administrativni centar grad Leskovac. U ovim mestima postoje značajni potencijali za upražnjavanje mnogobrojnih vrsta turizma, ali postoje i ograničavajući faktori koji se pre svega ogledaju slabom putnom mrežom i ostalom pratećom infrastrukturom. Polazeći od karakteristika ovih opština, polazi se od statističkih podataka gde je najveća posećenost turista u opštini Medveđa zbog turističkih potencijala Sijarinske Banje pa se u nastavku detaljnije prikazuju potencijali ove banje. Sagledava se geografski položaj opština na jugu Srbije, njihove mogućnosti za razvoj turizma i njihove putne mreže i uslovi za poboljšanje infrastrukture. Anketno istraživanje predstavljeno u radu sprovedeno je ispitivanjem punoletnih osoba iz Srbije. Sagledani su njihovi stavovi o pojmovima turizma i infrastrukture i njihovoj korelaciji u cilju očuvanja prirodnih resursa, a samim tim i boljoj turističkoj ponudi.

Ključne reči: Turizam, ruralni turizam, devastirana područja, održivi razvoj

THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN DEVASTATED AREAS IN SOUTHERN SERBIA

Abstract: This paper presents the possibilities of tourism development in devastated areas in the south of Serbia. The emphasis is on the representation of municipalities such as Crna Trava, Bojnik, Lebane and Medveđa in the Jablaničko district, whose administrative center is the city of Leskovac. In these places, there are significant potentials for the exercise of numerous types of tourism, but there are also limiting factors that are primarily reflected in the weak road network and other supporting infrastructure. Starting from the characteristics of these municipalities, it starts from statistical data where the highest number of tourists is in the municipality of Medveđa due to the tourist potential of Sijarinska Banja, so the potential of this spa is presented in more detail below. The geographical position of the municipalities in the south of Serbia, their possibilities for tourism development and their road network and the conditions for improving the infrastructure are reviewed. The survey research presented in the paper was conducted by examining adults from Serbia. Their views on the concepts of tourism and infrastructure and their correlation with the aim of preserving natural resources, and therefore a better tourist offer, were analyzed.

Keywords: Tourism, Rural Tourism, Devastated Areas, Sustainable Development

1. UVOD

Različiti vidovi turizma predstavljaju neke od rastućih savremenih trendova na svetskom tržištu. Razlozi za to su sve užurbaniji život koji ima za posledicu nedostatak dovoljno slobodnog vremena za duža putovanja, s jedne strane, a takođe i želja turista da se opробaju u sportovima koji su puni „adrenalina“, s druge strane. Srbija je zemlja koja raspolaže značajnim, ali još uvek nedovoljno iskorišćenim potencijalima za razvoj različitih oblika turizma. Malo je ulagano u infrastrukturu koja je neophodna za razvoj turizma (Herrera i Gonzalez 2025). Ne postoji dovoljna zainteresovanost, kao ni angažovanost na afirmaciji mnogih vidova turizma od strane turističkih radnika, kao ni lokalnog stanovništva sa prostora koji imaju dovoljan potencijal za turizam. Opštine u Jablaničkom okrugu su jedne od mnogobrojnih, a još uvek neafirmisanih destinacija u Srbiji u kojima je moguć razvoj različitih vidova turizma. Pre ukazivanja na potencijalnu mogućnost razvoja turizma u ovim krajevima, neophodno je izložiti činjenice koje ovaj region čine značajnom turističkom destinacijom na tržištu Srbije.

U radu se predstavljaju turistički potencijali u devastiranim opštinama Jablaničkog okruga (Crna Trava, Bojnik, Lebane i Medevđa); definiše se turizam i sistematizuju različiti oblici turizma; ukazuje se na odnos turizma i održivog razvoja konkretne turističke destinacije; sagledava se međuzavisnost i međusobna uslovljenost razvoja turizma i ruralnog turizma; analizira se stanje i potencijali razvoja turizma u ovim opštinama.

Osnovni cilj ovog rada je naglašavanje potrebe ulaganja značajnijih napora u cilju afirmacije turizma. Istraživanjem su definisani i određeni parcijalni ciljevi. Namera je da se analizom ukaže na to da bi razvoj turizma u velikoj meri obogatio ponudu ovog dela Srbije, sa značajnim pozitivnim efektima za lokalno stanovništvo. Kao jedan od ciljeva istraživanja definisano je i sistematizovanje prioriteta u planiranju razvoja ovih opština.

Od sprovedenog istraživanja se očekuje da ukaže na to da na području Jablaničkog okruga u devastiranim opštinama ima potencijala za razvoj turizma, da bi se turizam uopšte značajnije razvijao ulaganjem u izgradnju neophodnih kapaciteta i pratećih sadržaja, a naročito ulaganjem u infrastrukturu, ali i da je neophodno eliminisati ograničavajuće faktore i povećati zainteresovanost lokalne samouprave za ovaj domen turističkog razvoja.

2. DEVASTIRANA PODRUČJA U SRBIJI

Sam pojam devastirati predstavlja glagol koji je izveden od imenice devastacija, koja je nastala od latinske reči devastation, što znači razrušiti. Postoje i druga objašnjenja ovog pojma kao što su: harati, pustošiti, uništiti, uništavati, razoriti, razarati, rušiti, razrušiti i slične. Pod pojmom devastirana područja podrazumevaju se ona područja tj. opštine u kojima je zbog smanjenog broja stanovništva i nemogućnosti opstanka u njima, kao i zbog nedovoljnog ulaganja države i lokalne samouprave došlo do toga da su prepuštene uništavanju kako u demografskom tako i u privrednom pogledu (Cvijanović, 2015). Prema podacima iz Vlade Srbije i Nacionalne službe za zapošljavanje u Srbiji su registrovane 45 devastirane opštine tj. najnerazvijenije opštine. U tabeli 1, naznačene su devastirane opštine i gradovi kojima pripadaju.

Tabela 1. Gradski centri okruga i pripadajuće devastirane opštine

Grad	Devastirane opštine
Valjevo	Mionica i Ljig
Vranje	Bosilegrad, Bujanovac, Vladičin Han, Preševo, Surdulica i Trgovište
Vršac	Plandište
Zaječar	Knjaževac
Zrenjanin	Žitište i Sečanj
Jagodina	Rekovac
Kragujevac	Rača
Kraljevo	Raška
Kruševac	Brus i Varvarin
Leskovac	Crna Trava, Bojnik, Lebane i Medveđa
Loznica	Krupanj, Ljubovija i Mali Zvornik
Niš	Gadžin Han, Doljevac, Merošina, Ražanj, Aleksinac i Svrlijg
Novi Pazar	Tutin
Pirot	Babušnica i Bela Palanka
Požarevac	Golubac, Žagubica, Kučevo, Malo Crniće i Petrovac na Mlavi
Prijepolje	Prijepolje, Priboj na Limu, Nova Varoš i Sjenica
Prokuplje	Blace, Žitorađe i Kuršumlja

Status nedovoljno razvijenog regiona ima region Kosova i Metohije. U Jablaničkom okrugu, opštine poput Crne Trave, Bojnika, Lebana i Medveđe suočavaju se sa dugotrajnim demografskim, ekonomskim i infrastrukturnim problemima, što ih svrstava u kategoriju devastiranih područja. Karakterišu ih depopulacija, starenje stanovništva, slaba ekonomska aktivnost i ograničena putna infrastruktura.

Ipak, ove opštine poseduju značajne prirodne i kulturne resurse, uključujući planinske pejzaže, banje, arheološke lokalitete i tradicionalne manifestacije (npr. „Dani neimara“ u Crnoj Travi, „Bojničko leto“ u Bojniku, „Dani borovnice“ u Crnoj Travi, „Gejzerske noći“ u Medveđi). Pravilnim ulaganjima u infrastrukturu, promocijom kulturnih i gastronomskih vrednosti i razvojem seoskog i planinskog turizma, devastirana područja Jablaničkog okruga mogu postati održivi turistički lokaliteti i doprineti revitalizaciji regiona.

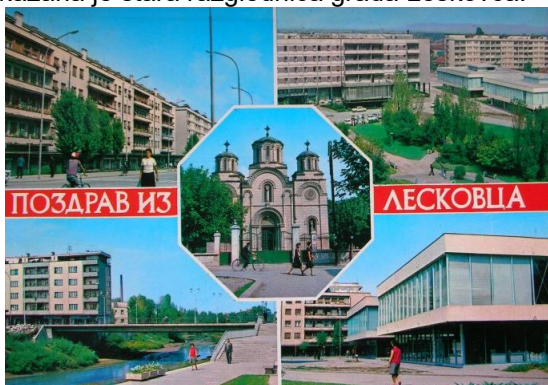
3. OSNOVNA OBELEŽJA DEVASTIRANIH OPŠTINA U JABLANIČKOM OKRUGU KAO TURISTIČKOG LOKALITETA

Jablanički okrug je administrativno područje koje se nalazi u Južnoj Srbiji i čiji je administrativni centar grad Leskovac. Do ovog regiona može se doći iz više pravaca, od kojih su glavni: autoputem E75 (Beograd – Atina), putevima preko Pirota, Prokuplja, Surdulice, Prištine i Kuršumlje. Veći gradovi u blizini su Niš, Vranje, Pirot i Priština. Najbliži aerodromi su: „Konstantin Veliki“ u Nišu, koji se nalazi na udaljenosti od 40 kilometara od Leskovca, aerodrom u Prištini koji je udaljen oko 120 kilometara od Leskovca i dva aerodroma u Sofiji, koji se nalaze na udaljenosti oko 150 kilometara od Leskovca. Aerodrom „Nikola Tesla“ u Beogradu se nalazi na udaljenosti od 300 kilometra od Leskovca. U ovim opštinama pored administrativnih centara postoje i mnoga naselja i sela. Jablanički okrug obuhvata opštine sa značajnim

prirodnim i kulturnim resursima, ali i izraženim problemima demografskog pada, ekonomskog slabljenja i infrastrukturne izolacije, što se može označiti kao devastacija lokalnih zajednica. Takve opštine, poput Crne Trave, Bojnika, Lebana i Medveđe, karakterišu: Depopulacija i starenje stanovništva – migracije mladih ka urbanim centrima i inostranstvu smanjuju ljudski potencijal i dostupnu radnu snagu; Slaba ekonomska aktivnost – dominantna poljoprivreda, stočarstvo i šumarstvo, uz ograničene investicije, dovode do niske ekonomske produktivnosti; Ograničena infrastruktura – planinski i ruralni položaj otežava saobraćajnu povezanost i pristup tržištima; Nepotpuna valorizacija kulturnog i prirodnog nasleđa – postoje potencijali u vidu arheoloških lokaliteta, tradicionalne arhitekture, manifestacija i planinskih pejzaža, ali nisu u potpunosti iskorišćeni (Mihaljčić 2016). S druge strane, čak i devastirane opštine pokazuju turističke potencijale kroz: Seoski i planinski turizam, zahvaljujući netaknutoj prirodi i planinskim stazama; Kulturne manifestacije (npr. „Dani neimara“ u Crnoj Travi, „Bojničko leto“ u Bojniku, „Dani Ljubinke Bobić“ u Lebanu); Zdravstveni turizam u banjama, poput Sijarinske Banje u Medveđi; Gastronomski turizam, posebno lokalne specijalitete i vinske tradicije.

3.1. Grad Leskovac – administrativni, kulturni i turistički potencijali

Grad Leskovac je administrativni i ekonomski centar Jablaničkog okruga, smešten u južnoj Srbiji, na reki Veternici. Sa oko 125.000 stanovnika, predstavlja značajan regionalni centar za privredu, obrazovanje i kulturu. Grad je istorijski poznat po razvijenoj tekstilnoj i prehrambenoj industriji, dok je kulinarski identitet, naročito leskovački roštilj, postao simbol gastronomskog turizma juga Srbije. Turizam u Leskovcu razvija se kroz kombinaciju kulturnih, gastronomskih i izletničkih sadržaja. Najpoznatija manifestacija je Roštiljijada, međunarodni festival hrane i zabave koji privlači desetine hiljada posetilaca i značajno doprinosi promociji grada. Grad takođe poseduje muzeje, galerije, istorijske i kulturne lokalitete koji čine osnovu za kulturni turizam. Okolina Leskovca, uključujući planine Radan i Suvu Planinu, nudi mogućnosti za planinski, izletnički i ekoturizam, što dodatno obogaćuje turističku ponudu. Razvoj turizma u Leskovcu zasniva se na povezivanju kulturnog, gastronomskog i prirodnog potencijala, unapređenju infrastrukture i promociji manifestacija. Kroz ove aktivnosti grad jača svoj regionalni značaj, doprinosi lokalnoj ekonomiji i afirmiše identitet juga Srbije. Na slici 1 prikazana je stara razglednica grada Leskovca.



Slika 1: Stara razglednica grada Leskovca

3.2. Opština Crna Trava – demografski izazovi i turistički potencijali

Opština Crna Trava nalazi se u jugoistočnom delu Srbije, u okviru Jablaničkog okruga, i predstavlja jednu od najmanje naseljenih lokalnih zajednica u zemlji. Sa površinom od oko 330 km² i manje od 1.300 stanovnika prema popisu iz 2022. godine, suočava se sa izraženim demografskim padom i procesima depopulacije. Ipak, njena istorijska i kulturna uloga, kao i bogatstvo prirodnih resursa, čine je prostorom sa značajnim razvojnim potencijalima (Ostojić, 2010). Crna Trava je poznata kao „kolevka srpskih neimara“, budući da su njeni majstori tokom 19. i 20. veka učestvovali u izgradnji brojnih objekata širom Srbije i Balkana. Danas je očuvanje te tradicije objedinjeno u Zavičajnom muzeju neimara i manifestaciji „Dani neimara“, koja promovise lokalnu graditeljsku baštinu. Pored toga, značajno mesto u kulturnom životu opštine zauzima i manifestacija „Dani borovnice“, koja ističe prirodne resurse i poljoprivredne potencijale planinskog područja. Turistička ponuda Crne Trave zasniva se na čistom prirodnom okruženju, rekama, izvorima i šumskim pejzažima, dok blizina Vlasinskog jezera dodatno povećava njenu atraktivnost (Ilić, 2017). Ulaganjem u turističku infrastrukturu, obnovu tradicionalne arhitekture i afirmaciju lokalnih manifestacija, Crna Trava može postati model održivog razvoja ruralnih područja juga Srbije. Na slici 2 prikazana je stara razglednica iz Crne Trave.

