



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVI, br. 1, 2008., str. 95-103
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

STANJE I TENDENCIJE RAZVOJA TURISTIČKOG PROIZVODA GRADA LESKOVCA

Mr Mira Avramović*

***Rezime:** Leskovac – najveći grad u Jablaničkom okrugu nalazi se u jugoistočnom delu Srbije, regionalni, privredni, zdravstveni, kulturni i obrazovni centar. Ove karakteristike su prednosti za jačanje njegove turističke ponude i stvaranje konkretnog turističkog proizvoda. Godine za nama i društvene okolnosti bile su nepovoljne za razvoj turizma. Promena u kulturno-istorijskim pogledima smanjila je interesovanja prema turističkom proizvodu grada, a društveno ekonomske-prilike i pad standarda prebacili su težište interesovanja lokalne vlasti na druge grane privrede. Međutim, poslednjih godina je pojačana svest građana da je turizam visoko produktivna delatnost, koja je podsticaj i dopuna ostalih privrednih grana.*

***Ključne reči:** regionalni centar, turizam, turistički proizvod.*

1. Uvod

Uslužne delatnosti u svetu preuzimaju primat i sve je veći broj ljudi i kapitala vezan za njih, što nameće potrebu prestrukturiranja privrede u Srbiji. To se odrazilo kroz veća ulaganja u razvoj turizma u našoj zemlji, formiranje njenog turističkog proizvoda i jačanja određenih područja kao primamljivih turističkih destinacija. U skladu sa osnovnim dugoročnim ciljevima i konceptom razvoja utvrđena je klasifikacija turističkih destinacija Srbije. U ovoj podeli Jablanički okrug, a posebno grad Leskovac ostao je zaboravljen i nije mu posvećena adekvatna pažnja. Grad nije uvršten u gradske turističke centre, iako po svojim karakteristikama: kulturno-istorijsko nasleđe,

* Viša ekonomska škola Leskovac
UDK 338.48(497.11 Leskovac); Stručni članak
Primljeno: 12.12.2007.

povoljan položaj, postojeća kulturna i turistička ponuda i brojne manifestacije, ima sve uslove za to. To je prvi zadatak u okviru razvoja turizma, zauzimanje mesta koje Leskovac zaslužuje na turističkoj mapi Srbije, sa zaokruženom i polifunkcionalnom turističkom ponudom, koja će zadovoljiti zahteve domaće, ali i strane turističke tražnje. Za sagledavanje postojećeg stanja i mogućnosti optimalnog valorizovanja potencijala u gradu i okolini sprovedena je SWOT analiza.

Za SWOT analizu turističke destinacije grada Leskovca uzeta su u razmatranje sledeća područja:

- opšta infrastruktura i saobraćaj,
- turistička infrastruktura i resursi,
- ljudski resursi i tržište rada.

2. Prikaz SWOT analize grada Leskovca

U narednim tabelama dat je prikaz SWOT analizi razmatranih područja:

Tabela 1. Opšta infrastruktura i saobraćaj

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Dobar saobraćajno-geografski položaj, blizina koridora E-75 • Rekonstruisana vodovodna i kanalizaciona mreža i priključenje na gasovod • Razvijena telekomunikaciona mreža • Rekonstruisan veći deo putnih pravaca • Dobra veza sa glavnim železničkim pravicima, koji vode kroz našu zemlju 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastareli autobuski vozni park, nesprovedena privatizacija, koja usporava dalja ulaganja • Neprimenjivanje zakona i kaznene politike u zaštiti životne sredine • Nedostatak turističke signalizacije • Nedovoljan broj parking prostora
ŠANSE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Velika zainteresovanost i ulaganja gradske vlasti u cilju rekonstrukcije postojeće infrastrukture i izgradnju nove • Postojanje organizacija sa ciljem ulaganja i realizacije projekata iz oblasti izgradnje infrastrukture 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepostojanje i nepoštovanje standarda u kvalitetu usluga • Nedostatak sredstava da se celokupna infrastruktura poboljša, osavremeni i uzdigne na viši nivo • Nagli rast nedozvoljene gradnje u gradskim i prigradskim područjima opterećuje postojeću infrastrukturu • Neusklađenost standarda sa EU

