

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD

dr Snežana Štetić
dr Drago Cvijanović
dr Dario Šimičević

POSEBNI OBLICI TURIZMA DUNAVSKOG REGIONA SRBIJE

Monografija

Beograd, 2014.godine

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE BEOGRAD

**dr Snežana Štetić
dr Drago Cvijanović
dr Dario Šimičević**

**POSEBNI OBLICI
TURIZMA DUNAVSKOG
REGIONA SRBIJE**

Monografija

Beograd, 2014.godine

INSTITUT ZA EKONOMIKU POLJOPRIVREDE - BEOGRAD

POSEBNI OBLICI TURIZMA DUNAVSKOG REGIONA SRBIJE

Monografija

Urednik:

Prof. dr Drago Cvijanović

Recenzenti:

Prof. Dr Đorđe Čomić

Prof. dr Ljiljana Kosar

Dr Rajko Marić

Izdavač:

Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd
Volgina 15, Beograd, tel: +381 11 69-72-858, +381 11 69-72-848
Za izdavača: prof. dr Drago Cvijanović, direktor

Štamparija:

DIS PUBLIC D.O.O. Beograd
Beograd, Braće Jerković 111-25, tel./faks: 011/39-79-789

Tiraž:

500 primeraka

ISBN 978-86-6269-031-9

Štampanje ove monografije je u celini finansirano od strane Ministarstva prosvete,
nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

Sadržaj

Predgovor	7
Uvod	9
POSEBNI OBLICI TURIZMA	11
Karakteristike posebnih oblika turizma	13
Karakteristike tražnje u okviru posebnih oblika turizma.	15
Karakteristike ponude u okviru posebnih oblika turizma	20
Strategije nastupa na tržištu posebnih oblika turizma	22
Oblici i vrste posebnih oblika turizma	28
DUNAVSKI REGION SRBIJE	31
Površina i opšte karakteristike Dunavskog regiona Srbije	33
Prirodni resursi Dunavskog regiona	38
Antropogeni resursi Dunavskog regiona	43
Šire kontaktno područje Dunavskog regiona.	48
MOGUĆNOSTI RAZVOJA POSEBNIH OBLIKA TURIZMA U DUNAVSKOM REGIONU	51
Prirodni resursi u funkciji razvoja posebnih oblika turizma u Dunavskom regionu	52
Antropogeni resursi u funkciji razvoja posebnih oblika turizma u Dunavskom regionu	56
Turistički promet i karakteristike dosadašnjeg turističkog razvoja u okviru Dunavskog regiona.	57
Definisanje najvažnijih posebnih oblika turizma i mogućih pravaca razvoja.	61
NAUTIČKI TURIZAM	67
Dunav kao osnova razvoja nautičkog turizma Srbije	68
Uključivanje mreže kanala Dunav-Tisa-Dunav u ponudu nautičkog turizma	76
Reka Sava kao deo turističkog proizvoda nautičkog turizma Dunavskog regiona.	80

Raspoloživost i opremljenost marina kao neophodan preduslov razvoja nautičkog turizma	84
Dolazak turista Dunavom u Srbiju	87
BANJSKI I ZDRAVSTVENI (SPA I WELLNESS) TURIZAM.	91
Koncept SPA i wellness turizma	94
Banje i banjski turizam Dunavskog regiona	98
TURIZAM ZAŠTIĆENIH DELOVA PRIRODE	107
Razvoj turizma u nacionalnim parkovima Fruška Gora i Đerdap	109
Specijalni rezervati prirode kao deo turizma zaštićenih delova prirode	118
Mogućnosti uključivanja ostalih zaštićenih delova prirode u turističku ponudu	128
KULTURNI TURIZAM	129
Arheološki potencijali Dunavskog regiona.	133
Dvorci i utvrđenja kao deo specifične ponude kulturnog turizma	137
Etnografsko i gastro nasleđe kao deo kulturne ponude Dunavskog regiona.	141
GRADSKI TURIZAM	145
Beograd i Novi Sad – najznačajniji gradski turistički centri u Dunavskom region.	148
Ostali potencijalni gradski turistički centri.	155
Mogućnosti gradova dunavskog regiona kao „City break” destinacija	157
POSLOVNI TURIZAM	159
Resursi poslovnog turizma Dunavskog regiona	165
RURALNA PODRUČJA U OKVIRU DUNAVSKOG REGIONA	173
Ruralna područja u planovima EU	174
Potencijali za razvoj ruralnog turizma u dunavskom regionu	175
Ruralni prostori i posebni oblici turizma.	179
Salaši kao specifična ponuda ruralnih područja podunavlja	183
Razvoj i učešće komplementarnih delatnosti u turizmu salaša.	184
Način promovisanja i plasiranja salaša na turističkom tržištu	186
Uloga kvaliteta u razvoju ruralne turističke destinacije Dunavskog regiona.	187
Specifičnosti obrazovanja za ruralni turizma.	188
Edukacija lokalnog stanovništva	190

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Načini implementacije edukacije u ruralnim sredinama	191
Obezbeđivanje infrastrukture i materijalne podrške razvoju ruralnog turizma	192
Elementi turističke ponude ruralnih područja.	193
Perspektiva privatnog sektora u procesu razvoja ruralnog turizma	195
Turističke atraktivnosti u ruralnim područjima Dunavskog regiona Srbije	199
Posebni oblici ruralnog turizma Dunavskog regiona Srbije	200
Odmor na seljačkom gazdinstvu	200
Gastronomski turizam	201
Odmor kod vinara	202
Komplementarnost turizma i poljoprivrede	203
Kako ojačati veze poljoprivrede i turizma u Dunavskom regionu Srbije	205
Turizam, poljoprivreda i održivi razvoj Dunavskog regiona Srbije	206
Turistički eko potencijal - proizvodnja organske hrane	208
LITERATURA	211

Predgovor



Uobičajeno je da svaka knjiga ima predgovor u kome autori daju podatke za lakše čitanje teksta. Pred autorima ove monografije nije bio ni malo lak zadatak. Pre svega, jer je tema izuzetno atraktivna pa su i zahtevi pisanja pri tome veoma ozbiljni. Pored toga, svaki čitalac će pomisliti da je o tome toliko pisano da se nema i ne može ništa novo da napiše. Možda su delimično i u pravu, a možda i ne. Kada se pročita naslov, susrećemo se sa poznatim nazivima i terminima kao što su: Dunav, Dunavski region, turizam, posebni oblici turizma. Ono što ovu Monografiju, možda, izdvaja od drugih je to što su njeni autori, svaki u svom domenu istraživali i bavili se različitim problematikama i pitanjima razvoja turizma u Srbiji. U ovoj monografiji, zajedno, udružujući se autori žele da prikažu značaj turizma za razvoj Srbije, ulogu dunavskog regiona za taj razvoj kao i najznačajnije oblike turizma koji su do sada uticali i nove oblike koji će, nesumnjivo, doprineti razvoju turizma naše zemlje.

Ukoliko smo u tome uspeali, bar delimično, bićemo izuzetno zadovoljni.

Inače, ova monografija je deo istraživanja na projektu III - 46006 „ODRŽIVA POLJOPRIVREDA I RURALNI RAZVOJ U FUNKCIJI OSTVARIVANJA STRATEŠKIH CILJEVA REPUBLIKE SRBIJE U OKVIRU DUNAVSKOG REGIONA“, rukovodilac projekta prof. Dr Drago Cvijanović, direktor Instituta za ekonomiku poljoprivrede.

Na ovom mestu želimo da se najsrdačnije zahvalimo recenzentima monografije, dok posebnu zahvalnost dugujemo Ministarstvu prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, kao i Institutu za ekonomiku poljoprivrede u Beogradu, koji su omogućili publikovanje iste.

Beograd, februara, 2014. godine

Autori

Uvod



Turizam i njegov razvoj u svetu nadmašio je sva očekivanja, predviđanja i projekcije razvoja Svetske turističke organizacije. To je potpuno razumljivo s obzirom na to da je turizam postao najmasovnija migracija svetskog stanovništva, od postanka čoveka. Pored toga, to je i jedina migracija stanovništva koja u osnovi nema prisilu već su to voljna kretanja sa željom upoznavanja novih prirodnih i antropogenih resursa na globalnom nivou. Ova delatnost je veoma važna za razvoj zemalja ne samo sa ekonomskog aspekta, već i ekološkog, podsticajnog i psihološkog značaja po lokalne zajednice i države u celini.

Upravo zbog toga su autori ove monografije kao predmet istraživanja obuhvatili čitav Dunavski region Srbije i njen značaj za celokupni razvoj turizma u zemlji. Cilj istraživanja ove problematike je bio da se dokaže značaj nekih „zaboravljeni“ vrsta turizma i delova Srbije koji u mnogome mogu da doprinesu daljem razvoju turizma na našoj teritoriji. Istraživanja su sprovedena i prikazana po principima od opšteg ka posebnom, svodeći, na taj način, istraživanja razvoja turizma i značaj posebnih oblika turizma prema posmatranim prostorima Srbije.

Prilikom sprovedenih istraživanja po principima „desk research“ i „field research“ uz korišćenje mnogobrojne literature i statističkih podataka, ova monografija započinje istraživanje teme koja se ne završava njenim pisanjem i štampanjem, već naprotiv, otvara široke mogućnosti za dalja istraživanja u ovim oblastima.

Sadržaj ove monografije je samo delić posebnih oblika turizma koji se razvijaju u dunavskom regionu Srbije. Mnogo više je onih oblika turizma za koje postoje potencijali ali su još uvek nerazvijeni. Jedan od ciljeva ove Monografije je i buđenje interesovanja drugih istraživača i naučnih radnika da prodube svoja saznanja o prirodnim i antropogenim resursima Srbije, našeg dela podunavlja kao i mogućnosti za razvoj različitič oblika turizma i razvoju turizma u našoj zemlji.

Bilo bi veoma korisno kada bi naučnici, privrednici i državni činovnici više posvetili pažnje razvoju svih delatnosti u Dunavskom regionu uz uvažavanje komparativnih prednosti koje ima ovaj region u odnosu na ostale. Posebno se misli na poljoprivredu, turizam, ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina i td. gde zaista postoje neslućene mogućnosti. Autori su mišljenja, da je najbolji izvoz poljoprivredno-prehrambenih proizvoda upravo dovesti ograoman broj turista rekom Dunavom, da vide sve ono što ovaj region zaista ima i da konzumira najbolju hranu i pije najbolja pića u ovom delu sveta. Osim što bi se zaposlio veliki broj radne snage, različitih profila, godina starosti i oba pola, autori su sigurni da bi razvoj ovih delatnosti podigao standard svih stanovnikau našoj zemlji.

Očekujući dalja istraživanja u ovim oblastima, bilo bi dobro da Srbija izvršio rejonizaciju poljoprivredno-prehrambene proizvodnje i regionalizaciji svih svojih privrednih delatnosti, koje bi imale najveću stopu rasta, sa značajnim poratsom životnog standarda celokupnog stanovništva naše Republike.

POSEBNI OBLICI TURIZMA

.....

Savremeni turizam predstavlja jedan kompleksan fenomen koji je usko vezan za prostor i kretanje u tom prostoru pri čemu stvara čitav niz međusobno povezanih odnosa i uticaja između turista i pružalaca usluga, a istovremeno ima i šire ekonomske, društvene, tehnološke i ekološke posledice po prostor i sve one koji učestvuju u datom prostoru u svakodnevnom životu i poslovanju. Razvoj turizma uticao je na mnoge promene koje su se dešavale kako u ekonomskoj tako i u tehnološkoj, pravnoj, političkoj i društvenoj sferi. Druga polovina XX i početak XXI veka se odlikuju značajnim povećanjem ukupnih turističkih kretanja i u međunarodnom i u domaćem turizmu. Turizam je prešao dug put od elitnog ili turizma povlašćenih slojeva ka masovnom turizmu koji je u jednom trenutku izgledao kao da je dostigao svoj limit. Međutim, dolazi do značajnih promena na turističkom tržištu i odnosima turističke tražnje i turističke ponude. Dolazi do preobražaja i povratka potrošača u turizmu od masovnog ka kvalitetnom turizmu kroz posebne oblike turizma.

Sa povećanjem broja učesnika u turističkim putovanjima koji su 2012. godine premašili do tada magičnu cifru od milijardu turista u međunarodnom turizmu i koji su ostvarili preko bilion dolara turističke potrošnje tokom svojih kretanja postavlja se i pitanje do koje granice turizam, odnosno prostor u kome se odvija može da prihvata nove turiste. Sa projekcijama UNWTO (Svetske turističke organizacije) da će do 2020. godine ovaj broj biti i veći sa preko 1,6 i čak 1,7 milijardi turista ovo pitanje je još aktuelnije. Već se poslednje 2 decenije, skoro neprestano i upozoravajuće, naglašava da je došlo do snažnog iscrpljivanja ekoloških, ekonomskih, sociokulturnih resursa i ugrožavanja opstanka pojedinih turističkih destinacija. Ovo je i tačno za pojedine destinacije masovnog turizma koje su počele da se snažno razvijaju u drugoj polovini XX veka (uzmimo samo primer španskih obala ili takozvanih *costi* koje su doživele snažan razvoj i omasovljenje turizma što je dovelo do natušavanja do tada postojećih prirodnih i društvenih odnosa i ravnoteže). Pored opasnosti od propadanja destinacija kao bitna negativna pojava koju masovnost vuče za sobom javlja se i zasićenje turističke tražnje kod koje se, usled toga, javila potreba za novim turističkim proizvodima i doživljajima, naročito kod platežno sposobnih i turistički iskusnih učesnika u turizmu. Dolazi do pojave želje na strani tražnje za nečim novim, za novim tržištima i novim načinima provođenja slobodnog vremena, za kvalitetnijim turističkim proizvodima i kvalitetnijim doživljajima koje masovni turizma više ne može da im ponudi. Ovakva kretanja utiču na snažno segmentiranje tržišta i stvaranju segmenata selektivne tražnje – dolazi do nove revolucije turističkih kretanja. Stvaranje turističkog proizvoda po želji „jednog kupca” vodi ka stvaranju novog kvaliteta u turističkom poslovanju.

Promene u željama turističke tražnje dovode destinacije do neizbežnog izbora da se prilagode i počinu da u skladu sa tržišnim željama razvijaju posebni oblike

turizma ili da se suoče sa stagnacijom i gubitkom pozicije koju su gradile na tržištu masovnog turizma. Osim poznatih turističkih destinacija, sve više se pojavljuju i nove potencijalne ili već razvijene turističke destinacije koje se pozicioniraju na pojedinim segmentima. One svojim atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima uz razvoj lokalne sredine počinju da se uključuju u turističke tokove. Mogućnost stvaranja turističkih destinacija je u prostorima koji poseduju određene kvalitete. Valorizacijom pojedinih elemenata ili ukupnih resursa kojim raspolažu destinacije stvaraju se specifične turističke destinacije. Prostor koji je u početku razvoja turizma zadovoljavao osnovne potrebe za odmorom i rekreacijom, danas mora da poseduje specijalne ili posebne kvalitete da bi zainteresovao sve zahtevniju turističku tražnju.¹

U zavisnosti od kompleksnosti turizma i globalnih uticaja ere informacija zavisice i uloga posebnih oblika turizma u razvoju turističkog sektora pojedinih zemalja. Posebni oblici turizma predstavljaju kompleksan fenomen koji je tržišno određen kroz visok uticaj tehnološkog razvoja na odabir ovih vrsta turističkih kretanja, jako tržišno segmentiranje i specifičnosti menadžmenta i distribucije ovih oblika turizma. Turistička ponuda posebnih oblika turizma je „specijalno“ kreirana za potrebe pojedinih segmenata i ima svoje unikatne vrednosti koje se mogu valorizovati kroz takva turistička kretanja. Kroz takav turistički proizvod ove destinacije moraju naglasiti autentičnost, unikatnost, ulogu lokalnog faktora...

Srbija kao turistička destinacija ima potrebu kreiranja turističkih proizvoda za posebne oblike turizma. Takva potreba, za razliku od nekih vodećih turističkih destinacija, možda ne proizilazi iz masovnosti turističkih kretanja u Srbiji (ne može se reći da je Srbija bila ili prošla kroz fazu masovnog turizma, a naročito danas nije u toj fazi). Ta potreba proizilazi iz zahteva savremene tražnje, potrebe za planskim i održivim upravljanjem prostorom i očuvanjem resursne osnove daljeg turističkog razvoja. Srbiji se sama od sebe nameće potreba razvoja turizma u ovom pravcu. Postoji više razloga za ovakav pristup budućem razvoju turizma u Srbiji. Prvo kroz masovni turizam Srbija u ovom trenutku teško da može postići željene rezultate kada su ekonomski efekti u pitanju. Opređenjem za masovni turizam nameće se potreba spuštanja cena, a danas turisti često jeftine destinacije poistovećuju sa nekvalitetnim destinacijama što platežno sposobnije turiste usmerava ka konkurenciji. Razvojem posebnih oblika turizma, za koje Srbija ima resurse, kreiraju se kvalitetniji proizvodi koji obezbeđuju više početne cene i mogućnost kvalitetnije valorizacije tih resursa. Na taj način će se obezbediti i stabilniji, održiviji razvoj turizma koji će obuhvatiti do sada zanemarene potencijale i prostore čime bi se obezbedio i ravnomerniji teritorijalni razvoj turizma od čega bi koristi imali i turisti i turistički radnici i lokalne zajednice. Budućnost razvoja turizma u Srbiji leži u posebnim oblicima turizma.

1 Cvijanović D., Miahilović B. (2011): „*Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, ISBN: 978-86-6269-002-9; CIP 658.8; 339.13 (100); 339.5.; COBISS.SR-ID 187942412;

Karakteristike posebnih oblika turizma

Pod pojmom posebnih oblika turizma podrazumeva se prilično široka i raznovrsna grupa turističkih kretanja koja su određena nizom faktora koji ih odvajaju od konvencionalnih masovnih turističkih kretanja. Pored pojma *posebni oblici turizma* koristi se i niz drugih pojmova kojima se opisuju odnosi koji nastaju tokom ovih kretanja, a koji imaju svoje posebne odlike ili specifičnosti u odnosu na masovni turizam. Tako se istovremeno koriste i pojmovi *specifični oblici turizma*, *selektivni oblici turizma*, *turizam specijalnih interesovanja*, *turizam niša*, *alternativni turizam* i slično. Svi ovi pojmovi ukazuju na to da postoje određene karakteristike posebnih oblika turizma koje ih izdvajaju od klasičnih formi masovnog turizma.

Prilikom definisanja posebnih oblika turizma autori nisu u potpunosti saglasni šta spada u posebne oblike turizma i da li je samo manifestacija turističkog ponašanja, odnosno razlog posete turista određenom području dovoljan osnov za klasifikaciju pojedinih turističkih kretanja ili ta osnova mora biti šira. Mnogi od njih naglašavaju da su posebni oblici turizma počeli naglo da se razvijaju početkom 80-ih godina XX veka (Hall, Weiler, Read i drugi), ali ima i onih koji kažu da to nije ništa novo², odnosno da šta je postojalo ranije postoji i sada³. U pokušaju definisanja posebnih oblika turizma izdvojićemo nekoliko najčešćih definicija. *Hall i Weiler* kažu da posebni oblici turizma „podrazumevaju da su motivacija i proces odlučivanja turista određeni nekim posebnim interesovanjem u čijem su fokusu aktivnosti i/ili destinacije i njihovo okruženje”. *Štetić*⁴ kaže da „posebni oblici turizma imaju određene karakteristike koje se moraju poznavati i uvažavati” pri čemu naglašava prostor i motivske potencijale turističke destinacije. Zatim čitav niz autora definiše posebne oblike turizma u odnosu na masovni turizam i kažu da je to „sasvim suprotan oblik turizma masovnom sa fokusom na novim formama koje imaju potencijal da ispune potrebe turista uključujući ruralni turizam, avanturistička kretanja, kretanja u okviru prirode, kretanja ka kulturnim sadržajima i nasleđu, kao i festivali i događaji”.⁵ Kao sasvim obuhvatna i adekvatna definicija može da se uzme definicija koju su dale *Todorović i Štetić* prema kojoj se pod „specifičnim oblicima turizma podrazumeva organizovanje specifičnih oblika odmora, rekreativnih iskustava, doživljaja i drugih specifičnih sadržaja podstaknutih od strane pojedinaca ili specifičnih grupa”.⁶ Na osnovu ove definicije vidi se da je *u osnovi posebnih oblika turizma specifičan prostor koji nudi specifične usluge odnosno specifičan destinacijski proizvod koji*

2 Scheyvens R. (2002): *Tourism for development, Empowering Communities*, Prentice Hall, New Jersey.

3 Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – farmeworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.

4 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd

5 Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – farmeworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.

6 Todorović M, Štetić S. (2009): *Ruralni turizam*, Geografski fakultet, Beograd

se zasniva na potrebama i željama tražnje za ukupnim posebnim iskustvom koje ne mogu da imaju u okviru masovnih turističkih kretanja.

Osnovni parametar prema kome se određuju posebni oblici turizma jesu želje pojedinca ili grupe, odnosno određenih segmenata na turističkom tržištu i način provođenja vremena tokom njihovog odmora. Oni nastaju kao rezultat promena životnog stila izazvanih sadašnjošću, a usled informatizacije, automatizacije, standardizacije kvaliteta usluga i marketinškog i menadžmentskog koncepta sa jedne i intelektualizacije, individualizacije i afirmacije ekologije i zdravlja sa druge strane.⁷ Međutim, ovde treba biti pažljiv i dobro razmotriti da li samo na osnovu ponašanja turista tokom putovanja i njihovih želja možemo da kažemo da pripadaju određenom posebnom obliku turističkih kretanja ili masovnom turizmu. Mnoge atrakcije u okviru destinacije istovremeno privlače različite segmente turista. Samo zato što je neko posetio muzej, nacionalni park ili neki sportski događaj ne svrstava ga automatski u tačno određeni oblik turističkih kretanja (kulturni turizam, eko turizam ili sportski turizam). Kao primer može da posluži iskustvo jednog učesnika u poslovnim sastancima i konvencijama. Pored aktivnosti zbog koje su došli u destinaciju, a to je prisustvo poslovnom događaju, za učesnike su organizovane i dodatne aktivnosti kao što su večere sa lokalnom gastronomijom, probanje lokalnih vina, obilazak glečera i slično. Bez obzira što je ovaj posetilac učestvovao u tim aktivnostima ne može se reći da je on gastro, eko ili vinski turista.⁸ Na osnovu ovog primera vidi se sva kompleksnost posebnih oblika turizma i potreba sveobuhvatnog ili multidisciplinarnog pristupa njihovom izučavanju. Vrlo često se, kada se govori o posebnim oblicima turizma, naglašava da su posebni oblici turizma održivi oblici turizma koji za razliku od masovnog turizma uključuju manji broj učesnika, odgovorni su prema okruženju i slično. Međutim, da li se može reći da je to baš tako? Sam motiv dolaska turista u neku destinaciju (poseta muzejima, učestvovanje u nautičkom turizmu, poseta zaštićenim delovima prirode) ne utiče na ponašanje turista tokom boravka, a vrlo često se ispostavi da takva kretanja imaju masovni karakter pa samim tim utiču i na stanje resursa u destinaciji.⁹ Drugim rečima karakter kretanja ne osigurava održivi razvoj nekog oblika turizma. Svetska turistička organizacija naglašava potrebu da se svi oblici turizma učine održivim i da se njihov razvoj zasniva na principima održivosti. (*Making Tourism more Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP, 2005*) Zbog toga je pretpostavka održivosti posebnih oblika turizma potpuno logična, ali ne i uvek tačna, a posebno u slučaju kada se zanemaruju osnovni principi održivog razvoja usled želje da se privuče što veći broj turista.

Da bi se u okviru turističke destinacije razvijali posebni oblici turizma potrebno je ispuniti određene uslove. U osnovi razvoja posebnih oblika turizma jeste prostor koji omogućava razvoj ovakvih turističkih kretanja. Pored prostora kao važan

7 Kosar Lj.(2007): Prilagođavanje hotelijerstva savremenim oblicima turizma, Turizam br. 11.

8 McKercher B., Chan A. (2005): *How Special Is Special Interest Tourism?*, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, str. 21-31.

9 Spilanis I., Vayanni H. (2003): Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands, *Journal of Sustainable Tourism* 00(0), str. 1-23.

faktor treba navesti ljudske resurse, odnosno ljude koji su sposobni da upravljaju razvojem posebnih oblika turizma. Prema tome, za očekivati je da se posebni oblici turizma razvijaju u:¹⁰

Onim prostorima koji raspolažu dovoljno kvalitetnim i karakterističnim potencijalima za privlačenje određenog turističkog segmenta;

- Onim turističkim destinacijama koje su prepoznale da potencijali kojima raspolažu mogu da zadovolje potrebe turista za posebnim doživljajima;
- Okviru onih destinacija koje raspolažu ljudima koji imaju viziju razvoja određenih oblika turizma, prepoznali su mogućnost ostvarenja te vizije u okviru date destinacije i spremni su da preduzmu akcije i rizike u cilju njene realizacije.

Ovome bi trebalo dodati tehničko-tehnološki nivo opremljenosti kapaciteta u destinaciji koji odgovaraju zahtevima pojedinih oblika turizma i spremnost lokalne zajednice da se uključi u razvoj posebnih oblika turizma unutar svoje zajednice. Ispunjenjem ovih uslova stvaraju se realne pretpostavke za uspešan razvoj izabranih oblika turizma na principima održivog razvoja.

Pored navedenog treba spomenuti i shvatanje posebnih oblika turizma koje nam daje¹¹, a koje je bitno za istraživanje i planiranje razvoja posebnih oblika turizma. Prema tom shvatanju posebni oblici turizma predstavljaju interdisciplinarni sistem koji uključuje ukupno okruženje (od lokalnog ka globalnom), podsistem turističke tražnje, podsistem turističke ponude i medije koji vrše značajan uticaj na savremeni turizam. Kako bi se na pravi način shvatili problemi i karakteristike posebnih oblika turizma potrebno je pratiti i istraživati svaki od navedenih podistema.

Karakteristike tražnje u okviru posebnih oblika turizma

Na tržištu posebnih oblika turizma, usled njihove kompleksnosti i brojnosti, stvaraju se komplikovani odnosi turističke ponude i tražnje. Složenost tih odnosa je usko povezana sa brojnim oblicima turističkih kretanja u okviru posebnih oblika turizma, dok svaki od ovih oblika ima svoje specifičnosti i karakteristike koje ga izdvajaju od ostalih oblika turističkih kretanja. S obzirom da su posebni oblici turizma nastali kao neminovnost usled promena u potrebama i ponašanju turističke tražnje, odnosno kao odgovor na novu relanost koja je proizašla iz želje potrošača za novim i kvalitetnijim proizvodima uz, često, direktan kontakt sa okruženjem, odgovori turističke privrede treba da se zasnivaju na analizi promena u okruženju i prepoznavanju specifičnih karakteristika svakog pojedinačnog oblika turističkih kretanja. U tom smislu tražnja ima prevagu ili prednost u odnosu na ponudu, pošto specifični zahtevi na strani tražnje jesu jedan od osnovnih faktora razvoja posebnih oblika turizma, a u isto vreme predstavljaju pokretačku snagu, odnosno podsticaj nastanka i diverzifikacije turističke ponude za posebne oblike turizma.

10 *Prilagođeno prema : Štetić S., Šimičević D. (2008): How to develop sustainable tourism in rural destination in Serbia, Glasnik SGD broj 4/2008.*

11 Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – farmeworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.

Treba imati u vidu da je tržište posebnih oblika turizma u određenoj meri različito od klasičnog turističkog tržišta. Ovo tržište predstavlja kompleksan fenomen koji je predodređen i pod uticajem niza faktora među kojima su najznačajniji¹²:

- visok uticaj brzog tehnološkog razvoja na odabir specifičnih oblika kretanja,
- izraženo i jako tržišno segmentiranje i
- specifičnosti u menadžmentu i distribuciji turističkih proizvoda posebnih oblika turizma.¹³

Pregledom faktora pod čijim uticajem se razvija tržište posebnih oblika turizma može se primetiti da oni generalno ne odstupaju od faktora koji utiču na razvoj turističkog tržišta u celini. Međutim, na tržištu posebnih oblika turizma ovi faktori su daleko naglašeniji. To se posebno odnosi na visok uticaj tehnološkog razvoja na odabir turističkih kretanja. Uticaj visoke tehnologije na ponašanje i izbor potrošača, ali i na kreiranje proizvoda i upravljanje destinacijama posebnih oblika turizma je daleko naglašeniji i prisutniji. Tehnološki razvoj predstavlja istovremeno i šansu i opasnost na tržištu posebnih oblika turizma. S jedne strane turisti postaju informisaniji, mogućnosti putovanja i zadovoljenja njihovih želja i potreba postaju sve raznovrsnije, a samim tim i zahtevi koje stavljaju pred ponudu u okviru posebnih oblika turizma sve kompleksniji i brojniji. Takođe, razvoj tehnologije daje priliku menadžerima na strani ponude da kroz nove kanale komunikacije budu u kontinuiranoj vezi sa tržištem i potrošačima, smanjuju troškove svojih operacija, kreiraju nove turističke proizvode, kreiraju kvalitetniji i bolji proizvod prema potrebama tražnje i sločno. Opet, tu se javlja opasnost od nedovoljnog znanja i obučenosti za upravljanje novim tehnologijama u nastupu na tržištu usled čestog skokovitog razvoja povih tehnologija¹⁴.

Na tržištu posebnih oblika turizma izražena je i individualizacija na strani tražnje, odnosno postojanje dobro obučenog i edukovanog pojedinca sa tačno definisanim željama koji će prihvatiti samo ono što traži. Pojava individualizacije na strani tražnje govori da je segmentacija znatno detaljnija sa brojnijim i različitim segmentima koji se odlikuju manjim brojem članova koji poseduju sofisticiranije želje i koji tačno znaju šta žele. Naravno, da ovo uslovljava nestandardan ili, bolje rečeno, poseban menadžment na strani preduzeća turističke privrede i destinacija koje su uključene u specifične oblike turizma. I na kraju, organizacija distribucije mora uzeti u obzir sve karakteristike tražnje i ponude u distribuciji proizvoda posebnih oblika turizma.

Iz navedenog se vidi da na tržištu posebnih oblika turizma postoje brojni i komplikovani odnosi ponude i tražnje pa je za očekivati i da su tražnja i ponuda izrazito kompleksni. I tražnja i ponuda u okviru posebnih oblika turizma su izrazito heterogenog karaktera. Heterogenost tražnje proizilazi iz brojnosti želja i koja utiče na izrazitu segmentaciju tražnje i delimičnu ili potpunu individualizaciju učesnika u tražnji. Za sada kreiranje tako jedinstvenog turističkog proizvoda koji bi izlazio u susret zahtevima tačno određenog pojedinca nije moguća sa aspekta isplativosti. Za

12 Todorović M, Štetić S. (2009): *Ruralni turizam*, Geografski fakultet, Beograd

13 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd

14 Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Roman, C., & Cooper, C. (2008). *Trends underpinning tourism to 2020: An analysis of key drivers for change*. Gold Coast Australia: CRC for Sustainable Tourism.

sada se ovako specijalno kreiran turistički proizvod prema preferencijama specifične individue može sresti samo u okvirima kosmičkog turizma, koji je doduše još u začecima i nije dostupan širem auditorijumu. Međutim, čak se i u okviru ovih turističkih kretanja nastoji napraviti šira segmentacija i omogućiti pristup većoj grupi potencijalnih potrošača.

Kada je u pitanju turistička tražnja za posebnim oblicima turizma¹⁵ ona ima jasno izražene specifičnosti i karakteristike. Među njima se izdvajaju¹⁶:

- izražena želja turista za autentičnošću,
- izražen zahtev turiste za iskustvom u lokalnom okruženju i
- izraženu tražnju turiste za uvažavanjem domaćina.

Poon je išao i korak dalje u identifikaciji karakteristika turista posebnih oblika turizma i uvodi pojam “novih turista” u upotrebu. Novi turisti su dijmetralno suprotni “starim turistima”, odnosno turistima koji konzumiraju masovni turizam. U Tabeli 1. prikazana je razlika između „starih” i „novih” turista.