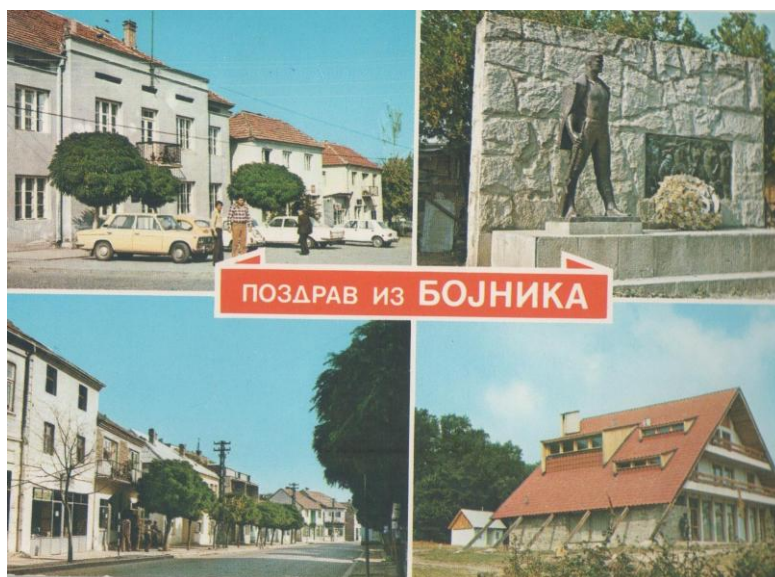


Slika 2: Stara razglednica iz Crne Trave

3.3. Opština Bojnik – demografske promene i perspektive lokalnog razvoja

Opština Bojnik nalazi se u Jablaničkom okrugu u južnoj Srbiji i prostire se na površini od oko 260 km². Prema popisu iz 2022. godine, opština ima približno 10.000 stanovnika, raspoređenih u više od 30 naselja. Središte opštine je varošica Bojnik, koja se nalazi u dolini reke Jablanice, između planinskih masiva Pasjače i Radan planine. Prostor opštine Bojnik karakterišu izraženi demografski pad i migracije ka urbanim centrima, ali i postojanje značajnih prirodnih i poljoprivrednih resursa. Lokalna privreda zasniva se na poljoprivredi, stočarstvu i prehrambenoj industriji, uz razvoj

malih i srednjih preduzeća. Kulturni i turistički identitet Bojnika povezan je sa manifestacijom „Bojničko leto“, koja okuplja umetnike, turiste i lokalno stanovništvo kroz različite kulturne i sportske programe. Blizina Radan planine i arheološkog lokaliteta Caričin Grad (Justiniana Prima) otvara mogućnosti za razvoj izletničkog, kulturnog i eko-turizma. Ulaganjem u obnovu infrastrukture, očuvanje kulturne baštine i promociju ruralnog turizma, opština Bojnik može značajno unaprediti svoju prepoznatljivost i postati primer uspešnog povezivanja lokalnih resursa sa savremenim konceptima održivog razvoja juga Srbije. Na slici 3 prikazana je stara razglednica iz Bojnika.

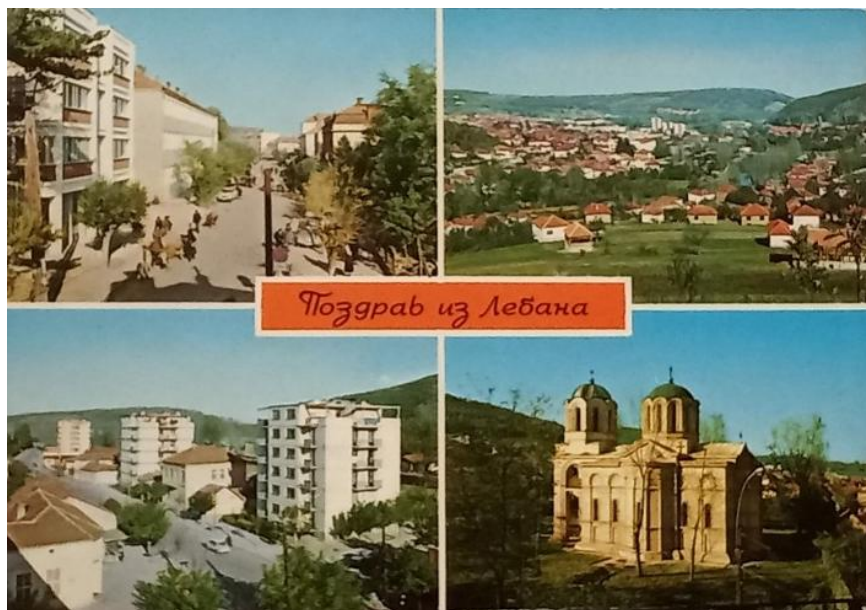


Slika 3: Stara razglednica iz Bojnika

3.4. Opština Lebane – kulturno nasleđe i razvojne mogućnosti juga Srbije

Opština Lebane nalazi se u Jablaničkom okrugu, u južnom delu Srbije, i prostire se na površini od oko 335 km². Prema popisu stanovništva iz 2022. godine, opština ima približno 18.000 stanovnika. Grad Lebane, kao administrativni centar, smešten je u dolini reke Jablanice, u neposrednoj blizini planine Radan, što ga čini prirodno i saobraćajno povoljnim područjem. Lebane ima bogatu kulturno-istorijsku tradiciju, a posebno se izdvaja arheološki lokalitet Caričin Grad (Justiniana Prima), jedno od najznačajnijih arheoloških nalazišta ranovizantijskog perioda na Balkanu. Ovaj lokalitet, pod zaštitom Republike Srbije i na preliminarnoj listi UNESCO-a, predstavlja glavni oslonac razvoja kulturnog i arheološkog turizma. Pored toga, opština je poznata po manifestacijama „Dani Ljubinke Bobić“ i „Leto u Lebanu“, koje afirmišu kulturni identitet i stvaralaštvo lokalne zajednice. U privrednom smislu, Lebane se oslanja na poljoprivredu, prehrambenu industriju i zanatstvo, uz rastući interes za seoski i izletnički turizam. Razvojem turističke infrastrukture, boljom valorizacijom arheološkog i prirodnog nasleđa, kao i jačanjem kulturnih manifestacija, Lebane ima potencijal da

postane važan centar održivog kulturnog i ruralnog razvoja juga Srbije. Na slici 4 prikazana je stara razglednica iz Lebana.



Slika 4: Stara razglednica iz Lebana

3.5. Opština Medveđa – prirodni resursi i razvojni potencijali

Opština Medveđa nalazi se u Jablaničkom okrugu, na jugozapadu Srbije, i graniči se sa teritorijom Kosova i Metohije. Prostire se na površini od oko 524 km², što je čini jednom od prostorno većih, ali demografski ređe naseljenih opština regiona. Prema popisu iz 2022. godine, opština ima oko 7.000 stanovnika, raspoređenih u više od 40 naselja. Medveđa je karakteristična po raznolikom etničkom sastavu, bogatoj prirodi i značajnim mineralnim i termalnim izvorima. Posebno se ističe banjsko naselje Sijarinska Banja, poznato po lekovitim termalnim izvorima, mineralnim kupatilima i jedinstvenom gejzirsko-termalnom fenomenu koji predstavlja retkost u Evropi. Ova banja je najvažniji turistički centar opštine i ima veliki potencijal za razvoj zdravstvenog i spa turizma. Privreda opštine Medveđa zasniva se na poljoprivredi, šumarstvu i rudarstvu, uz rastuće interesovanje za ulaganja u turističku infrastrukturu i energetiku. Blizina planine Radan, prirodnih rezervata i arheoloških lokaliteta dodatno doprinosi razvojnim mogućnostima. Održivi razvoj Medveđe zasniva se na racionalnom korišćenju prirodnih resursa, revitalizaciji banjskog i ruralnog turizma i unapređenju lokalne infrastrukture, čime bi se moglo doprineti ekonomskom i demografskom oporavku ovog pograničnog područja juga Srbije. Na slici 5 prikazana je stara razglednica iz Medveđe.



Slika 5: Stara razglednica iz Medveđe

4. SADAŠNJI NIVO RAZVIJENOSTI TURIZMA U DEVASTIRANIM OPŠTINAMA JABLANIČKOG OKRUGA

Podaci za prvu polovinu 2025. godine pokazuju jasno neravnomeran raspored turističkog prometa:

- Opština Bojnik: 68 turista i 170 noćenja, što ukazuje na minimalnu turističku aktivnost.
- Opština Lebane: 102 turista i 427 noćenja, uglavnom zahvaljujući lokalnim manifestacijama i kulturnim događajima.
- Opština Medveđa: 2 955 turista i 22 798 noćenja, što je znatno više od drugih opština i čini Medveđu centralnom tačkom turističkog razvoja u okrugu.
- Opština Crna Trava: nijedna zabeležena poseta u posmatranom periodu, što naglašava ekstremnu marginalizaciju i potrebu za strateškim intervencijama.

Najveću posećenost turista u ovom regionu ima opština Medveđa zbog dolaska turista u Sijarinsku Banju.

4.1. Sijarinska Banja – veliki turistički potencijal

Sijarinska Banja je jedno od najpoznatijih turističkih mesta i odmarališta u Srbiji. Sijarinska Banja udaljena je 52 km od Leskovca i 32 km od Lebana. Put od Lebana vodi dolinom reke Jablanice do sela Mačedonci, 8 km od varošice Medveđe, a odatle klisurom Banjske Reke. Od pomenutog sela pa sve do banje vodi put uz desnu pritoku Jablanice, uz Banjsku Reku, kroz uzanu klisuru sa strmim padinama brda obraslim šumom. Na slici 6 prikazan je geografski položaj Opštine Medveđa na karti Srbije.



Slika 6: Geografski položaj Opštine Medveđa na karti Srbije

Istočno od banje nalazi se Priština udaljena 30 kilometara. Banja se nalazi u podgorini planine Goljaka, niže sela Sijarine, u voćarskom i stočarskom kraju; naselje je s obe strane Banjske Reke, koja izvire ispod Velje Glave. Leži u kotlini pomenute reke, koja se provlači između visova Sijarine, Dukata i drugih, između četiri brda obraslih hrastovom i bukovom šumom. Okružena je visovima Kitke, Orlovog Vrhа i Tepeа. Za vreme jakih kiša i topljenja snega reka plavi dolinu, ugrožavajući naselje i pojedine termalne izvore. Na slici 7 prikan je geografski položaj Opštine Medveđa na karti Jablaničkog okruga.

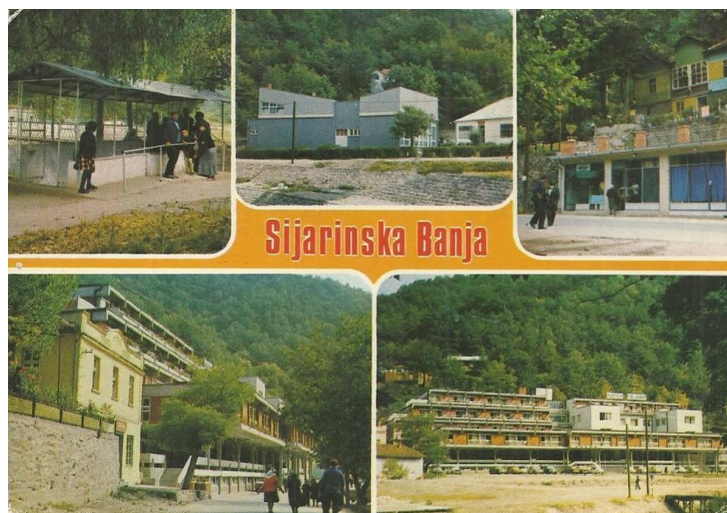


Slika 7: Geografski položaj Opštine Medveđa na karti Jablaničkog okruga.

Nadmorska visina banje je 520 metara, dok nadmorska visina okolnih sela ide do 1.200 metara. Okolna brda štite banju od jakih vetrova, te je u banji vrlo prijatna klima. Šuma štiti banju od hladnih vazдушnih struja. Jedini vetar koji ovde duva jeste duž rečne doline u pravcu jugoistok-severozapad. Zime su blage bez velikih padavina. Stanje vegetacije je povoljno, pod šumom je oko 50 kvadratnih kilometara. Banja je vezana za glavnu železničku prugu Beograd-Skoplje, preko Leskovca, stalnim autobuskim linijama. Planinsko okruženje ispunjeno je hrastovim i bukovim šumama, što banju štiti od snažnijih vetrova. Na području Sijarinske Banje preovladava subplaninska klima, sa toplim letima i retkim padavinama. Izuzetan kvalitet vazduha ovu banju stavlja na listu vazдушnih lečilišta. Područje na kome se danas nalazi Sijarinska Banja bilo je naseljeno još u vreme antike. Ovde su živeli Iliri, Tračani, Dardanci, Tribali... U neposrednoj blizini Sijarinske Banje nalazi je Caričin Grad – Justiniana Prima. Grad je bio važan crkveni, administrativni i vojni centar, sedište novoosnovane arhiepiskopije Justiniane Prime koja je imala jurisdikciju nad severnim Ilirikom čime je pravo Soluna ograničeno na južne delove provincije. Bio je okružen bedemima, a pored spoljnih utvrđenja otkriveni su i unutrašnji bedemi koji grad dele na tri dela: Gornji, Srednji i Donji. Na najuzvišenijem mestu u gradu sagrađen je Akropolj - sedište crkvene uprave, okružen snažnim bedemima, u središnjem delu ističe se centralni kružni trg gde se odvijao javni život grada. Gradske ulice su popločane pravougaonim krečnjačkim pločama, uokvirene pokrivenim tremovima sa stubovima na kojima se oslanjaju lukovi arkada. Na Akropolju se nalazi kompleks episkopske palate (imala je podno grejanje koje se zagrevalo toplim vazduhom - hipokaust), velika katedralna crkva sa tri apside, atrijumom i krstionicom, koji spada u red najmonumentalnijih spomenika vizantijske arhitekture na balkanskom poluostrvu. U stambenom delu grada, blizu trga - foruma, otkopana je trobrodna bazilika sa kriptom, pronađeni su fragmenti podnog mozaika i fresaka. Jugoistočno od foruma bila je treća crkva, krstoobrazna bazilika sa atrijumom. U predgrađu je otkopana dvojna bazilika i južno od nje peta bazilika, trobrodna sa trakseptom, nartekсом i atrijumom, izvan gradskih zidina nađena je šesta crkva, trikonhos sa otvorenim nartekсом i atrijumom, sve ove crkve podignute su u VI veku. Naselje se snabdevalo vodom iz veštačkog jezera čija je brana bila dugačka 100, a visoka 6,15 metara. Sijarinska Banja poseduje 26 izvora, a čak 18 se primenjuje u lečenju. U Donjoj Banji nalaze se : Glavni izvor, Izvor za inhalaciju, Mali Gejzir, Gejzir, Rimski izvor, Borovac, Spas, Raj i Hisar. U Gornjoj Banji nalaze se : Jablanica, Zdravlje, Suzica, Snežnik, tri izvora u B8latištu, Kiseljak i bušotina B-4. Vode u Sijarinskoj Banji se razlikuju po hemijskom sastavu. One su alkalne, kisele, gvožđevite, a temperatura im se kreće od 68 – 76 stepeni celzijusa. Pored vode, pri lečenju se koristi i lekovito blato. Sijarinska Banja poseduje pet bazena za kupanje, 15 kada, tri blatna jezera i plivački bazen sa mineralnom vodom. Terapija se vrši u Specijalnoj bolnici za rehabilitaciju. Lekovite vode Sijarinske Banje se koriste za kupanje, piće i inhaliranje i pomažu u lečenju hroničnih reumatskih oboljenja, kožnih i ginekoloških oboljenja, stomaćnih i bolesti žuči, bolesti bubrega i mokraćnih puteva, oboljenja koštano-mišićnog sistema, anemije i šećerne bolesti, astme i hroničnog bronhitisa, kao i raznih oblika neuroza i stanja lakše psihičke i fizičke iscrpljenosti (menadžerske bolesti). Topla lekovita voda sprovedena je do hotela Gejzer gde se nalazi medicinski blok Specijalne bolnice za rehabilitaciju sa savremenom medicinskom opremom za hidroterapiju, terapiju blatom,