Stanje i tendencije razvoja turističkog proizvoda grada Leskovca

Tabela 2. Turistička infrastruktura i resursi

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Srdačnost i otvorenost stanovnika grada • Marketing orijentacija i zainteresovanost gradskih vlasti za unapređenje turizma u gradu • Veliki broj organizacija i institucija sa delatnostima komplementarnim turizmu • Rastuća ponuda dodatnih sadržaja, a u vezi sa pozicioniranjem grada kao kulturnog manifestacionog i sportskog centra • Pozitivno kulturno-istorijsko nasleđe grada i okoline • Veliki broj ugostiteljskih objekata i bogata gastronomska ponuda • Netaknuta priroda i bogatsvo seoskog područja u okolini 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna zaštita i održavanje resursa • Neproporcionalan broj ležajeva u hotelima u odnosu na veličinu grada i njegovu ponudu • Manifestacije su lokalnog i regionalnog karaktera zbog nedostatka adekvatnog marketinga • Nedovoljno ulaganje u prezentaciju grada i njegove turističke vrednosti
ŠANSE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Podsticanje razvoja turizma od strane države • Primene novina u turističkom poslovanju • Izvršena privatizacija i adaptacija hotelskih i restoraterskih kapaciteta • Uslovi za razvoj manifestacionog, sajamskog i ekskurzionog turizma u gradu i seoskog i lovnog turizma u okolini • Ekološki čista okolina stvara uslove za proizvodnju eko-hrane • Udruživanje i formiranje zajedničke turističke ponude na nivou juga Srbije 	<ul style="list-style-type: none"> • Pojačana okupiranost prostora pogodnog za razvoj turizma od strane nekomplementarnih grana privrede • Sporo menjanje loše slike grada stvorene poslednjih godina i identifikacija grada kao industrijskog centra • Nedefinisanje konkretne turističke ponude grada-identifikacija grada na turističkom tržištu

Tabela 3. Ljudski resursi i tržište rada

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivan stav građana prema razvoju turizma • Duga tradicija obrazovanja kadrova turističko-ugostiteljskih profila • Reforma visokoškolskih ustanova i otvaranje specijalizovanih smerova u zemlji i gradu • Povoljna starosna struktura stanovništva • Zainteresovanost mlađih kategorija stanovništva za razvoj seoskog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljan broj školovanog i edukovanog kadra • Smanjena motivacija zbog loših uslova rada uzrokuje neljubaznost ugostiteljskih i turističkih radnika • Nedovoljna informisanost o ekonomski pozitivnim efektima koje razvoj turizma nosi sa sobom • Nedostatak radnih mesta u turizmu grada • Nedostatak kadrova za nova zanimanja (vodiči, animatori) • Nedostatak kreativnosti i etuzijazma u osmišljavanju i organizovanju turističkih atrakcija i animaciji gostiju
ŠANSE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ulaganja nevladinih organizacija u edukaciju stanovništva i promociju u oblasti etnoturizma • Novi pristup u politici zapošljavanja (održavanje sajma zapošljavanja) • Dostupnost informacija preko interneta • Saradnja sa gradovima u domenu razmene iskustava i školovanju kadrova u turizmu i srodnim granama 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostajanje turističke tradicije otežava konkretizovanje turističke ponude • Usluge na relativno niskom nivou i nekoordinirana saradnja turističkih subjekata • Usporeni rast produktivnosti zbog nasleđa prošlih vremena

Analizirajući tabele može se uočiti da postoji dosta šansi i prednosti koje treba iskoristiti, a da opasnosti i slabosti, koje su prisutne, moguće smanjiti.

Prednosti i šanse izražene su kroz sve bolje pozicioniranje Srbije na turističkom tržištu, a što grad Leskovac treba da iskoristi za sopstveno isticanje na turističkoj mapi naše zemlje. Njegove prednosti mogu biti dobar saobraćajno-geografski položaj i kulturno-istorijsko blago koji su još uvek neiskorišćeni.

Pretnje i nedostaci su relativno veliki, vezani za činjenicu da grad tek treba da izgradi imidž turističkog grada i zauzme adekvatno mesto, dok su ostali veliki gradovi u Srbiji (Beograd, Niš, Novi Sad) već izgradili svoje

Stanje i tendencije razvoja turističkog proizvoda grada Leskovca

pozicije na turističkom tržištu. U neposrednoj blizini je Niš, Vranje, kao i neke od poznatih banja, koji imaju dužu tradiciju turističkih mesta i već su definisali svoje pozicije. S toga je potrebno odabrati potencijale u koje treba ulagati, te formirati konkretnu turističku ponudu grada, primamljivu i nešto drugačiju od ponude navedenih mesta. Otežavajuće okolnosti su i još uvek nedovoljno izgrađeni turistički kapaciteti, kao i loš imidž grada koji postoji godinama, a koji se postepeno menja.