Tabela 1. Karakteristike “starih” i “novih” turista

Karakteristike „starih turista”	Karakteristike „novih turista”
Homogeni segmenti predvidljivog ukusa	Spontano ponašanje sa promenama u načinu izbora putovanja
Putovanje je za njih novitet	Imaju iskustvo u putovanjima i žele avanturu i zabavu
Zainteresovani za tople destinacije (sama destinacija nije toliko bitna)	Imaju više slobodnog vremena i preduzimaju veći broj kraćih putovanja
Ne obraćaju puno pažnje na kvalitet turističkih usluga	Kvalitet ukupnog iskustva je u fokusu
Odmor shvataju kao beg od svakodbevnog života i obaveza	Odmor shvataju kao ispunjenje, a ne kao beg (umesto da imaju oni proživljavaju)
Osećaju se sigurno kao deo velike grupa	Žele da upravljaju slobodnim vremenom i preduzimaju rizik

Izvor: Prilagođeno na osnovu Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. (2003): Adventure Tourism, The new frontier, Butterworth – Heinemann, Oxford, str. 58-59.

Na osnovu Tabele 1 jasno je da su turisti uključeni u posebne oblike turizma vrlo svesni svojih potreba, prepoznaju ono što žele i prepoznaju kvalitet usluga, spremni su da preduzmu određene rizike i ne kriju se iza grupa prilikom svog putovanja. Oni nastupaju kao vidljiv pojedinac koji želi ispunjenje svojih želja, odnosno svog života. Želi jedinstveno iskustvo.

15 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd

16 Todorović M, Štetić S. (2009): *Ruralni turizam*, Geografski fakultet, Beograd

Međutim, *Dwyer et.al*¹⁷. su značajno proširili specifičnosti i karakteristike „novih” turista. Među karakteristikama „novih” turista oni ubrajaju:

- **ovi turisti traže iskustva** – ne žele da im se nameće proizvod, već traže da tokom svog putovanja dožive nova i jedinstvena iskustva koja će uticati na ukupan kvalitet njihovog života;
- **bogati su novcem, ali siromašni vremenom** – usled sve većih zahteva poslovanja, a povezano i sa pretnjama ekonomske krize potencijalni turisti sve više raspolazu slobodnim novcem, ali ne i slobodnim vremenom u okviru koga mogu da ga potroše; usled većeg broja manjih odmora i slobodnih vikenda naspram nekada jednog dugačkog odmora ovi potrošači su spremni da putuju i više puta godišnje i da uključuju turističke sadržaje i u poslovna putovanja;
- **fleksibilni u korišćenju odmora** – delimično povezano sa prethodnom karakteristikom; takođe, ovi turisti usled svoje informisanosti, iskustva i obrazovanja spremni su da se spontano ponašaju prilikom izbora putovanja i preduzimaju veće „rizike” u cilju zadovoljenja svojih potreba;
- **hedonisti** – oni uživaju tokom putovanja koje su sami izabrali, a ne konzumiraju putovanje koje im je „nametnuto”;
- **pronijalivi** – svesni svojih mogućnosti i želja spremni su da istraju u maksimalnom ispunjenju tih želja uz minimalne troškove i gubljenje vremena na njima nepotrebne aspekte putovanja; vrlo često sami rezervišu sve usluge i izbegavaju posrednike koji i dalje „odbijaju” da izađu u susret njihovim zahtevima;
- **svesni kvaliteta** – zahvaljujući, obrazovanju, iskustvu koje su stekli u ranijim putovanjima i dostupnosti informacijama tačno znaju na koji način mogu da ispune svoje potrebe; ne dozvoljavaju da im se prodaju masovni turistički aranžmani koji sadrže nizak kvalitet ukupnog iskustva;
- **individualisti** - nastupaju kao vidljiv pojedinac koji želi ispunjenje svojih želja, odnosno svog života; žele da ostete pozitivnu interakciju sa fizičkim i društvenim okruženjem; ne žele da se tretiraju kao deo grupe sa bezličnim odnosom prema njima, da budu samo brojka u sistemu masovnog turizma;
- **imaju izraženu želju za samopoboljšanjem** – žele da tokom svog putovanja nauče ili iskuse nešto novo, da se obrazuju, poboljšaju svoje opšte psihofizičko stanje ili na neki drugi način poboljšaju sebe kao fizičko i mentalno biće; žele da im odmor bude interaktivan, da budu u kontaktu sa lokalnom zajednicom, da nauče i nove stvari koje se izdižu iznad klasičnog turističkog iskustva; najzadovoljniji su jedinstvenim saznanjima ili veštinama, ma koliko one bile jednostavne, koje su karakteristične za neku destinaciju;
- **imaju izražen kritički stav** – turisti u okviru posebnih oblika turizma ne prežu da kritikuju, ali ne bez razloga već na osnovu tačno utvrđenih nedostataka koje su identifikovali, a koji im često kvare ukupno iskustvo;
- **manje lojalni konkretnim brendovima** – fleksibilni su i ne vežu se za brendove i imena već za ukupno zadovoljstvo i način provođenja odmora;

17 Ibid

nisu robovi poznatih brendova jer su svesni kvaliteta koji žele i koji dobijaju;

- **traže vrednost za novac (VFM koncept), a ne samo niske cene** – osnova za preduzimanje putovanja nije isključivo cena već ukupna vrednost, odnosno kvalitet doživljaja koji će iskusiti tokom putovanja; visoka cena ne znači automatski dobar proizvod; vrednost se ogleda kroz njihovo zadovoljstvo dobijenim;
- **imaju razvijenu društvenu i ekološku odgovornost** – svojim učestvovanjem u turističkim kretanjima žele da doprinesu očuvanju prostora i lokalnih zajednica; ne traže kvazi iskustvo već autentično iskustvo čime doprinose očuvanju dosadašnjih dostignuća te zajednice, s druge strane aktivno učestvuju u očuvanju okruženja kroz korišćenje ekoloških proizvoda, odlaganje đubreta koje naprave, a često se i uključuju u aktivnosti na terenu koje su usmerene kao očuvanju ovih vrednosti;
- **traže autentično turističko iskustvo** – ne zadovoljavaju se površnim saznanjima i predstavama za turiste; žele da osele destinaciju, ljude, običaje, gastronomiju; ne boje se da eksperimentišu i odlaze van ustaljenih turističkih koridora;
- **učesnici, a ne potrošači** - turisti se više ne zadovoljavaju samo pasivnim posmatranjem okruženja, već insistiraju na aktivnom uključivanju u svoj odmor; pri tome akcenat stavljaju na autentičnosti ne samo sadržaja koji im se nude, već i čitavog iskustva prilikom svog putovanja; to podrazumeva upoznavanje okruženja, stanovništva, kulture, atraktivnosti jedne destinacije i interaktivan odnos sa ovim elementima.
- **žele izbor u postizanju iskustva** – ne žele jednu već žele više opcija koje im stoje na raspolaganju, a koje su u skladu sa njihovim željama; ne žele da se osećaju uskraćenim za mogućnosti pa zbog toga destinacije treba da im pruže brojne sadržaje i načine za ispunjavanje potreba;

Ovo su opšte karakteristike tražnje u okviru posebnih oblika turizma. Svaki pojedinačni oblik turističkih kretanja ima svoje specifičnosti koje proizilaze iz specifičnosti tražnje za tim oblikom turističkih kretanja i načinom na koji se izlazi u susret toj tražnji. Različiti segmenti imaju svoje određene karakteristike koje ih i postavljaju u određeni segment. Navedene opšte karakteristike govore o složenosti ukupne tražnje na tržištu posebnih oblika turizma i načinu na koji oni ispoljavaju svoje želje i pristupaju njihovom ostvarenju. Turistička ponuda mora biti svesna ovih karakteristika kako bi mogla da kreira proizvode koji će uvažiti postojeće trendove na strani turističke tražnje.

Karakteristike ponude u okviru posebnih oblika turizma

Turističku ponudu možemo da posmatramo kao niz turističkih proizvoda koji se međusobno preklapaju u vremenu i prostoru. Ona se sastoji od brojnih pružalaca usluga koji se međusobno razlikuju po mnogim karakteristikama poput veličine, karaktera poslovanja, tržišta na kome nastupaju i njihovog uticaja na razvoj turističke destinacije. Svi ti subjekti na strani ponude su neformalno povezani u jedinstvenu ponudu turističke destinacije, a samo mali broj najvećih igrača je uključeno u planiranje i projektovanje budućeg razvoja turističke destinacije u kojoj posluju i usvajanju turističke politike. (Scott, Cooper, 2010) Osnovni problem kod turističke ponude nastaje u neformalnim i labavim vezama učesnika na strani ponude koji treba da se uključe u sprovođenje politike turističkog razvoja date destinacije i činjenici da su to nezavisni subjekti koji žele da ostvare svoje planove i ciljeve koji ne moraju da budu u skladu sa promovisanim politikama i planovima. Zbog toga se ne može govoriti o turističkoj ponudi kao jedinstvenom sistemu već kao o vremenski i prostorno povezanoj grupi subjekata koji treba da uspostave međusobnu komunikaciju, kao i komunikaciju sa organima zaduženim za razvoj turizma unutar destinacije, a u cilju prepoznavanja sopstvenih interesa u sprovođenju donetih planova razvoja turizma.

Turističke destinacije, izuzev klasičnih destinacija letnjeg i zimskog masovnog turizma (pod pritiskom tražnje i one danas diverzifikuju svoju ponudu), retko razvijaju ponudu samo za jedan turistički segment. One paralelno razvijaju ponudu za više segmenata i tržišta kako bi maksimalno iskoristile svoje potencijale i privukle što više učesnika u posebnim oblicima turizma. Treba imati u vidu da se ponuda za potrebe posebnih oblika turizma u velikoj meri bazira na istim resursima kao i ponuda za potrebe masovnog turizma. Ti zajednički resursi jesu vidovi transporta i transportna sredstva, različiti tipovi objekata za smeštaj turista (hoteli, moteli, pansioni, kampovi...), atrakcije koje privlače turiste i stoje im na raspolaganju. Ono sa čim se slaže veliki broj autora je da osnovna razlika ponude u okviru osnovnih oblika turizma u odnosi na standardnu ponudu jeste osnova na kojoj se gradi, odnosno želje učesnika u ovim kretanjima. U skladu sa tim se formira jedinstvena mešavina ili varijanta ovih komponenti na način koji će u najvećoj meri odgovarati zahtevima svakog od pojedinačnih segmenata koji se opslužuju. (Scott, Cooper, 2010) Ponovnom kombinacijom ovih komponenti stvara se jedinstven miks novih i/ili starih aktivnosti predstavljenih na novi način čime turistička ponuda unutar destinacije postaje uzbudljiva za ciljani segment i „obećava”, na osnovu iskustava koje nudi, povećanje kvaliteta života korisnika takvog turističkog proizvoda.¹⁸ (Trauer, 2006)

S obzirom da je tražnja za posebnim oblicima turizma u procesu konstantne promene i evolucije turistička ponuda mora da se prilagodi promenama na strani turističke tražnje, odnosno mora kroz kombinovanje postojećih ili dodavanjem novih

18 Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – farmeworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.

elementa ponude stvori proizvod koji će odgovarati onim segmentima koje želi da opsluži. Stalne promene u tražnji, skraćenje životnog ciklusa pojedinih proizvoda, sve učestalije i brojnije segmentiranje tržišta i povećani pritisak konkurencije koja traži nove izvore prihoda utiču na to da turistička ponuda u okviru posebnih oblika turizma ima određene specifičnosti u odnosu na ponudu klasičnog turizma. Te specifičnosti se ogledaju u potrebi stalne edukacije zaposlenih u cilju uspešne primene novih tehnologija, diverzifikaciji i opcionalizaciji ponude na drugačiji način od konkurencije, potrebi edukacije učesnika u turističkim kretanjima, ali i potencijalne buduće tražnje kako bi postala svesna postojanja novih proizvoda i upotrebi novih kanala distribucije kao što su društvene mreže. Turistička ponuda prilikom kreiranja i plasmana turističkog proizvoda za potrebe posebnih oblika turizma mora izvršiti analizu karakteristika učesnika na tržištu specifičnih oblika turizma koja obuhvata:

- analizu karakteristika turističke tražnje posebnih oblika turizma,
- analizu internih mogućnosti i
- analizu konkurencije.

Vrlo je bitno dobro proceniti interne mogućnosti i karakteristike same destinacije prilikom kreiranja posebnog turističkog proizvoda. To se, naravno, odnosi i na preduzeća turističke privrede. Bez obzira da li se radi o analizi na mikro ili makro nivou ukoliko se ne uradi maksimalno dobro postoji opasnost kreiranja neadekvatnog proizvoda ili proizvoda koji sadrži “greške” i ne ispunjava zahteve izabranog segmenta. Specifičan turistički proizvod mora da “ima unikatne vrednosti koje se mogu iskoristiti pri promociji i realizaciji turističkih putovanja”.¹⁹ Analizom internih resursa treba da se utvrdi da li se poseduju te unikatne vrednosti, a ako se ne poseduju da li mogu da se kreiraju i ponude izabranom segmentu. Unikatnost za sobom povlači autentičnost kao drugi bitan element specifičnog proizvoda. Već je naglašeno koliko turisti u okviru specifičnih kretanja insistiraju na autentičnosti, ali i na ulozi lokalnog faktora. Upravo unikatnost, autentičnost i lokalni faktori jesu elementi koje mora da ispuni specifičan turistički proizvod.

Prilagođavanje turističke ponude turističkoj tražnji na tržištu specifičnih oblika turizma prisutno je na svim nivoima, od pojedinačnih preduzeća turističke privrede do turističkih destinacija. Među prvima su svoju šansu u specifičnim zahtevima turista prepoznali hotelijerski radnici, pa ćemo na primeru hotela da prikazemo kako i u kom obimu turistička ponuda može da se menja i prilagođava kroz specifične oblike turizma.

Hotelski objekti se prilagođavaju specifičnim zahtevima tražnje kroz procese tipizacije i specijalizacije. Pri tome se pod tipizacijom podrazumeva proces izdvajanja različitih pojavnih oblika unutar hotelijerske ponude determinisanih lokacionim i tržišnim faktorima²⁰. Drugim rečima, na osnovu lokacije hotelskih objekata i tržišnih

19 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd.

20 Kosar Lj.(2007): *Prilagođavanje hotelijerstva savremenim oblicima turizma*, Turizam br. 11.

segmenata kojima su namenjeni mogu da se podele na nekoliko osnovnih tipova hotela. To su na primer primorski, planinski, banjski, gradski, tranzitni, porodični, sportski, poslovni i slično. Ovakva tipizacija je manje više standardna i prisutna u čitavom svetu. Međutim, shodno zahtevima specifičnih segmenata dolazi do pojave procesa specijalizacije. Proces specijalizacije je rezultat fokusiranosti ili usmerenosti na usko izdiferencirane segmente.²¹ Tako Kosar navodi više različitih specijalizovanih tipova hotela i izdvaja resort, ekološke, wellnes i spa, relaksione, biznis, omladinske, aerodromske, dečje, butik, etno, golf, tenis i neobične hotele. Za ovu priliku, a radi prikazivanja koliko su daleko hoteli i hotelski lanci otišli u prilagođavanju potrebama specifičnih turista par reči će biti izdvojeno o neobičnim hotelima. Kao primer neobičnih hotela navode se hoteli igloi, sojenice, pećine, zatvori, svetionici, pod vodom ili na drveću. Može se primetiti da svi nabrojani specijalizovani neobični hoteli upotrebljavaju tri osnovna principa nastupa na tržištu specifičnih oblika turizma, Ti principi su unikatnost, autentičnost i lokalni faktori. Oni nude svojim gostima jedinstven i autentičan doživljaj povezan sa lokalnom arhitekturom, reljefom, hidrografijom ili istorijom. Dakle, prepoznali su šta turisti žele i to im nude. Treba još napomenuti da je većina njih okrenuta ka kontaktu sa prirodom i približavanju čoveka prirodi što još više naglašava prethodne principe.

Strategije nastupa na tržištu posebnih oblika turizma

Razvoj destinacija posebnih oblika turizma zahteva strateski pristup planiranju proizvoda i nastupa na turističkom tržištu. Postoje brojni problemi koji stoje pred menadžerima u tim destinacijama, od toga da treba prepoznati šanse, učiniti napor da se šanse pretvore u konkretne proizvode i na kraju da se ti proizvodi prodaju na tržištu. S obzirom da je tržište posebnih oblika turizma, zahvaljujući brojnosti, raznolikosti i karakteristikama ponude i tražnje, jedan od najfluidnijih delova turističkog tržišta potrebno je obratiti pažnju na proces strategijskog planiranja proizvoda za ovo tržište/tržišta. U tom strateškom planiranju menadžeri se susreću sa brojnim izazovima, odnosno faktorima koji utiču na uspešno planiranje proizvoda. To su:²²

- destinacije predstavljaju promenjivi mozaik sistema vrednosti i učesnika; svaki od učesnika na svoj način vidi budućnost razvoja destinacije što otežava usvajanje strategija i često utiče na uspostavljanje kompromisa; pored toga veliki uticaj na usvajanje planova i strategija ima i politika od čije podrške često zavisi uspeh tih planova i strategija;
- usitnjenost ili fragmentacija turističke ponude koja nije homogena, već se sastoji od niza malih privatnih poslova koji u velikoj meri sezonski posluju, utiče na čest nedostatak stručnih kadrova u destinaciji i neslaganja između javnog i privatnog sektora;
- faza u životnom ciklusu destinacije utiče na proces planiranja; u početnim fazama razvoja nagli uspeh prividno čini digoročno planiranje nepotrebnim,

21 Ibid

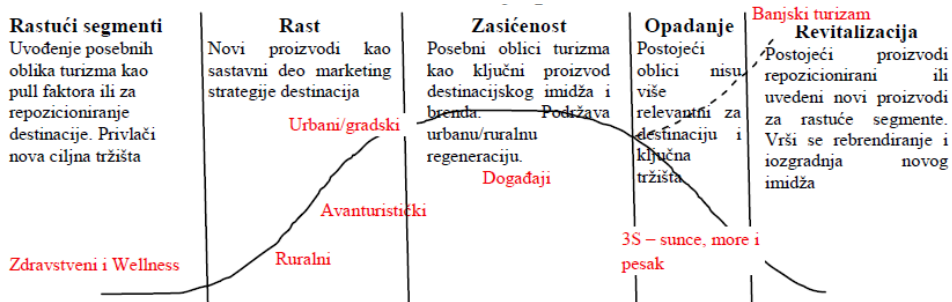
22 Cooper C. (2002): Sustainability and tourism visions, *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal.*

dok u fazi opadanja destinacije nepostojanje pravih dugoročnih planova se vezuje za smanjenje ukupnih troškova;

- pošto mnoge destinacije mere svoj uspeh brojem turista i prihodima od turizma zanemarujući dugoročne ekološke i sociokulturne efekte vrlo često nisu spremne da naprave kompromis između sadašnjeg stanja i budućih potreba;

Butlerov životni ciklus turističkih destinacija primenjiv je i na destinacije posebnih oblika turizma. Tako se u okviru jedne destinacije pojedini posebni oblici turizma uvode kao faktor budućeg razvoja i uspeha destinacije, dok se u fazi opadanja tih oblika vrši njihovo prestrukturiranje i uvođenje novih oblika radi ponovnog oživljavanja turističke destinacije. Naravno da kroz životni ciklus destinacija evoluiraju i menja se, često u toj evoluciji uvodeći nove turističke proizvode. Primer životnog ciklusa za destinacije posebnih oblika turizma dat je na Slici 1.

Slika 1. Životni ciklus destinacija posebnih oblika turizma



Izvor: Ali-Knigt J.M. (2011): *The role of Niche Tourism Products in Destination Development*, Doktorska teza

Na osnovu karakteristika životnog ciklusa destinacija posebnih oblika turizma može se zaključiti da strategija razvoja destinacija koje vide šansu u posebnim oblicima turizma mora imati jasne ciljeve i pravce, jer konkurencija na svetskom turističkom tržištu ima za cilj visoki kvalitet uz razumnu cenu. Zbog toga se turistička ponuda mora fokusirati na:

- nova tržišta (Azija, Pacifik, Istočna Evropa),
- stvaranje specifičnih proizvoda „kratkog odmora” ili „kraćih poseta” na regionalnom nivou,
- kreiranju marketing strategije i njenom vremenskom i prostornom usmeravanju kako bi informacija stigla do željenog potrošača,
- stvaranju interesantne i primamljive destinacijske ponude, kako bi turista ostao duže ili pozeleo da dođe ponovo.

U cilju izbora adekvatne strategija nastupa na turističkom tržištu pružaoci usluga i kreatori proizvoda posebnih oblika turizma moraju da definišu segmente i utvrde interne resurse kojima raspolažu. Tržišna segmentacija se sastoji iz dva

koraka. U prvom koraku se utvrđuje na koji način grupisati potencijalne turiste ili tržišne segmente, dok se drugi korak sastoji u izboru ciljnih segmenata koji će biti u fokusu poslovanja.²³ Dakle, pretpostavlja se da se tržište sastoji iz većeg broja različitih segmenata, te da destinacija treba da se opredeli za određene segmente kao cilj, odnosno metu ka kojoj usmerava svoje poslovanje. Postoji nekoliko modela, odnosno metoda segmentacije tržišta. Bez obzira o kojim metodama se radi njihov cilj je da se:

- utvrdi vrednost i obim tržišta,
- da se utvrdi geografska rasprostranjenost turističkog tržišta u određenim regionima i lokacijama, na koji način komunicirati putem marketinga i promocije i kakve efekte pružaju,
- da se utvrdi da li su segmenti dovoljno veliki i da li postoji mogućnost njihovog kombinovanja u slučaju da nisu kako bi se postigao kritičan nivo finansijske stabilnosti određene kampanje,
- da se utvrdi trajnost tržišta i da se utvrdi da li je turistički proizvod dovoljno prepoznatljiv i različit kako bi izdržao test vremena i konkurencije i
- da se utvrdi prednost u odnosu na konkurenciju u oblasti pružanja usluga i destinacijskog proizvoda na ciljnim segmentima.

Bez dužeg zadržavanja na pojedinim metodama segmentacije i njihovog detaljnijeg objašnjavanja biće navedena razmišljanja različitih autora o upotrebi određenih metoda u segmentaciji turističkog tržišta. *Timothy i Boyd*²⁴ navode da menadžeri i marketari kao osnovu za segmentiranje tržišta upotrebljavaju demografske, geografske i psihografske karakteristike potrošača na turističkom tržištu. *Brassington i Pettitt*²⁵ su proširili osnovu za segmentaciju i kao metode segmentacije navode one koje su zasnovane ne samo na geografskim, demografskim i psihografskim karakteristikama potrošača, već dodaju i geodemografsku segmentaciju, segmentaciju na osnovu ponašanja potrošača i multivarijabilnu segmentaciju koja u suštini predstavlja kombinaciju svih prethodnih metoda. Ovi autori uvode multivarijabilnu segmentaciju jer smatraju da adekvatna segmentacija u praksi ne može biti izvršena samo na osnovu jedne varijable ili promenljive nego je potrebno uzeti nekoliko promenljivih prilikom segmentacije.²⁶ Middleton prilagođava ovu podelu i uvodi u upotrebu, odnosno dodaje, metode segmentacije zasnovane na svrsi putovanja, na potrebama, motivaciji i koristima turista i segmentaciju na osnovu cene. Mill i Morrison se u velikom delu slažu sa Middletonovom podelom, ali segmentaciju na osnovu cene menjaju segmentacijom zasnovanom na kanalima distribucije.

Bez želje za dubljim ulaženjem u problem izbora adekvatne metodologije za segmentiranje tržišta biće navedena podela koju je dala Štetić, a u kojoj su segmenti u okviru posebnih oblika turizma identifikovani na osnovu ponašanja, želja i potreba

23 Page S.J., Hall C.M. (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

24 Timothy D.J., Boyd S.W. (2003): *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

25 Brassington F., Pettitt S. (2003): *Principles of Marketing, 3rd edition*, Prentice Hall, Harlow.

26 Middleton V.T.C., (2002): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

turista. Po izvršenoj segmentaciji identifikovani su sledeći segmenti:²⁷

- **mladi optimisti** – u ovaj segment spadaju studenti, školovani i tehnološki obrazovani sloj turista koji grade uspešnu karijeru i vole da putuju,
- **pogledaj me** – ovaj segment uključuje mlade osobe željne istraživanja i traganja koje još nemaju redovne obaveze i imaju dosta slobodnog vremena,
- **vidljivo uspešni** – stariji od 30 godina sa željom da budu slavni i lideri u svemu što rade uključujući i putovanja,
- **svesni zajednice** – odgovorne i progresivne osobe koje svet posmatraju globalno, koji žele da spreče globalne posledice i putuju u tom cilju i u želji da šire svoje ideje,
- **tradicionalisti** – obuhvata srednju generaciju koja je uspešna i tradicionalna, a koja je spremna da isproba i nešto novo, samim tim i nove oblike putovanja.

Ovih pet segmenata se izdvajaju kao najznačajniji za posebne oblike turizma, ali svakako nisu i jedini. Moguća je i detaljnija segmentacija sa većim brojem manjih segmenata koji bi bili adekvatni za pojedine niše u okviru posebnih oblika turizma. Treba napomenuti da su posebni oblici turizma, zahvaljujući svojim karakteristikama, izuzetno povoljni za usku segmentaciju i opsluživanje određenih niša na turističkom tržištu.

Nakon izvršene segmentacije potrebno je utvrditi interne resurse i stanje okruženja kako bi se odlučilo na dalje korake u nastupu na turističkom tržištu. Izbor pravog segmenta je u direktnoj vezi sa internim resursima i dešavanjima u okruženju. Koliko god je loše ne segmentirati tržište ili napraviti greške u segmentiranju, još je lošije doneti odluku o nastupu na određenom segmentu bez detaljne analize resursa kojima se raspolaže i analize stanja u okruženju. Ukoliko se ne uradi takva analiza postoji velika verovatnoća da ponuđeni turistički proizvod neće odgovarati izabranom segmentu.

Najčešće korišćen instrument u analizi internih resursa i spoljnih uticaja jeste SWOT analiza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) putem koga se sagledavaju interne jake i slabe tačke i šanse i opasnosti koje se nalaze u okruženju. Osnovne koristi koje se mogu izvući iz ove analize za turističku destinaciju mogle bi da se predstave kao mogućnost da²⁸:

- destinacija na vreme postane svesna ekonomskih, političkih, pravnih, socio-kulturnih i tehnoloških uticaja koji trenutno utiču, ili bi u budućem razvoju događaja mogli da utiču na poslovanje destinacije ;
- spozna trenutna kretanja na onim tržištima na kojima destinacija nastupa, misleći pri tome na veličinu tržišta, trendove koji su na njemu prisutni, kanale distribucije destinacijskog proizvoda i promociju same destinacije ;
- postane svesno konkurencije i njenog stanja;
- destinacija sagleda svoje resurse u smislu trenutnog i budućeg rasta i razvoja (njen trenutni položaj na turističkom tržištu i perspektivu u budućnosti).

27 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd

28 Holloway J.C. (2004): *Marketing for tourism, 4th Edition*, Prentice Hall, Harlow.

Navedene koristi upotrebe SWOT analize se odnose na bilo koju destinaciju, pa tako i na destinaciju posebnih oblika turizma, ali i na preduzeća turističke privrede koja pružaju svoje usluge učesnicima u posebnim oblicima turizma. Postojanje velikog broja mogućih segmenata, a samim tim i proizvoda na tržištu posebnih oblika turizma stvara određene probleme, odnosno komplikuje SWOT analizu turističkih proizvoda za posebne oblike turizma jer bi za svaku grupu proizvoda trebalo izvršiti posebnu SWOT analizu. Razlog za to je postojanje razlika i specifičnosti među segmentima i grupama turističkih proizvoda. Međutim, moguće je izvršiti i zbirnu SWOT analizu koja se bazira na zajedničkim karakteristikama, a na osnovu koje je moguće uraditi detaljne analize po grupama. Upravo Tabela 2 prikazuje SWOT analizu posebnih oblika turizma. Na osnovu ove SWOT analize moguće je izvršiti dalju detaljniju analizu pojedinačnih oblika.

Tabela 2. SWOT analiza posebnih oblika turizma

Snage	Slabosti
<ol style="list-style-type: none">1. Otkrivanje skrivenih lepota i vrednosti prostora2. Valorizovanje prirodnih i antropogenih motiva3. Uključivanje lokalne zajednice kroz zapošljavanje i angažovanje stručnjaka4. Ulaganje u nove razvojne programe i lokalnu zajednicu	<ol style="list-style-type: none">1. Nedovoljno poznavanje prostora2. Neadekvatna infrastruktura unutar regiona3. Neadekvatna promocija i propaganda4. Neobaveštenost turista o destinaciji5. Neobaveštenost lokalnog stanovništva o značaju urizma
Šanse	Opasnosti
<ol style="list-style-type: none">1. Stvaranje sekundarnih destinacija2. Stvaranje izletničkih zona i pravaca3. Stvaranje oaze mira i zadovoljstva u očuvanom okruženju4. Uključivanje novih kulturnih sadržaja5. Povezivanje turista sa autentičnom lokalnom zajednicom	<ol style="list-style-type: none">1. Marginalizacija ranijih aktivnosti stanovništva razvojem turizma2. Napuštanje tradicionalnih delatnosti usled želje da se izađe u susret turistima3. Neusklađen razvoj turizma i delatnosti lokalne zajednice4. Neadekvatni korošćenje prirodnih i antropogenih resursa i njihovo ugrožavanje

Izvor: Prema Štetić S. (2007): Posebni oblici turizma, LI, Beograd, str. 9-10. i Todorović M., Štetić S. (2009): Ruralni turizam, Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd, str. 15-16.

U nastupu na turističkom tržištu marketing se koristi trima vodećim strategijama i to strategijom segmentacije tržišta, strategijom diferenciranja proizvoda i strategijom pozicioniranja. Tržište posebnih oblika turizma je karakteristično po tome da se strategije segmentacije i diferenciranja podrazumevaju u nastupu na turističkom tržištu, odnosno bez sprovođenja ove dve strategije ne može se govoriti o uspešnom nastupu na tržištu posebnih oblika turizma. Drugim rečima, uska segmentacija, a zatim kreiranje specifičnog proizvoda za izabrani segment ili segmente je u osnovi nastupa na tržištu posebnih oblika turizma. Na osnovu toga se može zaključiti da je strategija pozicioniranja ključna u marketing nastupu i komuniciranju sa izabranim segmentima.

Grabler pozicioniranje naziva tehnikom za vizuelizaciju percepcije potrošača²⁹. *Middleton* kaže da se putem pozicioniranja „podržava razvoj proizvoda i rast tržišta kroz kreiranje i održavanje imidža ili percepcije među potencijalnim potrošačima, ali i drugim učesnicima na tržištu”³⁰. *Armstrong i Kotler*³¹ kažu da se pod pozicioniranjem smatra „ugrađivanje jedinstvenih koristi i razlika nekog brenda u misli potrošača”. I na kraju, *Štetić, Šimičević i Nicić*³² kažu da je pozicioniranje „način komuniciranja destinacije sa potrošačima sa željom uticaja na njihovo donošenje odluke o putovanju”. Na osnovu navedenih mišljenja i definicija može se izvući jedna opšta definicija o pozicioniranju. Prema njoj pod pozicioniranjem se podrazumeva *komuniciranje destinacije sa potrošačima, a u cilju kreiranja slike ili imidža u mislima izabranih segmenata radi stvaranja superiorne pozicije u odnosu na konkurenciju*.

Kao što je već naglašeno proces pozicioniranja ima važnu ulogu u nastupu turističke destinacije na tržištu posebnih oblika turizma. Ključno kod posebnih oblika turizma za pozicioniranje jeste odabir tržišta, odnosno segmenta na kome želimo da nastupimo. U tom smislu potrebno je dati odgovore na sledeća pitanja:³³

- Šta je važno za posmatrano tržište?
- Kako posmatrano tržište doživljava posmatranu destinaciju?
- Kako posmatrano tržište doživljava konkurenciju?
- Koje attribute destinacija treba da iskoristi kako bi se razlikovala od drugih destinacija?