elektroterapiju, kinezi terapiju, inhaliranje i za tople kure lekovitom vodom. Medicinske indikacije: hronične nespecifične bolesti respiratornog trakta; Bolesti lokomotornog aparata; Bolesti gastrointestinalnog trakta; Bolesti bubrega i mokraćnih kanala; Bolesti hepatobilijarnog trakta i pankreasa; Ginekološka oboljenja; Neurološka oboljenja. (Živanović, 2015). Jedna od najvećih atrakcija Sijarinske Banje jesu banjski gejziri. Ovaj jedinstveni fenomen pojavio se tokom bušenja 1954. godine na levoj obali Banjske reke. Vodeni stub izdiže se 8 metara, a njegova temperatura iznosi 71 stepen celzijusa. Mali gejzir karakterističan je po pulsiranju vode u vremenskim razmacima od 12 – 17 minuta. Sijarinska Banja nudi veliki izbor rekreativnih aktivnosti. Tu su tereni za košarku, mali fudbal i odbojku na pesku. U blizini je i sportska hala, veoma lepo uređena. Ljubitelji prirode ne smeju da propuste predivnu Jablaničku klisuru, duboku čak 900 metara. Od kulturno – istorijskih spomenika ističu se stara crkva u banji, kao i lokalitet Justiniana Prima. Ovde se najverovatnije rodio vizantijski car Justinijan I, koji je i podigao grad. Do danas je istraženo svega 60 posto lokaliteta. U blizini Sijarinske Banje je grad Leskovac, jedinstven po bogatoj arhitekturi, poznatim kulinarskim specijalitetima i srednjevekovnim lokalitetima. Sijarinska Banja nudi još mnogo toga. Poslednjih godina se mnogo učinilo na jačanju turističke ponude, sa veoma bogatim pratećim sadržajem. Sijarinsku banju odlikuju dve turističke manifestacije „Gejzerske noći“ i „Zlatni kotlić gejzera“. Gejzerske noći počele su da se organizuju 1998. godine u organizaciji Mesne zajednice, da bi već naredne godine ulogu organizatora preuzeo Zavod za specijalizovanu rehabilitaciju „Gejzer“. Održavaju se tokom jula, najčešće traju 8 do 15 dana, zatvaraju se 2 avgusta. Manifestacija po svom sadržaju programa je kulturno-zabavna, sportsko rekreativna, ekonomsko propagandna i komercijalna. U okviru kulturno zabavnog programa imamo gostovanja Kulturno umetničkih društava, estradnih umetnika, pozorišnih kuća, baletskih grupa, guslara, književnika, zabavljača i drugih javnih ličnosti. Sportsko rekreativni deo manifestacije čine turniri u malom fudbalu, šahu, odbojci na pesku, basketu zatim takmičenje u sportskom ribolovu, plivanju i skokovima u vodu. Tokom manifestacije pruža se mogućnost predstavljanja privrednih preduzeća (sponzora) sa svojim proizvodima i uslugama. Tradicionalno u okviru manifestacije održava se izbor za mis gejzera, književne večeri, guslarsko veče, prvi glas gejzera dok finale manifestacije predstavlja venčanje pod gejzerom na svetog Iliju. Gejzerske noći održavaju se već 17 godina za redom, tako da su ušle u red tradicionalnih turističkih manifestacija Srbije. Druga turistička manifestacija od značaja za Sijarinsku banju je „Zlatni kotlić gejzera“ koju organizuje Organizacija sportskih ribolovaca „Gornja jablanica“ iz Medveđe. Sa organizacijom ove manifestacije počelo se 2011 godine, za početak ova manifestacija je više od očekivanog opravdala svoje postojanje. Pored takmičenja u sportskom ribolovu za članove udruženja u svim kategorijama, organizuje i takmičenje u pripremanju ribljeg kotlića u Sijarinskoj banji na prostoru keja Banjske reke. Takmičenje je otvoreno za sve zainteresovane majstore u spravljanju ribljeg kotlića. Ova manifestacija održava se u nedelju Vidovdana i prate je brojni sponzori. Program manifestacije obogaćen je kulturno zabavnim programom uz ceremonijal proglašenja pobednika u svim disciplinama sportskog ribolova kao i proglašenju pobednika zlatnog kotlića gejzera. Organizovanje ovih manifestacija ima za cilj da obogati sadržaj boravka gostiju, poveća vanpansionsku potrošnju, učini medijsku promociju kao i veću posećenost Sijarinske banje. U svakom slučaju postojanje ovih manifestacija ima svoju opravdanost, mada je poželjno da ima više takvih ili sličnih manifestacija koje bi

uticale na produženje turističke sezone i afirmaciji same Sijarinske Banje. Na slici 7 prikazana je stara razglednica iz Sijarinske Banje.



Slika 7: Stara razglednica iz Sijarinske Banje

4.1. Gravitirajuće tržište turističke tražnje

Gravitirajuće tržište turističke tražnje predstavlja prostor ili region koji privlači turiste kao posledicu blizine, pristupačnosti i ponude usluga. Istraživanje ovog tržišta omogućava analizu turističkog potraživanja, identifikaciju najposećenijih destinacija i predviđanje kretanja turista. Kroz primenu ekonomsko-geografskih metoda, kao što su gravitacioni modeli, istražuju se faktori koji utiču na privlačenje turista: rastojanje, troškovi putovanja, dostupnost infrastrukture, turistička ponuda i atraktivnost destinacije. Ovi podaci omogućavaju:

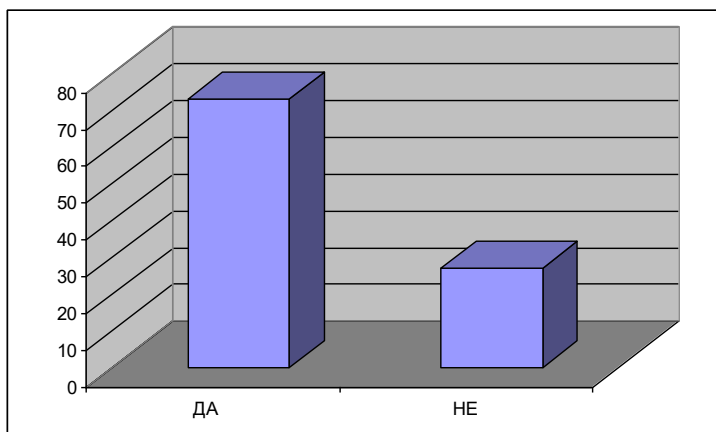
- planiranje turističke infrastrukture,
- optimizaciju marketinških strategija,
- precizno određivanje teritorijalnih turističkih zona,
- podsticanje lokalnog i regionalnog razvoja.

U kontekstu Srbije i juga zemlje, istraživanje gravitirajućeg tržišta pomaže u razvoju održivog turizma, racionalnom korišćenju prirodnih i kulturnih resursa i privlačenju turista u manje poznate, ali potencijalno atraktivne lokalne zajednice.

5. STATISTIČKO ISTRAŽIVANJE O RAZVOJU TURIZMA

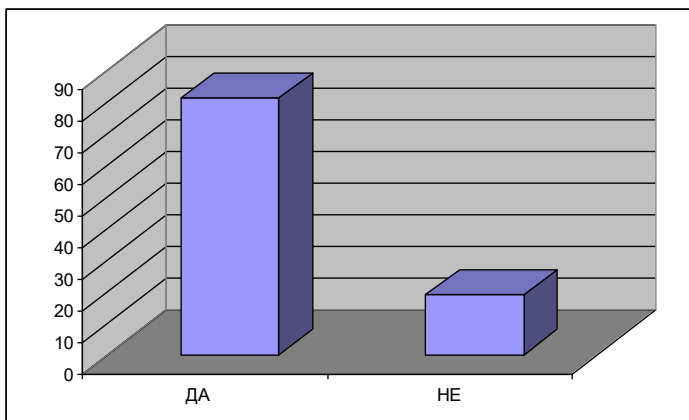
Osnovni način prikupljanja podataka za analizu u ovom radu je metod anketnog ispitivanja. Prilikom sastavljanja upitnika vodilo se računa o jasnoći pitanja i njihovoj razumljivosti široj populaciji (Ilić, 2018). Ukupno 100 ispitanika je odgovorilo na pitanja iz upitnika. Kada je u pitanju vrsta uzorka, u istraživanju se koristi slučajni uzorak. U narednim grafikonima prikazani su rezultati i izvršena je interpretacija rezultata istraživanja.

Na postavljeno pitanje u anketi „Da li ste smatrate da turizam u devastiranim područjima u Jablaničkom okrugu ima turističke potencijale?“ 73% ispitanika je odgovorilo: DA, a 27% je odgovorilo: NE. Na grafikonu prikazana je struktura odgovora na ovo pitanje u relativnim vrednostima.



Grafkon 1. Odgovor na pitanje: Da li ste smatrate da turizam u devastiranim područjima u Jablaničkom okrugu ima turističke potencijale?

Na sledeće postavljeno pitanje „Da li ste posetili Sijarinsku Banju?“ 81% ispitanika je odgovorilo: DA, a 19% ispitanika je odgovorilo: NE. Na grafikonu 2 prikazana je struktura odgovora na ovo pitanje u relativnim vrednostima.



Grafikon 2. Odgovor na pitanje: Da li ste posetili Sijarinsku Banju?

6. ZAKLJUČAK

Analiza turističkog prometa u opštinama Jablaničkog okruga – Crna Trava, Bojnik, Lebane i Medveđa – pokazuje da je turistički razvoj ovog regiona trenutno neravnomeran i u ranoj fazi. Statistički podaci jasno ukazuju da se najveći deo

turističkog prometa koncentrisao u Medveđi, dok su opštine poput Crne Trave, Bojnika i Lebana imale minimalnu aktivnost, a Crna Trava praktično nijednu zabeleženu posetu. Medveđa je imala dobru posećenost turista što pokazuje da i manje opštine mogu ostvariti određeni turistički promet ukoliko se ulože naponi u promociju i razvoj događaja i manifestacija. Ovakvi podaci ukazuju na kritične izazove: depopulaciju i starenje stanovništva, slabu ekonomsku aktivnost, ograničenu infrastrukturu i nedovoljno iskorišćene prirodne i kulturne resurse. Istovremeno, upravo ovi izazovi predstavljaju i stratešku priliku za razvoj održivog turizma koji bi kombinovao prirodne resurse (planine, reke, banje), kulturno-istorijske lokalitete i manifestacije (kao što su „Dani neimara“ u Crnoj Travi, „Bojničko leto“ u Bojniku, „Gejzerske noći“ u Medveđi...). Zaključna preporuka je da se turistički razvoj u ovom regionu vodi kroz integrisane strategije: ulaganja u infrastrukturu i smeštajne kapacitete, promociju i valorizaciju prirodnih i kulturnih potencijala, organizaciju manifestacija i događaja, razvoj ruralnog i planinskog turizma, kao i podršku lokalnoj zajednici i privredi. Kroz ove mere, Jablanički okrug može povećati atraktivnost svojih opština, podstaći lokalni ekonomski razvoj, očuvati kulturni identitet i stvoriti osnovu za održivi turizam i regionalni razvoj. Ova analiza pokazuje da, iako trenutni nivo turizma u regionu ostaje nizak, postoji značajan neiskorišćeni potencijal koji, ukoliko se strateški iskoristi, može dovesti do transformacije opština Jablaničkog okruga u konkurentne i održive turističke destinacije, sa pozitivnim efektima na socio-ekonomski i demografski oporavak region.

LITERATURA

- [1] Cvijanović D. *Ruralni turizam – nastavni materijal*, Universitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, 2015. str. 44.
- [2] Ilić Z. *Vlasinsko jezero – avanturistički turizam*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2017. str. 29.
- [3] Ilić, Z. *Uređenje izvora reka kao značajnog turističkog potencijala Srbije*, X Načuno-stručna konferencija sa međunarodnim učešćem – Planiranje, interesi, zaštita prostora i životne sredine, Udruženje inženjera Beograda, Beograd, 2018, str. 205.
- [4] Mihalčić M. *52 vikenda u Srbiji*, Turistička organizacija Srbije, 2016, str. 41. Herrera, A., Gonzalez, J. (2025). *College Graduates Employability and Bilingualism Relationship at the Lower RGV Border, USA-Mexico*, XXX International Scientific Conference: Regional development and demographic flows of southeastern European countries, Ekonomski fakultet Niš, 19-25 jun 2025.
- [5] Ostojić M. *Seoski turizam Srbije, mogućnosti i uslovi razvoja*, Beoknjiga i MOS, Beograd, 2010, str. 17.
- [6] Ostojić M. *Seoski turizam Srbije, mogućnosti i uslovi razvoja*, Beoknjiga i MOS, Beograd, 2010, str. 43.
- [7] Živanović S. *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, 2015, str. 100.
- [8] Turistička organizacija Srbije, www.srbija.travel
- [9] Turistička organizacija opštine Medveđa, <http://www.tomedvedja.org.rs>
- [10] SB Gejzer u Sijarinskoj Banji, <http://gejzer.rs/>
- [11] Manifestacije, http://www.manifestacije.com/manifestacije_detaljnije.php?ID=8400
- [12] Radanski klaster, <http://www.radanklaster.rs/index.php>
- [13] Ristić, Prim. dr Vukadin, Sijarinska Banja – izvor zdravlja i života. Leskovac 2002.
- [14] Ristić, Prim. dr Vukadin, Termomineralne vode Sijarinske Banje. Leskovac 2007.

ПРИРОДНИ ПОТЕНЦИЈАЛИ ОПШТИНЕ МЕДВЕЂА КАО РЕСУРС ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Stručni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET25074M

Мијајло Минић, Msc

Туристичка организација општине Медвеђа, office@tomedvedja.org.rs

Апстракт: Општина Медвеђа поседује велики број туристичких потенцијала које могу допринети, како развоју туризма, тако и саме општине. У једну руку мана, у другу руку предност је што се већина тога налази у потенцијалима, тако да се могу применити све основе одрживог развоја којим би овај крај постао још лепши, племенитији и бољи.