Kordinacija rada lokalne vlasti i svih društvenih i privrednih subjekata, i promocija grada u svakom smislu put je do pozicioniranja Leskovca na mesto koje mu pripada. Potrebno je uskladiti interese svih subjekata koji čine turističku ponudu grada. Samo tako moguće je postići poboljšanje kvaliteta nivoa usluga i razvijanje dopunskih sadržaja, koji će privući što veći broj posetilaca. U tome značajno mesto zauzima Turistička organizacija Leskovca.

3. Strateške prednosti i nedostaci Leskovca

Strateške prednosti

Razviti turizam jednog grada ili regije moguće je samo ako se realno i detaljno sagledaju sve prednosti, da bi se iskoristile, kao i nedostaci, da bi se prevazišli.

Ako sagledamo realno karakteristike koje odlikuju grad Leskovac, kakvi su njegovi potencijali i uticaji, kao i značaj u celoj jugoistočnoj Srbiji, deluje neverovatno činjenica da je prilikom razvrstavanja i rangiranja turističkih prostora i njihovih perspektiva Leskovac gotovo zaboravljen. Iako su neki drugi predvideli potencijale grada, ja koja radim u njemu, pomalo i subjektivno, ali svakako sa pokrićem mogu izdvojiti veliki broj strateških prednosti. Zadatak gradske vlasti i TO Leskovca je da sagledane prednosti iskoristi u cilju formiranja turističkog proizvoda grada.

Strateške prednosti su:

- Saobraćajno-geografski položaj grada. Leskovac je svojim položajem na veoma važnom moravsko-varždarskom prau. Od Beograda je udaljen 280 km, od Novog Sada 364 km, od Kragujevca 194 km. Dobro je povezan i sa Sofijom, Skopljem i Solunom.
- Grad na Veternici poznat je širom sveta po specijalizovanim međunarodnim sajmovima na kojima učestvuju proizvođači tekstila, poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, nameštaja i unutrašnje dekoracije, kozmetike, nakita i mode.

- Kulturno-istorijska baština je izuzetno bogata. Šop Đokićeva kuća (jedinствeni primer arhitekture 18. veka), kuća narodnog heroja Bore Piskle (iz 19. veka pod zaštitom je države), Narodni muzej (poseduje veoma vrednu zbirku predmeta iz srednjeg veka), u okolini grada nalazi se važno arheološko nalazište Caričin Grad i Jašunjski manastiri.
- Okolina grada pogodna je za razvoj seoskog turizma, lovnog turizma (planina Čobanac), tranzitnog turizma (put Beograd-Vlasinsko jezero preko Leskovca, Vlasotinca i Crne Trave kraći je za oko 30 km), termomineralni izvori (Sijarinska banja).
- Postoji veliki broj ugostiteljskih objekata u kojima se pored internacionalne kuhinje priprema i poznat leskovački roštilj.
- Veliki broj kulturnih i zabavnih manifestacija međunarodnog i regionalnog značaja (Roštiljijada-festival mesa, Leskovačko leto, Oktobarski salon likovnog stvaralaštva).

Strateški nedostaci

Prvi korak kod prevazilaženja nedostataka je kritička svest o njihovom postojanju, kao i svest o greškama koje su dovele do stanja u turističkoj ponudi grada i smanjene posete. Ovde se pre svega misli na konkretne akcije i poteze koje treba sprovesti, jer je dosta vremena izgubljeno, te je potrebno nadoknaditi propušteno i krenuti dalje. Zbog toga je potrebna izuzetna podrška vlasti svim nosiocima turističke ponude grada, a tu se misli pre svega na Turističku organizaciju, hotelijere i restoratore, kulturne institucije, institucije zabave i sporta. Samo konkretnim, operativnim akcijama, a koje su koordinirane među pomenutim subjektima mogu se prevazići nedostaci i loše nasleđe.

Osnovni nedostaci su:

- loš imidž grada koji i dalje nije u potpunosti promenjen,
- nedovoljna saradnja gradskih vlasti sa republičkim institucijama (posledica političkih podela u zemlji) što se ogleda u nedovoljnim ulaganjima Republike u infrastrukturu grada,
- slaba promocija grada i manifestacija za formiranje nove slike Leskovca,
- nedovoljna iskorišćenost potencijala,
- nedostatak turističke signalizacije,
- nedostatak turističkih atrakcija i sadržaja za animaciju posetilaca.