Tek kada se daju odgovori na ova pitanja može da se pristupi pozicioniranju, odnosno izgradnji adekvatnog imidža destinacije za nastup na tržištu specifičnih oblika turizma i izvršiti njeno brendiranje.³⁴

29 Page S.J., Hall C.M. (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

30 Middleton V.T.C., (2002): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

31 Armstrong G., Kotler P. (2003): *Marketing – an Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.

32 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): *Menadžment turističke destinacije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

33 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd.

34 Vujović S., Cvijanović D., Štetić Snežana, (2012): „*Destinacijski koncept razvoja turizma*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-015-9, COBISS.SR-ID 194847756, UDK 338.48-4;

Oblici i vrste posebnih oblika turizma

U identifikovanju i klasifikaciji oblika i vrsta posebnih oblika turizma može se primeniti nekoliko pristupa. Zbog karaktera ove monografije nećemo detaljno ulaziti u pristupe klasifikaciji jer se one međusobno mnogo ne razlikuju. Biće prikazane dve najčešće klasifikacije koje se u literaturi sreću. Prva klasifikacija oblika turizma izvršena je po pristupu prema kome se oni mogu podeliti na konvencioablni ili masovni turizam i nove forme turizma. Ta klasifikacija je data u okviru Tabele 3.

Tabela 3. Oblici turizma i turističke aktivnosti u okviru njih

Pristup	Konvencionalni turizam	Novi oblici turizma
Oblici turizma	3S – sunce, more i pesak	Alternativne forme turizma: <ul style="list-style-type: none">- Agroturizam- Ekoturizam- Kulturni turizam- Snalaženje u prirodi- Turistička kretanja bazirana na prirodnom okruženju
	Planinski (zimski) turizam	Posebni oblici turizma: <ul style="list-style-type: none">- M.I.C.E.- Primorski- Religiozni- Banjski i zdravstveni- Obrazovni- Sportski- Avanture
Način organizacije	<ul style="list-style-type: none">- Masovni turizam- Individualci- Društveni turizam- Druga rezidencija	<ul style="list-style-type: none">- Manje grupe turista- Individualci- Društveni turizam
Ponašanje turista	<ul style="list-style-type: none">- Indiferentni- Potrošački nastrojani – uništavanje resursa	<ul style="list-style-type: none">- Odgovorni- Upotreba, a ne potrošnja resursa
Stanje turističke aktivnosti	<ul style="list-style-type: none">- Neodrživi turizam	<ul style="list-style-type: none">- Zeleni turizam- Ekonomski održiv turizam- Održivi turizam

Izvor: Spilanis I., Vayanni H. (2003): *Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands*, *Journal of Sustainable Tourism* 00(0), str. 1-23.

Ovako izvršena klasifikacija deli oblike turističkih kretanja na konvencionalne oblike i nove oblike turizma. U konvencionalne oblike ubraja zimski i letnji turizam, odnosno masovna turistička kretanja koje karakteriše uništavanje resursa i neodrživi razvoj. U okviru novih formi kao podforme se navode alternativni i posebni oblici turizma. Njih karakteriše odgovoran odnos turista i razvoj baziran na principima održivog razvoja. Mišljenja smo da ne treba izdvajati takozvane alternativne oblike turizma iz posebnih oblika turizma jer su navedeni oblici po svim svojim karakteristikama deo posebnih oblika turizma. Ovakva klasifikacija nije išla u detalje, odnosno njeni autori su se zadovoljili osnovnim formama posebnih oblika turizma, pre svega ukazujući na ključne razlike između njih i masovnog turizma. Svakako da klasifikacija može biti daleko detaljnije, posebno što u prethodnoj podeli nisu uvršteni neke od najzastupljenijih formi posebnih oblika turizma kao što su wellness, lovni, nautički, turizam trećeg doba itd.

Drugi pristup u podeli i klasifikaciji posebnih oblika turizma se bazira na prostoru u kome se odvijaju turistička kretanja i koji raspolaze resursima potrebnim za razvoj pojedinih oblika, ali i na turistima koji su usmereni ka zadovoljenju određenih specifičnih potreba u okviru takvih prostora. Dakle, po ovom pristupu, ali i po prethodno iznetim karakteristikama posebnih oblika turizma, prostor i potrebe su dve osnovne determinante posebnih oblika turizma. Na osnovu karakteristika prostora i turističkih potreba može se izvršiti detaljna klasifikacija i u okviru nje izdvojamo nekoliko osnovnih oblika kretanja koji su usmereni ka okruženju, kulturi, događajima. Na taj način dobijamo pojavne oblike i vrste u okviru tih pojavnih oblika. Na Slici 2 dat je prikaz pojavnih oblika i vrsta posebnih oblika turizma.

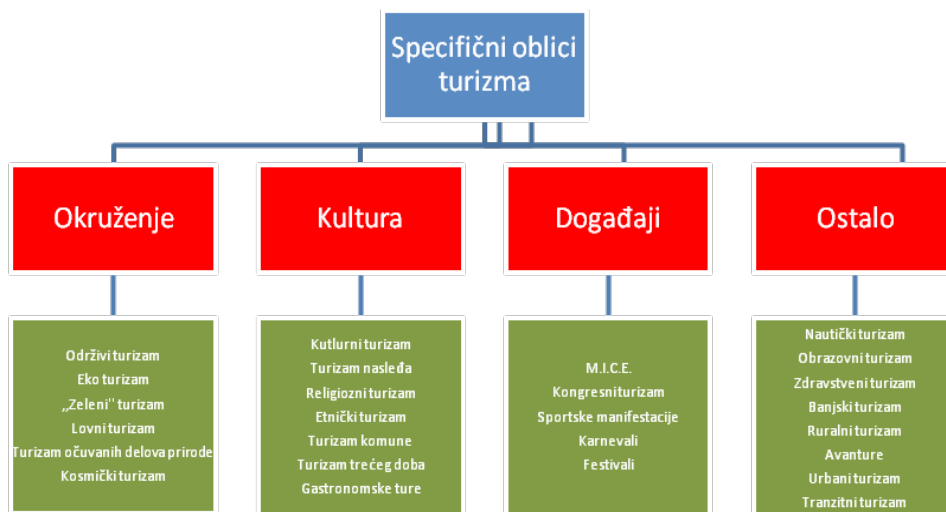
Uvidom u Sliku 2 može da se donese nekoliko bitnih zaključaka. Prvo, vidi se da su posebni oblici turizma usmereni ka prostoru, kulturi i/ili događajima. U okviru ova tri oblika postoji čitav niz različitih vrsta turističkih kretanja. Drugo, vidi se da postoji jedna veoma široka grupa ostalih posebnih oblika turizma. Ako se bliže pogledaju ove vrste vidi se da se one mogu poklopiti sa ostalim oblicima kretanja koji su navedeni u okviru Slike 2. Drugim rečima, urbani turizam može da uključi u sebe kulturni turizam, turizam trećeg doba, kongresni turizam i tako dalje. U okviru grupe ostalih specifičnih oblika turizma kao osnov diferenciranja uzet je prostor u okviru koga se turisti kreću i način na koji se kreću. Pojedini autori čak rade detaljniju podelu posebnih oblika turizma, pa tako *Trauer* vrši podelu u okviru koje vrste posebnih oblika tretira kao pojavne oblike, a njihove manifestacije, odnosno podvrste kao vrste. Takva detaljna podela je u skladu sa karakteristikama posebnih oblika turizma, ali možemo zaključiti da se ona bazira na uskom segmentiranju i pre bi se reklo da identifikuje niše u okviru pojedinih posebnih oblika turizma nego što predstavlja drugačiji način klasifikacije i podele.

Po toj podeli avanture, koje su na slici 2 uvrštene u ostale specifične oblike, tretira kao pojavni oblik, a podvrste, kao na primer backpacking, splavarenje, biciklizam, safari i boravak u divljini i slično, tretira ko vrste ovog pojavnog oblika. Po istom autoru postoje tri grupe faktora koje utiču na aktivnosti segmenata unutar specifičnih oblika turizma. Te grupe definiše kao:

- Geografska lokacija segmenta,
- Smeštaj, transport i događaji i
- Afinitet segmenata.

Ove tri grupe faktora uzima kao ključne u formiranju ponašanja i aktivnosti koje segmenti preduzimaju na svom putovanju i na osnovu njih izdvaja 8 segmenata ili oblika posebnih turističkih kretanja. To su kretanja usmerena ka okruženju, kulturi, hobiju, zdravlju, avanturi, gastronomiji, sportu i seksu. Zanimljivo je da ne tvrdi da su to jedini posebni oblici turizma, već samo neki od mogućih uz ostavljanje mogućnosti za dalju podelu od strane drugih autora. Ono što ističe kao ključno jeste da se podela posebnih oblika kretanja dobija kombinacijom tri navedena faktora i odgovorom na pitanje koje se postavlja turistima, a koje glasi „koja interesovanja ili aktivnosti želite da ostvarite i na kom mestu to možete da učinite?“. U odnosu na turiste koji učestvuju u masovnim oblicima turizma i koji treba da odgovore na pitanje gde da provedu odmor ističe se neizvesnost, rizik i lična inicijativa čija pojava i predstavlja početak razvoja specifičnih oblika turizma.³⁵

Slika 2. Pojavni oblici i vrste specifičnih oblika turizma



Izvor: Prilagođeno iz Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, LI, Beograd, str. 8. i Todorović M., Štetić S. (2009): *Ruralni turizam*, Geografski fakultet, Beograd, str. 14.

Prethodne podele nam govore da nijedna od njih nije konačna, odnosno da sa razvojem tražnje i ponude kao i njihovih međusobnih odnosa na tržištu posebnih oblika turizma može i mora doći do dalje segmentacije i pojave novih oblika koji su u ovom trenutku ili u procesu nastajanja ili ih još tržište nije ni percipiralo. Ako samo uzmemo primer kosmičkog turizma, koji je tek u povoju, možemo samo zamisliti do kakvih promena i novih oblika kretanja može doći u okviru ovog za sada malog tržišnog segmenta. To je u skladu sa iznetim stavom da je turizam i oblici kretanja u okviru njega podložan konstantnim promenama koje su pod uticajem ukupnog okruženja.

35 Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – farmeworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.

DUNAVSKI REGION SRBIJE

.....

Dunav kroz Srbiju protiče u dužini od 588,5 km i ima mnogo veći značaj za ukupna privredna i turistička kretanja u Republici Srbiji nego što bi se moglo zaključiti na osnovu dužine njegovog toka. Praktično svi rečni tokovi Srbije teku prema Dunavu, drumska i železnička mreža se dobrim delom oslanjaju na Dunav ili se kreću ka Dunavu i najvažnije poljoprivredne površine se nalaze na obalama Dunava. Kao druga po veličini i kao najznačajnija reka Evrope i jedan od panevropskih koridora nosi mogućnost boljeg pozicioniranja dunavskog regiona Srbije na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu, ali i boljeg pozicioniranja Srbije kao turističke destinacije.³⁶ Prepoznatljivost Dunava kao hidrografskog objekta i pojma i širim evropskim, pa čak i svetskim okvirima predstavlja šansu za izgradnju turističkog brenda Srbije. U okviru monografije ukazaće se na odnose turizma i podunavskog prostora i mogućnosti značajnijeg uključenja turizma u održivi razvoj turizma i ukupnog prostora dunavskog regiona Srbije. Posebna pažnja će se ukazati na prirodne potencijale koji se nalaze u okviru podunavlja, kao i na raznolikost prostora u okviru dunavskog regiona čime se stvaraju pretpostavke za razvoj posebnih oblika turizma. To daje priliku da se iskoriste potencijali za revitalizaciju ruralnih prostora, efikasniji plasman poljoprivrednih proizvoda i uključenje lokalnog stanovništva u turističke tokove na strani turističke ponude. Karakteristike dunavskog regiona Srbije su takve da omogućavaju uključivanje u različite oblike turističkih kretanja, od klasičnog ruralnog turizma preko gastro turizma i vinskih tura, banjskog i planinskog turizma do lovnog, ribolovnog i nautičkog turizma. Takve potencijale na relativno malom prostoru treba iskoristiti kako bi se osigurao trajan i održiv razvoj i revitalizacija posustalih ruralnih prostora u okviru ovog regiona.

Prednost dunavskog regiona u odnosu na druge delove Srbije leži i u činjenici da se ovde nalaze glavni grad Srbije i glavni grad Autonomne pokrajine Vojvodine (Beograd i Novi sad) uz još nekoliko naselja sa statusom grada (Sombor, Sremska Mitrovica, Zrenjanin, Pančevo, Smederevo i Požarevac). I pored toga ne može se poreći da ovaj prostor ima pretežno ruralni karakter. Kao takav on raspolaže sa značajnim obradivim površinama koje se nalaze i u sastavu teritorije već spomenutih gradova.

U okviru regiona najrazvijenije destinacije jesu Beograd i Novi Sad koji su razvijeni gradski turistički centri i najposećenije destinacije ne samo u okviru dunavskog regiona već i u Srbiji. Ovakvo stanje sigurno predstavlja odličnu polaznu osnovu za dalji razvoj turizma unutar regiona, posebno kada se zna da ni potencijali ove

36 Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

dve destinacije nisu u punoj meri iskorišćeni i da postoji značajan prostor za napredak i bolje rezultate. Međutim, akcenat bi u budućem razvoju trebalo staviti i na održivi razvoj ruralnih prostora koji bi se u određenoj meri podstakao i kroz održivi razvoj turizma u tim prostorima. Razlog za to je što dunavski region raspolaže specifičnim atributima za razvoj turizma u ruralnim područjima, odnosno raspolaže povoljnom kombinacijom raznovrsnog prirodnog i sociokulturnog okruženja (očuvana životna sredina, bogatstvo biodiverziteta, lokalna zajednica sa svojom kulturom, nasleđem i gastronomijom). (Šimičević, Štetić,) Pored toga, Evropa je sa preko 200 000 domaćinstava i preko 2 miliona ležaja u ruralnom turizmu ³⁷odavno prošla prvu fazu razvoja ruralnog turizma i uveliko se suočava sa izazovima sledeće faze, koja pored sve veće konkurencije, potrebe integracija unutar ruralnih prostora i izgradnje partnerskih odnosa između učesnika u ruralnom turizmu (Štetić, Šimičević, Čurčić, 2013) nosi i sve veći nedostatak kvalitetnih očuvanih prostora. Dunavski region raspolaže takvim kvalitetnim i očuvanim prirodnim prostorima koje treba iskoristiti kao konkurentsku prednost u daljem nastupu na turističkom tržištu. Pored prirodnih resursa dunavski region raspolaže i zanimljivim materijalnim i nematerijalnim nasleđem. Treba samo spomenuti ostatke nekih od prvih civilizacija na prostorima Evrope koji se nalaze u ovom području (kultura Lepenskog vira, starčevačka i vinčanska kultura), ostatke iz rimskog perioda, iz srednjovekovnog perioda, ostatke iz austrougarskog i turskog carstva čiji su se interesi u dužem periodu preplitali na ovom području, iz perioda borbi za ujedinjenje srpskog naroda i borbi protiv okupatora u I i II svetskom ratu, pa sve do poslednje agresije NATO pakta. Burni istorijski događaji i dešavanja na ovom prostoru su ostavili brojne tragove koji se danas mogu valorizovati kroz turizam.

U okviru dunavskog regiona bi trebalo posebnu pažnju usmeriti ka značaju međusobnih veza i odnosa održive poljoprivrede, održivog ruralnog razvoja i održivog razvoja turizma. Kroz implementaciju ekološke, odnosno održive poljoprivrede nastoji se sprečiti degradacija i toksikacija zemljišta, uvesti ekonomska isplativost i društvena pravednost kroz satisfakciju i bonitet svih pripadnika lokalne zajednice uključenih u proces.³⁸ Usko povezano sa održivom poljoprivredom, ali i održivim ruralnim razvojem je i upravljanje agrobiodiverzitetom koje se zasniva na očuvanju divljih srodnika kulturnih useva, očuvanju tradicionalnih i ugroženih biljnih vrsta, očuvanju tradicionalnih i životinjskih vrsta kompatibilnih divljem biodiverzitetu, ali i neuzgajanih vrsta i vrsta koje podržavaju agroekosisteme i agrobiodiverzitet.³⁹ Primenom održive poljoprivrede i upravljanja agrobiodiverzitetom može se u okviru dunavskog regiona obezbediti osnova daljeg stabilnog održivog ruralnog razvoja, a istovremeno se daju inputi koji se koriste u razvoju turizma unutar ovih ruralnih područja. Tesnim povezivanjem ovih segmenata može da se obezbedi stabilan i

37 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd

38 Cvijanović D., Cvijanović Gorica, Puškarić A., (2011): „*Marketing i ekološka poljoprivreda*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2011, CIP 658.8, 631.147, ISBN 978-86-82121-96-1, COBISS.SR-ID 185934092.

39 Šimičević D., Štetić S. (2011): Značaj plasmana lokalne poljoprivrede kroz specijalizovane gastro turističke proizvode, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 255-264.

dugoročan razvoj ruralnih područja dunavskog regiona koji će se oslanjati na njihovu kompatibilnost i sinergiju. Na taj način se osigurava koncept dugoročnog održivog razvoja ruralnih prostora i ruralnog turizma, a na bazi zdrave i očuvane životne sredine, proizvodnji zdrave hrane i zdrave vode.⁴⁰ Ovakvim integrisanim pristupom održivom razvoju dunavskog regiona ispunjavaju se i osnovni ciljevi Strategije EU za Dunavski region, a to su:⁴¹

- Povezanost i komunikacije – uključuje saobraćaj, plovidbu, saobraćajnu infrastrukturu i energetiku;
- Zaštita životne sredine – kroz prevenciju rizika i održivo korišćenje prirodnih resursa;
- Socio-ekonomski i institucionalni razvoj;
- Jačanje regionalne saradnje.

Navedeni principi su u skladu i sa principima u okviru nacionalnih strategija Republike Srbije, a prvenstveno sa Strategijom razvoja turizma, Nacionalnom strategijom održivog korišćenja prirodnih resursa i dobara, i Nacionalnom strategijom održivog razvoja.

Površina i opšte karakteristike Dunavskog regiona Srbije

Dunavski region Srbije predstavlja deo šireg evropskog prostora koji se nalazi na obalama Dunava. Dunav protiče kroz 10 evropskih država u dužini od 2857km i njegov sliv obuhvata 817 000 km², a države koje pripadaju ovom slivu (18 država) obuhvataju oko trećine površine Evrope. Izgradnjom sistema Rajna-Majna-Dunav u dužini od 3505 km i povezivanjem Severnog i Crnog mora Evropa je po prvi put postala plovna od severa ka jugu, a Dunav postaje svojevrsna kičma Evrope i generator ukupnog privrednog razvoja kontinenta. Daljim povezivanjem sa plovnim tokovima njegovih pritoka stvara se mreža plovnih puteva Evrope koja ima priritetan značaj u daljim razvojnim planovima transportnih puteva EU, ali obuhvata i države nečlanice poput Srbije. Na Karti 1 je prikazana teritorija sliva Dunava. Sliv Dunava u Srbiji obuhvata preko 92% teritorije Srbije, odnosno sve reke crnomorskog sliva na teritoriji Srbije ulivaju se u Dunav.

40 Vujović S., Jovanović S., Milanović M. (2011): Razvojni aspekti seoskog turizma, *Tematski zbornik sa VI Međunarodnog naučnog skupa Turizam i Ruralni razvoj, Trebinje 2011.*, str. 22-33.

41 www.mfa.gov.rs/sr/index.php/spoljna-politika/eu/regionalna-saradnja/eusdr

Karta 1. Površina sliva Dunava



Izvor: www.dunavskastrategija.rs

Govoreći o dunavskom regionu u Srbiji i prostoru koji on obuhvata može se posmatrati u užem i širem smislu. Za uži prostor dunavskog regiona Srbije mogli bi da uzmemo gradove i opštine koje se neposredno nalaze na levoj i desnoj obali toka Dunava kroz Srbiju. Međutim, ovako usko posmatran prostor je neadekvatan sa teritorijalnog, privrednog, kulturnog i demografskog stajališta jer čini samo mali delić teritorije koja je neposredno vezana za obale Dunava. Stoga bi se kao dunavski region Srbije trebao posmatrati širi geografski prostor koji korespondira sa teritorijama upravnih oblasti koje se naslanjaju na obale Dunava kao i područja grada Beograda kao posebne teritorijalne jedinice u Srbiji. Tako definisan prostor dunavskog regiona obuhvata 8 upravnih oblasti (Zapadnobačka, Južnobačka, Sremska, Srednjobanatska, Južnjobanatska, Podunavska, Braničevska i Borska) i grad Beograd. Ovaj prostor obuhvata 29329 km² ili čak 33% ukupne teritorije Republike Srbije. On se nastavlja na susedne regione u Mađarskoj, Hrvatskoj, Rumuniji i Bugarskoj čime se stvaraju pretpostavke za dalju međugraničnu saradnju kroz povezivanje potencijala i stvaranje širih regionalnih mogućnosti za privredni i turistički razvoj.

Karta 2. Dunavski region Srbije



Izvor: Prerađeno na osnovu Opštine i regioni u Srbiji, 2012. – www.stat.gov.rs

U okviru Tabele 4 data je površina, procenat poljoprivredne površine i naselja u okviru upravnih oblasti koje pripadaju dunavskom regionu.

Tabela 4. Površina, udeo poljoprivredne površine i naselja upravnih oblasti dunavskog regiona Srbije u 2011.g.

Upravna oblast	Površina u km²	Udeo poljoprivrednog zemljišta u %	Broj naselja
Grad Beograd	3226	67,2	157
Zapadnobačka	2488	84,1	37
Južnobačka	4015	81,2	77
Sremska	3485	73,6	109
Sredobanatska	3257	87,2	55
Južnobanatska	4246	79,9	94
Podunavska	1250	83,6	59
Braničevska	3855	62,4	189
Borska	3507	48,4	90

Izvor: Opštine i regioni u Republici Srbiji, 2012, Republicki zavod za statistiku, www.stat.gov.rs

Na osnovu podataka iz Tabele 4 može se zaključiti da je dunavski region Srbije pretežno ruralnog karaktera jer se udeo poljoprivrednog zemljišta u ukupnoj površini, po oblastima, kreće od 67% do 87%, a samo je u okviru Borske oblasti ispod 50% (48,4%). Borska oblast ima manji procenat poljoprivrednog u ukupnom zemljištu prvenstveno zbog morfologije terena, odnosno zbog pretežno planinskog karaktera ove oblasti. Najveći deo dunavskog regiona čine ravnice s nadmorskim visinama do 200 m, a samo se Sremska oblast, grad Beograd i Borska oblast ističu planinskim reljefom, s tim što je u Sremskoj oblasti najveća nadmorska visina 539 m na Fruškoj Gori.⁴²

Na osnovu iznetih podataka dunavski region ne možemo da posmatramo kao jedinstvenu i celovitu prirodnu sredinu već kao polimorfan i polifunkcionalan prostor koji pruža različite mogućnosti kada je u pitanju održivi razvoj turizma. Za potrebe održivog razvoja ovog prostora i razvoja turizma u njemu treba spomenuti i etničku raznolikost stanovništva koje tu živi, što sa sobom donosi niz raznovrsnih kulturnih obrazaca i produkata kako materijalnog nasleđa, tako i nematerijalnog nasleđa, u ovom slučaju prvenstveno mislimo na gastronomiju kao deo nematerijalnog nasleđa. U okviru Tabele 5 prikazana je nacionalna struktura oblasti u okviru dunavskog regiona.

42 Radović Gordana, Njegovan Z., Cvijanović D. (2011): "Razvoj agro-eko turizma u zaštićenim područjima APV – prekogranična saradnja", Special Issue-1 International Scientific Meeting: Sustainable Agriculture and Rural Development in terms of the Republic of Serbia Strategic goals Implementation within Danube Region – local communities' development, II Book, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str. 325-330.

Tabela 5. Nacionalna struktura stanovništva dunavskog regiona Srbije u 2011.g.

Upravna oblast	Ukupan broj stanovnika	Srbi	Mađari	Bunjevci	Hrvati	Romi	Vlasi	Ostali
Grad Beograd	1659440	1505448	1810	172	7752	27325	182	116751
Zapadnobačka	188807	122848	17576	2162	10879	3018	12	35330
Južnobačka	615371	445270	47850	368	10022	10482	14	101365
Sremska	312278	265272	3789	21	8758	5488	8	28942
Sredobanatska	187667	134264	23550	33	796	7267	7	21750
Južnobanatska	293730	208462	13194	30	1512	8025	123	62384
Podunavska	199395	188641	159	3	256	3312	17	7007
Bračeva	183625	155255	108	5	189	4629	13238	10201
Borska	124992	97239	47	3	179	2244	13313	11967

Izvor: Opštine i regioni u Republici Srbiji, 2012, Republički zavod za statistiku, www.stat.gov.rs

Sa više od 20 etničkih zajednica dunavski region ima potencijale da se etnička raznolikost iskoristi za dalji održivi razvoj ruralnih prostora kroz očuvanje njihove autentičnosti i socio-ekonomski razvoj uključivanjem u turističku ponudu ovog regiona. Multietničnost kao bogatstvo lokalnih zajednica utiče na atraktivnost boravka turista kroz upoznavanje sa različitim običajima i tradicijom, a na strani turističke ponude stvara širinu u kreativnosti i stvaranju raznovrsnih aktivnosti u okviru programa boravka turista.⁴³

Prema poslednjem popisu iz 2011.g. prosečna starost stanovništva u okviru Dunavskog regiona Srbije je oko 41 godine što je u skladu sa republičkim prosekom, s tim što je brojnija ženska od muške populacije. Svi navedeni faktori prostora i stanovništva dunavskog regiona ukazuju da se dalji razvoj ovog prostora može bazirati na napred navedenim pretpostavkama o komplementarnom razvoju održive poljoprivrede, održivog turizma, održivog razvoja gradova i ukupnog održivog razvoja dunavskog regiona. Upravljanje prirodnim i antropogenim elementima prisutnim na ovom prostoru mora se zasnivati na principima održivosti kako bi se obezbedio nesmetani budući razvoj. Trenutno postoje konflikti u ovom upravljanju koji proističu iz često suprotnih interesa različitih učesnika, pa i u okviru razvoja pojedinih oblika turističkih kretanja koja dele isti prostor (primer EXIT-a kao značajnog događaja za razvoj manifestacionog i gradskog turizma u Novom Sadu i potrebe očuvanja Petrovaradinske tvrđave).

43 Vuković P., Cecić Nataša, Cvijanović D. (2007): „Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije“, Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LIV, br./NO 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462.

Prirodni resursi Dunavskog regiona

Turistički resursi svojim komponentama utiču na atraktivnost motiva i odabir turističkih destinacija. Atraktivnost u zavisnosti od svojih oblika može delovati na širem ili užem području. Shodno tome možemo govoriti ostvaranju primarnih ili sekundarnih turističkih destinacija. Na to utiče, pre svega, kvalitet prostora i njegova ekipiranost za potrebe turista. Prirodni i antropogeni motivi koji se nalaze u posmatranom prostoru, uz razvoj materijalne osnove za turizam utiču na stvaranje turističkih destinacija sa većim ili manjim kvalitetom za turistička kretanja.

Turistička kretanja uslovljena prirodnim atraktivnostima sve su značajnija. Zagađenost životne sredine uticao je na preraspodelu turističkih kretanja prema ekološkim prostorima, i na taj način dala šansu za razvoj onih zemalja koja nemaju izlaz na more.⁴⁴

Dunavski region, koji se prostire na trećni teritorije Republike Srbije, obiluje prirodnim potencijalima koji se mogu iskoristiti u razvoju turizma ruralnih područja. Najznačajniji prirodni potencijal čitave Dunavske regije je upravo reka Dunav. Sa svojih 588,5 km dužine toka kroz Srbiju predstavlja jedan od najinteresantnijih prirodnih potencijala sa brojnim zanimljivostima rečnog toka i obala na kojima se nalaze neki od najznačajnijih zaštićenih delova prirode, ne samo u Dunavskom regionu nego i u Srbiji (Specijalni rezervati prirode Gornje Podunavlje i Deliblatska peščara i nacionalni parkovi Fruška Gora i Đerdap). Tok Dunava bi mogao, prema opštim karakteristikama reljefa, da se podeli na gornji ili panonski deo, koji se pruža od ulaska Dunava u Srbiju kod Bezdana i levom obalom se završava kod ušća Nere u Dunav i donji ili planinski (đerdapski) deo koji se pruža do ušća Timoka u Dunav.⁴⁵ Pored toga bi mogli na desnoj obali Dunava da izdvojimo i sektor od Beograda do Velikog Gradišta sa svojim karakteristikama. U okviru gornjeg toka Dunava kroz Srbiju možemo, prema prirodnim karakteristikama toka, da izdvojimo dva dela i to deo uz državnu granicu sa Republikom Hrvatskom i deo koji ide severnim padinama Fruške Gore i nastavlja sve do Beograda, odnosno ušća Save u Dunav. Prvi deo se odlikuje malim padom terena i brzinom toka od oko 4 do 5 km/h. To je dalo uslove za formiranje niza meandara i plavnih područja sa rečnim ostrvima i titskom vegetacijom. Zahvaljujući ovakvim prirodnim potencijalima proglašen je i Specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje. Tok Dunava koji ide severnim padinama Fruške Gore odlikuje se brojnim kratkim planinskim tokovima koji se ulivaju u Dunav i sa nekoliko većih ada od kojih se ističu Velika Ada, Šašićeva Ada, Čerevićka Ada, Ostrvo ljubavi i Mačkov prud. Fruška Gora usmerava tok u pravcu zapad-istok. Ovaj deo se završava kod ušća Tise u Dunav odakle Dunav teče ka

44 Milanović M., Cvijanović D., Cvijanović Gorica (2008): „*Prirodni resursi – ekonomija, ekologija, upravljanje*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, br. Str. 301; ISBN 978-86-82121-54-1; COBISS.SR-ID 147082508.

45 Štetić S. (2008): *Turistička geografija*, Visoka turistička škola, Beograd. Prema pejsažno-prostornim karakteristikama moglo bi se izdvojiti nekoliko obalskih sektora i to baranjski, bački, fruškogorski, sremski, gračanski, banatski, đerdapski i mkrajinski sektor.

Beogradu do ušća Save u Dunav gde se formiralo i Veliko ratno ostrvo. Sektor od Beograda do Smedereva se odlikuje brdovitim obalama šumadijske grede i blago zatalasanog pobrđa, a posle toga je donji deo doline Velike Morave i ušće ove reke u Dunav. Najdinamičniji i najzanimljiviji deo toka Dunava kroz Srbiju predstavlja đerdapski sektor sa Đerdapskom klisurom kao najvećom probojnicom Evrope. Pored međunarodnog plovnog puta delovi akvatorije su određeni za sport, rekreaciju i rasonodu pa samim tim u tim delovima nije dozvoljena plovidba. Povezivanjem Dunava i kanala hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav stvara se jedinstvena ponuda Dunavskog regiona koja istovremeno utiče na međusobno povezivanje lokalnih zajednica i celokupan ruralni razvoj.⁴⁶ Pored Dunava od hidrografskih motiva važnih za Dunavski region možemo izdvojiti tok reke Save sa 207 km plovnog puta u Srbiji, reku Tisu, koja predstavlja najveću pritoku Dunava i plovna je u Srbiji u svojoj ukupnoj dužini od 164 km i donji deo toka Velike Morave koji je plovni u dužini od svega 3 km. Zajedno sa plovnim delovima Save, Tise, Begeja i Velike Morave dobija se preko 1.700 km plovnih puteva koji čine plovnu mrežu Srbije i gotovo u celosti se nalaze u okviru napred definisanog područja Dunavskog regiona. Time ovaj region u Srbiji ima najznačajnije potencijale za razvoj određenih oblika turizma, kao što je nautički turizam, a koje se mogu iskoristiti stvaranju polifunkcionalnog ruralnog prostora i jačanja lokalne, regionalne i nacionalne ekonomije.