Кључне речи: Туристички потенцијали, природа, ресурси, општина Медвеђа

NATURAL POTENTIAL OF THE MUNICIPALITY OF MEDVEĐA AS A RESOURCES OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: The Municipality of Medvedja has a large number of tourist potentials that can contribute to the development of tourism as well as the municipality itself. On the one hand, the disadvantage, on the other hand, the advantage is that most of it is in the potentials, so that all the basics of sustainable development can be applied, which would make this region even more beautiful, noble and better.

Keywords: Tourist potential, nature, resources, Municipality of Medvedja

1. УВОД

"Свако путовање има неку предност. Ако путник посети бољу, богатију земљу, може да научи како да побољша своју. А ако оде у гору, сиромашнију, научиће како да ужива у својој земљи" (Семјуел Џонсон)

Ово је једна од лепших изрека која је везана за туризам и путовање. Може се искористити не само за земље у којима путујете већ и за регионе и делове једне земље у оквиру које се одвијају путовања. У складу са тим она се може применити и за нашу општину и путовања која се у њој реализују. Туризам представља један од најдинамичнијих сектора савремене економије са значајним утицајем на социо-економски развој локалних заједница. Туризам у великој мери посљедује економски раст и развој једне општине или одређеног подручја као и раст и развој недовољно развијених и руралних општина. Општина Медвеђа одликује се изузетним природним лепотама, богатим културним наслеђем и јединственим геотермалним ресурсима. Природни амбијент Медвеђе обилује богатствима које пружају основу за развој различитих

видова туризма-од бањског и здравственог, преко руралног и еколошког до авантуристичког и спортско-рекреативног. Иако Медвеђа поседује бројне природне и културне вредности, већина тих ресурса није у потпуности претворена у заокружен туристички производ. Туристички потенцијали постоје али су углавном у почетној фази развоја или се користе спорадично и без дугорочне стратегије. Са једне стране то представља ограничење у погледу економске користи и видљивости општине на туристичкој мапи Србије. Са друге стране такав статус оставља значајан простор за планиран и правилно усмерен развој туризма у складу са савременим принципима одрживости.

Правовременим укључивањем концепта одрживог развоја и пратећих компоненти - као што су заштита животне средине, очување културног идентитета, укључивање локалног становништва и развој зелене инфраструктуре-Медвеђа може изградити препознатљив, еколошки одговоран и дугорочно одржив туристички модел.

Само интегрисаним приступом који обухвата планирање, промоцију и одрживо управљање овим ресурсима могу се постићи видљиви економски, социјални и културни ефекти. Сам значај ове теме огледа се у томе што развој одрживог туризма може донети уравнотежени економски раст, очување природне и културне баштине, као и повећање животног стандарда људи.

2. ГЕОГРАФСКИ И ДРУШТВЕНО-ЕКОНОМСКИ ПОЛОЖАЈ

Општина Медвеђа налази се у јужном брдско планинском подручју Републике Србије, између лесковачке и косовске котлине. Географски простор општине подељен је на неколико морфолошких целина. У северном делу су планине Радан и Мајдан, на југу и југозападу налази се планина Гољак док су у источном делу побрђе и простране ерозивне површине на развођу Шуманске и Бањске реке. Северна граница општине полази од Шопота, највишег врха Радана, према југу и највишим деловима Мајдана. Од атара села Спонце граница води административном линијом са Косовом и Метохијом, од атара села Губавце јужна граница општине скреће према западу и води највишим деловима планине Гољак, која представља природну границу између општине Медвеђа и Косовског Поморавља. Граница између општине Медвеђа и Лебане је највећим делом природна и повучена је дуж вододелнице између сливова Бањске и Шуманске реке. Из клисуре Јабланице граница општине повија према северозападу дуж падина Радана, односно Малог и Великог Петровца, раздвајајући села на Радану која припадају општини Медвеђа и општини Бојник и Прокупље.

Географски положај општине Медвеђа у највећој мери ослања се на косовску и лесковачку котлину. На западу и југу граничи се са градом Приштина и општинама Косовска Каменица и Подујево и та граница је дуга 40 км. На северозападу граничи се са општином Куршумлија у дужини од 19 км. Источна граница према општини Лебане дуга је 45 км. Границе са северним општинама су значајно краће - са Бојником 9 км, а са Прокупљем 2 км. Општина Медвеђа налази се у саставу Јабланичког управног округа који поред Медвеђе чине и општине Бојник, Власотинце, Црна Трава, Лебане као и град Лесковац. Медвеђа се простире на површини од 524,23 км квадратних и обухвата 44 насељена

места (Слика 1). Према попису из 2022. године на територији општине Медвеђа живи 6.360 становника. Етничке групе које насељавају овај простор су: Срби (4.927), Албанци (905), Роми (149), Црногорци (80), Македонци (7), Хрвати (3), Горанци (3), Бугари (2), Румуни (2), Југословени (2), Руси (1).



Слика 1. Општина Медвеђа са месним заједницама

Саобраћајна повезаност општине Медвеђа са остатком Србије је умерено развијена. Општина је регионалним путевима прикључена на општине Лебане, Бојник и Куршумлија као и градовима Лесковац и Приштина. Јавни превоз и друмски саобраћај нису често фреквентни, што значи да већина посетилаца у општину Медвеђа долази својим превозом у колико то нису организоване туре преко одређених туристичких агенција. Ипак ова повезаност је довољна за локалне туристичке активности и организоване манифестације, уз могућност да се у будућности унапреди како би се олакшао и привукао већи број туриста. Стопа незапослености је доста висока а туризам може представљати начин за остваривања нових видова прихода и играти велику улогу у одређивању стопе незапослености општине Медвеђа.

Развој туристичких потенцијала и манифестација не само да може довести до повећања прихода локалног становништва и смањивања незапослености, већ може стимулисати и образовање, стручну обуку као и укључивање младих и њихов останак у општини Медвеђа.

3. ПРИРОДНИ ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ

3.1 Сијаринска Бања

Један од најзначајних и најпознатијих туристичких и лековитих ресурса на територији општине Медвеђа јесте Сијаринска Бања. Са својих 28 лековитих извора од којих је за 18 доказано да помажу при лечењу различитих болести и са својим јединственим гејзиром у континенталном делу Европе Сијаринска бања и те како представља озбиљан туристички потенцијал на којем може да се заснива свеобухватни развој туризма општине Медвеђа (Слика 2).



Слика 2. Сијаринска бања – Гејзир и комплекс базена

Сијаринска бања је удаљена од Медвеђе 12 км и једна је од најпознатијих и најлепших бања на југу Србије. Са својим богатим природним ресурсима, термалним водама, специфичном микроклимом и прелепим природним амбијентом представља прави драгуљ за све љубитеље природног лечења и опуштања у нетакнутој природи.

Сијаринска бања представља пример ресурса који повезује здравствене и туристичке потенцијале. Коришћење потенцијала Сијаринске Бање у туристичке сврхе може допринети економском развоју општине, кроз повећање броја посетилаца, отварање нових радних места и стимулисања локалне привреде. Носиоци туристичке понуде у Сијаринској бањи јесу Специјална болница за рехабилитацију „Гејзер“ са 117 соба и 277 лежајева, као и неких педесетак приватних станодаваца.

Оно што Сијаринску бању и даље сврстава у потенцијале за развој туризма, а не готов туристички производ јесу:

- 1) *Изражена сезоналност:* У Сијаринској бањи ако не рачунамо госте Гејзера који бораве у хотелу ради лечења и терапија у току зиме, готово да не постоји зимска сезона и туристи који долазе зими у Сијаринску бању. Приватни станодавци не послују, скоро све продавнице и кафане које раде током лета су затворене, спољни базени око гејзира па чак и сам гејзир буду затворени. Просто речено већина садржаја која бања нуди преко лета зими не функционише. Ово и те како представља велики изазов за развој туризма

и развој зимске сезоне у Сијаринској бањи јер туристи који дођу зими не могу да пронађу довољно активности и услуга које би употпуниле њихов боравак у бањи а такође не могу да искористе пун потенцијал који нуди Сијаринска бања.

- 2) **Недостатак пратећег садржаја:** Да би се унапредио туристички потенцијал Сијаринске Бање и стимулисала дугорочнија посета, неопходно је развити пратеће садржаје и активности које би обогатиле туристичко искуство и задржале посетиоца на дужи период. Данашњи туристу су у једну руку активни туристи и ако су на одмору, они данас више бирају краће одморе од три до четири дана више пута годишње и то у различитим местима него један одмор од петнаест дана у једном туристичком месту. Да би се овакав краткорочни боравак продужио неопходно је створити такав туристички производ који укључује разноврсне активности и садржаје које могу привући посетиоце да остану не само неколико дана већ и недељу дана и више. Развој културних и забавних садржаја такође има велики значај. Манифестације које би биле организоване током целе године омогућили би да се туристи осећају као део локалне заједнице и да искористе своје време у бањи на забаван и креативан начин. Ове активности такође могу привући и посетиоце који не долазе само због лечења, већ и ради културног и друштвеног искуства. Увођење и развој различитих пакета туристичких производа са многобројним активностима које прате боравак у бањи довело би до тога да се туристи одлучују за дужи боравак у бањи уместо краткорочних боравка. Постоје многобројни примери из праксе како су поједине бање у свету па и код нас унапредили своје пословање обухвативши широк спектар активности и услуга које прате сам боравак и лечење туриста који бораве у бањи.
- 3) **Имовинско-правни односи:** Један од значајних проблема који спутавају развој Сијаринске Бање су нерешени имовинско-правни односи. Иако Сијаринска бања представља велики потенцијал многи од пројеката који би могли значајно да унапреде њену понуду и привуку већи број посетилаца на крају не могу бити реализовани због правних неусаглашености и неуређених власничких односа на земљишту. Ови проблеми обухватају недефинисане власничке делатности на територији бање, конфликте између различитих власника земљишта што онемогућава брзо покретање и реализацију различитих пројеката. Ти проблеми често доводе до одлагања или до потпуног одустајања од пројеката који би допринели повећању броја туриста који долазе у Сијаринску бању.
- 4) **Квалитет услуге:** На жалост и ако је највећи потенцијал за развој туризма у општини Медвеђа, неки сегменти туристичке понуде у Сијаринској бањи посебно када су у питању смештајни капацитети и угоститељски објекти квалитет услуга често не одговарају савременим стандардима који туристи очекују. Овде можемо навести да се у бањи и даље издају собе које немају своје купатило што никако не одговара стандардима модерног туризма. Такође често су примедбе на љубазност особља које ради у угоститељским локалима и смештајним објектима.

Туристичка организација општине Медвеђа са средствима које је имала у претходних две године хтела је да допринесе развоју Сијаринске бање, па је тако урађена „Тодорова пећина“, покушавамо да од куће „Вере Пешић“ направимо атракцију која ће се посећивати, преко министарства туризма и омладине реновирали смо спортске терене у Сијаринској бањи, поред манифестације „Гејзерске ноћи“ поново смо покренули манифестацију „Златни котлић Гејзира“, направили смо нову манифестацију „Игре на води“, а 2025. године организовали смо и школу пливања за децу.

Сијаринска бања поседује велики природни потенцијал који уз адекватну подршку и планирање може да се претвори у једну од познатијих дестинација у туризму Србије. Сијаринска бања је пребогата термалним изворима и нетакнутом природом, али да би се ови ресурси искористили наоптималан начин потребно је радити на решавању низа проблема којитренутно спутавају њен развој. Будућност Сијаринске Бање зависи од интегралног приступа који ће обухватити правну стабилност, унапређење квалитета услуга, развој нових туристичких садржаја и инфраструктурне пројекте.

3.2 Мркоњски вис

Заштићено природно добро споменика природе „Мркоњски вис“ је прелепо место које је настало игром природе, а представља остатке палеовулканске купе и са својом висином од 1071м доминира околином и један је од највећих врхова у нашој општини. Од 2023. године Мркоњски вис је проглашен заштићеним подручјем споменика природе друге и треће категорије, а површина коју обухвата заштићено подручје износи 144 хектара. Са врха Мркоњског виса пружа се предиван панорамски поглед што га чини идеалним видиковцем и местом за развој излетничког и планинарског туризма. Оно што представља главни недостатак у развоју Мркоњског виса јесте саобраћајна инфраструктура тј путеви који воде до самог виса. Мркоњском вису се може прићи са три стране од стране Медевца, Тулара и Богуновца на жалост сви путеви који воде до виса су макадамски и лошијег су стања, тако да су аутоматски искључене организоване посете овом месту комбијима и аутобусима.

Мркоњски вис се налази у календару планинарског савеза Србије тако да се већ три године организује „Успон на Мркоњски вис“ и тог дана ово место обиђе око 200 планинара у просеку. Мркоњски вис нема изражену сезоналност као Сијаринска бања њега посетиоци углавном обилазе током целе године стим да их је највише у јесењем и пролећном периоду. Постоје три стазе којима се може отићи до врха Мркоњског виса, стаза која води из Петрилђа, стаза која води из Тулара и стаза која води из Медеваца. Оно што је да кажемо лоша старна јесте да је Мркоњски вис дестинација коју углавном посећују планинари и туристи жељни авантуре, сви остали облици туриста због саобраћајне инфраструктуре бивају ускраћени ове лепоте. Уколико би се постојећи путеви асфалтирали а имајући у виду близину Сијаринске Бање могли би се стварати различити пакети и комбиновати здравствени и планински као и авантуристички туризам.

Мркоњски вис (Слика 3) има и значајан едукативан и истраживачки потенцијал. Организација школских излета, едукативних кампова и истраживања

биодиверзитета може допринети да се овај природни простор користи не само у рекреативне већ и у едукативне сврхе. Постоје различите идеје од стране ТО Медвеђа о активностима и садржајима који требају бити на Мркоњском вису али оне све морају бити у складу са одрживим развојем и очувањем овог споменика природе. Када кажемо садржај то се односи на евентуално постављање дрвених платформи за шаторе односно нову врсту туризма „Глампинг“ које би донело одређене приходе као и евентуална изградња видиковца и „зип лине“ са великог на мали вис или изградња „виа ферате“. Али да би све ово могло да се уради, први корак ка одрживом развоју овог простора јесте планско уређење и контрола туристичких активности.