4. Perspektive daljeg razvoja

Dalji razvoj turizma je vezan za formiranje turističkog proizvoda grada. Da se ne bi izgubilo u moru ponuda koje postoje, i da bi se uhvatio korak sa gradovima koji su postigli značajne rezultate u domenu gradskog turizma potrebno je izdvojiti ono najbolje što grad Leskovac poseduje. Pored toga, naravno, treba razvijati i sve ostale potencijale kao sadržaje koji će se međusobno dopunjavati i time formirati jednu potpunu turističku ponudu. Oblici turizma i turističke vrednosti koje treba iskoristiti i unaprediti su:

- Arheološka nalazišta: Caričin grad i brdo Hisar.
- Grad kao regionalni centar ima izuzetne perspektive za razvoj sajamskog, poslovnog i tranzitnog turizma.
- Zbog tradicionalnog održavanja brojnih manifestacija (roštiljijada) grad ima uslova za razvoj manifestacionog turizma.
- Lepota leskovačke kotline, grdeličke klisure i mnogih planina sa svim prirodnim resursima i očuvanom prirodom pružaju pogodnosti za razvoj lovnog (Čobanac, Radan) i banjskog turizma (Sijarinska banja).
- Brojna sela smeštena u jablaničkom okrugu pogoduju razvoju seoskog turizma

Sagledavajući sve mogućnosti treba osmisliti način promocije grada na tržištu. Jedna od najrealnijih perspektiva grada u promotivnom i turističkom smislu je popularizacija manifestacije roštiljijada, što bi u kratkom roku i uz najmanje napora dalo najbolje efekte. To bi kao svojevrsni pokretač razvoja doprineo komercijalizovanju drugih turističkih proizvoda.

Roštiljijada - turistička manifestacija



Prednost je što je leskovački roštilj nadaleko poznat a takođe i leskovački specijaliteti. Manifestacija traje nedelju dana i pored centralne gradske svečanosti i štandova roštilja, u okviru nje organizuju se mnoga takmičenja i koncerti uz veliki broj domaćih i stranih posetilaca. Svakako je to jedan od glavnih sadržaja grada koje treba promovisati. U tom pogledu treba preduzeti sledeće aktivnosti:

- bolja organizacija same manifestacije,
- postavljanje turističke signalizacije na samom prilazu grada,
- štampanje publikacija i prospekata koje promovišu manifestaciju i njen značaj,
- popularizacija manifestacije najpre kod sugrađana,
- medijska kampanja u drugim gradovima Srbije.

5. Zaključak

Trenutno najznačajniji turistički proizvod Srbije jesu njeni gradovi. Vodeći turistički gradski centri u 2005. godini bili su Beograd, Novi Sad, Niš i Subotica. Samo ova četiri grada je posetilo oko 40% ukupnog broja turista i ostvarili oko 22% ukupnog broja noćenja. Ovi gradovi takođe apsorbuju gotovo 70% stranih turista koji posećuju našu zemlju.

Roštiljijada kao manifestacija međunarodnog karaktera bi trebalo da predstavlja simbol Leskovca, koji bi dao gradu izvesnu prepoznatljivost u turističkom smislu i povoljno uticao na razvoj pomenutih vidova turizma. Potrebno je stvoriti pozitivnu sliku grada, jasno definisan turistički proizvod, zauzeti poziciju na tržištu, koji bi omogućili objedinjenje i stvaranje zajedničke i sadržajnije ponude sa gradovima u okruženju. Integrisanje ponuda Leskovca i ostalih gradova predstavlja put ka spajanju modernog i tradicionalnog u turizmu..

Literatura

1. Veljković, S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
2. Babić-Hajvoć, V., Strategija i implementacija marketing usluga, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2002.
3. Plan razvoja turizma i organizacije turističkih prostora, Ministarstvo turizma Srbije, 2006.
4. Interna dokumentacija Gradske turističke organizacije Leskovca
5. www.serbia-tourism.org.
6. www.tol.co.yu.

**CONDITIONS AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT
OF LESKOVAC TOURISM PRODUCT**

Abstract: Leskovac – the largest city in the Jablanica in south-east part of Serbia, economic, health, cultural and educational hub of the region. These characteristics are benefits for growing of tourism offers and creation of concrete tourism product. During the past years, social occasions and negligence were unfavorable for the development of tourism. The changes of cultural and historical views diminished interests for tourism product of city and social-economics occasions and devolution of standards switched local administration interests to the economic sectors. However, in the recent years, the citizens realized that the tourism is a high-productive economic sector and in this way stimulation and supplement to the other economic sectors.

Key words: regional center, tourism, tourism product