Osim Dunava, kao dominantnog prirodnog motiva oko koga se koncentriše ukupna poljoprivredna, prerađivačka, transportna, turistička i ostala aktivnost privrednih subjekata i stanovništva, posebnu pažnju treba usmeriti ka zaštićenim prirodnim područjima koja se nalaze na ovoj teritoriji. Razlog za to leži u njihovoj orijentisanosti ka Dunavu i relativno lakom povezivanju i uključivanju u turističku ponudu s jedne i njihovoj lokaciji unutar izrazito ruralnih područja s druge strane.

Dva osnovna zakona koja se bave očuvanjem prirode u Republici Srbiji jesu Zakon o zaštiti životne sredine i Zakon o zaštiti prirode. Ovim zakonima se uređuju integralni sistem zaštite životne sredine i zaštita i očuvanje prirode, biološke, geološke i predeone raznovrsnosti kao dela životne sredine. (*Zakon o zaštiti životne sredine; Zakon o zaštiti prirode*) Prema Zakonu o zaštiti prirode u zaštićena prirodna dobra spadaju zaštićena područja, zaštićene vrste i pokretna zaštićena prirodna dokumenta. Sa aspekta značaja istraživanja prirodnih potencijala Dunavskog regiona posebnu pažnju privlače zaštićena područja koja predstavljaju relativno prostrane geografske prostore koji mogu da se valorizuju kroz turizam.⁴⁷ Prema ovom Zakonu u zaštićena područja spadaju:

- Strogi rezervat prirode,

46 Štetić S., Šimičević D., Stevanović S. (2012): Valorization of Serbian Waterways and possibilities for Regional Cooperation in the Development of the Danube Region Tourism u *Danube Strategy – Strategic Significance for Serbia*, urednici Jeftić Šarčević N. i Stojić Karanović E., Institute for International Politics and Economics, Beograd.

47 Vuković P., Cvijanović D., Gligić P. (2009): „*Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije*”. Časopis „Tranzicija“, Vol. 10 No. 21-22. Izdavači: Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, NDAEB, IEP-e Beograd, FEAM Bukurest; ISSN 1512 - 5785, UDK 330. 142. str. 61-70. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=55882.

- Specijalni rezervat prirode,
- Nacionalni park,
- Spomenik prirode,
- Zaštićeno stanište,
- Predeo izuzetnih odlika i
- Park prirode.

U okviru Tabele 6 obuhvaćena su sva zaštićena područja u Dunavskom regionu osim spomenika prirode koji obuhvataju veliki broj malih spomenika prirode kao što su pojedinačna stabla ili grupe stabala. Najznačajniji za razvoj različitih oblika turizma i celokupan održivi razvoj ovog područja jesu nacionalni parkovi i specijalni rezervati prirode koji predstavljaju najprostranija i integralno zaštićena područja. Nacionalni parkovi Fruška Gora, kao najstariji i Đerdap, kao najprostraniji nacionalni park u Srbiji mogu biti pokretači ukupnog turističkog razvoja Dunavskog regiona. Oba nacionalna parka su u neposrednoj vezi sa tokom Dunava kao najznačajnijim vodenim koridorom u Evropi. Nacionalni park Fruška Gora je odlično pozicioniran između Beograda i Novog Sada što utiče na njegov povećani izletnički potencijal, dok Đerdap ima nešto lošiju perifernu poziciju u odnosu na glavne turističke tokove u Srbiji, ali sa razvojem turističkih destinacija kao što je Srebrno jezero i razvojem planiranih turističkih projekata u okviru i na prilazu nacionalnom parku, kao što su uređenje lokaliteta Lepenski vir i planirano uređenje lokaliteta Golubački grad, uz već postojeće antropogene i prirodne motive izuzetnih vrednosti omogućiće se značajnija valorizacija prostora ovog nacionalnog parka.

Tabela 6. Zaštićena područja Dunavskog regiona Srbije (osim spomenika prirode)

Upravna oblast	Zaštićeno područje – vrsta i broj					
	Strogi rezervat prirode	Specijalni rezervat prirode	Nacionalni park	Zaštićeno stanište	Predeo izuzetnih odlika	Park prirode
Grad Beograd					2	
Zapadnobačka		1				
Južnobačka		4				4
Sremska	5	2	1			
Srednjobanatska		2			1	1
Južnobanatska		1			1	1
Podunavska						
Braničevska			1*			
Borska			1*			

**Nacionalni park Đerdap koji se prostire u dve upravne oblasti*

Izvor: Registar zaštićenih područja Vojvodine - <http://www.pzzp.rs>; www.srbija.travel/priroda/predeli-izuzetnih-odlika/

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

U Srbiji postoji i 42 IBA (Important Bird Area) područja, a od tog broja u Dunavskom regionu se nalazi 21 IBA područje ili polovina svih u Srbiji. To su Gronje Podunavlje, Karađorđevo, Titelski breg, ribnjak Bečej, Jegrička, Koviljski rit, Fruška gora, Bosutske šume, Zasavica, Obedska bara, Dunavski lesni odsek, Ušće Save u Dunav, Slano kopovo, Carska bara, Okanj i Rusanda, Vršački breg, Deliblatska peščara, Zlotska klisura – Dubašnica, Dubovac – Ram, Đerdapska klisura, Mala Vrbica. Pored toga Srbija raspolaze i sa 62 IPA (Important Plant Areas) područja⁴⁸ i 40 Odabranih područja za dnevne leptire ili PBA (Prime Butterfly Area). Od tog broja u okviru Dunavskog regiona nalazi se IPA područja i 8 PBA područja. Takođe, u Srbiji postoji i 10 Ramsarskih područja koja se tako nazivaju prema Ramsarskoj konvenciji usvojenoj 1971. godine u Ramsaru u Iranu. Cilj ove konvencije je zaštita močvarnih područja. Od 10 takvih područja čak 7 se nalazi u okviru Dunavskog regiona. Ovih 7 područja ima površinu od oko 56800 ha. U okviru Tabele 7 su navedena Ramsarska područja u okviru Dunavskog regiona.

Tabela 7. Ramsarska područja Dunavskog regiona

Ramsarko područje	Godina proglašenja	Površina (u ha)
Specijalni rezervat prirode Stari begej – Carska bara	1996.	1767
Specijalni rezervat prirode Obedska bara	1977.	17501
Specijalni rezervat prirode Slano Kopovo	2004.	976
Labudovo okno	2006.	3733
Specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje	2007.	22480
Specijalni rezervat prirode Zasavica	2008.	1913
Specijalni rezervat prirode Koviljsko-Petrovaradinski rit	2012.	8292

Izvor: www.zzp.rs; www.ramsar.org

Pored navedenih zaštićenih područja Dunavski region raspolaze i sa termomineralnim izvorima i banjama koje imaju dugu tradiciju, ali i ne toliko dobru tržišnu poziciju, odnosno trenutno se može govoriti o njihovom lokalnom i regionalnom značaju. U kombinaciji sa ostalim prirodnim potencijalima trebalo bi da se snažnije pozicioniraju bar na domaćem turističkom tržištu.

Srbija raspolaze sa brojnim termomineralnim izvorima i procenjuje se da ima između 600 i 1000 termomineralnih izvora. Samo na teritoriji Vojvodine se govori o

48 Simić D., Puzović S. (2008): *Ptice Srbije i područja od međunarodnog značaja*, LOA – Liga za ornitološku akciju Srbije, Beograd.

oko 350 termomineralnih izvora.⁴⁹ S obzirom na bogatstvo ovih izvora veoma mali broj je uređen i uključen u turističke tokove, u Dunavskom regionu svega 10 banja. Pored orijentisanosti na pretežno domaće turističko tržište i neophodnosti ulaganja u naučnotehnička dostignuća i savremene smeštajne kapacitete i prateće objekte može se oceniti da su prateći prirodni i kulturno-istorijski elementi sredine očuvani, a to se može reći i za banje Dunavskog regiona.

Kada su u pitanju geomorfološki prirodni potencijali mogu se izdvojiti ostrvske planine, lesne zaravni i terase i peščare u panonskom delu Dunavskog regiona, Avala i Kosmaj kao deo šumadijske grede i kraški reljef u okviru Braničevske i Borske oblasti, odnosno područje Đerdapske klisure i planinskog zaleđa. Avala (506 m), Kosmaj (628 m) i ostrvske planine u Panonskoj niziji (Fruška gora sa 539 m i Vršačke planine sa 641 m) imaju odličan položaj u blizini glavnih disperzivnih centara u Srbiji, osim nešto perifernijeg položaja Vršačkih planina, a zahvaljujući svojoj visini i blagom terenu imaju odlične potencijale za razvoj izletničkih kretanja. Najvažnija geomorfološka karakteristika Braničevske i Borske oblasti jeste Đerdapska klisura koja se proteže u dužini od 100 km i ujedno predstavlja severnu granicu ove dve upravne oblasti. Iznad Đerdapa se izdižu Miroč, Veliki Greben i Šomrda, a zatim Veliki Greben, Veliki i Mali Krš, Crni Vrh, Deli Jovan, i Homoljske planine. Pored planina u reljefu ovog dela Dunavske regije treba izdvojiti i Dubašničku krašku površ i Kanjon Lazareve reke kao posebno interesantne geomorfološke celine. Zahvaljujući naslagama krečnjaka u ovom delu regiona postoje pećine i jame kojih nema u ostalim delovima Dunavskog regiona. Upravo tu se nalaze neke od najdubljih jama Srbije kao što su Buronov ponor dubok 187 metara i dugačak 2925 m i Nemački ponor dubok 210 m i dugačak 3422 m. (www.asak.org.rs) Najzanimljivija geomorfološka celina je Kanjon Lazareve reke koji koji obiluje pećinskim oblicima (do sada je istraženo preko 220 pećina i jama), a neke od najzanimljivijih su Lazareva pećina, Vernjikica, Hajdučica, a pored pećina u ovom kanjonu imamo i druge pećine kao što su Rajkova pećina, Bogovinska pećina, Ravništarka, Ceremošnja itd. Takve karakteristike reljefa čine ovaj deo Dunavskog regiona izuzetno zanimljivim i omogućavaju razvoj različitih oblika turističkih kretanja.

Navedeni prirodni potencijali treba da se iskoriste u ukupnom održivom razvoju Dunavskog regiona kroz snažnije uključivanje u turističke tokove i povezivanje sa lokalnom zajednicom. Bogatstvo prirodnih potencijala prisutnih na ovom prostoru omogućava multimodalni pristup razvoju turizma kroz razvoj različitih oblika turističkih kretanja koji će se oslanjati na prirodne karakteristike prostora. Na taj način će se najbolje omogućiti ukupan održivi razvoj ovog prostora.

49 S. Štetić (2007), Turistička geografija Srbije, LI, ISBN8684887069, 9788684887063, Beograd.

Antropogeni resursi Dunavskog regiona

Područje Srbije vekovima i milenijumima bilo je izloženo turbulentnim događajima, kretanjima naroda i kultura, kretanjima različitih vojski. Čitavo ovo područje je bilo pod snažnim uticajima različitih civilizacija i kultura. Shodno tome na području Srbije nalaze se brojni ostaci prošlosti, ali i zanimljivi običaji, gastronomija i arhitektura koji su isprepletani na takav način da i dan danas utiču na razvoj našeg savremenog društva i daju specifičnu notu antropogenim turističkim vrednostima Srbije. U Srbiji danas postoji 2452 **nepokretnih kulturnih dobara** koja su svrstana u 4 grupe i to spomenike kulture (2138), prostorne kulturno-istorijske celine (72), arheološka nalazišta (171) i znamenita mesta (71). Među njima se nalazi 582 **kulturna dobra od velikog značaja** i 200 **kulturnih dobara od izuzetnog značaja** i to spomenika kulture (155), prostornih kulturno-istorijskih celina (11), arheoloških nalazišta (18) i znamenitih mesta (16). Među kulturnim dobrima od izuzetnog značaja deset je uvršteno na Listu Svetske kulturne i prirodne baštine.⁵⁰

Spomenici kulture Srbije datiraju iz različitih perioda i obuhvataju crkve, manastire, zgrade, kuće, tvrđave, dvorce, konake, spomenike i slično. Neki od najznačajnijih spomenika kulture jesu Beogradska tvrđava, manastir Đurđevi stupovi, Sopoćani, Studenica, crkva Lazrica, srednjevekovni grad Maglič, Petrova crkva u Novom Pazaru i čitav niz ostalih. (www.heritage.gov.rs) Pored spomenika kulture koji se nalaze na teritoriji srpske srednjovekovne države oni su rasprostranjeni i na ostalim područjima uključujući i Dunavski region Srbije. Među njim se nalaze brojni spomenici kulture u koje spadaju kako sakralni, tako i svetovni objekti, među kojima se po atraktivnosti i lepoti ističu dvorac u Čelarevu, Bajši, Velikom Središtu, Golubincima, Kulpinu, Novom Kneževu, Sremskim Karlovcima i Vršcu (patrijaršijska i vladličanska rezidencije), Konaku, Hajdučici, Ečki, Sremskoj Kamenici i drugim mestima⁵¹. Posebno atraktivno područje predstavlja područje Fruške gore sa svojim manastirima Velika i Mala Remeta, Divša, Privina Glava, Jazak, Ravanica, Grgeteg, Krušedol, Novo i Staro Hopovo, Kuveždin, Petkovic, Šišatovac... Treba spomenuti kao zančajne celine i spomenike kulture Beogradsku tvrđavu, Smederevsku i Golubačku tvrđavu koje predstavljaju značajne istorijske celine i objekte kulturnog nasleđa.

Prostorno kulturno-istorijske celine obuhvataju gradske ambijentalne celine, seoske ambijentalne celine, stara i istorijska jezgra gradova, groblja i spomen groblja, etno parkove, memorijalne komplekse i slične celine koje imaju istorijski značaj i/ili estetske vrednosti. Zahvaljujući preplitanju civilizacija, uticajima, Austrougraske i Turske kao vodećih sila svog vremena koje su vladale pojedinim područjima Srbije sreću se raznovrsna rešenja starih jezgara gradova i njihove arhitekture. Jako prisustvo Turaka ostavilo je najviše traga u arhitekturi i

50 www.kultura.gov.rs; www.heritage.gov.rs; <http://whc.unesco.org> pristup 27.12.2013.

51 www.heritage.gov.rs; www.kultura.vojvodina.gov.rs , pristup 27.12.2013.

dekoraciji⁵². Ipak među prostorno kulturno-istorijskim celinama najviše se ističu ambijentalne celine, stara gradska jezgra i tvrđave koje se nalaze u severnim delovima Srbije, Vojvodini i Beogradu. Tu spadaju Petrovaradinska tvrđava, staro jezgro Zemuna, tvrđava u Baču, dvorac Marcibanji i slični objekti i celine koji se odlikuju arhitektonskim rešenjima koja su važila u Mađarskoj i Austrougarskoj i koja sežu od XIV do kraja XIX veka. (www.heritage.gov.rs) Treba još spomenuti kao najatraktivnije Knez Mihailovu ulicu i Skadarliju u Beogradu, gradsko jezgro Sremskih Karlovaca, staro jezgro Sombora – Venac i staro jezgro Novog Sada. Tu preovladava pretežno arhitektura druge polovine XIX veka i početka XX veka koja je bila karakteristična za tadašnje urbane celine Austrougarske, sa pojedinim elementima zaostalim iz turskog perioda. Ovakve celine jesu deo interesovanja turista koji posećuju gradske turističke centre i raspolazu ugostiteljskim kapacitetima i suvenirnicama.

Na teritoriji Srbije nalazi se 171 **arheološko nalazište**, koja su proglašena nepokretnim kulturnim dobrom, iz različitih istorijskih perioda. Arheološka nalazišta na području Dunavskog regiona sadrže svedočanstva o postojanju ljudskih naseobina još u doba paleolita pre više od 40 000 godina. Među najznačajnija arheološka nalazišta spadaju ona sa ostacima najstarijih poznatih civilizacija u Evropi iz doba mezolita i mlađeg neolita (Lepenski vir, Vinča, Starčevo, Gomolava, Kalakača itd.). **Lepenski vir** ima izrazitu važnost u svetskim okvirima i predstavlja nalazište na kome je pronađeno 136 objekata trapezoidnog oblika i specifična skulptura ljudske figure ribolikog oblika. Kultura Lepenskog vira razvijala se u periodu od 6500 g.pr.n.e. do 4500 g.pr.n.e. Pretpostavlja se da je upravo tu razvijeno i jedno od prvih pisama u svetu. Nalazište je važno po tome što su tu uočeni prvi znakovi urbanizma, arhitekture i skulpture. Pored arheoloških nalazišta i lokaliteta koji sadrže ostatke prvih arhaičnih kultura Dunavski region raspolaze značajnim ostacima antičkog perioda sa brojnim nalazištima iz rimskog perioda i nešto kasnijeg vizantiskog perioda. Neki od najznačajnijih lokaliteta su Sirmium (Sremska Mitrovica), Basijana (Ruma), Singidunium (Beograd), Viminacium (Kostolac), Lederata kao i čitav niz lokaliteta u Đerdapskoj klisuri među kojima se po značaju ističu Trajanova tabla, Diana, Pontes, ostaci trajanovog mosta i slično.⁵³

U **znamenita mesta** u Srbiji spadaju memorijalni kompleksi, spomen groblja, spomenici koji obeležavaju mesta značajnih događaja ili su posvećeni značajnim pojedincima, mesta pojedinih bitki, i mesta značajnih događaja. Među njima u okviru Dunavskog regiona možemo izdvojiti Spomen park Jajinci, mesto zaključenja Karlovačkog mira iz 1699. godine, spomenik žrtvama fašizma na Keju u Novom Sadu, Spomen kompleks Sremski front, grob Branka Radičevića na Stražilovu i slično. (www.heritage.gov.rs) Kao samostalni turistički motivi bi teško mogli da se značajnije valorizuju van domaćeg turističkog tržišta, ali se mogu ponuditi kao komplementarni turistički motivi i na taj način se značajnije valorizovati i približiti domaćim i stranim turistima.

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

53 Ibid i www.kultura.gov.rs; www.heritage.gov.rs, pristup 28.12.2013

Tabela 8. Nepokretna kulturna dobra Dunavskog regiona od izuzetnog značaja

Tip NKD	Naziv	Opština
Spomenici kulture	Dositejev licej	Stari grad
	Konak Knjeginje Ljubice	Stari grad
	Beogradska tvrđava	Stari grad
	Konak kneza Miloša	Savski venac
	Kapetan Mišino zdanje	Stari grad
	Zgrada Muzeja 4. jula 1941.	Savski venac
	Zgrada ilegalnih partijskih štamparija	Savski venac
	Spomen kosturnica	Lazarevac
	Saborna crkva	Stari grad
	Spomenik neznanom junaku na Avali	Voždovac
	Spomen obeležje Despotu Stefanu Lazareviću	Mladenovac
	Smederevska tvrđava	Smederevo
	Deo rimskog Limesa, Trajanova tabla i deo puta	Kladovo
	Manastir Pokajnica	Velika Plana
	Tvrđava Golubac	Golubac
	Manastir Bođani	Bač
	Franjevački samostan	Bač
	Dvorac porodice Dunderski	Bačka Palanka
	Kuća u Neštinu	Bačka Palanka
	Kuća u Bačkom Petrovcu	Bački Petrovac
	Manastir Beočin	Beočin
	Manastir Rakovac	Beočin
	Manastir Mesić	Vršac
	Crkva sv. Nikole	Indija
	Manastir Velika Remeta	Irig
	Manastir Vrdnik-Ravanica	Irig
	Manastir Grgeteg	Irig
	Manastir Jazak	Irig
	Manastir Mala Remeta	Irig
	Sretenjska crkva	Irig
	Rumunska pravoslavna crkva	Kovačica
	Arača	Novi Bečej
	Ambari i kotobanje	Pećinci
	Kuća u Ogaru	Pećinci
	Manastir Divša (Đipša)	Sremska Mitrovica

Tip NKD	Naziv	Opština
	Patrijaršijski dvor	Sremski Karlovci
	Manastir Privina Glava	Šid
	Prevodnica "Šlajz"	Bečej
	Manastir Krušedol	Irig
	Manastir Novo Hopovo	Irig
	Manastir Staro Hopovo	Irig
	Crkva sv. Luke u Kupinovu	Pećinci
	Manastir Kuveždin	Sremska Mitrovica
	Manastir Petkovic	Sremska Mitrovica
	Stara srpska crkva sv. Stefana	Sremska Mitrovica
	Ambar sa kotobanjom porodice Lepšanović	Stara Pazova
	Ambar sa kotobanjom porodice Galečić	Stara Pazova
	Manastir Šišatovac	Sremska Mitrovica
	Crkva sv. Preobraženja	Pančevo
	Pravoslavna crkva	Pećinci
	Saborna crkva	Sremski Karlovci
	Almaška crkva	Novi Sad
	Uspenjska crkva	Novi Sad
	Crkva sv. Jovana	Sombor
	Srpska pravoslavna crkva	Žabalj
	Pravoslavna crkva	Titel
	Manastir Vojlovica	Pančevo
	Vladičanski dvor	Vršac
	Pravoslavna crkva	Šid
Arheološka nalazišta	Vinča-lokalitet Beli breg	Grocka
	Rudna Glava	Majdanpek
	Lepenski Vir	Majdanpek
	Pontes	Kladovo
	Karataš	Kladovo
	Grad-Starčevo	Pančevo
	Basijana	Ruma
	Sirmijum	Sremska Mitrovica
	Židovar	Vršac
	Gomolava	Ruma
	Čelarevo	Bačka Palanka
	Titelski plato	Titel
	Viminacium	Požarevac
	Kraku Lu Jordan	Kučevo

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Tip NKD	Naziv	Opština
Znamenita mesta	Mesto Karlovačkog mira 1699.godine	Sremski Karlovci
	Mesto bitke kod Slankamena 1691.g.	Indija
	Mesto bitke kod Petrovaradina 1716.g.	Novi Sad
	Memorijalni kompleks	Kovačica
	Mesto proboja na Sremskom frontu	Šid
	Radovanjski Lug	Velika Plana
Prostorno kulturno istorijske celine	Područje Knez Mihailove ulice	Stari grad
	Topčider	Rakovica, Čukarica, Savski venac
	Područje oko Dositejevog liceja	Stari grad
	Gradsko jezgro Sremskih Karlovaca	Sremski Karlovci
	Tvrđava i podgrađe u Baču	Bač

Izvor: www.heritage.gov.rs

U okviru antropogenih turističkih vrednosti ne možemo posmatrati samo kulturno-istorijske vrednosti, odnosno kulturna dobra već i savremene forme i oblike ljudskog stvaralaštva među kojima treba izdvojiti manifestacije i gastronomiju, ali i turističke i ostale objekte sa specifičnom i autentičnom tradicijom i arhitekturom. Srbija je zemlja u kojoj se svake godine održava veliki broj **manifestacija** različitog karaktera (sportskih, privrednih, zabavnih, kulturnih itd.) i one predstavljaju značajan turistički potencijal. Jedna od najposećenijih i najpoznatijih manifestacija u Dunavskom regionu je Exit, koji okuplja više desetina i stotina hiljada posetilaca, ali se pored njega održavaju i manifestacije namenjene specifičnim segmentima i među njima su značajnije BEMUS, Novosadski Jazz festival, Guitar art festival, Festival džeza, Bojčinsko kulturno leto, Beogradski festival piva i slično. (www.manifestacije.com) Pored kulturnih i muzičkih manifestacija u okviru Dunavskog regiona postoje i filmske, gastronomske, dečije, verske, a neke od najznačajnijih u ekonomskom i turističkom smislu jesu sajmovi, kongresi i izložbe koje privlače posetioce iz zemlje i inostranstva. U okviru Dunavskog regiona Srbije trenutno postoji oko 880 manifestacija različitog karaktera (*Istraživanje turizma u Podunavlju – Datourway*) ili u proseku 2,2 manifestacije dnevno. To ukazuje na prilično veliku konkurenciju među manifestacijama, a kako nemaju sve potencijal da privuku veliki broj posetilaca trebalo bi ići na povećanje kvaliteta, obogaćivanje sadržaja pojedinih manifestacija, planski razvoj i njihovo udruživanje ili spajanje kako bi se što bolje plasirale na tržištu. To bi trebalo da vodi ka većem broju posetilaca i može uticati na heterogeniju strukturu posetilaca.

Kratak uvid u antropogene turističke vrednosti Dunavskog regiona nam je dao sliku potencijala kojima raspolaže i njihovoj rasprostranjenosti u okviru ovog regiona. Potrebno je izvršiti selekciju najznačajnijih turističkih vrednosti i uključiti ih u planski

razvoj turizma, kako bi se na najbolji način iskoristili u okviru posebnih oblika turizma. Navedeni antropogeni turistički potencijali mogu da se plasiraju i kroz posebne oblike turizma, bilo kao primarni motiv dolaska turista ili kao komplementarna ponuda tokom njihovog boravka. Ovi potencijali su trenutno minimalno iskorišćeni, a mnogi od njih su zapušteni i neprepoznati od strane menadžera u domaćim turističkim destinacijama, Ispravnom politikom upravljanja i promocije mogu da ostvare značajne finansijske rezultate (dovoljno je u ovom smislu navesti srednjovekovna utvrđenja i arheološke lokalitete koji su u velikom broju zanemareni i zapušteni iako se stalno ukazuje na mogućnost njihove valorizacije kroz turizam).

Šire kontaktno područje Dunavskog regiona

Uticao Dunava na privredna, društvena i turistička kretanja u Srbiji je daleko širi od napred definisanog prostora Dunavskog regiona. Iako je ovako definisan Dunavski region u skladu sa administrativnom podelom u okvirima Republike Srbije može se govoriti i o široj kontaktnoj zoni, odnosno zoni uticaja koja se širi i van Dunavskog regiona. Ovi uticaji su prisutni zahvaljujući sociokulturnim, prirodnim i antropogenim karakteristikama Dunavskog regiona i Srbije.

Dunav kao panevropski koridor VII ukršta se sa kopnenim Koridorom X i jednim svojim delom ide paralelno sa njim. Značaj ova dva koridora za Srbiju je nemerljiv. Oni povezuju Srbiju sa centralnom i zapadnom Evropom sa jedne i Crnim morem i Azijom sa druge strane. Koridor X sa svojim dva krakom Xb ulazi u Srbiju iz pravca Hrvatske i Mađarske i ide ka Grčkoj, odnosno krakom Xc ka Bugarskoj. On povezuje sve države jugoistočne Evrope. Koridor X je postavljen duž trase antičkog rimskog puta Via Militaris i obiluje antropogenim turističkim motivima koji se nalaze duž ovog koridora. Ovo materijalno nasleđe datira od praistorije sa već spomenutim nalazištima iz doba vinčanske i starčevačke kulture, preko rimskog perioda i srednjovekovne srpske države, do perioda dominacije Turaka i na kraju savremene srpske države. Delimično poklapanje i značaj oba koridora za razvoj Srbije utiču na širenje uticaja duž koridora X i van Dunavskog regiona.

Pored infrastrukturnih karakteristika prostora bitni su i prirodni uslovi. Pod tim se prvenstveno misli na pritoke Dunava čijim dolinama se širi uticaj i značaj Dunava na privredu i turizam. Pre svega se misli na reku Savu i njenu desu obalu, odnosno Mačvansku upravnu oblast koja je preko save i Kolubare tesno povezana sa Dunavom. Pored save tu su i tok reke Tise koja je čitavom dužinom plovna kroz Srbiju, ali i mrežu kanala Dunav-Tisa-Dunav čime se vrši snažan uticaj na ukupan privredni i turistički razvoj severnobačke i Severnobanatske upravne oblasti. Privredni i turistički značaj doline Velike Morave se u ovom trenutku ogleda kroz Koridor X koji tuda prolazi, ali sama reka trenutno nema saobraćajnog, a usled zagađenosti ni turističkog potencijala. Međutim, planovi na izgradnji kanala Dunav-Velika Morava-Južna Morava-Vardar-Egejsko more koji se izradom studije izvodljivosti čine bliži nego ikad (prvobitni planovi datiraju još u rimsko doba) mogu u velikoj meri uticati na aktiviranje ovog prostora i u privrednom i u turističkom smislu.

U istočnoj Srbiji, pored jedinstvenih odlika reljefa, postoji i šira kulturna, etnička i istorijska veza koja utiče na povezanost ovih prostora i van granica Dunavskog

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

regiona. Ona povezuje istočne delove Srbije u jedinstven prirodni i kulturni prostor, a dolinom Timoka ovaj deo Srbije se i direktno povezuje sa tokom Dunava.

Na Karti 3 dat je prikaz šire kontaktne zone Dunavskog regiona koja je izvedena na osnovu navedenih prirodnih, antropogenih, društvenih i saobraćajnih karakteristika. Na taj način je sa Dunavskim regionom povezano još 8 upravnih oblasti čija je površina 21211 km². Ukupna površina Dunavskog regiona i šire kontaktne zone zajedno iznosi 50540 km² ili blizu 60% ukupne teritorije Republike Srbije. Eventualnom izgradnjom kanala Dunav-Velika Morava-Vardar-Egejsko more ova zona bi se još više proširila i uključila dodatne delove Srbije.

Karta 3. Šire kontaktno područje Dunavskog regiona



Izvor: Prerađeno na osnovu Opštine i regioni u Srbiji, 2012. – www.stat.gov.rs

MOGUĆNOSTI RAZVOJA POSEBNIH OBLIKA TURIZMA U DUNAVSKOM REGIONU

Resursna osnova i stepen razvijenosti turizma u oblasti Podunavlja u Republici Srbiji u ovom trenutku nije u korelaciji, izuzimajući Beograd i Novi Sad koji predstavljaju najrazvijenije turističke destinacije u Srbiji. Prirodni i antropogeni turistički motivi su daleko brojniji i kvalitetniji nego što bi se po trenutnom stanju turizma to moglo zaključiti. Brojni razlozi su za to, od odnosa i sadržaja turističke i kompletne ekonomske politike koja je vođena u bivšoj Jugoslaviji, a koja je bila proklamovana kroz načelo da „treba razvijati masovni turizam, jer donosi najviše prihoda“, što je uticalo na to da kontinentalni „potencijalni“ turističkih destinacija nisu bili razvijani i vremenom su zanemarivani⁵⁴ preko ekonomskog iscrpljivanja Srbije krajem XX veka kroz sankcije UN i bombardovanje od strane NATO pakta, pa sve do danas kada se najveće investicije u turističku infra i suprastrukturu usmeravaju ka najvećim gradskim centrima u Srbiji. Ipak, poslednjih godina primetno je jačanje svesti o potrebi ravnomernijeg teritorijalnog turističkog razvoja i naglašavanje značaja posebnih oblika turizma u tom razvoju. Takva spoznaja je i planski usmerena kroz donošenje nacionalne Strategije razvoja turizma, a ideje o potrebi ravnomernijeg teritorijalnog turističkog razvoja kroz posebne oblike turizma su stavljene u planske i strateške okvire i u okviru Prostornog plana Republike Srbije i niz regionalnih i lokalnih prostornih planova, kao i u strategijama i master planovima za razvoj turizma u pojedinim regionima i destinacijama.

Osnovna odlika velikog broja kontinentalnih područja je očuvana priroda i veliki broj društvenih (antropogenih) resursa. Takvo stanje je i u okviru Dunavskog regiona u kome je značajan broj prirodnih i antropogenih vrednosti stavljen pod zaštitu države. Današnja nesrazmera u broju, atraktivnosti i položaju ovih potencijala sa jedne i stepena razvoja turizma sa druge strane je rezultat, pre svega, nedovoljnih sredstava koja se investiraju u razvoj turizma i nedovoljne edukacije lokalnog stanovništva koje često ne prepoznaje šanse razvoja turizma u svojoj sredini.

Dunav kao razvojna šansa, ne samo turizma nego i ukupnog privrednog razvoja, je prepoznat u strateškim i planskim dokumentima u Republici Srbiji. Svojom raznovrsnošću i raznovrsnošću predela kojima prolazi tok Dunava

54 Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

predstavlja jedan od najznačajnijih turističkih resursa u Srbiji.⁵⁵ Dunavski region Srbije, više nego bilo koji drugi deo Srbije, ima saobraćajne (Dunav kao Koridor VII i Korido X), prirodne (prostrano geografsko područje sa reljefnim, hidrografskim, klimatskim i biogeografskim vrednostima) i društvene (bogatstvo materijalnog i nematerijalnog nasleđa, raznolika etnička struktura, značajan deo stanovništva koji tu živi i glavni gradovi Republike Srbije i pokrajine) uslove koji predstavljaju značajnu komplementarnu prednost u daljem turističkom razvoju.