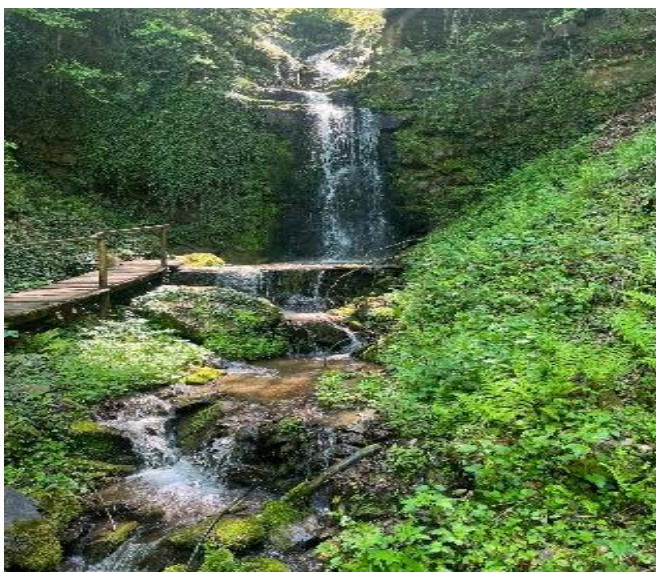
Слика 3. Мркоњски вис

Потребно је дефинисати зоне у којима су дозвољене различите активности попут пешачења, планинарења, бициклизма и излетничког туризма уз строго поштовање еколошких стандарда. Изградња стаза, видиковца и одморишта мора бити спроведена са минималним утицајем на природну средину, коришћењем природних материјала и очувањем природних токова и вегетације. Други важан аспект би био укључивање локалног становништва које би могло да буде носиоц различитих активности. Мештани који живе у околини Мркоњског виса могли би да продају локалне производе и пружају услугу смештаја у сеоским туристичким домаћинствима. Као што је горе наведено Мркоњски вис би могао да постане и нека врста едукативне зоне где би се организовале радионице и едукативне туре о очувању природе, одговорном понашању туриста, значају биодиверзитета. Такође би било веома важна контрола броја посетилаца и заштита еко система. Мркоњски вис представља огроман потенцијал за развој туризма општине Медвеђа као и допуну активности посетилаца који бораве у Сижаринској бањи. Неопходно је само га видети као део ширег туристичког повезивања не само туристичких потенцијала општине Медвеђа већ и целе јужне Србије.

3.3 Ћоров водопад

Сматра се да је најлепше место у општини Медвеђа, али је и најпосећеније излетничко место у општини Медвеђа. Често оспоравано и више пута девастирано од локалног становништва, ово место и даље плени лепотом и прима посетиоце. И ово место излетничког туризма нема изражен сезонски карактер, посете су свакодневне током целе године.

Водопад је окружен густом шумом што га чини изузетно атрактивним за љубитеље природе, фотографе и туристе који траже мир и природни доживљај. Сам водопад и ако висине 8 метара (Слика 4) у комбинацији са природом и температуром ваздуха која је за 10 степени нижа од спољне температуре будући да се водопад налази у усеку између два брда представља идеално место за одмор у летњим месецима.



Слика 4. Ћоров водопад

Пре самог водопада налази се школа са својим двориштем која није у функције већ 20 година и која представља место где се људи одмарају пре и после одласка на водопад. ТО Медвеђа је у дворишту школе поставила одређени мобилијар и то место претворила у идеално место за одмор породица са децом и организовање пикника. Водопад са школом представља потенцијал за развој различитих видова одрживог туризма, посебно пешачког, авантуристичког и фото-туризма.

Идеја ТО Медвеђа је да се среди приступна стаза до водопада, да се водопад осветли како би се омогућиле ноћне посете, да се уреди нови мост, поставе инфо табле као и да се од школе направи едукациони центар како би ту могла да бораве како деца из школа из Медвеђе тако из свих школа из Србије. У комбинацији са преноћиштем у Сијаринској бањи ово би био још један вид како да се допуни туристичка понуда општине Медвеђа.

3.4 Туларска бања

У насељу Туларе се налази скривени потенцијал који је код становништва Медвеђе познат под називом Туларска бања. Ова дестинација у суштини не представља бању, ту се налази један базен са термалном водом (Слика 5), који се користи и за опуштање, али и за лечење различитих кожних обољења. Само место је постало интересно још за време краљевине Југославије када се ту на једном извору точила једна од најквалитетнијих киселих вода у тадашњој Југославији, по неким причама летњиковац који је тада изграђен изнад извора киселе воде финансирао је и изградио сам краљ Петар.



Слика 5. Туларска бања

Киселе воде на том месту данас нема али летњиковац и даље стоји и ако је у јако лошем стању. 80-тих година истражним бушењима из једне бушотине креће да извире вода у виду гејзира попут онога у бањи али са мањим водоскоком. Каснијим бушењима гејзир је нестао али се изградио базен са термалном водом који се и дан данас користи. Температуре воде у батену износи око неких 30 степени што је чини погодним за терапију различитих здравствених стања нарочито реуматских и кожних обољења, као и проблема са кичмом и зглобовима. Анализе су показале да вода садржи повећану количину сумпора, натријума и калцијума, што је чини лековитом и корисном за спа и велнес третмане. Туларска бања нема развијену туристичку инфраструктуру, јако је близу асфалтног магистралног пута што је чини јако приступачном.

У близини нема смештајних капацитета што додатно ограничава дужину боравка посетилаца. Још један од проблема који стопира развој овог места јесте и имовинско-правни односи јер је сам базен у кориту реке док су остале парцеле око базена у приватном власништву што онемогућава даљи развој и изградњу потребне инфраструктуре. Иако није туристички валоризован управо то представља прилику за одрживи развој – изградњом мањих, енергетски ефикасних објеката у складу са природним окружењем, уз очување амбијента и културног пејзажа.

Уместо масовног туризма, фокус би требало ставити на еколошки оријентисане садржаје, као што су спа центри на отвореном, пешачке и

бициклистичке стазе, као и рурална домаћинства која нуде традиционалну храну и смештај. Оно што представља предност Туларске бање јесу близина осталих главних туристичких дестинација општине Медвеђа, као што су Сијаринска бања, Ћоров водопад као и Мркоњски вис. Концепт одрживог развоја Туларске бање подразумева балансирано коришћење природних ресурса, очување животне средине и укључивање локалног становништва у туристичке активности.

Основне смернице за развој овог подручја могу се дефинисати кроз неколико кључних принципа:

- Очување природних извора – заштита термалних вода од прекомерне експлоатације и загађења.
- Енергетска ефикасност – употреба обновљивих извора енергије у туристичким објектима.
- Локална партнерства – укључивање мештана у понуду смештаја и услуга.
- Едукација и промоција – информисање посетилаца о значају очувања природе и одговорног понашања у бањском окружењу.
- Постепени развој инфраструктуре – планирано улагање у путеве, паркинг и објекте уз поштовање еколошких стандарда.

Туларска бања представља један од потенцијалних драгуља туризма Медвеђе. Развој Туларске бање може бити пример како се природни ресурси могу користити на одржив и локално користан начин без нарушавања животне средине. Улагањем у инфраструктуру, промоцију и едукацију Туларска бања може постати једно од атрактивнијих места за одмор на југу Србије.

3.5 Радан планина

Радан планина представља један од најзначајнијих природних ресурса југоисточне Србије и целог подручја општине Медвеђа. Простире се између Лебана, Бојника, Прокупља и Медвеђе, и својим положајем чини природну границу између Јабланичког и Топличког округа.

Планина се одликује изузетном разноврсношћу флоре и фауне, чистим ваздухом, обиљем извора, шумама и јединственим геолошким формацијама, што је чини идеалним простором за развој различитих облика одрживог и еколошког туризма. Највиши врх Радана је Шопот (1.408 м), са кога се пружа изузетан поглед на Јабланички и Топлички крај. Али ту је и Соколов вис са својих 1370 метара са којег се такође пружа изузетан поглед на околину. Испод саме Радан планине налази се још једно туристички јако познато место а то је Ђавоља варош.

На самој Радан планини има доста како очуваних тако и остатака црква из различитог периода, различитих споменика као и других туристички занимљивих ствари које се могу искористити у самој промоцији Радан планина као и приликом њене посете. Иако Радан планина (Слика 6) поседује све предуслове за развој туризма, њен потенцијал је још увек недовољно искоришћен. Највећи изазови односе се на слабу инфраструктуру, ограничене смештајне капацитете и недовољну промоцију на регионалном нивоу.



Слика 6. Радан планина

Туристичке активности тренутно су највише концентрисане око Ђавоље Вароши, док су други делови планине слабо посећени и непознати широј јавности. Као и код осталих потенцијала општине Медвеђа ураво у овој не развијености лежи и највећа развојна шанса. Радан је једно од ретких подручја које још увек није нарушено прекомерном градњом и може се развијати у складу са принципима одрживог туризма. Његов мир, природна лепота и аутентичност представљају главне атрактивне факторе за савременог туристу који тражи одмор у природи, мир и еколошку чистоћу.

Радан планина нуди широк спектар могућности за развој различитих облика туризма:

- Планински и еко-туризам – кроз уређење пешачких, бициклистичких и едукативних стаза са еко-таблама и видиковцима.
- Рурални и етно-туризам – у сарадњи са локалним домаћинствима, кроз адаптацију старих кућа у етно-домаћинства и промоцију традиционалних заната.
- Верски и културни туризам – посете црквама Св.Илије и Св.Петра и Павла као и посете остацима цркава из различитих периода.
- Авантуристички туризам – могућност организовања оријентиринг тура, планинарских успона, кампова и фото-сафари програма.

4. ЗАКЉУЧАК

Општина Медвеђа поседује значајан потенцијал за развој туризма, који се огледа у њеним природним ресурсима, културно-историјском наслеђу и бројним манифестацијама. Планина Радан, Сижаринска бања, у народу позната Туларска бања, као и све остале дестинације и локалитети у општини Медвеђа, као и разноврсни пејзажи, пружају могућности за еко-туризам, планинарење, спортски туризам, рекреативне активности и бањски туризам. Ови природни потенцијали омогућавају развој садржаја који су прилагођени савременим туристичким потребама, а истовремено се користе на одржив начин, уз очување

биодиверзитета и природне средине. Културно-историјски ресурси општине – манастири, цркве, археолошки локалитети и старе сеоске целине – пружају основу за развој културног и историјског туризма. Они не само да чувају духовну и културну баштину региона, већ и омогућавају туристима да упознају традицију, занате и начин живота локалног становништва.

Кроз промоцију ових ресурса могуће је јачати културни идентитет заједнице и стварати економске користи за локално становништво кроз пратеће активности – сувенире, гастрономију, радионице и услуге водича.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Туристичка организација општине Медвеђа, <http://www.tomedvedja.org.rs>
- [2] СБ „Гејзер“ у Сијаринској Бањи, <http://gejzer.rs/>
- [3] Манифестације, <http://www.manifestacije.com/>
- [4] Радански кластер, <http://www.radanklaster.rs/index.php>
- [5] Ристић, Вукадин, *Сијаринска Бања – извор здравља и живота*. Лесковац 2002.

ANALIZA UTICAJA AI REŠENJA NA POBOLJŠANJE POSLOVANJA RESTORANA

Originalni naučni rad

DOI: 10.5937/GU_KORET25086D

Sanja Dalton

Metropolitan univerzitet Beograd, Beograd,

sanja.dalton@metropolitan.ac.rs, orcid.org/0009-0004-2163-232X

APSTRAKT: Ovaj rad istražuje mogućnosti unapređenja poslovanja restorana primenom tehnologije veštačke inteligencije (AI), na primeru studije slučaja restorana GastroPoint, kako bi se lokalne male ugostiteljske radnje, restorani i hoteli usmerili na uspešne primere-benchmarking. Osnovni cilj istraživanja jeste da se uporedi poslovanje pre i nakon implementacije AI rešenja, kako bi se pokazalo da korišćenje veštačke inteligencije može doprineti efikasnijem poslovanju kroz automatizaciju procesa, analizu i interpretaciju podataka, predviđanje tržišnih trendova i unapređenje iskustva gostiju. U radu su primenjene kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode. Podaci su prikupljeni putem polustrukturisanih intervju sa zaposlenima u restoranu i odabranim gostima. Rezultati istraživanja ukazuju na to da je implementacija AI tehnologije dovela do porasta prosečnog broja dnevnih posetilaca, povećanja prosečne vrednosti računa, rasta broja lojalnih kupaca, kao i boljih ocena restorana na platformama Google i TripAdvisor. Takođe, rezultati pokazuju da je primena veštačke inteligencije omogućila smanjenje količine prehrambenog otpada, skraćenje vremena čekanja porudžbina i umanjenje broja pritužbi gostiju.

Glavne reči: veštačka inteligencija (AI); automatizacija ugostiteljstva; optimizacija poslovnih procesa restorana

ANALYSIS OF THE IMPACT OF AI SOLUTIONS ON THE IMPROVEMENT OF RESTAURANT BUSINESS

ABSTRACT: This paper explores the possibilities of improving restaurant business using artificial intelligence (AI) technology, on the example of a case study of the GastroPoint restaurant, in order to direct local small catering shops, restaurants and hotels to successful examples-benchmarking. The main goal of the research is to compare business before and after the implementation of AI solutions, in order to show that the use of artificial intelligence can contribute to more efficient business through process automation, data analysis and interpretation, forecasting market trends and improving guest experience. Qualitative and quantitative research methods were applied in the work. Data was collected through semi-structured interviews with restaurant employees and selected guests. The results of the research indicate that the implementation of AI technology led to an increase in the average number of daily visitors, an increase in the average value of the bill, an increase in the number of loyal customers, as well as better ratings of the restaurant on the Google and TripAdvisor

platforms. Also, the results show that the application of artificial intelligence made it possible to reduce the amount of food waste, shorten the waiting time for orders and reduce the number of guest complaints.

Keywords: artificial intelligence (AI); catering automation; optimization of restaurant business processes

1. UVOD

U savremenom poslovanju ugostiteljskih objekata, primena digitalnih tehnologija postala je neizostavan faktor uspeha. Među različitim oblicima digitalne transformacije, veštačka inteligencija (AI) zauzima posebno mesto kao alat koji omogućava unapređenje korisničkog iskustva, poboljšanje organizacije poslovanja i jačanje tržišne konkurentnosti restorana (Bharadwaj et. al., 2013). Uvođenjem AI tehnologija, restorani ostvaruju napredak na više nivoa – od personalizovanih usluga i bržeg odgovora na potrebe gostiju, do preciznijeg planiranja zaliha i bolje koordinacije zaposlenih.

AI sistemi omogućavaju dublju analizu ponašanja potrošača i identifikaciju njihovih preferencija, čime se svakom gostu može pružiti individualizovano iskustvo (Deloitte, 2025). Takav pristup rezultira rastom broja lojalnih posetilaca, većim stepenom zadovoljstva korisnika i povećanjem preporuka restorana među potrošačima. Primenom automatizovanih sistema preporuka, chatbotova za rezervacije, digitalnih menija koji se dinamički prilagođavaju potrebama korisnika, kao i inteligentne analize komentara i ocena, restorani uspevaju da podignu nivo usluge i poveća svoje prihode.

Implementacija veštačke inteligencije ne donosi samo efikasnije poslovanje, već i menja način na koji restorani komuniciraju sa gostima, stvarajući personalizovana iskustva i jače emocionalne veze sa brendom. Kako konkurencija u ugostiteljstvu postaje sve intenzivnija, potreba za inovativnim rešenjima postaje presudna za dugoročni uspeh. Jedan od najsavremenijih pristupa koji se ističe u tom procesu jeste primena AI tehnologija u svakodnevним aktivnostima poslovanja.