Zbog kvantiteta i kvaliteta resursne osnove za razvoj turizma Dunavski region predstavlja područje koje obiluje šansama za razvoj posebnih oblika turizma koji će se bazirati na principima održivog razvoja. Insistiranje na principima održivog razvoja i njihovo dosledno sprovođenje je jedina opcija koja će dati rezultate i koja će obezbediti budući stabilan razvoj turizma u okviru ovog regiona.

Prirodni resursi u funkciji razvoja posebnih oblika turizma u Dunavskom regionu

Srbija predstavlja područje bogato raznovrsnim oblicima reljefa, klime, hidrografije i biogeografskih vrednosti koji su već delimično valorizovani u turizmu, ali još više sa onim oblicima koji tek treba da se valorizuju u adekvatnoj meri. U okviru Srbije mogu da se izdvoje dve velike makroceline i to su ravničarski sever zemlje i brdoviti i planinski centralni i južni deo Srbije.⁵⁶ Ova podela može da bude i nešto detaljnija pa se tako mogu izdvojiti tri makroceline i to delovi Panonske nizije na severu zemlje, planinsko-kotlinski deo u centralnom delu i Kosovsko-metohijska kotlina na jugu.⁵⁷

Dunavski region se najvećim delom nalazi u okviru ravničarskog severa zemlje, odnosno smešten je na južnom obodu Panonske nizije, ali u njegov sastav ulaze i delovi šumadijskih planina i deo karpatsko-balkanskih planina istočne Srbije. Iako je Srbija izrazito brdska i planinska zemlja sa prosečnom nadmorskom visinom od 545 m, a 66,75% zemlje čine visije, Dunavki region ima nešto drugačije odlike i najveći deo regiona je sa nadmorskim visinama do 200 m. Čak je i u okviru Beogradske oblasti prosečna nadmorska visina 132 m.n.v. iako je najveća visina 628 m na Kosmaju. Time je čak u 7 od 9 upravnih oblasti koje ulaze u sastav Dunavskog regiona prosečna nadmorska visina niža od 200 m. To znači da je 75% teritorije Dunavskog regiona sa prosečnim nadmorskim visinama manjim od 200 m.

Najinteresantniji oblici reljefa sa aspekta razvoja turizma jesu **planine** koje se mogu valorizovati u razvoju sportsko-rekreativnog, ekskurzionog, ekološkog, lovnog i ostalih oblika turizma. Srbija raspolaže sa čak 28 planinskih vrhova preko 2000 m

55 Štetić S., Šimičević D., S. Pavlović, (2013). Importance of transit tourism development in Serbia, Scientific Conference »Science and Higher Education in Function of Sustainable Development - SED 2013«, Užice

56 Strategija turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj (2006), Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd

57 Štetić S. (2008): *Turistička geografija*, Visoka turistička škola, Beograd.

visine.⁵⁸, ali se niti jedan od njih ne nalazi u ovom regionu. Najviši planinski vrhovi se nalaze u okviru Braničevske i Borske oblasti gde se nalaze Karpatsko-balkanske planine. Visine ovih planina se povećavaju od severa, odnosno od Đerdapa (Miroč sa 768 m.n.v.) prema jugu, a najviša planina ovog sistema je Stara planina, ali se ona ne nalazi u okviru Dunavskog regiona. Najviše planine u ovom planinskom sistemu su Beljanica sa 1339 m.n.v. i Kučajske planine sa 1248 m.n.v., a zatim Deli Jovan i Veliki krš koji imaju vrhove nešto više od 1100 m.n.v. Jasno je da zbog svojih visina planine Dunavskog regiona ne mogu da se valorizuju kroz oblike zimskog turizma jer snežni pokrivač nema dovoljnu debljinu za potrebe zimskih sportova, a i dužina zadržavanja snežnog pokrivača je kratka. Sa promenama režima klime koja se očekuje u narednom periodu ova dužina zadržavanja snežnog pokrivača će biti još kraća. Planine Dunavskog regiona, pri tome se prvenstveno misli na Frušku Goru, Vršačke planine, Avalu, Kosmaj i niže planine đerdapskog sektora imaju odlične prirodne predispozicije za razvoj sportsko-rekreativnog, izletničkog, ekskurzionog, eko i turizma u okviru očuvanih delova prirode u prolećnim, letnjim i ranim jesenjim mesecima.

Zanimljivo je istaći da nacionalni parkovi Fruška Gora i Đerdap obuhvataju planinski prostor, a ističu se po raznovrsnosti i brojnosti prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti. Fruška Gora kao jedna od dve planine u Vojvodini predstavlja najprostraniji planinski masiv u ravničarskom delu Srbije. Na području planine je 1960. godine osnovan istoimeni nacionalni park koji je ujedno i naš najstariji nacionalni park koji se danas prostire na površini od 25 393 hektara i sa zaštitnom zonom od 66 090 hektara. S obzirom da se Fruška Gora nalazi između dva najveća grada u Srbiji, Beograda i Novog Sada, u blizini međunarodnog aerodroma Nikola Tesla i na čak dva panevropska koridora (Koridori VII i X) ova planina ima izuzetno povoljan geografski položaj i saobraćajnu povezanost i lako je dostupna domaćim i stranim turistima. U smislu razvoja posebnih oblika turizma ova planina raspolaže dobrom osnovom za prihvatanje turista različitih interesovanja. Pod uticajem prirodnih potencijala mogu se razvijati različiti oblici jednodnevnih izleta, vikend putovanja i rekreativnih kretanja gradskog stanovništva, čemu pogoduju karakteristike reljefa i klimatske karakteristike koje su povoljne u većem delu godine. Na Fruškoj Gori postoje odlične mogućnosti za kombinaciju prirodnih i antropogenih resursa pri čemu i jedni i drugi imaju potencijala da budu primarni turistički motivi. Time se dobija mogućnost kreiranja većeg broja turističkih proizvoda namenjenih tržištu posebnih oblika turizma.

Nacionalni park Đerdap je još jedan nacionalni park koji se nalazi na panevropskom Koridoru VII. I pored te činjenice ovaj nacionalni park nije adekvatno saobraćajno povezan, pre svega drumskim saobraćajem. Saobraćajnice koje vode ka Đerdapu su stare i male propusne moći, te bi izgradnja savremenijih saobraćajnica značajno približila čitavo područje potencijalnim turistima i aktivnije bi mogao da se uključi i na tržište posebnih oblika turizma, tim pre što raspolaže značajnim prirodnim i antropogenim turističkim motivima. Nacionalni park Đerdap je osnovan 1974. godine na površini od 63 500 hektara i obuhvata Đerdapsku klisuru koja predstavlja najveću i najdužu probojnicu u Evropi. U okviru nacionalnog parka postoji 1100 biljnih vrsta

58 S. Štetić (2007), Turistička geografija Srbije, LI, ISBN8684887069, 9788684887063, Beograd.

među kojima su posebno značajni tercijerni relikti kao što su mečja leska, jorgovan, tisa, orah, srebrna lipa itd., a tu ima stanište i 150 vrsta ptica.⁵⁹

Pored planina Dunavski region raspolaže i podzemnim oblicima reljefa, a **pećine** predstavljaju najzanimljivije podzemne oblike reljefa koji se mogu valorizovati u turizmu. U Dunavskom regionu pećine i jame se nalaze u okviru karpatsko-balkanske mase koja je sastavljena od krešnjaka i dolomita i sreću se na Miroču, Homoljskim planinama, Beljanici, Kučaju itd. Uredene pećine u Srbiji godišnje poseti oko 150 000 posetilaca, pretežno u okviru ekskurzionih turističkih kretanja i dačkih poseta. Prva pećina na teritoriji Srbije uređena za turističke posete je bila Resavska pećina koja je u te svrhe uređena još 1972. godine. Ona se nalazi u neposrednoj blizini Dunavskog regiona, odnosno u široj kontaktnoj zoni. Prema tome može se reći da je tradicija uključivanja pećina u turističku ponudu u ovom delu Srbije relativno duga. Naravno da ovakvo stanje nije zadovoljavajuće, naročito ako znamo da se znatan deo pećina nalazi na planinama ili njihovim padinama i da mogu da se valorizuju kao sastavni deo turističke ponude tih planina. U isto vreme se na listi zaštićenih objekata geonasleđa Zavoda za zaštitu prirode Srbije nalazi 25 pećina i jedna jama, od kojih su dve pećine u Dunavskom regionu (Gaura Mare Velika pećina i Lazareva pećina) Pećine i jame mogu da se uključe kao komplementarni turistički motivi u okviru drugih oblika turističkih kretanja, a one najatraktivnije i najveće i kao primarni turistički motiv u okviru speleo turizma.

Naravno da se u okviru Dunavskog regiona ne mogu samo planine i pećine posmatrati kao turistički atraktivne. Tu su prisutni i ostali geomorfološki oblici koji imaju potencijala da se valorizuju u okviru posebnih oblika turizmatizma, a tu spadaju kanjoni, klisure (jedna od najznačajnijih sa kombinacijom prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti jeste Đerdapska klisura), peščare, lesne zaravni i terase i slično.

Na **klimu** Dunavskog regiona utiče njen položaj u južnoj polovini severnog umerenog pojasa, kao i Atlantski okean, Sredozemno more i kontinentalne mase severne Afrike. Pored toga za klimu i njene karakteristike bitni su blizina Alpa, otvorenost ka Panonskoj niziji, što doprinosu prodoru hladnih vazдушnih masa sa severa i istoka kontinenta (Arktik i Sibir) i dolina Morave koja omogućava prodor vazдушnih masa sa Sredozemlja. Pod uticajem geografskog položaja, reljefa, ali i kontinenta u okviru regiona dominira umereno-kontinentalna klima sa određenim mikroklimatskim razlikama i variranjima. U zavisnosti od nadmorske visine, sastava zemljišta i ekspozicije prosečne godišnje temperature u se kreću od 10,8°C do 11,5°C u severnim ravničarskim područjima do 4°C do 6°C u najvišim planinskim predelima ovog regiona. Zanimljivo je da je upravo u Dunavskom regionu izmerena najviša temperatura u Srbiji i to 24. jula 2007. godine u Smederevskoj Palanci i iznosila je 44,9°C. Najniže izmerene temperature u regionu su bile u Negotinu -33,2°C i Smederevskoj Palanci -32,6°C. Prosečne godišnje količine padavina se kreću od 500 mm u Srednjobanatskoj oblasti do 900 mm u Braničevskoj i Borskoj oblasti. Najveći broj dana sa snežnim pokrivačem je u januaru u kome se javlja i do 40% dana sa snežnim pokrivačem u toku godine. Godišnja količina sunčanih časova je od 1500

59 S. Štetić (2007), Turistička geografija Srbije, LI, ISBN8684887069, 9788684887063, Beograd i www.natureprotection.org.rs; www.npdardap.org pristup 26.12.2013.

do 2200 časova.⁶⁰ Na osnovu navedenih podataka može se zaključiti da klimatske prilike omogućuju aktiviranje kako nizijskih, tako i planinskih predela u različitim oblicima turističkih kretanja tokom većeg dela godine.

Na području Dunavskog regiona postoje različiti oblici površinskih i podzemnih voda među kojima se po turističkom i ekonomskom značaju ističu reke, jezera i termomineralni izvori. Rečna mreža je veoma gusta i raspolaže velikim brojem rečnih tokova koji ujedno čine i osnovu plovnih puteva Srbije. Sa turističkog i ekonomskog aspekta najvažniji je Dunav kao panevropski Koridor VII koji sa pritokama čini osnovu za razvoj nautičkog, ali i eko, sportsko-rekreativnog, a u nekim delovima i kupališnog turizma. Dunav povezuje Srbiju sa Evropom i na njegovim obalama su skoncentrisani brojni prirodni turistički motivi. Za područje Dunava vezano je nekoliko turističkih ruta koje se nude u okviru turističkog proizvoda Srbije, kao što su „Putevi vina”, „Put kulture rimskih imperatora” i „Tvrđave na Dunavu”.

Kao glavni nedostatak razvoja turizma na rekama Srbije „Strategija razvoja turizma” identifikuje nedostatak imidža i specifičnih informacija, neizgrađen proizvod za pojedinačne posetioce, neadekvatna ugostiteljska ponuda, neuključenost turoperatora i turističkih agencija u kreiranje i prodaju proizvoda, nerazvijen transport putnika na rekama, nedostatak privežišta i marina na rekama, nerazvijenost celokupne rečne infrastrukture i veliki broj drugih problema. (Strategija turizma republike Srbije, Drugi izveštaj – Plan konkurentnosti (2006), Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd) Ovakva ocena stanja u potpunosti važi i za Dunavski region. Dakle, u budućem periodu treba značajno unaprediti stanje koje je trenutno na rekama i njihovim obalama kako bi se povećao kvalitet sevisa turista duž reka i omogućio razvoj raznovrsnije turističke ponude.

Pored reka region raspolaže značajnim brojem *mineralnih i termomineralnih izvora*. Po nekim izvorima samo u Vojvodini postoji čak 350 nalazišta mineralnih i termomineralnih voda.⁶¹ Strategija turizma Srbije uvrstila je banjski, odnosno zdravstveni turizam u strategiju kao jedan od osnovnih turističkih proizvoda koji treba da iskoristi bogatstvo i raznovrsnost termomineralnih izvora i zauzme značajniju poziciju u okviru turističkog proizvoda Srbije. Uprkos velikom broju termomineralnih nalazišta na području Dunavskog regiona je uređeno svega 10. U prilog razvoju banjskog turizma ide činjenica da korišćenje voda u zdravstvene i estetske svrhe na području ima dugu tradiciju koja seže još u rimska vremena, a pretpostavlja se i ranije. Potrebno je značajno unaprediti uređenost i opremljenost izvora, smeštajne i zdravstvene kapacitete, ali i sportsko-rekreativne, zabavne, trgovinske i uslužne kapacitete kako bi banje razvijale turizam na savremenoj osnovi i time proširile broj potencijalnih korisnika.⁶² Ispunjenjem ovih uslova moguće je unaprediti turističku ponudu banja i pored zdravstvenog turizma značajnije ih uvrstiti na tržište sportsko-rekreativnog, wellness i zdravstvenog turizma, tim pre što

60 *Plan upravljanja vodama za sliv reke Dunav – Deo 1. Analiza karakteristika sliva Dunava u Srbiji*; www.hidmet.gov.rs

61 Štetić S. (2008): *Turistička geografija*, Visoka turistička škola, Beograd.

62 *Strategija turizma Republike Srbije- Prvi fazni izveštaj* (2005), Horwath Consulting Zagreb i ekonomski fakultet Beograd

se nalaze u blizini, jezera, reka i nacionalnih parkova.

Može se zaključiti da prirodne turističke vrednosti u okviru Dunavskog regiona raspolažu značajnim potencijalima za razvoj većeg broja posebnih oblika turizma. Posebno je značajno što se različiti prirodni potencijali mogu valorizovati i kao primarni i kao komplementarni turistički motivi, a uzimajući u obzir želje i razlog posete turista ovom području. Na taj način se isti prirodni motivi mogu ponuditi na nekoliko različitih segmenata istovremeno, što utiče na maksimiranje ekonomskih rezultata.

Antropogeni resursi u funkciji razvoja posebnih oblika turizma u Dunavskom regionu

U analizi antropogenih resursa koji mogu da se valorizuju kroz turizam Dunavskog regiona utvrđeno je da su oni prisutni u značajnom broju i da su raznovrsni po vrsti i kvalitetu. Kada se govori o antropogenim resursima Dunavskog regiona kao turističkim motivima možemo da ih podelimo na one koji imaju lokalni značaj (različite manifestacije lokalnog karaktera, zatim različite kuće i slično), regionalni i nacionalni značaj (manastiri Fruške Gore, spomenik Branku Radičeviću, konak Kneza Miloša itd.) i one koji imaju širi međunarodni značaj jer se vezuju za određene važne događaje u kontinentalnoj i svetskoj istoriji ili imaju širi kulturni značaj (arheološka nalazišta Vinča, Sirmijum, Lepenski Vir itd.). Međutim u antropogene resurse ne spadaju samo nepokretna kulturna dobra kao deo materijalne baštine nego i ustanove kulture u kojima se prezentuje materijalna baština ovog regiona (muzeji, galerije, pozorišta...), kao i nematerijalna baština sa kojom posetioci dolaze u kontakt tokom posete regionu, određenim događajima i manifestacijama. U zavisnosti od značaja, atraktivnosti lokacije na kojoj se nalaze i pristupačnosti ovi antropogeni resursi mogu biti primarni turistički motivi ili osnovni razlog dolaska turista u turističke destinacije Dunavskog regiona, ali mogu biti i komplementarni turistički motivi koji kao takvi nisu osnovni razlog dolaska turista, ali ih oni u okviru svog putovanja, s obzirom da su na području koje obilaze, konzumiraju.

Antropogeni resursi ili turistički motivi se uglavnom vezuju za „kulturni” turizam. Ne ulazeći u adekvatnost pojma kulturni turizam treba napomenuti da ovaj oblik turizma obuhvata i materijalnu i duhovnu dimenziju kulture.⁶³ *Silberberg* za kulturni turizam kaže da je to takav oblik turističkih kretanja koji „podrazmeva posete od strane turista koji su u potpunosti ili delimično motivisani željom da upoznaju istoriju, umetnost, naučna dostignuća, životni stil ili nasleđe lokalne zajednice, regiona, grupe ili institucije. (*Yolal, Negruša, 2012; Alzua, O’Leary & Morrison, 1998*) Uzimajući ovu definiciju u obzir može se zaključiti da *kulturni turizam obuhvata sva ona kretanja ka materijalnim ili nematerijalnim aspektima kulture jedne destinacije, a koji su delimično ili u potpunosti razlog dolaska turista u tu destinaciju.*

Pored pojma „kulturni” turizam koriste se i drugi pojmovi koji opisuju kretanja turista ka antropogenim turističkim motivima, a najčešće su to pojmovi

63 Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd.

„turizam nasleđa”, „etno turizam”, turizam lokalnih zajednica” itd. Turizam nasleđa bi, u ovom kontekstu, možda bio i najadekvatniji s obzirom na činjenicu da obuhvata i materijalno i nematerijalno nasleđe. S obzirom na karakter monografije neće se na ovom mestu šire objašnjavati pojmovi i njihovo značenje.

Treba imati u vidu da se često nasleđe, kultura, institucije kulture i slično posmatraju od strane državnih organa kao trošak koji na neki način moraju da pokriju. Ovo mišljenje proizilazi iz činjenice da antropogeni resursi često zahtevaju relativno velike izdatke za tekuće i investiciono održavanje. Međutim, pre bi ih trebalo posmatrati kao šansu za zaradu na osnovu interesovanja posetilaca koji su gladni za kulturom, nasleđem, istorijom i događajima.⁶⁴ Naglašavaju da korišćenje nasleđa u razvoju turizma unutar jedne destinacije nosi sa sobom moguće opasnosti i šanse, s tim da naglašavaju šanse koje se mogu iskoristiti ako se pristupi planskom i održivom korišćenju nasleđa u turizmu. Kao dva osnovna polja u okviru kojih se mogu iskoristiti te šanse navode:

- nivo kompatibilnosti između razvoja turizma i očuvanja nasleđa i
- postojeće i potencijalne sinergije i tenzije između globalnog turističkog sistema i lokalnog nivoa društvene i ekonomske razvijenosti.

Uzimajući u obzir napred navedeno može se zaključiti da antropogeni resursi u okviru Dunavskog regiona mogu imati značajnu ulogu u razvoju posebnih oblika turizma, pre svega „kulturalnog” ili „turizma nasleđa”. Kada su u pitanju ustanove kulture kao što su muzeji, galerije i pozorišta one su pretežno skoncentrisane u Beogradu koji raspolaže sa više ovih ustanova nego sve ostale oblasti regiona zajedno (182 galerije, 42 muzeja i 24 pozorišta naspram 42 galerije i po 15 muzeja i pozorišta u ostalom delu regiona). I kada su ostali antropogeni resursi u pitanju najviše ih je u Beogradu, ali stepen koncentracije nije ni približno visok kao kod ustanova kulture. Kada su u pitanju elementi nematerijalnog nasleđa onda su oni prisutniji u ostatku regiona nego u Beogradu, s tim da su značajno zastupljeni u okviru ruralnih područja. Antropogeni turistički resursi Dunavskog regiona mogu da se valorizuju kroz različite oblike turističkih kretanja kao što su „kulturalni turizam, turizam nasleđa, etno turizam, gastro turizam, vinski turizam, „mračni turizam” itd.

Turistički promet i karakteristike dosadašnjeg turističkog razvoja u okviru Dunavskog regiona

Uzimajući u razmatranje dosadašnje karakteristike turističkog razvoja u okviru Dunavskog regiona govoriće se o turističkom prometu, smeštajnim kapacitetima i klsterskom udruživanju koje je veoma bitno za dalji razvoj čitavog regiona.

Kada su u pitanju dolasci turista u okviru Dunavskog regiona primećen je primetan pad broja domaćih turista koji je u periodu od 2003.g. do 2011.g. prepolovljen. Najveći pad od 350 000 dolazaka je zabeležen u okviru Beograda, ali i sve ostale oblasti su zabeležile pad dolazaka domaćih turista izuzev Sremske oblasti

64 Ruso A.P., van den Borg J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management* 23, str. 631-637.

gde je zabeležen blagi rast i Braničevske gde je broj dolazaka domaćih turista zadržan na skoro istom nivou. Razloge za ovu pojavu bi trebalo tražiti u više faktora od pada ukupne domaće privredne aktivnosti i ukupne kupovne moći domaćeg stanovništva do otvaranja granica i bezviznog režima za putovanje u inostranstvo. Zbog karaktera ovog rada nećemo ulaziti dublje u analizu razloga već ćemo samo konstatovati trendove koji su trenutno prisutni. Ovakvo stanje broja dolazaka domaćih turista je u skladu sa stanjem prisutnim na teritoriji čitave republike.

S druge strane, broj dolazaka stranih turista u okviru Dunavskog regiona je više nego dupliran i u posmatranom periodu je povećan za 290 000 dolazaka. Opet, najveći porast broja dolazaka stranih turista je zabeležen u Beogradu, ali i u svim ostalim oblastima u okviru ovog regiona. Razloge za takvo stanje mogli bi da nađemo u otvaranju granica ka Evropi čime se otvorila ‘nova’ destinacija koju strani turisti žele da istraže, ali i u povećanom prisustvu stranih kompanija na domaćem tržištu čime je povećana potreba za poslovnim putovanjima. Uprvo zbog toga je najveći rast zabeležen u Beogradu i Južnobačkoj oblasti gde je Novi Sad, a to su ujedno i dva najznačajnija centra poslovnog turizma u Srbiji.

Tabela 9. Dolasci turista u okviru Dunavskog regiona od 2003.g. do 2011.g. (u 000)

Upravna oblast	2003		2005		2007		2009		2011	
	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S
Grad Beograd	514	214	397,7	277	328,5	435,9	232,4	369,6	178,7	440,3
Zapadnobačka	18	2,4	16	4	19,6	6	13,6	5,1	11,8	4,3
Južnobačka	65,1	26,5	50,7	32,7	61,7	54,8	52,7	50,7	53,2	69
Sremska	18,5	3,7	23,7	8,2	27,9	9,3	30,1	6,7	21,4	5,7
Sredobanatska	20,2	3,6	24,5	4,9	11,2	3,4	15	6,3	12,2	7,5
Južnobanatska	18,7	4,4	18,2	5,5	18,7	5,2	18,5	6,9	16	6
Podunavska	24,3	3,2	20,1	3,5	23,2	7,8	21,8	12,6	11,8	6,1
Braničevska	20,9	1,5	24,9	2,2	29,5	1,9	25,4	3,2	21,5	3,1
Borska	72,2	2,5	64,9	4,3	65,7	5,5	56,7	6,2	59,6	9,7
Ukupno za Dunavski region	771,9	261,8	640,7	342,3	586	529,8	466,2	467,3	386,2	551,7
% od ukupnog broja u Srbiji	46,5	77,2	41,7	75,7	36,39	76,1	33,9	72,4	29,6	72,2

D – domaći turisti, S – strani turisti

Izvor: Republički zavod za statistiku, *Opštine u Srbiji 2004 – 2010 i Opštine i regionu u Srbiji 2012.* – www.stat.gov.rs

Kada su u pitanju smeštajni kapaciteti u okviru Dunavskog regiona možemo da razlikujemo više vrsta smeštaja od hotela, motela, pansiona i prenoćišta do oblika smeštaja koji su u tešnjoj vezi sa okruženjem i prostorom koji turisti posećuju. Hotelski smeštajni kapaciteti su uglavnom skoncentrisani u najveće gradove, pa tako hoteli u Beogradu i Novom Sadu čine preko 70% ukupnog broja hotela u regionu. Samo u Beogradu se nalazi preko 54% svih hotela u Dunavskom regionu. (www.datourway.eu) Pored Beograda i Novog Sada hoteli se nalaze i u ostalim gradskim centrima kao što su Vršac, Zrenjanin, Kladovo itd. Pored gradova hotelski kapaciteti koji su u određenoj meri i obnovljeni i uvećani nalaze se u banjama ovog regiona.

Međutim, za razvoj ruralnih prostora u okviru regiona značajniji su smeštajni kapaciteti koji se nalaze u okviru tradicionalnih objekata karakterističnih za određeno područje, a koji su urešeni za prihvatanje gostiju i privatnih kuća, ali i kampova.⁶⁵ Tako su za delove regiona koji se nalaze u okviru Vojvodine karakteristični salaši kao tradicionalna poljoprivredna dobra koja su prilagođena potrebama savremenih posetilaca i turista, ali i etno kuće, čarde i etno sela, dok su za delove regiona u centralnoj Srbiji karakteristična seoska domaćinstva koja se uključuju u turističku ponudu. Broj ovih specifičnih smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta se konstantno povećava što je dobro za ukupan razvoj ruralnih prostora.

Zanimljivo je istaći da u okviru Dunavskog regiona postoji nekoliko agro i turističkih klastera. Klastersko udruživanje različitih nosilaca ponude u okviru poljoprivrede i turizma treba da ojača poziciju članova klastera, ali i obezbedi dalji razvoj regiona. Posebno je povoljno to što se uporedo razvijaju i agro i turistički klasteri čijim približavanjem može da se omogući razvoj kompleksne ponude regiona na turističkom tržištu. Komunikacija unutar klastera je podjednako bitna kao i komunikacija između klastera, a naročito zbog toga što se teritorijalno preklapaju pa bi njihova interklasterska koordinacija dala još povoljnije rezultate.

65 Vuković P., Cević Nataša, Cvijanović D. (2007): „Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije“, *Ekonomika poljoprivrede*, God./Vol. LIV, br./N0 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462

Tabela 10. Agro i turistički klasteri u Dunavskom regionu

Naziv klastera	Tip klastera	Broj članova klastera	Razlog osnivanja klastera
Agro klaster Homolje	Agro klaster	-	Agro klaster Homolje okuplja poljoprivredne proizvođače i prerašivače, pečurkare, pčelare, turistička preduzeća i organizacije, naučne institucije i slično u cilju jačanja proizvodnje i ponude poljoprivrednih proizvoda i nastupa na domaćem i inostranom tržištu
Klaster proizvođača prehrambenih proizvoda Srbije - POLUKS	Agro klaster	27	Klaster proizvođača prehrambenih proizvoda koji je usmeren ka efektivnosti poslovanja i efikasnosti jačanja članica kroz zajednički marketing, nastup na tržištu i podsticanje inovativnosti
Dunavski turistički klaster Istar 21 Novi Sad	Turistički klaster	21	Klaster turističke privrede i institucija koje su zainteresovane za razvoj turizma na području Podunavlja. Usmeren je ka razvoju turizma na području čitavog Podunavlja u Srbiji
Fond klaster zdravstvenog turizma Vojvodine	Turističko-zdravstveni klaster	82	Usmeren je ka povezivanju zdravstvenih, wellness i turističkih preduzeća, lokalnih samouprava, naučnih i obrazovnih institucija u cilju jačanja i razvoja različitih oblika i formi zdravstvenog turizma na području Vojvodine
Asocijacija za razvoj poslovnog, M.I.C.E. i manifestacionog turizma	Turistički klaster	14	Klaster turističke privrede i institucija koje su zainteresovane za razvoj poslovnog i manifestacionog turizma na području Vojvodine
Turistički klaster Srem	Turistički klaster	23	Cilj klastera je da se kroz razvojetno, eko, seoskog, lovnog, manifestacionog i ostalih oblika turizma razvije receptivni turizam u Sremu, a kroz jačanje malih i srednjih preduzeća
Klaster Somborski salaši	Turistički klaster	31	Okrenut je ka razvoju održive poljoprivrede, ruralnog turizma i tradicionalnih poljoprivrednih gazdinstava

Izvor: www.pks.rs, www.klasteri.mfp.gov.rs, www.spaklaster.rs

Na osnovu uvida u klustere u Tabeli 10 može se zaključiti da postoje brojne sličnosti među njima i da to treba iskoristiti u međuklasterškoj saradnji. Usmereni su ka održivom turizmu koji se bazira na jačanju ruralnih područja i dobro je što se pozivaju na održivu poljoprivredu, uključivanje lokalnih zajednica i povezivanje privrednih i naučno obrazovnih institucija. Ovi klasteri su usmereni ka jačanju turističkog proizvoda i potencijala receptivnog turizma kroz razvoj više različitih oblika turizma.

Definisanje najvažnijih posebnih oblika turizma i mogućih pravaca razvoja

Dosadašnji razvoj turizma Dunavskog regiona bazirao se na praktično samo dve destinacije. To su Beograd i Novi Sad. Tako su Beograd i Južnobačka oblast u kojoj se nalazi Novi Sad apsorbovale blizu 80% od ukupnog broja dolazaka turista u region i preko 90% dolazaka stranih turista. Ostatak dunavskog regiona je bio praktično zapostavljen, a to se naročito odnosi na ruralna područja.

Budući razvoj turizma unutar Dunavskog regiona trebalo bi da se bazira na iskorišćavanju potencijala ruralnih prostora. Ruralni prostori ovog regiona su u neposrednom kontaktu sa očuvanom prirodom i njenim zaštićenim delovima, a upravo to se u savremenom razvoju turizma tretira kao osnovni resurs održivog razvoja turizma i čitavog prostora. Ovi aspekti su do sada velikim delom zanemarivani i nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni ni na domaćem ni na inostranom tržištu. Naravno, ovaj region raspolaže i značajnim antropogenim resursima koji sežu u najranije periode ljudske civilizacijena ovim porstorima (Lepenski vir, Starčevačka i Vinčanska kultura), preko perioda rimske vladavine, srednjovekovnih utvrđenja, turske dominacije pa sve do oslobođenja Srbije i do današnjih dana. Materijalni tragovi ljudskog prisustva u kontinuitetu od preko 7000 godina su prisutni na prostoru Dunavskog regiona. Pored toga nematerijalno nasleđe predstavlja još jedan bitan deo ukupnog nasleđa ovog regiona.

U okviru Dunavskog regiona postoje različiti oblici turizma koji su manje ili više razvijeni, kao i potencijali za razvoj novih turističkih proizvoda namenjeni potencijalnim segmentima. Uzimajući u obzir prostorne i ekonomske karakteristike moguće je čitav region podeliti na tri makroceline i to Gornje Podunavlje, Donje Podunavlje i metropoliten područje Beograda i Novog Sada. U ovako definisanim makrocelinama identifikovani su postojeći i potencijalni oblici turizma.⁶⁶ Ovakva podela nije loša jer uzima u obzir razlike koje su evidentne među ovim makrocelinama. U okviru Tabele 11 su prikazani aktuelni i potencijalni proizvodi posebnih oblika turizma u ovim makrocelinama.