U okviru studije slučaja restorana **Gastro Point**, istraživanje polazi od sledećih hipoteza u vezi sa efektima primene AI tehnologije:

- **H1** – ubrzavanje i povećanje preciznosti naručivanja
- **H2** – bolja kontrola zaliha i optimizacija radne snage
- **H3** – rast broja stalnih gostiju
- **H4** – skraćanje vremena čekanja
- **H5** – povećanje ukupnog zadovoljstva korisnika.

2. TEORIJSKI OKVIR

Savremeni razvoj tehnologije predstavlja ključni pokretač ekonomskog napretka i izgradnje konkurentne prednosti, jer omogućava kompanijama da se brže i preciznije prilagode promenama tržišta i zahtevima potrošača (Porter & Heppelmann, 2014). Veštačka inteligencija (AI), kao jedno od najdinamičnijih područja savremene tehnologije, našla je široku primenu u mnogim industrijama, uključujući i sektor ugostiteljstva. Prema Brynjolfsson & McAfee (2014), razvoj AI-a označio je početak

nove industrijske revolucije, koja omogućava preduzećima da unaprede poslovanje kroz automatizaciju i optimizaciju procesa.

Uvođenje AI tehnologije donelo je prelazak sa jednostavne mehanizacije rutinskih zadataka na naprednu, inteligentnu automatizaciju koja podrazumeva adaptivne i kognitivne procese (Dalsaniya i Patel, 2022). Zahvaljujući tome, preduzeća mogu poboljšati efikasnost, preciznost u analizi podataka, planiranju i prognoziraju, upravljanju zalihama, logistikom, odnosima sa klijentima (CRM), kao i projektima (Investopedia, 2023). AI u savremenom poslovanju predstavlja novu generaciju informacionih sistema koji omogućavaju da poslovni procesi postanu fleksibilniji, samoregulišući i orijentisani na predviđanje potreba tržišta (Dumas i dr., 2022). U okviru prediktivnog upravljanja, AI doprinosi optimizaciji poslovanja putem analitičkih i prediktivnih modela (Abbasi i dr., 2024).

Kako ističu Davenport i Ronanki (2018), kompanije najčešće koriste veštačku inteligenciju radi povećanja efikasnosti kroz automatizaciju procesa, poboljšanja kvaliteta odluka i unapređenja iskustva korisnika. Uspeh implementacije zavisi od spremnosti organizacije na tehnološke promene, nivoa podrške menadžmenta i percepcije koristi koje AI donosi (Chatterjee i dr., 2021).

Lemon i Verhoef (2016) naglašavaju da AI omogućava hiperpersonalizaciju – sposobnost da se ponuda i interakcije u realnom vremenu prilagode specifičnim potrebama i preferencijama korisnika. Efikasna automatizacija usluga stoga zahteva balans između tehničke sofisticiranosti i pozitivnog korisničkog iskustva, kao i stalno prilagođavanje promenljivim očekivanjima potrošača (Wu i dr., 2023). Kao rezultat toga, AI pruža preduzetnicima mogućnost da stvaraju duboko personalizovana iskustva analizom ponašanja i navika potrošača, što doprinosi većem zadovoljstvu i lojalnosti kupaca (Ivanov i dr., 2017a, 2017b). Automatizacija uz pomoć veštačke inteligencije ne znači nužno smanjenje broja zaposlenih, već preusmeravanje njihovog rada ka kreativnim i strateškim zadacima (Bessen, 2019).

2.1 Primena veštačke inteligencije u ugostiteljskoj industriji

Perspektive primene veštačke inteligencije (AI) u ugostiteljstvu su veoma obećavajuće, posebno sa razvojem tehnologija kao što su robotski konobari, automatizovani sistemi plaćanja i AI rešenja za goste. Mihaila i Toma (2021) navode da će u budućnosti restoranima biti sve jednostavnije da implementiraju konkurentске strategije zasnovane na tehnologiji. Tehnologije poput robotskih konobara i pametnih digitalnih asistenata pomažu restoranima da smanje operativne troškove, istovremeno povećavajući brzinu i preciznost usluge (Sorour Bros, 2023).

Prema Ivanovu i Websteru (2017), alati poput chatbotova i prediktivnih sistema za optimizaciju smena postali su standard u ugostiteljskoj industriji. Virtuelni asistenti i chatbotovi pokretani AI-jem unapređuju korisničku podršku tako što omogućavaju brzu i stalno dostupnu asistenciju (Columbus, 2020). AI takođe omogućava analizu mišljenja i sentimenta korisnika u realnom vremenu, što menadžerima restorana pruža informacije potrebne za poboljšanje kvaliteta usluge (Meharaliyev i dr., 2021). Pomoću modela mašinskog učenja moguće je predvideti potrebe gostiju i pružiti personalizovane preporuke, što olakšava prodaju dodatnih proizvoda i usluga (Shah i Kumar, 2024).

Neki istraživači su predložili novu klasifikaciju AI u ugostiteljstvu, deleći je na mehaničku, misaonu, senzorsku i servisnu AI (Pan i Fu, 2024). Ovi sistemi mogu

značajno poboljšati efikasnost rada restorana i povećati zadovoljstvo gostiju, jer analizom prethodnog ponašanja i preferencija omogućavaju kreiranje personalizovanih iskustava, što direktno utiče na lojalnost i zadovoljstvo kupaca (Relevance Software, 2023). Pored toga, AI smanjuje opterećenje timova i rešava problem efikasnosti preuzimanjem repetitivnih, rutinskih i vremenski zahtevnih zadataka (Kumawat i dr., 2025). Bulchand-Gidumal i dr. (2023) ukazuju da AI menja unutrašnje poslovanje, odnose sa partnerima, mrežu organizacije i korisničke usluge, ističući njen potencijal za personalizaciju, optimizaciju procesa i poboljšanje odnosa sa klijentima.

Digitalna transformacija postala je neophodna za turističke i ugostiteljske firme, a ne više opcionalna (Gretzel i dr., 2015, 2020). Integracija savremenih tehnologija menja način komunikacije i redefiniše ponudu usluga u ugostiteljstvu (Ivanov i Webster, 2017). Takođe, tehnološke inovacije omogućavaju preduzetnicima u ovom sektoru da povećaju efikasnost, unaprede korisničko iskustvo i postanu konkurentniji (Buhalis i Law, 2008). AI omogućava pružanje personalizovanih usluga u realnom vremenu, povećavajući zadovoljstvo i lojalnost gostiju (Tussyadiah, 2020). Implementacija AI tehnologija u ugostiteljstvu može značajno smanjiti operative troškove i poboljšati procese (Ivanov i Webster, 2017), a njena primena kroz prediktivnu analitiku, chatbotove i robotsku automatizaciju ima potencijal da transformiše celu industriju (Lu, Cai i Gursoy, 2019).

Međutim, i pored brojnih prednosti, postoje značajne zabrinutosti vezane za etičku primenu AI, mogućnost zamene ljudskog osoblja AI alatima, kao i pitanje poverenja i udobnosti korisnika i zaposlenih (Gursoy i Cai, 2024).

2.2 Ekonomičnost primene veštačke inteligencije u ugostiteljskoj industriji

Finansijski efekti uvođenja veštačke inteligencije (AI) u ugostiteljstvu, uključujući povraćaj investicija (ROI) i smanjenje operativnih troškova, ključni su za dugoročni poslovni uspeh. Istraživanje Yang i Li (2018) pokazuje da AI može doprineti smanjenju troškova rada u restoranima i povećanju prihoda kroz preciznije predviđanje potražnje i optimizaciju resursa. Preduzetnici koji primenjuju AI za unapređenje nabavke, upravljanje zalihama i predviđanje potrošnje navode uštede između 10 i 15%.

Studije slučaja potvrđuju ove efekte. Cheng i dr. (2019) pokazuju da sistemi veštačke inteligencije za predviđanje potražnje omogućavaju bolju organizaciju zaliha i smanjenje troškova. Njihovo istraživanje u restoranima u Pekingu je pokazalo smanjenje otpada hrane za 28% i povećanje profitabilnosti za 12% u prvih šest meseci primene AI.

Gretzel i dr. (2015, 2020) ukazuju na to da AI doprinosi personalizaciji preporuka, boljoj obradi podataka o gostima i optimizaciji resursa, što direktno utiče na smanjenje troškova i povećanje prihoda. Kadagidze i Ugrelidze (2023) dodatno ističu da „AI značajno poboljšava operativnu efikasnost, kvalitet usluge i uštede“, pokazujući kako implementacija AI smanjuje troškove i povećava profitabilnost u ugostiteljstvu.

Bisoi i dr. (2020) napominju da savremeni restorateri sve češće koriste integrisane sisteme upravljanja koji primenjuju prediktivnu analitiku za optimizaciju cena i promocija, čime se postiže efikasnije upravljanje prihodima i smanjenje troškova. Karagiannis (2022) analizira ROI kod AI tehnologija i zaključuje da „AI omogućava rast prihoda kroz personalizovane usluge i dinamičko određivanje cena,

dok smanjuje troškove automatizacijom procesa i optimizacijom zaliha.“ Saydam i dr. (2022) naglašavaju da AI značajno unapređuje operativnu efikasnost i kvalitet usluge u ugostiteljstvu, što se direktno odražava na povećanje profitabilnosti i ističu potrebu integracije AI u strategije poslovanja.

3. METODOLOGIJA

Istraživanje je sprovedeno kao studija jednog slučaja, fokusirajući se na restoran sa kompletnom uslugom koji je u svoje poslovanje uveo tehnologije veštačke inteligencije (AI). Prema nekim stručnjacima, studija jednog slučaja može biti vrlo značajan i ilustrativan primer (Siggelkow, 2007-21). Restoran, lociran u urbanom okruženju, koristi AI rešenja kao što su automatizovani sistem za rezervacije, preporučivač baziran na preferencijama gostiju i AI podržano upravljanje radom kuhinje.

3.1 Uzorci i alati istraživanja

Uzorak istraživanja obuhvatio je 12 ispitanika koji su odabrani ciljanim uzorkovanjem kako bi se osigurali relevantni i pouzdani podaci (Ahmad i Wilkins, 2024). Među učesnicima su bili menadžer restorana, dva kuvara, tri konobara, jedan IT tehničar odgovoran za održavanje AI sistema i pet stalnih gostiju koji su koristili AI alate (Tabela 1). Ove različite uloge omogućile su prikupljanje širokog spektra mišljenja o implementaciji AI i njenom uticaju na svakodnevni rad restorana i iskustvo gostiju.

Tabela 1. Uzorak istraživanja jednog slučaja (Izvor: Autor)

Respondenti	Broj	%
Menadžer restorana	1	8,33
Šef kuhinje	2	16,67
Konobari	3	25
IT tehničar	1	8,33
Kupci	5	41,67
Ukupno	12	100

Podaci za istraživanje prikupljeni su pomoću polustrukturiranih intervjuva, uz dopunu kroz posmatranje i analizu relevantnih dokumenata. Prema Megalde i Berler (2020), polustrukturirani intervju omogućava istraživaču da dublje istraži određene aspekte teme. Pripremljen vodič za intervju obuhvatao je pitanja o korisnosti AI sistema, jednostavnosti njihove implementacije, uticaju na kvalitet usluge i upravljanje kuhinjom, promenama u radnim tokovima i zadovoljstvu gostiju. Intervjui su trajali između 30 i 60 minuta, a snimani su uz saglasnost učesnika.

Kako bi se osigurala pouzdanost i kredibilitet podataka, pitanja su prethodno proverena od strane dva stručnjaka iz oblasti ugostiteljstva i informacionih tehnologija. Takođe, sproveden je pilo t-intervju sa zaposlenim u drugom restoranu radi unapređenja i preciziranja pitanja. Validnost nalaza dodatno je ojačana primenom triangulacije, odnosno poređenjem podataka iz intervjuva sa zabeleškama posmatranja i internim dokumentima, kao što su izveštaji o povratnim informacijama i logovi korišćenja sistema.

3.2 Empirijski podaci

Restoran *Gastro Point* predstavlja savremeni ugostiteljski objekat koji kombinuje brzu uslugu sa hranom visokog kvaliteta. Osnovan 2020. godine, restoran je brzo stekao popularnost među mlađom populacijom i poslovnim profesionalcima. Vlasnik je želeo da unapredi poslovanje i odlučio se za uvođenje rešenja zasnovanih na veštačkoj inteligenciji (AI). Primarni ciljevi bili su povećanje operativne efikasnosti, smanjenje rasipanja resursa i jačanje lojalnosti gostiju.

Identifikovani početni izazovi u poslovanju restorana obuhvatali su nekoliko ključnih oblasti koje su zahtevale unapređenje. **Prvi izazov** odnosio se na neoptimalno planiranje osoblja tokom perioda povećanog broja gostiju, što je često dovodilo do preopterećenosti zaposlenih ili, pak, njihove nedovoljne angažovanosti. **Drugi izazov** bio je povezan sa rasipanjem hrane usled netačnih procena potražnje – neprecizne prognoze su rezultirale viškovima kvarljivih namirnica i nepotrebnim troškovima. **Treći izazov** odnosio se na nisku stopu povratka gostiju, koja je bila posledica nedostatka personalizovanih iskustava i izostanka adekvatnih programa lojalnosti. **Konačno, četvrti izazov** ticao se ograničene digitalne komunikacije sa gostima, jer je analiza podataka bila nedovoljno razvijena, a interakcija sa korisnicima van prostora restorana minimalna (Tabela 2).

Tabela 2: Glavni izazovi u poslovanju restorana (Izvor: Autor na osnovu istraživačkih podataka)

Br.	Izazov	Opis problema
1	Neoptimalno planiranje osoblja	Tokom perioda povećanog broja gostiju dolazilo je do preopterećenja zaposlenih ili njihove nedovoljne angažovanosti.
2	Rasipanje hrane zbog netačnih procena potražnje	Pogrešne prognoze potražnje dovodile su do stvaranja viška kvarljivih namirnica i nepotrebnih troškova.
3	Niska stopa povratka gostiju	Nedostatak personalizovanih iskustava i odsustvo programa lojalnosti uticali su na slabiji povratak gostiju.
4	Ograničena digitalna komunikacija sa gostima	Slaba analiza podataka i minimalna interakcija sa gostima izvan restorana ograničavali su mogućnost izgradnje dugoročnih odnosa.