66 Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

Tabela 11. Aktuelni i potencijalni proizvodi posebnih oblika turizma u Dunavskom regionu Srbije

Aktuelni turistički proizvodi	Potencijalni turistički proizvodi
Gornje Podunavlje	
<p>Poslovni turizam – u urbanim centrima Somboru i Apatinu. Ekскурzije – koje bi obuhvatale posete Specijalnom rezervatu prirode „Gornje Podunavlje“, kao i kulturno-istorijskim spomenicima područja. Banjski turizam – koji se prvenstveno odnosi na „Spa hotel Jnaković“ Nautički turizam – koji je u samom početku razvoja. Neki infrastrukturni objekti za razvoj ovog vida turizma su izgrađeni, i dali su dosada određene rezultate, a neki su u početku izgradnje</p>	<p>Ruralni (seoski) turizam – Područje AP Vojvodine pruža veliku „lepezu“ različitih mogućnosti, bilo da je reč o turizmu koji bi se direktno oslanjao na boravak turista na seoskim gazdinstvima, bilo da je reč o povezanim vidovima turizma, koji u osnovi imaju boravak turista u ruralnim područjima. Lovni i ribolovni turizam – bi podrazumevao prvenstveno dobro uređenu organizaciju lovskog turizma, a onda i odgovarajuća ulaganja koja bi dala i efekte. Gastro turizam – bi se zasnivao na bogatoj tradiciji „vojvođanske kuhinje“ i organski proizvedenoj hrani za kojom danas vlada velika tražnja na turističkom tržištu. „Foto-safari“ – bi se zasnivao na očuvanosti Specijalnog rezervata prirode „Gornje Podunavlje“ i velikom broju retkih vrsta ptica koji u njemu borave. „Bike-tourism“ - podrazumeva izgradnju odgovarajućih biciklističkih staza i prateće infrastrukture koja bi zadržala bicikliste na proputovanju kroz ove krajeve.</p>
Donje Podunavlje	
<p>Nautika – Područje pruža izuzetne mogućnosti za razvoj nautike, koja bi mogla da privuče veliki broj zainteresovanih turista u područja Velikog Gradišta, Golubca, Donjeg Milanovca, Tekije, Kladova, Mihajlovca. Ekскурzije – koje obuhvataju posete arheološkim lokalitetima: „Lepenskog vira“, „Dijane“, „Golubačkog grada“, ostacima „Trajanovog mosta“, kao i hidrocentrali „Đerdap“. Kratki odmori – za ovaj vid turizma područje ima kapacitete na Srebrnom jezeru, Kladovu, Donjem Milanovcu, kao i području Nacionalnog parka „Đerdap“. Poslovni turizam – već postoje izvesne aktivnosti u području Donjeg Milanovca, Kladova, Golubca i Srebrnog jezera. Ruralni (seoski) turizam – za ovaj vid turizma postoje dobre perspektive u području Negotina, kao i naseljima u zoni i oko Nacionalnog Parka „Đerdap“.</p>	<p>Lovni turizam – sa izvesnim ulaganjima van teritorije područja Nacionalnog Parka mogla bi da se urede neka lovišta sa adekvatnom infrastrukturom, kako bi mogao da se razvija ovaj vid turizma. Ribolovni turizam – Čitavo područje u slivu reke Dunav pruža odlične uslove za razvoj ribolobnog turizma. U tom smislu neophodna su određena ulaganja u mesta na kojima bi se riba hranila („hranilišta“), mrestila i pecala. Foto-safari – Područje Nacionalnog Parka „Đerdap“ pruža idealne uslove za razvoj ovog vida turizma za kojim danas postoji velika potražnja u Zapadno evropskim zemljama, kao i u SAD i Japanu. Gastro turizam – Brojni gastronomski specijaliteti karakteristični za ovo područje pružaju idealne mogućnosti za razvoj ovog vida turizma.</p>

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Metropoliten područje Beograda i Novog Sada (uključujući i Smederevo)	
<p>Poslovni turizam i MICE – kao glavni administrativni, kulturni, privredni i obrazovni centri u Republici Srbiji odnosno u AP Vojvodini – Beograd i Novi Sad – svaki pojedinačno, poseduju odgovarajuću resursnu osnovu za razvoj proizvod poslovnog turizma.</p> <p>Ekskurzije – koje obuhvataju posete velikom broju kulturno-istorijskih spomenika u sva tri grada.</p> <p>Kružne ture – grad Beograd se već nalazi u nekim programima na nivou Evrope ali radi potpunog unapređenja turizma i Novi Sad, a zatim i Smederevo mogu da se nađu u ovim programima (prvenstveno imajući u vidu njihovu lokaciju na reci Dunav).</p> <p>Događaji – Veliki broj manifestacija koje se održavaju u svim gradovima može, ali i već privlači veliki broj turista. One sa najvećim brojem posetilaca su svakako: „EXIT“ u Novom Sadu, „Belgrade beer fest“ u Beogradu i „Smederevska jesen“</p> <p>Nautički turizam – koji je u samom početku razvoja. Neki infrastrukturni objekti za razvoj ovog vida turizma su izgrađeni, i dali su dosada određene rezultate, a neki su u samom početku izgradnje</p>	<p>Turizam specijalnih interesa – koji bi mogao da se zasniva na kulturno-istorijskom nasleđu gradova, različitim mogućnostima koje pruža NP „Fruška Gora“, umetnosti, gastronomiji, sportsko-rekreativnim sadržajima itd.</p> <p>Ruralni (seoski) turizam – za šta objektivno postoje dobre resursne perspektive, a koji bi mogao da se razvija u zaleđu gradova.</p> <p>Lovni turizam – koji može da upotpuni turističku ponudu ovog područja. U svojoj oblasti posluje veliki broj lovačkih udruženja.</p> <p>Ribolovni turizam – koji bi se oslanjao prvenstveno na lokaciju područja na reci Dunav sa pritokama itd.</p>

Izvor: Preuzeta tabela iz: Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

Uzimajući u obzir karakteristike prostora, raspoloživost prirodnih i antropogenih potencijala Štetić i Šimičević⁶⁷ naglašavaju da se kao trenutno najrazvijeniji proizvodi u okviru Dunavskog regiona mogu navesti poslovni i gradski turizam u Beogradu i Novom Sadu uz mogućnost razvoja ovih oblika turizma u Smederevu, Vršcu, Somboru, sremskoj Mitrovici itd. S obzirom da se radi o već razvijenim turističkim destinacijama u Srbiji, oni naglašavaju potrebu razvoja posebnih oblika turizma unutar ruralnih prostora i to aktiviranjem postojećih resursa uključujući i održivu poljoprivredu u skladu sa principima održivog razvoja Pri tome se kao oblici turizma koji imaju perspektivu razvoja u budućnosti navode:

- eko turizam – koji će se bazirati na razvoju turizma u nacionalnim parkovima i specijalnim rezervatima prirode strogo pazeći da se ne naruši

67 Štetić S., Šimičević D. (2013): Relationship between tourism and sustainable development of rural areas in The Danube Region, *Thematic Proceedings - International Scientific Conference Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within The Danube region.*

- njihova ekološka stabilnost,
- nautički turizam – u ovom slučaju Dunav čini okosnicu razvoja, ali poseban akcenat treba staviti na kanale sistema Dunav-Tisa-Dunav i pritoke Dunava uz izgradnju održivih kapaciteta za prihvat nautičkih turista (mini marine i neophodni servisi za tekuće održavanje plovila), manjih smeštajnih kapaciteta i ugostiteljske mreže,
 - lovni turizam – lovstvo ima dugu tradiciju u Dunavskom regionu uz brojna aktivna lovačka društva i lovišta što treba iskoristiti u jačem razvoju lovnog turizma, ali pazeći na nosivost kapaciteta lovnog turizma,⁶⁸
 - kulturni turizam – brojno i raznovrsno kulturno-istorijsko nasleđe uz nematerijalno nasleđe brojnih etničkih zajednica na ovom prostoru predstavlja odličnu bazu razvoja ovog oblika turizma,
 - gastro turizam – poseban akcenat treba staviti na razvoj puteva vina kao turističke ponude uz prezentaciju autentičnih jela karakterističnih za pojedine delove dunavskog regiona, ali i kroz klasičnu ponudu ugostiteljskih objekata,
 - školski i ekskurzioni turizam – bogatstvo nasleđa i očuvanih predela čine idealnu kombinaciju za edukativne i ekskurzione ture,
 - rekreativni i izletnički turizam - blizina velikih gradskih centara, laka dostupnost, posedovanje terena za bavljenje različitim sportovima na vodi i kopnu predstavljaju idealne ulsove za razvoj ovih oblika turizma,
 - manifestacioni turizam – pojedine manifestacije u Dunavskom regionu (poput vršačkog Groždebala i Karlovačke berbe grožđa) imaju dugu tradiciju, dok druge (EXIT) imaju veliku posećenost što bi trebalo iskoristiti u daljem razvoju manifestacionog turizma koji se zasniva na kulturi, gastronomiji, sportu, muzici itd.,
 - ruralni turizam – pojedini navedeni oblici turizma koji se predlažu u ovoj podeli se u velikoj meri prepliću sa ruralnim turizmom i predstavljaju sastavni deo ruralnog turizma.

Uzimajući u obzir prethodne podele, ali i karakteristike regiona u prirodnom, društvenom, kulturnom i ekonomskom smislu mogu se dati smernice budućeg razvoja turizma u okviru regiona koji bi se zasnivao na sledećim oblicima turizma:

- **nautički turizam** – uzimajući u obzir da je trenutno skoro kompletna mreža plovnih puteva u sastavu Dunavskog regiona potrebno je pristupiti jačem i organizovanom razvoju ovog oblika turizma, a naročito kada su u pitanju potrebe vlasnika pojedinačnih plovila,
- **banjski i zdravstveni turizam** – iako je trenutno u okviru regiona uređeno samo 10 banja za turističke posete, potencijali razvoja banjskog i zdravstvenog turizma su znatno veći, a budući razvoj bi se trebao zasnivati na savremenim principima prevencije i ukupne psihofizičke kondicije,
- **turizam zaštićenih delova prirode** – bogatstvo različitih vrsta zaštićenih

68 Prentović R., Kurjački A., Cvijanović D. (2012): „*Hunting in rural areas of Bačka*“, *Ekonomika poljoprivrede* 3/2012., Beograd, str. 385-400., UDC: 639.1:631(497.113Bačka), UDC 338.43:63, YU ISSN 0352-3462

delova prirode nameće neophodnost njihovog uključivanja u turističke tokove,

- **kulturni turizam** – raznovrsnost kulturno-istorijskih vrednosti i bogatstvo ukupnog materijalnog i nematerijalnog nasleđa predstavlja odličnu osnovu za razvoj ovih oblika turizma,
- **gradski turizam** – Beograd i Novi Sad kao razvijeni urbani turistički centri će i u budućem periodu zadržati dominaciju, a trebalo bi pažnju posvetiti ostalim gradovima u regionu i njihovom uključivanju na tržište gradskog turizma,
- **poslovni turizam** – poslovni turizam je trenutno najrazvijeniji u Beogradu i Novom Sadu, ali se kroz određena ulaganja može brzo razvijati u u ostalim delovima regiona, naravno uz odgovarajuće materijalne i ljudske resurse,
- **ruralni turizam** – Ruralni turizam sa paletom različitih niša u okviru njega, a s obzirom da dunavski region ima izrazito ruralni karakter mora biti u centru pažnje budućeg razvoja turizma u ovom prostoru.

Upravo će se pažnja u narednom delu usmeriti na ove oblike turizma, analizirajući prirodne i antropogene resurse i materijalnu bazu za razvoj ovih oblika turizma. Istovremeno će se ukazati na mogućnosti daljeg razvoja ovih oblika turizma. Posebna pažnja će biti obraćena i na **održivu poljoprivredu** i njenu ulogu i uticaj na razvoj turizma u Dunavskom regionu.

NAUTIČKI TURIZAM



Nautički turizam ima dugu tradiciju i duboke korene još iz perioda pre nego što se u prevoz putnika uključio avio saobraćaj. Tako je plovidba brodovima bio standardan oblik transporta, a krstarenja su bila popularan vid putovanja u drugoj i trećoj dekadi XX veka. Ona su bila namenjena ekonomskoj i društvenoj eliti razvijenih zemalja, ali brodove kao oblik transporta su koristili i siromašniji slojevi društva. Ova era se završava početkom II svetskog rata nakon koga dolazi do opadanja broja krstarenja usled sve bržeg razvoja avio prevoza koji uzima primat u međunarodnom transportu putnika i robe. Međutim, od početka 1980-ih dolazi do prave renesanse nautičkog turizma i krstarenja u svetu. Turisti postaju sve zainteresovaniji za krstarenja kao oblik provođenja svog odmora, ali se razvija i tržište individualnih plovila koje turisti koriste u kretanjima kako na morima, tako i narekama i kanalima.

Nautički turizam beleži stope rasta koje su veće nego u ostalim oblicima turističkih kretanja. Postoji više razloga koji utiču na popularnost savremenog nautičkog turizma. Neki od osnovnih jesu savremena tehničko-tehnološka rešenja u vidu dizajna i performansi plovila, što nautički turizam čini veoma atraktivnim. Neka od plovila pružaju vrhunsku udobnost i komfor najluksuznijih hotelskih apartmana čime je ovaj vid turizma interesantan bogatijim slojevima društva. Takođe, savremena rešenja u konstrukciji i materijalima korišćenim u izgradnji plovila uspevaju da snize troškove izgradnje čime se ovaj oblik turističkih kretanja približava i segmentu platežno prosečno sposobnih turista, a mogućnost iznajmljivanja manjih i većih plovila od strane pojedinca ili grupe turista omogućava skoro svim turistima da bar na jedan dan uživaju u ovom obliku turizma.

Uprkos činjenici da je nautički turizam prepoznat i od strane Strategije za razvoj turizma ovaj oblik turizma u Republici Srbiji nije još uvek postavljen na pravo mesto u ukupnom razvoju turizma. Ovakvo stanje je rezultat neprepoznavanja punog ekonomskog i turističkog značaja nautičkog turizma u Srbiji što se ogleda i kroz postojanje zastarelih zakona koji direktno stoje na putu njegovog daljeg razvoja. Uprkos tome, činjenica je da Srbija ima izuzetne potencijale za razvoj nautičkog turizma, a ovi potencijali se prvenstveno ogledaju kroz geografski položaj i lokaciju na Koridoru VII, kao i postojanju kanalske mreže.

Države poput Velike Britanije, Francuske, Nemačke i Austrije u kojima se nautički turizam ubrzano razvija, pre svega zahvaljujući pojedinačnim učesnicima i njihovim plovilima, raspolažu velikim brojem plovila. Pretpostavka je da u ovom trenutku u Evropi postoji oko 15 miliona plovila što predstavlja ogroman potencijal kada je u pitanju nautički turizam. Time šansu, pored primorskih država, dobijaju i kontinentalne države koje mogu da valorizuju svoje reke i kanale, a u nekim slučajevima i jezera. Svake godine se u svetu zabeleži proizvodnja od nekoliko

miliona novih plovila, a u već spomenutim državama stopa rasta proizvodnje plovila je oko 10%⁶⁹ Povećanje broja plovila koje povlači za sobom povećanje tržišta zahteva reakciju i od ponude u nautičkom turizmu. Potrebno je kreirati ponudu koja je kompatibilna sa zahtevima tražnje u okviru ovog segmenta, a pre svega se oglea kroz izgradnju marina i vezova, dokova za opravku, servisnih stanica, benzinskih pumpi, zimovnika i slično. Naravno, ovu specifičnu ponudu treba da prati standardna turistička ponuda koja bi se ogledala u ugostiteljskoj mreži sa autentičnom ponudom regiona u kojoj se nalazi, trgovinska mreža koja može da ispuni određene zahteve nautičara, promotivni materijal namenjen nautičarima, mogućnost organizovanja izleta na kopnu i slično. Danas je nautički turizam jasno izdiferenciran oblik turističkih kretanja koji uključuje platežno sposobnije turiste. Ovaj oblik turizma beleži znatno veću potrošnju po turisti od prosečne čime je veoma interesantan za zemlje koje poseduju kapacitete za njegov razvoj.

Prema nekim procenama u Evropi danas postoji oko 15000 kilometara plovnih puteva, uključujući i kanale. Kao najznačajniji plovni putevi u Evropi se izdvajaju Volga, Neva, Dunav, Rajna, Elba, Sena, Rona i Po. Upravo ove reke sa svojim pritokama i mrežom kanala pružaju najpovoljnije uslove za razvoj nautičkog turizma, a imaju i prednost izlaska na mora čime se obogaćuje jedno nautičko putovanje. Srbija ima tu sreću da se nalazi na jednom od najvažnijih evropskih plovnih puteva uz koji raspolaze i mrežom kanala i plovnim pritokama Dunava. U plvodbi Dunavom učestvuju turisti iz različitih zemalja i njihovi kruzери prolaze i Srbijom. Ovo treba iskoristiti u daljem razvoju nautičkog turizma, ali kroz aktivno angažovanje u privlačenju plovila, kako kruzera tako i individualnih plovila, kroz izgradnju specifične ponude nautičkog turizma.

Dunav kao osnova razvoja nautičkog turizma Srbije

Održivi razvoj turizma je odavno postao uslov bez koga se ne može zamisliti njegova budućnost, kao ni budućnost destinacije u okviru koje se nastoji razviti turizam kao značajan deo ukupnih ekonomskih aktivnosti. Nautički turizam predstavlja oblik turizma koji može i treba da se razvija u skladu sa pretpostavkama održivog razvoja. Putem nautičkog turizma turisti na neposredan način stupaju u kontakt sa prirodnim okruženjem, ali i sa antropogenim sadržajima određenog prostora. Kroz takav kontakt sa okruženjem turisti uključeni u nautički turizam direktno se uključuju i postaju korisnici različitih oblika turizma duž vodenih koridora kojima se kreću. Najveće mogućnosti za razvoj turizma na našim rekama pruža upravo Dunav. Međutim, turizam na Dunavu zahteva permanentno i sistematsko istraživanje, proučavanje, analiziranje i stalno iskazivanje njegovih turističkih mogućnosti ali istovremeno treba učiniti te mogućnosti Dunava privlačnim turistima.

Sam geografski položaj Dunava omogućuje stvaranje moderne transportne saobraćajnice kojom se najlakše može povezati severna Evropa sa njenim južnim

69 Štetić S., Šimičević D., S. Stevanović (2012), Valorization of Serbian waterways and possibilities for regional cooperation in the development of the Danube region tourism, Institute of International Politics and Economics, Beograd ISBN 978-86-7067-167-6

delom a i sa zemljama Bliskog, Srednjeg i Dalekog Istoka i to kanalima koji se nalaze u izgradnji ili u projektu s drugim rekama. Basen Dunava se na severu graniči basenima reka Verer, Elbe, Odre i Visle, na severoistoku s basenom Dnjepra, na jugu s basenima reka koje pripadaju Egejskom i Jadranskom moru, a na zapadu i severozapadu s basenom reke Rajne. Ovakav položaj Dunava pruža mogućnost da se Dunav koristi kao najpogodnija i najbolja vodena saobraćajnica Evrope koja treba da odigra značajnu ulogu u razvijanju ekonomske i političke saradnje između podunavskih i zapadno-evropskih zemalja.

Srbija nije poznata i afirmisana kao destinacija nautičkog turizma. Jedan od razloga je i taj što se često nautički turizam kod nas vezivao isključivo za mora kao okruženje u okviru koga se razvija ovaj oblik turizma. Tako se došlo u situaciju da Srbija, koja raspolaže sa preko 588 km jednog od najvažnijih rečnih tokova u Evropi (Dunav), praktično nema plovila koja su namenjena prevozu turista. Potencijali rečnih koridora kao dela ponude nautičkog turizma i do dan danas nisu u potpunosti prepoznati i razvijeni u Srbiji. Tako se u Srbiji kompletan prevoz turista Dunavom odvija putem stranih brodova koji organizovano prevoze turiste u okviru krstarenja Dunavom. Ako znamo da je stopa rasta tražnje za nautičkim turizmom oko 10% godišnje, a na Dunavu oko 12% godišnje, što je više od prosečne stope rasta svetskog turizma i da nautički turizam privlači turiste svih starosnih dobi⁷⁰ onda se ovakva situacija mora promeniti. Pretpostavka je da će se u budućem periodu tražnja za ovim oblikom turizma u okviru ukupnog evropskog Dunavskog regiona i dalje povećavati, tako da Srbija treba značajnije da se uključi na ovo tržište i uzme aktivno učešće. Pri tome se prvenstveno misli na obezbeđivanje uslova za prihvatanje i usluživanje potreba pojedinačnih plovila koja su sve prisutnija i u našem sektoru Dunava.

Od prvorazrednog značaja je činjenica da preko teritorije Srbije prolaze 2 evropska koridora i to vodni Koridor VII i kopneni Koridor X. Koridor VII predstavlja tok Dunava i jedna je od najvažnijih evropskih saobraćajnica. Činjenica je da Dunav kao 34 reka po veličini u svetu i druga po veličini, ali prva po značaju u Evropi ima ogromne potencijale za razvoj različitih vidova turizma u Srbiji⁷¹, a transportni i nautički pri tome imaju primat. Međutim, potencijali Dunava mogu da se iskoriste i u diverzifikaciji ponude u okviru ostalih posebnih oblika turizma kao što su ruralni, kulturni, turizam zaštićenih delova prirode, gradski, poslovni itd. Turistički potencijali Dunava su, na taj način, daleko veći nego što se iskazuju kroz ukupan promet turista koji plove njime. U tom slučaju Dunav možemo da posmatramo i kao turistički motiv koji pokreće turiste da ga posete i dožive, ali i kao saobraćajnicu kojom turisti dolaze u Srbiju i konzumiraju ukupnu turističku ponudu na obalama Dunava. U okviru Dunavskog regiona Srbije poednako se mogu valorizovati prirodni i antropogeni motivi koji se tu nalaze, a koji su navedeni u

70 Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

71 Štetić S., Šimičević D., S. Stevanović (2011): Valorization of Serbian waterways and possibilities of regional cooperation in the development of the Danube region, Naučna međunarodne konferencije Dunavska strategija: strateški značaj za Srbiju. Institut za međunarodnu politiku i privredu i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

prethodnom delu. Ako govorimo o nautičkom turizmu onda oni za učesnike u ovom obliku turizma na Dunavu predstavljaju sekundarne ili komplementarne turističke motive, ali koji poseduju značajne atraktivne karakteristike i koje treba valorizovati i kroz posete učesnika u nautičkom turizmu.

Za Srbiju je sa turističkog i ekonomskog aspekta najvažniji Dunav kao panevropski Koridor VII koji sa pritokama čini osnovu za razvoj nautičkog, ali i kulturnog, eko , gradskog, poslovnog, sportsko-rekreativnog i gastro turizma. Dunav povezuje Srbiju sa Evropom i na njegovim obalama su skoncentrisani brojni prirodni i antropogeni turistički motivi. Za područje Dunava vezano je nekoliko turističkih ruta koje se nude u okviru turističkog proizvoda Srbije, kao što su „Putevi vina”, „Put kulture rimskih imperatora” i „Tvrđave na Dunavu”. Koridor VII prati tok Dunava u dužini od 2580 km i povezuje čak 10 država Evrope.⁷² Dunav u Srbiju ulazi kod Bezdana iz Mađarske i protiče kroz Srbiju u dužini od 588,5 km. Tok Dunava kroz Srbiju predstavlja osnovu unutrašnjih plovnih puteva na koju se povezuju reke Sava i Tisa i sistem kanala Dunav-Tisa-Dunav. Ukupna dužina unutrašnjih plovnih puteva u Srbiji iznosi 1677 km, ali je samo na Dunavu moguća plovidba brodova preko 1500 tona nosivosti i na Dunavu se obavi oko 85% ukupnog robnog prometa na unutrašnjim plovnim putevima Srbije. Sava, Tisa i sistem kanala Dunav-Tisa-Dunav svakako predstavljaju neizostavnu komponentu Koridora VII, a naročito jer je sklapanjem Okvirnog sporazuma o basenu reke Save iz 2004. godine reka Sava postala međunarodna plovna reka. Značaj Koridora VII ogleda se i u tome što on praktično prati Koridor X od ulaska u Srbiju do Beograda i na taj način omogućava kombinovanje rečnog, drumskog i železničkog saobraćaja. Treba napomenuti da Srbija raspolaže sa ukupno 5878 plovila na Dunavu i u taj broj su ubrojana i neregistrovana plovila i plovila van upotrebe. Od tog broja 2008. godine samo 5 su bili putnički brodovi koji su raspolagali sa 205 mesta. S obzirom da je godišnji broj putnika prevezen Dunavom dostigao 6,5 miliona putnika može se zaključiti da Srbija značajno zaostaje u ovom segmentu. Akcionim planom Evropske Komisije za Strategiju Evropske unije za Dunavski region iz 2010. godine postavljeni su prioriteti daljeg razvoja turizma duž Dunava. Ovi prioriteti su važeći i za Srbiju i ogledaju se kroz ⁷³.

- kombinovanje rečnog i kopnenog saobraćaja u okviru regiona, odnosno kombinovanje prevoza brodovima, železnicom i drumskim saobraćajem,
- razvoj sistema plovidbe i luka za dunavske brodove za rečno krstarenje i privatne jahte obezbeđivanjem nesmetane i sigurne plovidbe sa određenim standardima za luke i drugu infrastrukturu u vezi sa plovidbom,
- unapređivanje planiranja i infrastrukture za turizam kroz objekte za smeštaj i hotele, lučku turističku infrastrukturu, šetališta i staze, informativne centre, biciklističke staze i njihovo povezivanje u Dunavskoj oblasti, uključujući njihovu povezanost sa mrežom puteva duž reke Save, ali i drugih bitnih pritoka Dunava u Srbiji.

72 Koridor X (2008): *Ministarstvo za infrastrukturu*

73 Na osnovu Akcioni plan Evropske Komisije za Strategiju EU za Dunavski region (2010):, Brisel

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Ispunjavanjem navedenih kriterijuma na toku Dunava, ali i njegovim plovnim pritokama u Srbiji omogućio bi se dalji razvoj nautičkog turizma na Dunavu koji bi poprimio kvalitetniji oblik i time privukao veći broj posetilaca, a naročito individualnih posetilaca sa sopstvenim plovilima. Stvaranjem kvalitativno naprednije ponude ispunjavaju sa zahtevi turista uključenih u nautička turistička kretanja. Time bi se osiguralo i njihovo duže zadržavanje na teritoriji Srbije, a s obzirom da oni troše između 100 i 150 dolara na dnevnom nivou povećali bi se i ukupni ekonomski efekti nautičkog turizma u Srbiji.⁷⁴

Karta 4. Koridor VII



Izvor: www.dunavskastrategija.rs

Unutrašnji plovni putevi u Srbiji su u potpunosti oslonjeni na tok Dunava i dugački su 1419 km, odnosno 1677 km. Njih čine Dunav, Sava, Tisa, Begej, Tamiš i sistem kanala Dunav-Tisa-Dunav. Od ukupne dužine plovnih puteva najviše pripada Dunavu koji je plovan kroz Srbiju u čitavoj svojoj dužini od 588,5 km, a posle njega dolaze kanali sistema Dunav-Tisa-Dunav i reka Sava. Najznačajnije pritoke Dunava koje mogu da se iskoriste u okviru nautičkog turizma jesu Tisa i Sava, kao i kanali sistema Dunav-Tisa-Dunav.

⁷⁴ Cvijanović D., Vuković P., (2012): „Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.

Tabela 12. Dužina unutrašnjih plovnih puteva u Srbiji

Unutrašnji plovni putevi	Ukupna plovna dužina (km)	Dužina plovnih puteva (km) za brodove nosivosti:				
		do 150 t	do 400 t	do 650 t	do 1500 t	preko 1500 t
Dunav	588	588	588	588	588	588
Sava	207	207	207	207	207	-
Tisa	164	164	164	164	164	-
Begej	77	77	77	77	31	-
Tamiš	41	41	3	3	3	-
HS DTD	600	342	321	321	-	-
Ukupno	1677	1419	1360	1360	993	588

Izvor: www.dunavskastrategija.rs

Na osnovu podataka iz Tabele 12 i Karte 5 vidi se da je mreža plovnih puteva u Srbiji skoncentrisana u njenim severnim delovima, odnosno panonskom i peripanonskom delu Srbije. Ona, dakle, najvećim delom pripada upravo Dunavskom regionu Srbije čime ovaj region predstavlja jedino područje u Republici Srbiji u okviru koga je moguće razvijati nautički turizam, bar u ovom trenutku.

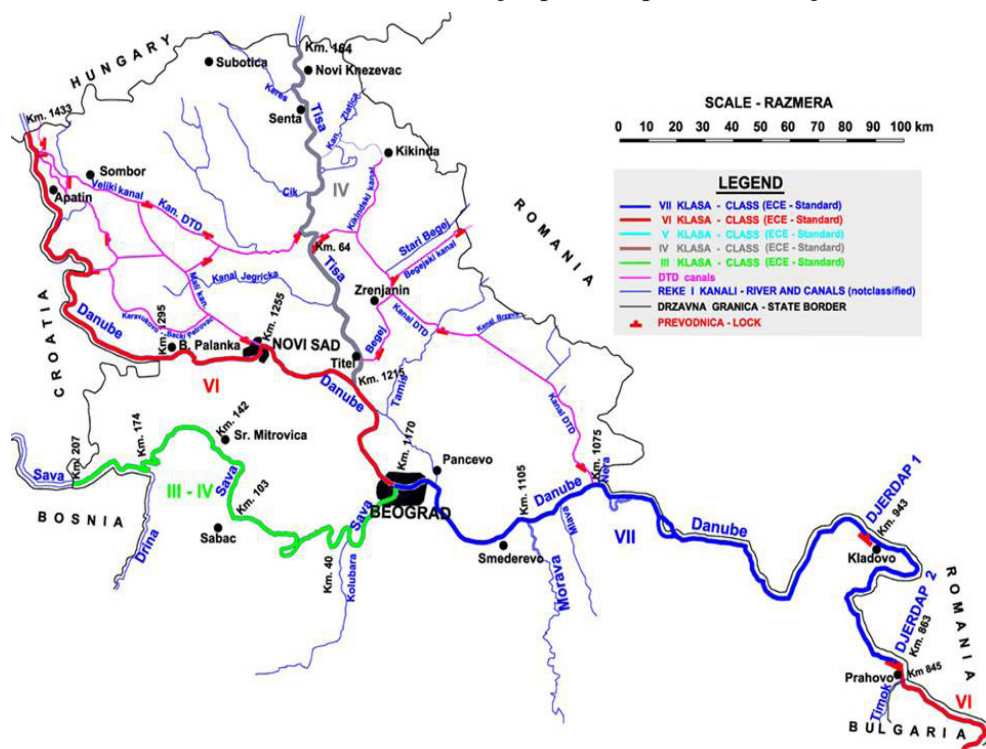
Međutim, treba imati u vidu da ukupna dužina kanala u sistemu kanala Dunav-Tisa-Dunav iznosi preko 939 km, odnosno da je duža od podataka prikazanih u tabeli i ovi kanali mogu da se valorizuju kroz nautički, eko, kulturni, turizam nasleđa i poslovni turizam⁷⁵ njihovim uključivanjem na tržište pojedinačnih plovila i prateći program poslovnih događaja. Kao glavni nedostatak razvoja turizma na rekama Srbije „Strategija razvoja turizma” identifikuje nedostatak imidža i specifičnih informacija, neizgrađen proizvod za pojedinačne posetioce, neadekvatna ugostiteljska ponuda, neuključenost turoperatora i turističkih agencija u kreiranje i prodaju proizvoda, nerazvijen transport putnika na rekama, nedostatak privežišta i marina na rekama, nerazvijenost celokupne rečne infrastrukture i veliki broj drugih problema.⁷⁶ Prosečna ocena nautičkog turizma kao dela turističkog proizvoda Srbije u okviru Strategije razvoja turizma Srbije je 1,6, odnosno veoma nepovoljna.⁷⁷ Ova ocena je izvedena uprkos potencijalima za razvoj nautičkog turizma koje Dunav poseduje. Povoljno je to što je nautički turizam prepoznat kao jedan od strateških pravaca budućeg razvoja turizma u Srbiji, a koji treba razvijati prvenstveno kroz razvoj nautičke infra i suprastrukture, oslanjajući se na Beograd i Novi Sad kao nosioce budućeg razvoja.