Ovakvo strukturisanje omogućava jasan pregled problema, ali i stvara osnovu za razumevanje oblasti u kojima su bile potrebne promene i uvođenje AI tehnologije. Menadžment restorana je s toga istraživao mogućnosti automatizacije rutinskih zadataka, personalizacije ponuda, optimizacije lanca snabdevanja, poboljšanja korisničke usluge i praćenja zadovoljstva gostiju. Implementacijom AI tehnologije postalo je moguće donositi brže i preciznije odluke, povećati produktivnost i smanjiti operativne troškove.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Da bi se procenio stvarni efekat implementacije AI, ključni pokazatelji poslovanja restorana praćeni su u dva vremenska perioda (Tabela 3, Grafikon 1):

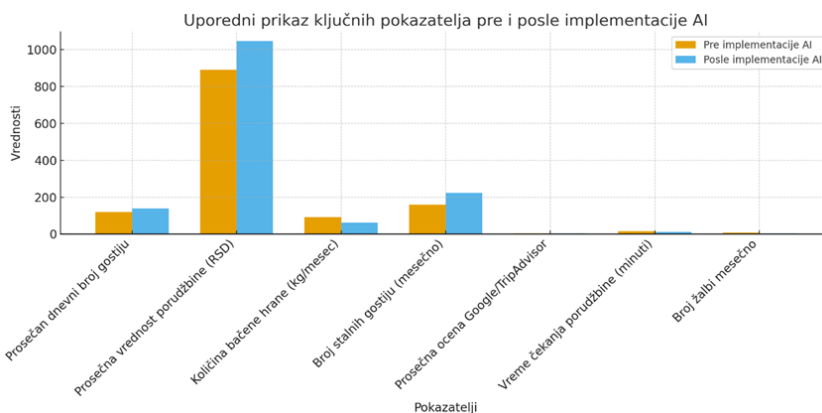
- Period 1 (pre uvođenja AI): januar – mart 2024.

- Period 2 (posle uvođenja AI): april – jun 2024.

Tabela 3: Ključni indikatori performansi-KPI (Izvor: Autor na osnovu istr.podataka)

Pokazatelj u toku 2004. godine	januar – mart	april – jun	promena (%)
Prosečan dnevni broj gostiju	120	138	+15%
Prosečna vrednost porudžbine (RSD)	890	1,045	+17.4%
Količina bačene hrane (kg/mesec)	92	62	-32.6%
Broj stalnih gostiju (mesečno)	160	224	+40%
Prosečna ocena na Google/TripAdvisor	4.2	4.6	+9.5%
Vreme čekanja porudžbine (minuti)	17	12	-29.4%
Broj žalbi mesečno	9	4	-55.5%

Na osnovu analize ključnih pokazatelja performansi (KPI) nakon uvođenja AI tehnologije, u restoranu su zabeležena značajna poboljšanja u svim aspektima poslovanja. Korišćenje veštačke inteligencije doprinelo je povećanju efikasnosti kroz smanjenje vremena čekanja i broja žalbi, zahvaljujući boljoj organizaciji kuhinjskog rada i optimalnijem rasporedu osoblja. Preciznije predviđanje potražnje omogućilo je racionalnije korišćenje resursa i značajno smanjenje rasipanja hrane, dok je primena AI sistema dovela i do rasta prihoda kroz veću prosečnu vrednost porudžbina i veći broj gostiju. Sve ove promene odrazile su se i na veće zadovoljstvo korisnika, što je potvrđeno boljim ocenama na online platformama i povećanjem broja stalnih gostiju, čime je dodatno unapređena ukupna profitabilnost restorana.



Grafikon 1. Ključni indikatori (Izvor: Autor)

Korišćenjem AI za predviđanje broja gostiju i optimizaciju smena, broj smena je smanjen za 12,5%, dok su radni sati po smeni smanjeni za 6,25%. Ovo je omogućilo vlasniku restorana da efikasnije organizuje radno vreme i smanji nepotrebne troškove prekovremenog rada (Tabela 4).

Pored toga, zaposleni su prijavili veće zadovoljstvo poslom zahvaljujući predvidljivijim rasporedima i boljem balansu između poslovnog i privatnog života. Smanjenje troškova povezanih sa radnom snagom omogućilo je menadžmentu da

deo budžeta preusmeri na obuku osoblja i unapređenje korisničke usluge, čime je dodatno poboljšano ukupno iskustvo gostiju u restoranu.

Tabela 4. Povećanje efikasnosti zaposlenih nakon uvođenja AI rešenja (Izvor: Autori na osnovu rezultata istraživanja)

Period	Pre AI	Posle AI	Promena (%)
Broj smena (mesečno)	240	210	-12,5%
Prosečan broj radnih sati (po smeni)	8	7,5	-6,25%

Zaposleni su takođe izrazili veće zadovoljstvo poslom zahvaljujući stabilnijem rasporedu i boljoj ravnoteži između privatnog i poslovnog života. Manji troškovi za radnu snagu omogućili su menadžmentu da deo budžeta usmeri na obuku zaposlenih i poboljšanje usluge prema klijentima, čime je dodatno unapređeno celokupno iskustvo u restoranu.

5. ZAKLJUČAK

Primena veštačke inteligencije (AI) u malim preduzećima, poput restorana *GastroPoint*, pokazuje da ova tehnologija nije namenjena samo velikim sistemima. U slučaju restorana *GastroPoint*, uvođenje AI donelo je značajne prednosti – od bržeg i preciznijeg procesa poručivanja, preko personalizovanih preporuka sa menija i analize povratnih informacija gostiju, do efikasnijeg upravljanja zalihama i rasporedom osoblja. Rezultati nakon četiri meseca korišćenja AI potvrđuju postavljene hipoteze, pokazujući značajno smanjenje otpada hrane za 32% i povećanje broja stalnih gostiju za 40%. Takođe su uočeni smanjeni operativni troškovi i poboljšana organizacija osoblja, uključujući optimizaciju rasporeda zaposlenih, što je dovelo do smanjivanja prekovremenih sati i, samim tim, efikasnijeg raspoređivanja zadataka. Pored toga, restoranu je poboljšana online ocena sa 4,2 na 4,6, dok je prosečna vrednost porudžbine porasla zahvaljujući personalizovanim preporukama. U kratkom roku rezultati su postali vidljivi: veći broj posetilaca, više povratnih gostiju, kraće vreme čekaња i ukupno veće zadovoljstvo korisnika. AI alati omogućili su restoranu da bolje razume navike i očekivanja svojih gostiju, što je rezultiralo pružanjem usluge koja premašuje njihova očekivanja.

Ovaj primer ilustruje kako pametna integracija tehnologije ne samo da menja način rada restorana, već i značajno unapređuje celokupno iskustvo gostiju. Upotreba AI u ugostiteljstvu se ubrzano širi, jer restorani prepoznaju prednosti koje ova tehnologija donosi u smislu poboljšanja usluge, personalizovanog iskustva, optimizacije zaliha i smanjenja troškova poslovanja. Glavno ograničenje ove studije je što je sprovedena samo na jednom restoranu, sa ograničenim brojem varijabli. Buduća istraživanja trebalo bi da obuhvate veći uzorak i ispituju širi spektar varijabli za upoređivanje.

LITERATURA

- [1] Abassi, M., Islam, R., Bond, C., Graham-Knight, J.B., Lassere, P., Lucet, Y., Najjaran, H. (2024). A Review of AI and machine learning contribution in business process management (process enhancement and process improvement approaches). *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.11043>

- [2] Ahmad, M., Wilkins, S. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality and Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- [3] Bessen, J.E. (2019). AI and Jobs: The Role of Demand. NBER Working Paper No. 24235, *National Bureau of Economic Research*. DOI: [10.2139/ssrn.3078715](https://doi.org/10.2139/ssrn.3078715)
- [4] Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*. 37(2): 471-482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.3>
- [5] Bisoi, S., Roy, M., Samal, A. (2020). Impact of Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5): 4265-4276, ISSN: 2005-4238 IJAST
- [6] Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a time of Brilliant Technologies*. W.W.Norton & Company.
- [7] Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 20 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4):609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- [8] Bulchand-Gidumal, J., Secin, E.W., O'Connor P., Buhalis, D. (2023). Artificial Intelligence's Impact on Hospitality and Tourism Marketing: Exploring Key Themes and Addressing Challenges. *Current Issues in tourism*, Taylor&Francis, 27(14):2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
- [9] Chatterjee, S., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Baabdullah, A.M. (2021). Understanding AI adoption in Manufacturing and Production Firms Using and Integrated TAM-TOE Model. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880>
- [10] Cheng, T., Xie, X., Hu, H. (2019). Case Study: The Impact of Artificial Intelligence on Inventory and Supply Chain Management in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 77: 60-69.
- [11] Columbus, L. (2020). 10 Charts That Will Change Your Perspective of AI In Marketing. available at: [Forbes.com](https://www.forbes.com)
- [12] Dalsaniya, A., Patel, K. (2022). Enhancing process automation with AI: The role of intelligent automation in business efficiency. *International Journal of Science and Research Archive*, 5(2):332-337. <http://dx.doi.org/10.30574/ijrsra.2022.5.2.0083>
- [13] Davenport, T.H., Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1): 108-116.
- [14] Deloitte (2025). How AI is revolutionizing restaurants. available at: <https://www.deloitte.com/us/en/about/press-room/deloitte-how-ai-is-revolutionizing-restaurants.html>
- [15] Dumas, M., Fournier, F., Limonad, L., Marella, A., Montali, M., Rehse, R.-J., Accorsi, R., Calvanese, D., De Diacomio, G., Fahland, D., Gal, A., La Rosa, M., Volzer, H., Weber, I. (2023). AI-Augmented Business Process Management System: A Research Manifesto. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 14(1). DOI: 10.1145/3576047
- [16] Gretzel, U., Koo, C., Law, R. (2020). Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Review of the Literature. *Journal of Tourism Management*, 72:232-243.
- [17] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., I Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electric Markets*, 25(3):179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- [18] Gursoy, D., Cai, R. (2024). Artificial Intelligence: an overview of research trends and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(1):1-17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0322> ISSN: 0959-6119
- [19] Investopedia (2023). How to Use AI in Business Planning. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/how-to-use-ai-in-business-planning-8610190>
- [20] Ivanov, S., Webster, C., Garenko, A. (2017a). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis.

- International Scientific Conference 'Contemporary tourism – traditions and innovations', 19-22 October 2017, Sofia University.*
- [21] Ivanov, S., Webster, C. Berezina, K. (2017b). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28): 1501-1517. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10019>
- [22] Ivanov, S., Wester, C. (2017). Adoption of Artificial Intelligence in Hospitality Industry: A Research Agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3):322-338.
- [23] Kadagidze, L., Ugrelidze, E. (2023). AI in Hospitality Industry: A Comprehensive Study on Its Impact on Operations, Customer Experience, and Revenue Management. *VII International European Conference on Interdisciplinary Scientific Research*, Frankfurt 2023.
- [24] Kumawat, E., Datta, A., Prentice, C., Leung, R. (2025). Artificial intelligence through the lens of hospitality employees: A systematic review. *International Journal of Hospitality Management*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103986>
- [25] Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6):69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [26] Lu, L., Cai, R., Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80: 36-51. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>
- [27] Megaldi, D., Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T.K.(Eds.). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_857
- [28] Meharaliyev, F., Chang Chu Chang, I., Kirilenko, A.P. (2021). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2021-0132
- [29] Mihaila, S., Toma, D. (2021). Emerging AI Technologies in the Hospitality Industry: Opportunities and Challenges. *Journal of Hospitality Innovation*, 5(2): 104-119.
- [30] Pan, T., Fu, R.J.C. (2024). Navigating the AI horizon in hospitality: a novel classification and future research agenda. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2024-0003>
- [31] Porter, M.E., Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11):64-88.
- [32] Saydam, M.B., Arici, H.E., Koseoglu, M.A. (2022). How does the tourism and hospitality industry use artificial intelligence? A review of empirical studies and future research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8): 908-936. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2118923>
- [33] Shah, M.A., Kumar, P. (2024). 'Leveraging Machine Learning Techniques to Project Customer Behavior through Predictive Analysis and Ethical Marketing', Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 121-138, <https://doi.org/10.1108/978-1-83549-001-320241006>
- [34] Sigelkow, N. (2007). Persuasion with case studies. *Academy of Management Journal*, 50(1):20-24.
- [35] Sorour, A. (2023). AI in Hospitality Industry. Sorour Bros, <https://sorourbros.com/ai-in-hospitality-industry/>
- [36] Statista (2024). AI Adoption in Small Business Worldwide.
- [37] Wu, F., Sorokina, N., Putra, E.D. (2023). Customer Satisfaction on Robots, Artificial Intelligence and Service Automation (RAISA) in the Hotel Industry: A Comprehensive Review. *Open Journal of Business and Management*, 11(3):1227-1247. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2023.113069>
- [38] Yang, S., Li, X. (2018). Economic Impact of AI Adoption in the Hospitality Industry: A Case Study of Smart Restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(5):835-849.

ЛОКАЛНЕ МАНИФЕСТАЦИЈЕ КАО ПРАТЕЋИ САДРЖАЈИ ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

Стручни рад
DOI: 10.5937/GU_KORET25096M

Мијајло Минић, Msc

Туристичка организација општине Медвеђа, office@tomedvedja.org.rs

Апстракт: На територији општине Медвеђа постоје евидентни природни ресурси, који су иницијални покретачи бањског, ваздушног и конгресног туризма. Одлика да се на подручју неке општине препознају потенцијали природе су организовање туристичких инфо центара, система обавештавања на паноима, одржавањем догађаја и манифестација, које имају за циљ промоцију ресурса на одрживом подручју. У раду се приказују манифестације које се организују на територији општине Медвеђа, а то су Косидба на Чаиру, Сачијада, Гејзерске ноћи, Михољски сусрети села и друге.

Кључне речи: Туристичке манифестације, препознавање, посетиоци, општина Медвеђа

TOURIST POTENTIAL AND MANIFESTATIONS OF THE MUNICIPALITY OF MEDVEĐA AS A BASIS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: On the territory of the municipality of Medvedja, there are evident natural resources, which are the initial drivers of spa, air and congress tourism. A feature of recognizing the potentials of nature in the area of a municipality is the organization of tourist info centers, billboard notification systems, holding events and manifestations, which aim to promote resources in a sustainable area. The paper presents the events that are organized on the territory of the municipality of Medvedja, such as Kosidba na Čair, Sačijada, Geyser Nights, Miholj Village Meetings and others.

Keywords: Tourist manifestations, recognition, visitors, Municipality of Medveđa

1. УВОД

Поред природних одлика, општина Медвеђа располаже и великим бројем манифестација. Главни покретач догађаја, Туристичка организација општине Медвеђа организује 17 манифестација у току године што самостално што са одређеним партнерима као што су Културни центар Медвеђа и спортски савез општине Медвеђа. Неке од ових манифестација имају локални карактер, али се неке манифестације својом темом и организацијом као и посетом издвајају од осталих манифестација и имају потенцијал да превазиђу локални карактер и временом постану познате на републичком нивоу а можда и шире. Оно што је значајно јесте да све манифестације бележе раст из године у годину што указује

на њихову све већу привлачност и значај у промоцији културне и туристичке понуде општине Медвеђа. Овај тренд ствара повољан амбијент за даљи развој туризма и интеграцију принципа одрживог развоја у организацији и промоцији локалних догађаја. У складу са горе наведеним циљ овог рада јесте да се анализирају туристички потенцијали и манифестације као једни од фактора у процесу планирања и имплементације одрживог развоја туризма. Као и да је неопходно једнако схватити значај и природних ресурса и културно-туристичких манифестација.

2. МАНИФЕСТАЦИЈЕ У ОПШТИНИ МЕДВЕЂА

Поред природних и бањских потенцијала, значајну улогу у развоју туризма општине Медвеђа имају културне, забавне и гастрономске манифестације, које представљају израз традиције, начина живота и идентитета локалног становништва. Манифестациони туризам је један од најдинамичнијих облика савременог туризма, јер повезује културу, забаву, економију и друштвено ангажовање заједнице. Он има двоструку функцију – са једне стране привлачи туристе и повећава промет, а са друге чува нематеријално културно наслеђе и јача локални понос и заједништво. У општини Медвеђа се током године одржава више различитих манифестација које промовишу природна богатства, традиционалну кухињу, занате и обичаје становника овог краја. Оне су постале саставни део туристичке понуде и значајан елемент препознатљивости општине. Посебно су важне јер својим одржавањем оживљавају мања насеља, подстичу домаћу производњу и стварају прилику за економску добит локалног становништва.

Манифестације у Медвеђи нису само догађаји забавног карактера, већ имају и едукативни, културни и промотивни значај. Оне омогућавају посетиоцима да се упознају са културним наслеђем, обичајима, гастрономијом и гостопримством становника Јабланичког краја. Истовремено, овакви догађаји служе као платформа за промоцију домаћих производа, уметника и удружења, али и за јачање сарадње између јавног и приватног сектора у области туризма. Развој и унапређење манифестација има кључну улогу у реализацији концепта одрживог туризма, јер се ослања на локалне ресурсе, не захтева велика улагања у инфраструктуру, а резултира значајним ефектима на економију, друштвену кохезију и промоцију територије. Свака добро осмишљена манифестација може постати туристички бренд општине, доприносећи већој видљивости Медвеђе на туристичкој мапи Србије. Као што је наведено на почетку овог рада ТО Медвеђа организује 17 манифестација у току године. На основу досадашњег искуства манифестације у општини Медвеђа се могу класифицирати на оне које су локалног карактера и вероватно ће се на њему и задржати и на оне које су већ превазишле локални карактер и имају потенцијал да постану познате у целој Србији, па и шире.

У табели 1 се налазе локалне манифестације које су категорисане према врсти догађаја.

Табела 1. Манифестације у општини Медвеђа

Р.б.	Манифестација	Место одржавања	Време одржавања	Врста догађаја
1	Пливање за часни крст	С.Бања	јануар	спорт, верски
2	Радничке спортске игре	Медвеђа	фебруар	спорт
3	Туцијада	Медвеђа	април, Васкрс	Верски
4	Први глас Медвеђе	Медвеђа	мај	Музички
5	Квиз знања „Моја Медвеђа“	Медвеђа	јун	Образовни
6	Косидба на Маровцу	Маровац	Почетком јула	Село, рекреативни
7	Богуновачке игре	Богуновац	јул	Село, рекреативни
8	Гејзерске ноћи	Сијаринска Бања	Крај јула - почетак августа	Забавни, уметнички
9	Игре на води	С.Бања	август	Спорт
10	Златни котлић Гејзера	С.Бања	август	Гастро, рекреативни
11	Сачијада	Медвеђа	август	Гастро, спорт
12	Михољски сусрети села	Различита села	октобар	Село, народна традиција
13	Ловачки дан		октобар	Гастро, спорт
14	Успон на Мркоњски вис	Мркоње	октобар-новембар	Спорт, рекреативни
15	Џипијада	Различита села	октобар	Спорт, село
16	Вече усмене традиције	Медвеђа	новембар-децембар	Култура, поезија
17	У сусрет Новој Години	Медвеђа	децембар	Забава

2.1 Косидба на Чаиру

Међу најлепшим примерима очувања старих обичаја и традиционалних вредности у општини Медвеђа издваја се манифестација „Косидба на Чаиру“ у селу Маровац. Овај догађај, који се сваке године одржава на пространим ливадама села Маровац, представља својеврсни омаж старом сеоском начину живота, раду на земљи и вредностима које су вековима одржавале село и његове становнике. Првобитно осмишљена као пријатељско окупљање мештана и такмичење у косидби, манифестација је временом прерасла у културно-туристички догађај, који спаја традицију, музику, гастрономију и народно стваралаштво. Данас она окупља не само мештане, већ и посетиоце из других крајева Србије, као и бројне љубитеље етно-наслеђа, пољопривреде и сеоског туризма.

Косидба на Маровцу има за циљ да очува дух заједништва, покаже лепоту руралног пејзажа и подсети на време када је рад на ливадама био не само обавеза већ и догађај који је окупљао цело село. Кроз песму, такмичење у брзини и вештини кошења, као и кроз дружење и народно весеље, ова манифестација оживљава традиционални ритам живота у планинским пределима општине Медвеђа. Ова манифестација има значајан потенцијал у оквиру развоја сеоског и руралног туризма на територији општине Медвеђа. Њена вредност се огледа у томе што промовише традиционални начин живота, домаће производе и културно наслеђе, што је све више цењено у савременом туристичком тржишту које тежи аутентичним и одрживим доживљајима. Организовањем ове манифестације (Слика 1), локално становништво добија прилику да представи своје обичаје, домаћу кухињу, рукотворине и гостопримство, што доприноси економском јачању села и задржавању младих на селу.



Слика 1. Косидба на Маровцу и народне игре

Косидба није само културни догађај, већ и алат за економски и социјални одрживи развој. Посетиоци који долазе на манифестацију најчешће су заинтересовани за аутентична искуства – контакт са природом, локалним становништвом, старим занатима и традиционалним јелима. Управо тај тип туризма представља одрживи модел развоја, јер не захтева велике инвестиције, а ствара директну корист за мештане који продају своје производе, нуде смештај или учествују у програму.

Такође, Косидба на Маровцу има важну еколошку димензију – подсећа на традиционалне начине обраде земљишта који не нарушавају природну равнотежу, а уједно промовише поштовање природе и рационално коришћење природних ресурса. Улагањем у промоцију ове манифестације, уређење простора и укључивање младих у организацију, Косидба може постати носилац развоја руралног туризма у северним деловима општине Медвеђа, повезујући природне лепоте Радан планине са традиционалним наслеђем и савременим туристичким потребама. Ова манифестација је у почетку бројала и до 1000 посетиоца да би се каснијом неслогом мештана и различитих фактора број

посетилаца значајно смањило у последњих 2-3 године опет је приметан раст посетиоца на овај манифестацији.

2.2 Богуновачке игре

Последњих година манифестација „Богуновачке игре“ бележи континуирани раст броја посетилаца, што потврђује њену све већу препознатљивост у туристичкој понуди општине Медвеђа. Један од разлога за то јесте и чињеница да садржи спортске и такмичарске дисциплине из старих времена, које се данас ретко где могу видети у Србији. Такмичења у цепању дрвета, сечењу балвана, бацању копља, клис или пењање уз стожину представљају праву атракцију за посетиоце, јер оживљавају дух некадашњег сеоског живота и радних навика предака.

Овај јединствени спој традиционалних игара, народне музике и такмичарског духа даје манифестацији посебан шарм и препознатљивост (Слика 2). Захваљујући томе, „Богуновачке игре“ из године у годину привлаче све већи број гостију, не само из околних места, већ и из ширег региона. На тај начин манифестација постаје важан фактор у промоцији културног идентитета и развоју одрживог руралног туризма на територији општине.



Слика 2. Богуновачке игре

Са становишта одрживог развоја, „Богуновачке игре“ подстичу активно учешће локалног становништва, посебно младих, који кроз учешће у припреми и извођењу програма развијају свест о значају очувања културног идентитета. Истовремено, ова манифестација пружа економске користи локалним домаћинствима, произвођачима традиционалне хране и рукотворина, што је кључни аспект локалне економске одрживости. Туристички потенцијал „Богуновачких игара“ огледа се и у томе што овај догађај привлачи све већи број посетилаца из других општина, као и туристе који бораве у Сијаринској бањи.

3.3 Гејзерске ноћи

Манифестација Гејзерске ноћи представља један од најатрактивнијих културно-забавних догађаја у општини Медвеђа. Одржава се у периоду од 30. и 31. јула и 01. августа у Сијаринској бањи и окупља велики број посетилаца. Гејзерске ноћи (Слика 3) имају за циљ да промовишу како саму Сијаринску бању тако и све потенцијале општине Медвеђа. Ова манифестација својим програмо

настоји да привуче све генерације посетилаца у општину Медвеђа тј. у Сијаринску бању. Тако се на репертоару ове манифестације налазе и дечији програми, етно музика, рок музика, класична музика а и велике естрадне звезде Србије а све у циљу привлачења што већег броја посетилаца.



Слика 3. Гејзерске ноћи

Од недавно су уведене или обновљене манифестације „Игре на води“ и „Златни котлић гејзира“ који чине засебне дневне манифестације у оквиру Гејзерских ноћи. Циљ овога био је да посетиоци који су ту на неки начин имају и дневне активности које ће попунити њихов боравак у бањи док чекају да крене програм Гејзерских ноћи. Ово се показало као одличан потез и сада и на тиом манифестацијама преко дана имамо доста посетилаца који касније остају да прате програм Гејзерских ноћи. Гејзерске ноћи имају велики значај за промоцију Сијаринске Бање као туристичке дестинације. Манифестација подстиче и економски развој локалне заједнице, јер локални угоститељи, произвођачи хране и пића, као и туристички објекти, имају прилику за повећање промета. Такође, овај догађај промовише одрживи туризам, јер се програм организује на отвореном, користи локалне ресурсе и не нарушава природни амбијент.

3.4 Сачијада

Манифестација „Сачијада“ представља један од најзначајнијих гастрономских догађаја у општини Медвеђа. Током манифестације, екипе се такмиче у припремању јела испод сача и хлебова испод црепуље. Овај начин припреме омогућава очување аутентичног укуса и традиционалних рецепата, који се преносе с генерације на генерацију. Сачијада има велики туристички потенцијал јер привлачи не само локалне становнике већ и посетиоце из околних општина и других делова Србије, посебно љубитеље гастрономије и традиционалне кухиње.

Посетиоци имају прилику да уживају у дегустацији различитих јела, упознају локалне производе и учествују у културно-гастрономском доживљају. Оно што је веома значајно за ову манифестацију јесте да број како учесника тако и посетилаца расте из године у годину. Од када је манифестација из кеја реке Јабланице пребачена на градски трг у Медвеђи знатно је повећан број такмичарских екипа а и сама посета манифестацији сада јакo брзо расте из

године у годину. Прве године када је манифестација премештена у центар било је седам екипа, а 2025. године учествовало је 25 екипа и ову манифестацију је посетило између 600 и 700 посетилаца. Манифестација „Сачијада“ доприноси развоју Медвеђе на више нивоа. Пре свега, она повећава туристичку посећеност, привлачећи госте из других делова Србије и региона, који током боравка у Медвеђи користе локални смештај, угоститељске услуге и посећују друге туристичке садржаје. Сачијада такође промовише локалну гастрономију и производе (Слика 4), пружајући прилику произвођачима меса, поврћа, вина и ракије да представе своје производе широј публици. На тај начин, манифестација подстиче економски развој заједнице и оснажује локалне предузетнике.



Слика 4. Сачијада у Медвеђи

Поред економског ефекта, Сачијада доприноси и очувању културног наслеђа, јер чува традиционалне рецепте и начин припреме хране испод сача. Такође, она стимулише социјалну кохезију, окупљајући мештане, туристе и удружења у заједничком културно-гастрономском искуству. У комбинацији са другим локалним манифестацијама и природним потенцијалима Медвеђе, Сачијада постаје важан фактор у развоју одрживог туризма, продужава сезону и доприноси стварању препознатљивог туристичког бренда општине.

4. ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ МАНИФЕСТАЦИЈА

Манифестације општине Медвеђа представљају значајан туристички потенцијал, јер повезују традицију, културу, гастрономију и спорт са природним ресурсима региона. Све ове манифестације свака на свој начин доприносе промоцији локалних вредности, привлачењу посетилаца и подстицају економске активности у заједници. Иако су ово биле главне манифестације које смо детаљније обрадили, бројни други локални догађаји такође учествују у обогаћивању туристичке понуде и осигуравању непрекидног привлачења посетилаца током целе године.

Уз адекватну промоцију, унапређење инфраструктуре и укључивање локалне заједнице, очекује се да ће у будућности овај манифестациони спектар имати још већи утицај на развој одрживог туризма у Медвеђи и постати препознатљив бренд региона. На тај начин, манифестације не служе само као културни или забавни догађаји, већ представљају важан инструмент за

социјални, економски и туристички развој општине, повезујући традицију са савременим потребама туриста и локалне заједнице.

5. ЗАКЉУЧАК

Манифестације општине представљају јединствене туристичке садржаје који повезују културу, спорт, гастрономију и рекреацију. Ове активности доприносе промоцији локалних вредности, привлачењу посетилаца из региона и шире, стимулишу економску активност локалних произвођача и угоститеља, као и укључивање младих и локалне заједнице у туристичке садржаје.

Атрактивност старих спортских дисциплина, традиционалних јела и културних игара ствара јединствен доживљај за посетиоце, што повећава посећеност и промоцију Медвеђе као туристичке дестинације. Синергија природних ресурса, културно-историјског наслеђа и манифестација омогућава стварање комплетне туристичке понуде, која може да продужи сезону, повећа задржавање посетилаца и стимулише развој пратеће инфраструктуре – смештаја, угоститељства, саобраћајних и туристичких услуга. Ово све доприноси томе да туризам постане једна од носећих грана привреде општине, са дугорочним економским, социјалним и културним ефектима. У оквиру концепта одрживог туризма, Медвеђа има могућност да развија туристичке садржаје који обезбеђују економску корист за локалну заједницу, а истовремено очувају природну и културну баштину за будуће генерације.

Улагањем у промоцију, инфраструктуру, едукацију локалног становништва и развој интегрисаних туристичких пакета, очекује се значајно повећање туристичке активности, развој локалне привреде и стварање препознатљивог туристичког бренда. Све наведено потврђује да општина Медвеђа има велики потенцијал за развој туризма уопште, али и за развој одрживог туризма, који спаја економски развој, очување природе, културне и традиционалне вредности. Туризам, кроз свој раст и интеграцију различитих облика понуде – природне лепоте, културне и историјске ресурсе, гастрономске и спортске манифестације – може постати један од кључних носећих сегмената развоја општине, доприносећи дугорочној стабилности и препознатљивости Медвеђе као туристичке дестинације.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Туристичка организација општине Медвеђа, <http://www.tomedvedja.org.rs>
- [2] СБ Гејзер у Сијаринској Бањи, <http://gejzer.rs/>
- [3] Манифестације, <http://www.manifestacije.com/>
- [4] Радански кластер, <http://www.radanklaster.rs/index.php>
- [5] Ристић, Вукадин, *Сијаринска Бања – извор здравља и живота*. Лесковац 2002.
- [6] Туристичка организација Србије, <https://www.serbia.travel/>