75 Štetić S., Šimičević D., S. Pavlović, (2013). Importance of transit tourism development in Serbia, Scientific Conference »Science and Higher Education in Function of Sustainable Development - SED 2013«, Užice

76 Strategija turizma republike Srbije, Drugi izveštaj – Plan konkurentnosti, 2006

77 Strategija turizma republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2006

Karta 5. Mreža unutrašnjih plovnih puteva u Srbiji



Izvor: www.dunavskastrategija.rs

Značaj rečnog toka Dunava za ukupan turistički i privredni razvoj, ne samo Dunavskog regiona već čitave Republike Srbije prepoznat je i u okviru Prostornog plana područja posebne namene međunarodnog vodnog puta E 80 – Dunav. Tako je u okviru prostornog plana identifikovano nekoliko opštih ciljeva kada je u pitanju razvoj turizma na Dunavu i Dunavskom priobalju. To su (*Izveštaj o strateškoj proceni uticaja Prostornog plana područja posebne namene međunarodnog vodnog puta E 80 – Dunav – panevropski Koridor VII – na životnu sredinu*):

- održivi razvoj turizma uz efikasniju implementaciju međunarodnih standarda, ostvarivanje privatno-javnog partnerstva i jačanje prekogranične saradnje;
- ustanovljavanje međunarodnih “rekreativnih vodnih puteva”, na celom toku Dunava kroz Srbiju, u sprezi sa međunarodnim vodnim putem;
- formiranje Evroregiona “Zeleni Dunav” u trilateralnoj saradnji Mađarske (Mohač i Baja), Hrvatske (Osijek i Beli Manastir) i Srbije (Apatin i Sombor) na sektoru severno od ušća Drave, kao jedinstvenog ekološki očuvanog područja koje predstavlja “Amazoniju” u srcu Evrope;
- formiranje “Dunavske rivijere” (od Novog Sada do Golupca) kao zone od nacionalnog značaja za razvoj turizma, u kojoj postoje izraženi interesi

- urbanih populacija okolnih gradova za turističkim korišćenjem Dunava, posebno njegove desne obale;
- formiranje turističkog evroregiona odnosno jedinstvenog Evropskog parka Đerdap (na sektoru od ušća Nere do ušća Timoka) u bilateralnoj saradnji Rumunije i Srbije, sa nizom zaštićenih kulturnih i prirodnih dobara;
 - stavljanje u funkciju hidrološko-nautičkog čvorišta Dunava, odnosno jedinstvenog plovidbenog sistema spregnutih vodnih puteva kanalskog sistema Dunav-Tisa-Dunav, Nere, Tamiša, Begeja, Tise, Morave, Save i Drave (koji u radijusu od oko 200 km pružaju najveće mogućnosti za rekreativnu i drugu plovidbu na celom toku Dunava);
 - pravovremeno organizovanje subjekta turističke ponude, na panevropskom Koridoru VII - Dunavu kroz Srbiju, zasnovanih na partnerskim odnosima javnog, privatnog i nevladinog sektora; to je pretpostavka efikasnog sistema organizovanja svih stejkholdera, uključujući i lokalno stanovništvo, za upravljanje razvojem turizma kroz jedinstvenu destinacijsku menadžment organizaciju Dunava kroz Srbiju.

Kao što se vidi ovi opšti ciljevi su usmereni ka održivom razvoju, međugraničnoj saradnji Srbije sa susednim zemljama, uspostavljanju plovidbe i stvaranja nacionalne nautičke turističke zone u Srbiji, kao i organizovanje turističke ponude na toku Dunava kroz Srbiju. Pored opštih ciljeva izdvojeno je i nekoliko operativnih ciljeva koji se ogledaju u liberalizaciji procedure na teritorijalnim vodama, stvaranju jedinstvenih stabdarda za regulisanje plovidbe Dunavom, ali i u organizaciji turističke ponude na Dunavu i njegovom priobalju, otklanjanju uskih grla kroz uvođenje „rekreativnih vodnih puteva” uporedo sa međunarodnim vodnim putevima, kreiranje servisnih i drugih funkcija koje će stajati na raspolaganju nautičarima i rezervisanju i zaštiti prostora na akvatoriji i u njenom okruženju za potrebe razvoja nautičkog turizma. Kroz realizaciju ovako postavljenih opštih i operativnih ciljeva stvorili bi se preduslovi za jače prisustvo Srbije na evropskom tržištu nautičkog turizma. Time bi se ostvario uravnoteženiji odnos potencijala i mogućnosti sa jedne i ostvarenih rezultata sa druge strane.

U okviru našeg dela Dunava može se izdvojiti nekoliko sektora koji su interesantni po svojim prirodnim karakteristikama za nautičare, a sa druge strane raspolazu i sa antropogenim vrednostima koje mogu da se valorizuju kao komplementarni turistički motivi⁷⁸. To su bački, fruškogorski, beogradski i đerdapski sektor. **Bački sektor**, koji se prostire od ulaska Dunava u Srbiju kod Bezdana duž granice sa Hrvatskom istočnim delovima Zapadnobačke i Južnobačke oblasti sve do Fruške Gore, odlikuje se malim padom terena i sporim tokom Dunava što je rezultiralo u brojnim meandrima i adama u ovom delu toka Dunava. Ovakva situacija na međunarodnom plovnom putu istovremeno predstavlja izazov i prednost ovog dela toka. Izazov se ogleda u otežanoj plovidbi za veća plovila, odnosno brodove koji usled velikog broja meandara moraju da manevrišu pod malim brzinama kako bi savladali te meandre. Prednost se ogleda u tome što ove karakteristike toka direktno

78 S. Štetić (2008), Turistička geografija, Visoka turistička škola, Beograd .

utiču na vizuelnu atraktivnost i obogaćenje doživljaja nautičara, prvenstveno za vlasnike individualnih plovila koji mogu da uživaju u ritskoj vegetaciji i plavnim područjima neposredno uz obalu sa brojnom florom i faunom, naročito ptičjim vrstama koje su karakteristične za takva područja. **Fruškogorski sektor**, koji se pruža podnožjem severnih padina Fruške Gore sve do ušća Tise u Dunav, odlikuje se dinamičnim smenjivanjem brojnih manjih i većih rečnih ada i krajnjih severnih obronaka Fruške Gore. Ušće Tise, postojanje ritova i posebno atraktivnih nacionalnog parka Fruška Gora i Koviljsko-petrovaradinskog rita kao specijalnog rezervata prirode utiče na ukupnu atraktivnost ovog sektora. Činjenica da se tu nalazi i Novi sad sa Petrovaradinom je povoljna kako sa aspekta postojanja pristaništa, tako i sa aspekta ukrštanja rečnog i drumsko-železničkog koridora i mogućnosti uključivanja nautičara i u druge oblike turističkih kretanja. **Beogradski sektor** sa Beogradom kao glavnim gradom, ekonomskim, saobraćajnim i kulturnim centrom Srbije predstavlja interesantno područje za učesnike u nautičkom turizmu. Ušće save u Dunav, postojanje zaštićenih prirodnih područja, velikih ada (Veliko ratno ostrvo) na ovom delu toka Dunava, postojanje brojnih antropogenih turističkih vrednosti koje datiraju još iz praiorijskog perioda i mogućnost dužeg zadržavanja usled postojanja pristaništa i većeg broja manjih marina (doduše neadekvatno uređenih sa nedostatkom servisnih usluga za nautičare) čine ovaj sektor interesantnim za učesnike u nautičkom turizmu. Poseban značaj ima **đerdapski sektor** kao turistički potencijal nacionalne i međunarodne vrednosti. Ne postoje u Evropi, a retke su i u svetu klisure duge oko 100 km, kao što je Đerdapska. U ovoj klisuri se začeo život još u doba neolita (Lepenski Vir kao najznačajnije nalazište Evrope). Đerdap sa svojim prirodnim i antropogenim turističkim motivima, postojećom povezanošću sa izvorima turističke tražnje, receptivnim kapacitetima na svojoj teritoriji i u neposrednom okruženju pruža povoljne uslove za više vrsta turističkih kretanja tokom čitave godine. Najbolje mogućnosti su za razvoj nautičkog, izletničkog i stacionarnog turizma. Neposredni kontakt sa našim najvećim nacionalnim parkom, strme strane klisure, smenjivanje klisura i kotlina, brojni antropogeni resursi čine ovaj sektor Dunava turističkim biserom Dunavskog regiona Srbije.

Imajući u vidu značaj Dunava kao internacionalnog plovnog puta i činjenicu da plovidba Dunavom i Đerdapskim jezerom predstavlja izuzetan turistički doživljaj, neophodno je oživljavanje putničkog rečnog saobraćaja. Značaj uvođenja naše putničke turističke flote na Dunavu leži u mogućnosti opšteg unapređenja turističke privrede.

Pri razmatranju mogućnosti razvoja putničke turističke flote na Dunavu smatra se da egzistenciji rečnog putničkog saobraćaja nema mesta u sistemu javnog putničkog prevoza već u kategoriji putničkog prevoza namenjenog turističko-rekreativnom prometu. Zbog toga programe razvoja treba usmeravati na:

- međunarodno-turističku plovidbu
- šetno-turističku plovidbu i
- nautički turizam.

Realizacija programa međunarodne turističke plovidbe, koji zaslužuje posebnu pažnju, ima svoju osnovu u porastu međunarodnog turističkog sadržaja u Evropi, pa i na Dunavu. Neosporno je da bi se naši kadrovi mogli uključivati i uspešno konkurisati na ovom tržištu, gde se već nalaze Ruska Federacija, Mađarska, Nemačka, Austrija pa i Bugarska⁷⁹. Procenjuje se da takvi brodovi mogu da ostvare čistu dobit od oko 400 miliona dolara godišnje. Takođe se smatra da bi investicije u izgradnju putničke turističke flote bile na višem nivou rentabilnosti nego što su ulaganja u hotelske kapacitete.

Uključivanje mreže kanala Dunav-Tisa-Dunav u ponudu nautičkog turizma

Pored Dunava, koji predstavlja osnovu sadašnjeg i budućeg razvoja nautičkog turizma u Srbiji, Dunavski region raspolaže i drugim plovnim putevima. Jedan od ovih plovnih puteva je i hidrosistem Dunav-Tisa-Dunav koji ima ukupnu dužinu kanala od oko 960 km. Od ovih 960 km plovno je 600 km, od čega oko 340 km za brodove nosivosti od 150 do 650 tona.

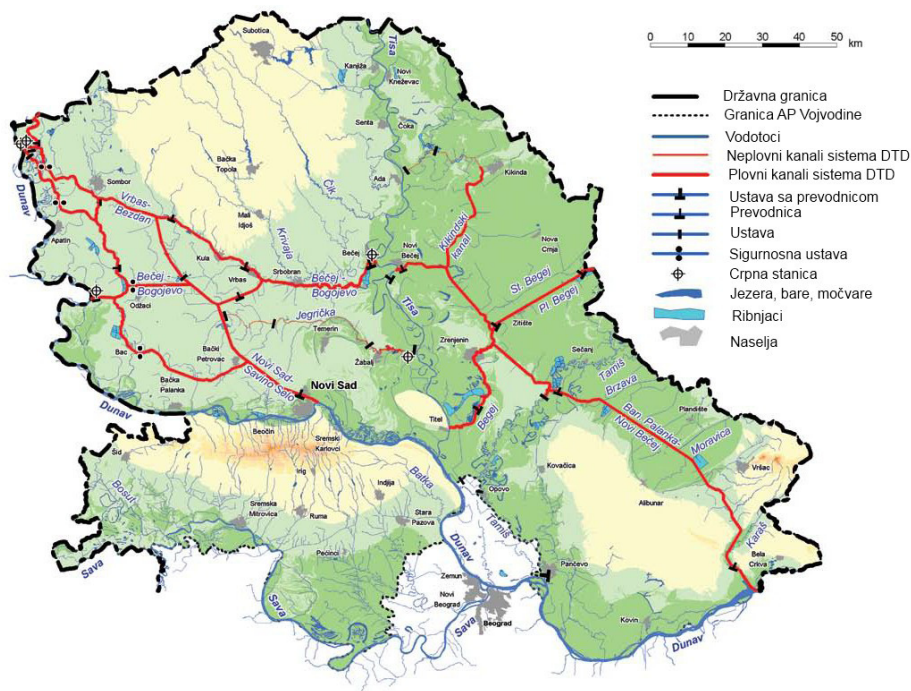
Kao početak razvoja hidrosistema DTD može se uzeti 1802. godina kada je izgrađen Veliki bački kanal u dužini od 114 km, a koji su uzima kao preteča čitavog hidrosistema. Hidrosistem se gradi u periodu od 20 godina (od 1957. do 1977. godine) kada njegovi kanali dostižu današnju dužinu.⁸⁰ Ovim kanalom se povezuju Bačka i Banat u jednom velikom lučnom pravcu severozapad-jugoistok, koji vodi od Bezdana preko Bečeja i Tise do Deliblatske peščare gde se ponovo spaja sa Dunavom. Karta kanala je data na Karti 5.

Mreža kanala Dunav-Tisa-Dunav je građena prvenstveno za potrebe kontrole režima površinskih i podzemnih voda, navodnjavanja poljoprivrednih površina i prevoza poljoprivrednih proizvoda, ali i drugih roba na teritoriji AP Vojvodine. Njihovom izgradnjom dobila se gusta mreža plovnih puteva koji povezuju unutrašnjost ove regije sa tokom Dunava koji teče rubnim područjem i rekom Tisom koja ima centralni položaj unutar Vojvodine. Od hidrosistema se odvaja i jedan krak kanala Stari begej koji ide ka Rumuniji. Izgradnjom hidrosistema dobijena je mreža nacionalnih plovnih puteva koji danas mogu da se valorizuju i kroz nautički turizam. Sastavni deo hidrosistema jesu i prateći objekti koji se nalaze na kanalima ili pored njih. U te objekte spadaju 26 ustava, 16 prevodnica koje omogućavaju plovidbu kanalima, 64 drumska mosta, 21 železnički most i jedan pešački most.

79 Štetić S., Šimičević D., S. Stevanović (2012), Valorization of Serbian waterways and possibilities for regional cooperation in the development of the Danube region tourism, Institute of International Politics and Economics, Beograd ISBN 978-86-7067-167-6

80 www.vodevojvodine.com, pristup 27.12.2013.

Karta 5. Hidrosistem DTD



Izvor: Knjiga blaga HS Dunav-Tisa-Dunav – www.vodevojvodine.com

Usled neadekvatnog održavanja kanala u okviru ovog hidrosistema došlo je do zasipanja i zamuljivanja kanala u većoj ili manjoj meri i zakrčenja kanala vegetacijom. Na taj način su ograničeni kapaciteti kanala, što utiče i na plovidbu kanalima, ali i dolazi do taloženja otpadnih materija iz industrije i poljoprivrednih površina u mulju na dnu kanala. To se negativno odražava na ukupnu ekološku situaciju u kanalima zbog čega nemaju povoljne karakteristike za razvoj sportsko rekreativnih aktivnosti u njima i ne mogu se u tom aspektu valorizovati kroz turistička kretanja. U okviru Generalnog Master plana saobraćaja u Srbiji iz 2009. godine nalazi se i Projekat kanala Dunav-Tisa-Dunav. Upravo ovim Projektom je predviđeno:⁸¹

- uklanjanje prepreka, odnosno uklanjanje taloga, kao i zagađenog taloga kod Bezdana i Zrenjanina i uklanjanje vegetacija sa obala i dna kanala,
- rekonstrukcija nekoliko prevodnica uključujući i one kod Bezdana i Vrbasa,
- obeležavanje pojedinih delova plovnog puta i rekonstrukciju pojedinih mostova i
- unapređenje navigacionog sistema.

Pored ovih radova koji su predviđeni u okviru navedenog Projekta potrebno je ukazati i na druge ograničavajuće faktore koji utiču na plovidbu u okviru hidrosistema

81 www.mi.gov.rs/mostovi_files/Knjiga%20projekata%20-%20Projekti%20transporta%20na%20UPP.pdf

Dunav-Tisa-Dunav, što znači i na razvoj nautičkog turizma. Većina ograničavajućih faktora se odnosi na veća plovila, ali mogu ometati i individualna plovila učesnika u nautičkom turizmu. Tu se pre svega misli na dimenzije prevodnica koje ne mogu da prihvataju veće brodove, uključujući i prevodnicu na Tisi čime je Tisa nedostupna za veće brodove. Drugi bitan ograničavajući faktor je visina mostova preko kanala čime se često i individualna plovila onemogućavaju u plovidbi. Razlog za to je što individualna plovila često poseduju jarbol za jedra, pa tako zbog nedovoljne visine ili nemogućnosti podizanja mosta ovakva plovila ne mogu da nastave svoj put. Jedan od trenutno najvećih nedostataka čitavog hidrosistema je uvodna prevodnica kod Bezdana koja u ovom trenutku nije u funkciji. Zbog toga pojedini delovi sistema predstavljaju slepe ulice ovog sistema i što ne omogućava maksimalnu upotrebu i valorizaciju kanala. Ukoliko se ozbiljno kanali hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav žele uključiti u ponudu nautičkog turizma potrebno je ispraviti navedene nedostatke u što kraćem roku.

Srbija je članica IWI (Inland Waterways International) koja predstavlja međunarodnu krovnu organizaciju koja se bavi očuvanjem, upotrebom, razvojem i upravljanjem unutrašnjim plovnim putevima u svetu. Tu spada i očuvanje i razvoj kanala u svetu. Jedan od aspekata delovanja ove organizacije je i valorizacija unutrašnjih plovnih puteva i kanala i kroz nautički turizam, prvenstveno kroz krstarenja, ali i očuvanje lokalne arhitekture i nasleđa, ukupan prosperitet lokalnih zajednica i upotreba unutrašnjih plovnih puteva u sportsko-rekreativne svrhe. Kao što je rečeno, Srbija je članica ove organizacije, odnosno Vode Vojvodine kao preduzeće koje se brine o hidrosistemu Dunav-Tisa-Dunav je član IWI. Pod pokroviteljstvom IWI svake godine se u svetu održava Svetska konferencija kanala (World Canals Conference – WCC) koja se bavi kanalima u svetu i problemima koji su aktuelni za upravljanje kanalima. Tako je 2009. godine konferencija održana i u Srbiji⁸², u Novom Sadu. Ovaj događaj je imao značajan uticaj na buđenje svesti kod naših nautičara, ali i zakonodavaca, turističkih radnika i ukupne privrede, odnosno direktno su se upoznali sa potencijalima i mogućnostima iskorišćavanja kanala i potencijala koje poseduje hidrosistem Dunav-Tisa-Dunav. Prva ovakva konferencija je održana još daleke 1988. godine, a pod današnjim nazivom održava se od 1996. godine.

Značajno je da IWI daje punu podršku makro projektu „*Propeler Dunava*”. Makro projekat „*Propeler Dunava*” je projekat regionalnog razvoja nautičke privrede na srednjem Dunavu. Prvi put je predstavljen javnosti 1991. godine na Međunarodnom naučnom skupu „Dunav reka saradnje” u Beogradu, dok je inicijativa za razvoj nautičkog turizma na Dunavu pokrenuta još 1986. godine od strane ing. Krste Paškovića. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Srbije je podržalo ovaj projekat kao jedan od prioritetnih. Projekat je baziran na iskustvima i standardima razvijenih evropskih zemalja u toj oblasti. Za realizaciju ovog projekta važna je stručna i finansijska pomoć. U svojoj prvoj fazi projekat je obuhvatao zemlje srednjeg Podunavlja (Mađarsku, Srbiju i Rumuniju), međutim, pošto su razrađeni i podprojekti za aktiviranje pritoka – Drave, Save, Tise, Morave i Vardara, projekat je proširen i na Austriju, Italiju, Slovačku, Sloveniju, Hrvatsku, BiH, Bugarsku,

82 Štetić S., Šimičević D., Čurčić N. (2013): *Specifični oblici turizma*, LI, Beograd.

Makedoniju i Grčku. Ovaj makro projekat čine tri osnovna projekta⁸³:

- A. Nautička infrastruktura
- B. Nautička implementacija
- C. Nautička ponuda – usluge

Metodološki je projekat zamišljen i razrađen tako da se prvo utvrde odlike plovnog puta za rekreativnu plovidbu, a zatim da se odrede i klasifikuju aktivnosti koje mogu da se odvijaju na određenom prostoru, odnosno najpogodnijem delu akvatorije. Projekat A obuhvata tri programa:

- program uređenja osnovnog nautičkog puta Podunavljem kroz Srbiju
- program oblikovanja i izgradnje objekata nautičkog turizma
- program saradnje sa susednim zemljama na uređenju segmenata plovnog puta koji se nalaze na njihovoj teritoriji.

Trenutno je izrađen program uređenja osnovnog nautičkog puta i utvrđene su lokacije nautičkih privatnih objekata. Ciljevi ovog programa su stvaranje svih neophodnih (materijalnih, regulativnih, organizacionih) uslova za otvaranje Dunava za evropske nautičare, što će se postići utvrđivanjem nautičkog plovnog puta Dunavom. To je imperativ. Sledeća aktivnost je prezentovanje nautičkih potencijala ovog dela Podunavlja. Pritom je kao cilj naglašeno pokretanje interregionalne međudržavne saradnje (ustanovljavanje nove nautičke regije Evrope „Podunavska nautička regija jugoistočne Evrope”). Prezentacija integralnih nautičkih potencijala Srbije (od raftinga do nautike) ima za cilj privlačenje evropskog kapitala. Ustanovljavanje jedinstvenih standarda za celo Podunavlje koji bi bili prihvatljivi za sve podunavske zemlje i nautičare, moguće je uz pomoć evropskih eksperata za nautiku koji bi pomogli u verifikaciji standarda i normi kad je u pitanju opremanje nautičkog plovnog puta. U okviru ovih ciljeva je i uspostavljanje uslova za aktiviranje sledećih faza projekta „Propeler Dunava”.

Projekat B podrazumeva projektovanje i proizvodnju nautičkih objekata i opreme, kao i održavanje i popravku istih. U regiji Srednjeg Dunava postoje kapaciteti, stručna i kvalifikovana radna snaga neophodna za realizaciju ovog projekta. Takođe se podrazumeva saradnja sa stručnjacima iz drugih evropskih regija, koji su već realizovali takav privredni program. Trenutno kod nas postoje brodogradilišne radionice u Novom Sadu, Beogradu, Novom Bečeju i Titelu i uspešno grade male brodove sa kabinom – jahte, koje su namenjene za plovidbu po rekama ili za plovidbu po rekama i morima. One se prave po narudžbini.

Programom C se razrađuje organizovanje i formiranje ugostiteljskih i smeštajnih kapaciteta, turističkih agencija za nautiku i ostalih usluga u nautičkom turizmu.

Makro projekat „Propeler Dunava” kao projekat regionalnog razvoja nautičke privrede na srednjem Dunavu za krajnji cilj ima uspostavljanje nove privredne grane u ovoj regiji koja bi omogućila zapošljavanje više od 30.000 ljudi. Shvatanje značaja razvoja ove delatnosti, njeno promovisanje i rad na realizaciji predstavljaju dragocenu šansu za Srbiju. Prednost ovog projekta je što ne zahteva „velike” investicione poduhvate i što se sa realizacijom može početi odmah uz pravilno

83 Pašković K. (2011): The “Danube Propeller” Master Plan for Regional Development of Nautical Industry and Tourism; A Project Founded In Reality, *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2011, Collection of papers*, str. 4-11. i www.danube-propeller.com

raspoređena i usmerena relativno mala sredstva. Realizacija malih podprojekata bi omogućila realizaciju drugih. Tako je na primer potrebno ići na izgradnju pristana kao jeftinijih, praktičnijih objekata koje je lakše održavati. Izgradnja nautičkih marina je skuplja investicija, koja bi došla kao rezultat prihoda od realizacije manjih projekata. Pristani u vidu plutajućih cementnih platformi su praktično rešenje koje je našlo primenu u razvijenim zemljama.

Područje koje je u Srbiji obuhvaćeno makro projektom je čitav tok Dunava sa pritokama i kanalskom mrežom u Vojvodini i obuhvata oko 1500 km unutrašnjih plovnih puteva. Na području srednjeg Dunava pretpostavlja se da je projektom moguće obuhvatiti oko 5500 km unutrašnjih plovnih puteva namenjenih nautičkom turizmu.⁸⁴ IWI daje punu podršku razvoju i realizaciji projekta i njegovih podprojekata. Jedan od razloga je i to što ovaj projekat predstavlja šansu razvoja kanalske mreže u Srbiji u budućnosti, kao jednog od najzanimljivijih područja za razvoj nautičkog turizma u ovom delu Evrope.

Poslednjih godina je приметно veće angažovanje stručne i naučne javnosti na uključivanju kanala hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav u turističku ponudu Srbije. Pri tome treba imati u vidu da kanali kao deo nasleđa Srbije i Dunavskog regiona mogu biti značajan atraktor ako se njima upravlja na održivi način. Ne treba pokušavati sa uključivanjem ovih kanala kroz mega projekte koji traže značajna novčana sredstva, širok vremenski okvir i velike delove obala jer to nije u skladu sa zahtevima i šprofilom nautičara koji koriste kanale kao deo svog nautičkog iskustva. Iskustva drugih zemalja su pokazala da se mega projekti teško mogu isplatiti, već treba ići na mikro projekte, uključivanje lokalne zajednice i male privatne inicijative koje mogu servisirati potrebe učesnika (ugostiteljske usluge višeg nivoa, prodaja i održavanje rekreativne opreme za kretanje po kopnu, hitni servisi za plovila i slično) u ovim kretanjima. Na taj način bi se postigla ravnoteža potreba nautičara, očuvanja odnosa unutar lokalne zajednice i održivog korišćenja kanala i prirodnog okruženja⁸⁵.

Reka Sava kao deo turističkog proizvoda nautičkog turizma Dunavskog regiona

Dunav čini osnovu unutrašnjih plovnih puteva u republici Srbiji i osnovu razvoja nautičkog turizma u Srbiji. Međutim, za razvoj nautičkog turizma u Srbiji i Dunavskom regionu Srbije pođednako su važne i pritoke Dunava. Od ukupno 1677 km plovnih puteva u Srbiji na Dunav otpada 588,5 km, a ostatak od skoro 1100 km čine plovni putebi njegovih pritoka i kanala u okviru hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav. Po potencijalima koje ima i dužini plovnog puta u Srbiji i Dunavskom

84 Pašković K. (2011): The "Danube Propeller" Master Plan for Regional Development of Nautical Industry and Tourism; A Project Founded In Reality, *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2011, Collection of papers*, str. 4-11.

85 Štetić S., Šimičević D., S. Stevanović (2011): Valorization of Serbian waterways and possibilities of regional cooperation in the development of the Danube region, Naučna međunarodne konferencije Dunavska strategija: strateški značaj za Srbiju. Institut za međunarodnu politiku i privredu i Hanns Seidel Stiftung, Beograd.

regionu reka Sava zauzima jedno od vodećih mesta. Njen značaj je naglašen i 2004. godine kada Srbija i Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Slovenija ratifikuju *Okvirni sporazum o slivu reke Save* čime Sava praktično postaje međunarodni plovni put. Plovna je deonica od Beograda do Siska u dužini od 594 km, a u Srbiji je Sava plovna u svojoj čitavoj dužini od 206 km. Problem je što Sava trenutno ima III klasu plovnosti, a bilo bi potrebno da se ostvari IV klasa plovnosti.

Sava izvire u Sloveniji i protiče kroz Hrvatsku, čini prirodnu granicu između Hrvatske i Bosne i Hercegovine i ulazi u Srbiju na tromeđi Hrvatske, Bosne i Hercegovine i Srbije kod Jamene u blizini Sremske Rače. Sa svojom dužinom od izvora do ušća od 945 km Sava predstavlja jednu od najznačajnijih pritoka Dunava i predstavlja treću po dužini pritoku Dunava. Sliv reke Save je jedan od najznačajnijih slivova u okviru sliva Dunava i obuhvata preko 97 000 km² i prostire se na teritoriji čak 6 država (Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora i Albanija). U Tabeli 13 date su površine sliva reke Save po pojedinim državama. Sliv reke Save je značajan sliv jugoistočne Evrope, koji obuhvata površinu od približno 97.713 km², što predstavlja 12% površine sliva Dunava. Reka Sava je treća najduža pritoka Dunava. Pored toga reka Sava predstavlja vodom najbogatiju pritoku Dunava.

Tabela 13. Površina sliva reke Save po pojedinim državama

Država	Površina sliva u km²	Udeo u %
Slovenija	11 734,8	12
Hrvatska	25 373,5	26
Bosna i Hercegovina	38 349,1	39,2
Srbija	15 147	15,5
Crna Gora	6 929,8	7,1
Albanija	179	0,2
Ukupno	97 713,2	100,0

Izvor: Strategija implementacije okvirnog sporazuma o slivu reke Save, str.6. – www.savacommision.org

Na osnovu podataka iz Tabele 13 vidimo da Srbiji pripada 15 147 km² ili 15,5% od ukupne površine sliva reke Save. To znači da je, posle Bosne i hercegovine i Hrvatske, Srbija treća država po učešću u površini sliva Save. Pored toga je bitna i činjenica da Srbiji pripada donji deo toka reke Save sa ušćem u Dunav kod Beograda što predstavlja odličnu pretpostavku za ukupan razvoj nautičkog turizma u okviru Srbije i Dunavskog regiona. Sa savskim pristaništem, brojnim objektima na vodi i marinama na toku Dunava i Save kroz akvatoriju Beograda ovo je odlična polazna stanica za nautičare u istraživanju toka Save.⁸⁶ Kroz Srbiju Sava protiče kao mirna ravničarska reka koja polako meandrira i predstavlja odlično iskustvo za nautičare koji traže nešto mirnije vode od dunavskih. Najznačajnije pritoke Save u Srbiji su Drina i Kolubara.

86 International Sava River Basin Commission : Transboundary Ecotourism: Guidelines for the Sava River Basin, Zagreb, 2013

Područjem sliva Save upravlja Međunarodna komisija za slive reke Save koju čine države potpisnice Okvirnog sporazuma o slivu reke Save (Srbija, Slovenija, Hrvatska i Bosan i Hercegovina), a njeno sedište je u Zagrebu. U saradnji međunarodne komisije i privrednih komora država članica izrađen je jedinstveni nautičko-turistički vodič za reku Savu na engleskom i jeziku članica. Pored „Atlasa mostova preko reke Save” i planiranog „Atlasa pristaništa na Savi” nautičko-turistički predstavlja odličan informativni materijal za učesnike u nautičkom turizmu koji su zainteresovani za kretanje savom. Na jednom mestu su im prezentovane informacije o diostupnosti sadržaja koji su neophodni nautičarima, ali i klasičnim turistima, uključujući i prikaz privezišta na reci sa nautičkim mapama reke Save. (*Sava – nautičko-turistički vodič*) Prema podacima dostupnim u okviru ovog vodiča na području Srbije postoji 26 privezišta namenjenih prvenstveno individualnim plovilima, odnosno individualnim nautičkim turistima. Kada su u pitanu luke na savi u Srbiji postoje dve komercijalne luke i to u Šapcu i Sremskoj Mitrovici, dok je u Beogradu smešteno savsko pristanište u koje pristaju turistički kruzeri. U ovo pristanište uglavnom pristaju kruzeri koji se kreću Dunavom, dok pojedini od njih koriste tok Save samo u početnih nekoliko kilometara u svrhu kratkog razgledanja Beograda sa reke, nakon čega se okreću i vraćaju u Dunav.

Reka Sava u Srbiji je zanimljiva i zbog prirodnih i antropogenih motiva koji se nalaze na njenim obalama. Kao prvorazredan antropogeni motiv nameće se Beograd čija se tvrđava izdiže iznad ušća Save u Dunav i sa koje se pruža veličanstven pogled na ušće, Novi Beograd, Zemun i delove Beograda preko Dunava. Beograd sa svojom dugom tradicijom, značajnim arhitektonskim celinama, sakralnim objektima, muzejima i urbanim rekreativnim zonama, uključujući i kej u opštinama Novi Beograd i Zemun, predstavlja jedan od najznačajnijih antropogenih motiva i destinacija u čitavom Dunavskom regionu Srbije, pa je samim tim interesantan i za nautičare koji se kreću savom. Pored Beograda, kao antropogeni motiv zanimljiv domaće i inostrane nautičare, možemo izdvojiti antički Sirmijum (Sremska Mitrovica).

Međutim, pored ovih antropogenih motiva tok i obale Save raspolazu sa značajnim prirodnim turističkim motivima.⁸⁷ kao najznačajnije prirodne turističke motive uz tok Save u Srbiji izdvaja:

- Specijalni rezervat prirode Zasavica,
- Specijalni rezervat prirode Obedska bara,
- Ostale mrtvaje u koje spadaju Velika bara, Fenečka bara, Boljevačka bara, Kupinski Kut i Orlača,
- područje Bosutskog basena u Sremu, sa najočuvanijim kompleksom lužnjakovih šuma u Srbiji, gde je izdvojeno 6 šumskih rezervata sa ukupnom površinom od 163 ha; prema procenjenim starostima stabala najstarije sastojine se nalaze u rezervatim „Vratična” i „Smogva” koje potiču sa kraja XVII veka i
- niz zaštićenih stabala, močvarne vegetacije i oko 25 vrsta ptica sa brojnim vrstama selica u periodu kretanja ptica.

87 International Sava River Basin Commission (2013): Transboundary Ecotourism: Guidelines for the Sava River Basin, Zagreb

Od navedenih prirodnih motiva po značaju i lepoti se izdvajaju specijalni rezervati prirode Zasavica i Obedska bara. **Specijalni rezervat prirode Zasavica** obuhvata tok reke Zasavice, koja predstavlja staro fosilno korito reke Save i Drine, koja je duga 33 km. Zasavica je ujedno i osnovna vrednost specijalnog rezervata koji se prostire na površini od 671 ha sa 1150 ha zaštitne zone, a proglašen je za specijalni rezervat 1997. godine. Osnovne vrednosti Zasavice jesu mrtvaje, rukavci, kanali, bare, močvarno bilje, a na području rezervata postoji preko 800 biljnih vrsta, 190 vrsta ptica, 25 vrsta riba, 27 vrsta vodozemaca i preko 500 vrsta beskičmenjaka. Pored Zasavice u specijalni rezervat spadaju i kanali Jovača i Prekopac i pritoka Batar, a Zasavica je sa Savom spojena preko kanala Modran. Kvalitet površinske vode u Zasavici je dobar do odličan i jedan je od glavnih razloga prisustva biodiverziteta velike vrednosti.⁸⁸ Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Zasavica predviđen je razvoj više oblika turističkih kretanja u okviru specijalnog rezervata. Tako je predviđen razvoj lovnog i ribolovnog turizma, edukativnih kretanja, sportsko-rekreativnog turizma, ruralnog, kulturno-manifestacionog i nautičkog turizma. Naglašava se potreba povezivanja Zasavice sa Savom u razvoju nautičkog turizma, a na samoj Zasavici postoji privezište sa turističkim brodom sa 60 mesta i nekoliko manjih plovila bez motora. Posebno je bitna upotreba čamaca bez motora u plovidbi zasavicom, kao oblik ekološke plovidbe u cilju razgledanja rezervata. Za razvoj turizma je bitno i postojanje vizitorskog centra sa 2 apartmana i manjim ugostiteljskim objektom. Potencijali za uključivanje Specijalnog rezervata prirode Zasavice u nautički turizam postoje i treba ih koristiti u privlačenju pohedinačnih nautičara i manjih grupa u cilju održavanja ekološke ravnoteže.

Drugi Specijalni rezervat prirode je **Obedska bara** koji se nalazi na levoj obali save oko 50 km uzvodno od Beograda. Pruža se između sela Kupinovo i Obrež u dužini od 13,5 km, ima izgled potkovice i kao i Zasavica predstavlja fosilni meandar reke Save. Obedska bara se odlikuje barskom i močvarniom vegetacijom, a predstavlja i stanište za veliki broj vrsta ptica, čak 216 vrsta. (Grčić, 2003) Zanimljivo je da je spojena kanalima Revenica i Vok sa tokom Save pa ovi kanali za vreme visokog vodostaja Save služe za dotok vode u baru, a za vreme niskog vodostaja za oticanje vode u Savu. *Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Obedska bara* za razvoj turizma su planirane tri zone i to Kupinske grede, Čenjin i Grabovačko-Vitojevačko ostrvo i dva lokaliteta i to Obrež i Kupinovo.. U turističkim zonama se preporučuje razvoj eko turizma, edukativnog turizma, rekreativnih, izletničkih i ekskurzionih kretanja uz korišćenje pešačkih staza i čamaca bez motora. Lokaliteti Obrež i Kupinovo su planirani za smeštajne kapacitete i etno park u Kupinovu. Detaljniji prikaz i značaj ovih i ostalih zaštićenih delova prirode Dunavskog regiona i mogućnosti njihove valorizacije u turizmu biće prikazani u narednim delovima.

Iz navedenog se može primetiti da reka Sava ima značajne potencijale za uključivanje u nautički turizma Dunavskog regiona. Pored toga ona može da se valorizuje i kroz ostale posebne oblike turizma, a tu se prvenstveno misli na turizam zaštićenih delova prirode, kulturni turizam, manifestacioni turizam (na primer, na

88 Grčić, 2003; Specijalni rezervat prirode Zasavica – Plan upravljanja 2012-2022.

ušću Save u Dunav svake godine se organizuje „Beogradska regata brodova” u kojoj učestvuje više desetina plovila), sportsko-rekreativni turizam i slično. Uvođenjem Save u red međunarodnih plovnih puteva i planiranim podizanjem plovnog puta sa III na IV stepen u velikoj meri će uticati na razvoj Save i njenog priobalja kao nautičke i eko destinacije.

Raspoloživost i opremljenost marina kao neophodan preduslov razvoja nautičkog turizma

Danas na Dunavu, u svim podunavskim zemljama, plovi oko 5200 brodova koji su namenjeni prevozu roba i putnika. Za potrebe ovih brodova na Dunavu, na čitavom njegovom toku postoji 91 luka. (www.dunavskastretegija.rs) Srbija prema podacima iz 2008. godine raspolaže sa samo 2 putnička broda koja raspolažu sa 920 mesta (www.dunavskastretegija.rs), a prema podacima za 2011. godinu za Srbiju ne postoje podaci o prevezenim putnicima tim brodovima u domaćem ili međunarodnom saobraćaju. (<http://www.danubecommission.org>) Odlukom o određivanju pristaništa za međunarodni saobraćaj iz 2010. godine u okviru Dunavskog regiona, odnosno na Dunavu određeno je 8 pristaništa. To su Apatin, Beograd, Bačka Palanka, Beočin, Novi Sad, Pančevo, Prahovo, Smederevo i Bogojevo. Takođe, na Savi postoje pristaništa u Šapcu i Sremskoj Mitrovici. Luka sa najvećim prometom roba u Srbiji na Dunavu je Smederevo koja je u 2011. godini imala godišnji promet od 2,2 miliona tona, dok su Novi Sad, Beograd i Pančevo imali promet od oko milion tona.

Međutim, sa aspekta razvoja nautičkog turizma u okviru Dunavskog regiona Srbije bitna je i raspoloživost i opremljenost plovnih puteva i drugim objektima namenjenim nautičarima, a tu se prvenstveno misli na objekte koji mogu biti na raspolaganju vlasnicima individualnih plovila. Nautičku infrastrukturu čine pored plovnog puta i prihvatni objekti, koji čine objekat na obali i vodi koji služe za prihvat, snabdevanje, čuvanje, održavanje i popravku plovnih objekata koji se koriste u turističko-nautičke svrhe kao i pružanje usluga nautičarima. U zavisnosti od veličine, kapaciteta, opremljenosti, namene i raznovrsnosti usluga koje pružaju, među prihvatnim objektima izdvajaju se: sidrišta, pristaništa, privezišta, rečne marine, turističke luke, marine – nautički centri, zimovnici.

Ovi pojmovi i njihova kategorizacija su preuzeti iz morskog nautičkog turizma i ne mogu se sasvim prilagoditi uslovima i objektima na reci. Objekti za prihvat plovila nautičkog turizma moraju da ispunjavaju minimalne propisane tehničke uslove (širinu zone za manevrisanje pri pristajanju, dubinu vode, zaklonjenost od udara vetra i talasa, odvojenost prirodnom ili veštačkom pregradom od plovnog puta. Na Dunavu u Srbiji su malobrojni odgovarajući objekti za prihvat, što je limitirajući faktor za razvoj nautičkog turizma. Razlog za ovakvu situaciju su nepovoljni uslovi koji su vladali u Srbiji 90-ih godina XX veka, ali i nepravovremeno reagovanje na izazove i šanse razvoja nautičkog turizma kod nas. Jedna od dobrih vesti je da je 2010. godine donesen novi Zakon o plovidbi i lukama na unutrašnjim vodama, što bi trebalo pozitivno da utiče na uređenje odnosa na plovnim putevima u Srbiji i razvoj nautičkog turizma. Objekti kojima raspolaže Dunavski region Srbije uglavnom se

moгу uvrstiti u pristane i privežišta, dok pravih marina još uvek nema ili ih nema u dovoljnom broju, ali postoje izrađeni projekti za igradnju pojedinih što je pozitivan pomak u odnosu na raniji period. Danas je na Dunavu moguće stati i vezati se za bove, uz obalu i fiksne pontone, ili uz pontone i šlepove koji ispunjavaju predviđene uslove. Većina pristana i privežišta obezbeđuju struju i pijaću vodu. Pristan je deo vodenog prostora i obale namenjen za pristajanje plovnih objekata. Privežište je deo vodenog prostora i obale uređen za pristajanje plovnih objekata i opremljen priveznom opremom. Ako mogućnosti vodenog prostora privežišta dopuštaju, deo vodenog prostora privežišta može da se koristi za sidrenje plovnih objekata. Sidrište je opremljeno i obeleženo deo vodnog puta na kojem se može vršiti bezbedno sidrenje i manevrisanje plovila. Sidrišta su kod nas manje-više improvizovana.

Poslednjih 20-ak godina marine – pristaništa za male brodove postaju sve popularnije i na unutrašnjim vodama. Svaka marina mora da ima pristanišni ulaz i izlaz i akvatoriju sa površinom koja omogućava bezbedno manevrisanje plovila, servisnu zonu i "centar" marine sa pratećim sadržajem informacionog, komercijalnog, uslužnog i ugostiteljskog karaktera (na primer VHF radio stanica, toaleti, servisne radionice, organizovano snabdevanje gorivom, recepcija, servisi za pranje rublja, prodavnice nautičke opreme, restorani itd.). Marinu treba tretirati kao privrednik sportsko-rekreativni, vodoprivredni, kulturni i turističko-ugostiteljsko-uslužni kompleks sa preciziranim sadržajem, odnosno funkcijama, sposoban da posluje i privređuje samostalno, unapređuje se i profitira. Marina treba da omogućiti kvalitetno rešenje saobraćaja, pristupa pontonima i pristanišnim postrojenjima, dobru funkciju sa pratećim sadržajem. Za izbor lokacije marine neophodno je postojanje plovnog puta i pristupnih internih saobraćajnica. Marine su često locirane u rukavcima sa protokom ili zatvorenim uzvodnim krajem, u priobalju i drugim mestima gde je rečni tok usporen, a plovila zaštićena od vetra i talasa, kao i talasa koje izazivaju brodovi koji plove. Takođe je za odabir lokacije važan kvalitet životne sredine kao i da se nalazi u lepom ambijentalnom prostoru. Duž Dunava u Srbiji u Bačkoj Palanci, Novom Sadu, Beogradu, Kovinu, Ramu, Donjem Milanovcu i Kovinu planirana je rekonstrukcija ili repozicioniranje postojećih prihvatnih objekata i izgradnja novih marina, jer kod nas one bar za sada nemaju prateće objekte i standarde evropskih marina. Rekonstrukcijom postojećih pristaništa i marina bi se izbeglo zauzimanje novih prostora. Ipak postojeći prihvatni objekti daju osnovne uslove za bezbedan smeštaj malih brodova. Osnivači marina su najčešće nautički klubovi, ribolovačka udruženja i druge sportsko-rekreativne organizacije na vodi i oni uglavnom upravljaju marinama. Predlog je da se imućnijim preduzetnicima omogućiti izgradnja privatnih marina uz poštovanje urbanističkih i prostornih planova. Time bi se postigao bolji kvalitet usluga. Potencijali Dunava za nautički turizam su poznati, ali bez detaljnih analiza obala nije prihvatljiva izgradnja marina.

Beograd po pitanju formiranja marina nije iskoristio svoje mogućnosti. Marina "Dorćol" je locirana u postojećem, starom pristanišnom kanalu. Marina može da primi oko 100 manjih čamaca, bez mogućnosti pružanja osnovnih usluga. Nalazi se u neposrednoj blizini centra grada. Zaštićena je od vetra i talasa, što je čini privlačnom starnim nautičarima, kao i zadovoljavanju lokalnih potreba. U budućnosti, trebalo bi da doprinese razvoju aktivnosti orijentisanih ka reci, podstakne

nautički turizam i rekreaciju na vodi. Marina "Dorćol" nema pratećih objekata, ali ipak funkcioniše zahvaljujuć entuzijazmu ljubitelja reke.

U Smederevu se planira izmeštanje postojeće luke i time proširenje turističke rekreativne zone. Takođe bi se poboljšao vizuelni efekat kako na akvatoriji tako i na obali. Iako postoje brojna ograničenja, preduslovi za razvoj nautičkog turizma u Smederevu su buduća marina i veslaški klub. Gradnja marine je predviđena u zalivu Dunava nastalom na bivšem koritu u ušću Jezave projektom "Uređenje jahting luke Smederevska marina". Postojeća infrastruktura u okolini buduće marine je osnova za nadogradnju, što znatno olakšava stvari. Uzvodniji deo marine je planiran da bude zimovnik i sidrište. Kapacitet uređene marine bi bio 600, a sa postavljanjem pontona za sidrenje sredinom korita marine povećao bi se na 1200 plovila.

Za prihvrat plovila nautičkog turizma mogu da posluže pristaništa kojih na Dunavu ima 19. Ona predstavljaju kompleks građevina sa odgovarajućom infrastrukturom, služe za bezbedan i brz pretovar robe, ukrcavanje i iskrcavanje putnika, sa pristupnim železničkim kolosecima i drumskim putevima i uređenim obalama, ali se pružaju i turističke i druge nadopunjujuće usluge (trgovačke, ugostiteljske i dr.).

Luke u Apatinu, Novom Sadu, Pančevu i Beogradu imaju slobodne carinske zone. Na potezu od Pančevačkog mosta do Tamiša predviđa se proširenje ove zone. Uz učešće stranog kapitala planira se izgradnja industrijskih preduzeća sa savremenim skladištima, prodavnica sa robom koja će privući turiste, predstavništva velikih firmi, banaka, osiguravajućih društava, restorana i hotela, administrativnih objekata.

Najbolje opremljeno pristanište je Beogradsko pristanište, koje se proteže od Nebojšine kule do Pančevačkog mosta. Osim ovih pristaništa opšte namene, gde mogu da pristanu nautičari, postoje i specijalizovana isključivo putnička pristaništa. Primer takvog pristaništa je "Tekija" na Dunavu.

Zimovnici su mesta na plovnom putu namenjena za sklanjanje i bezbedan smeštaj brodova od leda u toku zime, od 25. decembra do 1. marta. Najčešće su locirani u rečnim rukavcima, gde su zaštićeni od leda nasipima i drugim vrstama pregrada, takozvanim ledobranima. Ukoliko je zimovnik potpuno pregrađen, u njemu nema proticaja, te dolazi do zamuljivanja naročito na ulazu u zimovnik. Stoga je potrebno redovno bagerovanje ulaza i izlaza. Kapaciteti zimovnika nisu dovoljni, pa tako mnogi brodovi koriste prirodno pogodna mesta za sklanjanje od nepovoljnih uslova (konveksne obale). Na takvim mestima nema ni odgovarajućih servisa, koji bi otklonili eventualne kvarove na brodovima. Po nekim procenama potrebno je da se broj zimovnika na Dunavu poveća na 10, kako bi se na oko svakih 60 km našao po jedan zimovnik.

Nautički klubovi se najčešće nalaze na vodi i često pružaju usluge prihvata plovila nautičkih turista. Nautički savez Srbije i nautički klubovi su pre svega sportski savezi i ne bave se privrednom delatnošću, ali imaju veliki uticaj na razvoj i popularizaciju nautičkog turizma.

Trenutna situacija, kada je u pitanju opremljenost unutrašnjih plovnih puteva u Dunavskom regionu Srbije, je povoljnija nego što je bila u prethodnom periodu. Međutim, treba još dosta uložiti u obezbeđenje dovoljnog broja objekata za prihvrat, smeštanje i čuvanje plovila. Posebno treba obratiti pažnju na obezbeđenje dovoljnog

broja privezišta u okviru kanalske mreže i pritoka Dunava jer su ona interesantna za vlasnike individualnih plovila i to kao mesta na kojima mogu da se iskrcavaju na obalu i upoznaju se sa turističkom ponudom regiona. Povećanjem broja privezišta pružila bi se nautičarima šansa da češće izlaze na obalu i neposrednije učestvuju u okruženju kojim se kreću. Na taj način bi se uz minimalna sredstva postigli maksimalni ekonomski rezultati i satisfakcija nautičara.

Dolazak turista Dunavom u Srbiju

Koridor VII, odnosno Dunav pruža mogućnosti veće posete Dunavskog regiona i čitave Srbije od strane stranih turista. Nakon nepovoljne situacije tokom poslednje decenije XX vek, a koja se završila NATO bombardovanjem i rušenjem tri mosta na Dunavu, koja je uticala na zamiranje nautičkog turizma na Dunavu, a samim tim i u Srbiji situacija se početkom XXI veka poboljšava. Iako Srbija kao zemlja ne raspolaže adekvatnom rečnom flotom⁸⁹ koja bi se mogla uključiti u prevoz domaćih i stranih turista (sa izuzetkom lokalnih rečnih tura i razgledanja grada sa reke, posebno u Beogradu) njen centralni položaj na toku Dunava utiče na dolazak stranih plovila i kruzera. Time se Srbije uključuje u ponudu nautičkog turizma na Dunavu što povoljno utiče i na povećanje broja stranih posetilaca u Srbiji. Za sada se rečni kruzeri kratko zadržavaju, a njihovi gosti koriste minimalne potencijale turističke ponude koja im stoji na raspolaganju duž obala Dunava što direktno utiče i na minimalnu potrošnju tih turista u Srbiji. Pristaništa u Novom Sadu i Beogradu su predviđena za pristajanje od strane većine organizatora krstarenja na Dunavu, a čiji brodovi plove kroz Srbiju, a pristaju i u Kostolcu i Donjem Milanovcu.

Treba imati u vidu činjenicu da je Srbija praktično jedina država na toku Dunava od izvora prema ušću koja nije članica Evropske Unije. To ima određeni uticaj i na plovidbu Dunavom, odnosno dolazak turista u Srbiju Dunavom. Oglada se kroz administrativne procedure koje putnici moraju da prođu, što u izvesnoj meri može uticati na manji broj dolazaka turista Dunavom u Srbiju i ukupne ekonomske efekte neutičkog turizma na turistički proizvod Dunavske regije i Srbije u celini. Pored ovog ograničavajućeg faktora moguće je identifikovati još nekoliko nepovoljnosti za rast dolazaka turista Dunavom u Srbiju. To su:

- neprepoznatljivost Srbije kao destinacije nautičkog turizma na Dunavu,
- još uvek relativno loš i neizgrađen imidž Srbije kao posledica negativnih dešavanja krajem XX veka,
- nepostojanje sopstvene putničke flote na Dunavu,
- nedovoljan broj adekvatnih pristaništa i marina za prihvatanje kruzera i individualnih plovila na Dunavu,
- neadekvatna i nedovoljno razvijena ugostiteljska i smeštajna mreža u obalnim područjima Dunavskog regiona, čime se zaostaje za razvijenim državama nautičkog turizma na Dunavu (Nemačka, Austrija i delimično Slovačka i Mađarska).

⁸⁹ Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku u 2012. godini u Srbiji je postojalo 3 putnička broda sa oko 100 mesta, ali se njima nije obavljao transport putnika još od 1996. godine.

Ovi negativni uticaji utiču na to da se najveći broj kruzing kompanija koje posluju na Dunavu odlučuje da organizuje krstarenja Dunavom sa završnom tačkom u Mađarskoj, odnosno Budimpešti. Prema podacima Dunavske turističke komisije (Danube Tourist Commission), u 2010. godini je svega 9 kruzing kompanija organizovalo svoja krstarenja kroz Srbiju. Ove kompanije su organizovale 35 kruzing programa kroz Srbiju sa završnom tačkom u Đerdapu ili u delti Dunava. Prosečna dužina trajanja ovih programa je od 8 do 16 dana, u zavisnosti od dužine itinerera. (www.danube-river.org)

S obzirom na navedene podatke možemo biti zadovoljni trenutnim razvojem nautičkog turizma u Dunavskom regionu, bar kada su u pitanju trendovi u broju pristiglih brodova i putnika na njima. U okviru Tabele 14 dat je prikaz pristiglih brodova u Pristanište Beograd u poslednjih nekoliko godina.

Tabela 14. Broj kruzera u beogradskom pristaništu

Godina	Broj kruzera
2003.	141
2004.	290
2005.	381
2006.	349
2007.	396
2008.	401
2009.	411
2010.	390
2011.	442

Izvor: Štetić S., Šimičević D. & Stevanović S. (2012): Valorization of Serbian waterways and possibilities for regional cooperation in the development of Danube region tourism, Danube Strategz – Strategic Significance for Serbia, Ed. Jeftić Šarčević N., Stojić Karanović E., str. 290-303.

U periodu od svega 8 godina, od 2003. do 2011. godine, broj pristiglih kruzera u Beogradu je povećan za 300, odnosno uvećan je 3 puta. Prema podacima Turističke organizacije Beograda u 2011. godini je tim kruzerim u Beograd stiglo oko 55 000 turista. Prema predviđanjima za 2014. godinu ovaj broj bi trebao biti još veći, odnosno predviđen je dolazak između 470 i 480 kruzera sa oko 70 000 turista. Za čitav Dunavski region predviđa se dolazak oko 550 kruzera koji bi pristali u Novom Sadu, Beogradu, Kostolcu i Donjem Milanovcu S obzorom na dostupne podatke i predviđanja primetan je relativno stalan i stabilan rast broja pristiglih kruzera Dunavom što ukazuje na sve veći značaj nautičkog turizma unutar Dunavskog regiona.

Kada su u pitanju karakteristike turista koji dolaze Dunavom u Srbiju i njihova potrošnja tokom boravka ne postoje precizni podaci koji bi ukazali na to. Postoje određene procene koje govore da strani turisti koji kruzerima dođu u Srbiju potroše između 50 i 100 evra tokom svog boravka. Podaci za vlasnike individualnih

plovila su još nedostupniji. Relativno mala potrošnja putnika na kruzerima je posledica kratkog zadržavanja stranih turista van svojih brodova, a u slučaju izlaska sa kruzera uglavnom se kreću u organizovanim grupama sa vodičem uz malo slobodnog vremena za kupovinu i ugostiteljske usluge. U okviru jednog istraživanja⁹⁰ izvršena je analiza turista koji dolaze Dunavom u Srbiju sa kruzerima, a istraživane su njihove demografske karakteristike, prethodna iskustva na krstarenima rekama, prethodna upoznatost sa Srbijom kao turističkom destinacijom i ocena pozitivnih i negativnih strana Srbije kao turističke destinacije, i dobijeni su sledeći podaci:

- prosečna starost turista je 66,2 godine,
- turisti dolaze najviše iz SAD i Evrope (preko 75%),
- uglavnom se radi o penzionerima (70 %),
- imaju mesečna primanja preko 2000 evra (preko 50%),
- imaju prethodna iskustva u krstarenjima (preko 85%),
- prvi put dolaze u Srbiju (preko 90%),
- slabo su informisani o turističkoj ponudi Srbije,
- putuju radi autentičnog doživljaja i iz hedonističkih razloga,
- prijateljima bi preporučili da učestvuju u istom aranžmanu (preko 85%) i
- imaju generalno pozitivan stav o Srbiji nakon krstarenja.

Osnovna zamerka ovom istraživanju je da je mali uzorak od svega 21 ispitanika što u krajnjem utiče na pouzdanost podataka. Međutim, bez obzira što su ovi podaci nepouzdana oni nam ukazuju na potrebu daljih istraživanja u ovoj oblasti. Nautički turizam u okviru Dunavskog regiona Srbije svakako ima sve potrebne pretpostavke da se snažnije uključi u ukupne turističke tokove.

90 Dragin A.S., Živković M.B., Đurđev B.S. (2009): Doživljaj Srbije: Turisti međunarodnih krstarenja koridorom 7, *Glasnik Srpskog geografskog društva, LXXXIX (2)*, str. 135-148.

BANJSKI I ZDRAVSTVENI (SPA I WELLNESS) TURIZAM

Banje kao lečilišna mesta imaju dugu tradiciju i ljudi ih koriste od najstarijih vremena. Bez obzira da li su se koristile u rekreativne, lečilišne, verske ili neke druge svrhe, banje postaju ishodište kretanja ljudi u prošlosti i nastavljaju da budu jedan od glavnih razloga kretanja ljudi i u savremenom periodu. Kao početak razvoja savremenog banjskog turizma može se uzeti kraj XIX i početak XX veka. Tada se razvijaju neke od i danas najpoznatijih banja u Evropi kao što su Viši, Montekatini, Salsomađore, Eks le Ben, Brid le Ben, Sen Žerve i druge. U tom period posete banjama su vršene prvenstveno radi korišćenja lekovitih svojstava mineralnih i termomineralnih voda u njima⁹¹. Za taj period je karakteristično da su glavni posetioци banja bili viši slojevi društva koji su raspolagali značajnijim novčanim sredstvima i mogli da koriste luksuzne usluge koje se tada nude u banjama Evrope.

Vodeće centre banjskog turizma u tom periodu predstavljaju banje koje su smeštene u obodnim alpskim prostorima i oko Lemanskog jezera. Jedan od faktora koji su uticali na ubrzani razvoj banja u ovom prostoru jeste snažan razvoj železnice koji je omogućio kretanje bogatih slojeva društva iz evropskih metropola ka ovim područjima.⁹² Karakteristike razvoja banjskog turizma u tom periodu ogledaju se kroz višemesečni boravak gostiju u banjama u letnjim mesecima i izgradnja sadržaja koji treba da omoguće mondenski život posetilaca koji imaju sredstva da u te banje dođu. Izvori mineralnih i termomineralnih izvora kao centralna atrakcija koja okuplja posetioce ubrzo se dopunjuju sadržajima klao što su luksuzni hoteli, kockarnice, klubovi, koncertne dvorane, sportsko-rekreativni sadržaji i slično.⁹³ Banje, poput primorskih destinacija u zimskoj polovini godine, postaju centar društvenih dešavanja u čletnjoj polovini godine. Ovakav razvoj banja traje sve do I svetskog rata nakon čijeg završetka banje polako počinju da se koriste i za lečenje ratnih vojnih invalida, kada se lekovita svojstva vazduha u planinskim sanatorijumima i mineralnih i termomineralnih voda u banjama koriste za njihov oporavak i lečenje. Na taj način banje postaju poznate i širim društvenim slojevima.

Može se reći da se banje i banjski turizam snažnije razvijaju nakon II svetskog rata kada dolazi do brzog razvoja nauke i medicine i njihove primene u banjskom lečenju i terapijama. Banje postaju mesta u koja odlaze ljudi koji imaju

91 S. Štetić, D.Šimičević, N. Ćurčić (2013), Specifični oblici turizma, LI , ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

92 Jovičić D., Ivanović V. (2006): *Turizam i prostor*, Ton Plus, Novi Beograd.

93 S. Štetić, D.Šimičević, N. Ćurčić (2013), Specifični oblici turizma, LI , ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

potrebu da poprave svoju zdravstvenu sliku ili leče određena oboljenja, a na koja banjske vode zahvaljujući svojim termalnim i mineralnim svojstvima imaju pozitivne efekte. Banje kao mesta za lečenje i mesta na kojima se „produžava starost“ zadržavaju takav imidž do kraja 80-ih godina XX veka. Tada dolazi do promena u shvatanju banja kao lečilišta i oporavilišta i banje počinju da se razvijaju kao mesta u kojima se „produžava mladost“ To značajno utiče na ubrzan razvoj banja kao turističkih destinacija, a primena savremenih tehničko-tehnoloških rešenja u izgradnji smeštajnih, zabavnih, sportsko-rekreativnih i ostalih sadržaja u banjama, uz primenu savremenih medicinskih dostignuća koja su usmerena ka očuvanju opšteg zdravstvenog stanja posetilaca, približavaju banje mladim korisnicima, uspešnim poslovnim ljudima, menadžerima i svima koji vode aktivan život. U banjama se danas kroz sportsko-rekreativne aktivnosti, korišćenje mineralnih i termomineralnih voda i savremene medicine u preventivne svrhe ostvaruju značajni utristički prometi i prihodi od turizma.

Takav razvoj banja je uticao na to da se u Evropi i svetu danas može govoriti o veoma širokom spektru banjskih mesta u okviru koga se može izdvojiti nekoliko osnovnih formi banjskih mesta. Pri tome se češće može govoriti o kombinaciji tih formi nego o jedinstvenom postojanju jedne forme. Te forme⁹⁴:

- banja kao mesto za lečenje određenih bolesti sa određenim sredstvima i metodama,
- banja kao centar zdravlja za slobodno vreme, odmor i oporavak,
- banja kao najznačajniji centar jednog regiona, namenjen godišnjem odmoru,
- banja kao sportski centar sa posebnim mogućnostima za određene vrste sportova,
- banja kao kulturni centar,
- banja kao kongresni centar.

Za teritoriju Srbije je karakteristično da se banje, odnosno mineralni i termomineralni izvori koristili kontinuirano još od rimskog perioda, odnosno postoje materijalni dokazi o korišćenju ovih izvora od strane Rimljana koji su oko termomineralnih izvora gradili kupatila i druge objekte za zabavu i razonodu, kao i lečenje svojih ranjenih vojnika. Korišćenje banja se nastavlja kroz srednji vek i u periodu turske vladavine. Tako se u pojedinim banjama može govoriti o kontinuitetu koji traje već 2000 godina. Ova duga tradicija je uslovlila rano uključivanje banja u turističke tokove u Srbiji. Prve naučne analize termomineralnih izvora se vrše još u XIX veku, a već krajem XIX i u prvoj polovini XX veka neke od naših banja kao što su Niška banja, Sokobanja, Vrnjačka banja i druge spadaju u sam vrh evropskih banjskih mesta. Zahvaljujući hemijskom sastavu, temperaturi, radiokativnosti i drugim svojstvima koja poseduju termomineralni izvori u Srbiji naše banje se mogu koristiti u lečenju i prevenciji širokog spektra bolesti i tegoba.

94 S. Štetić, D.Šimičević, N. Ćurčić (2013), Specifični oblici turizma, LI , ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

Srbija je zemlja koja obiluje mineralnim i termalnim izvorima od kojih su mnogi pretvoreni u banje i lečilišta. Pojava velikog broja izvora je posledica složenog geotektonskog stanja terena, odnosno pojave većeg broja isprepletanih dubinskih razloma i pukotina sekundarnog karaktera, kao i pojava vezanih za postojanje nekadašnjeg vulkanizma⁹⁵. Područje koje je najbrojnije termomineralnim izvorima jeste istočna Srbija, ali se oni sreću i u području zapadne Srbije, u dolini sve tri Morave, na Kosovu i Metohiji i u Vojvodini. Koliki je tačan broj mineralnih i termomineralnih izvora teško je utvrditi. Spominju se brojevi od 350 do čak 1000 takvih izvora. Ono što je sigurno jeste da svi ovi izvori nisu valorizovani, odnosno da je valorizivan manji broj ovih izvora. U cilju identifikacije broja evidentiranih banja *Romelić i Ćurčić*⁹⁶ su evidentirali oko 50 banja. U okviru Dunavskog regiona postoji 10 banja koje su uređene za turističke posete.

Mineralne i termomineralne vode Srbije mogu da se u genetskom pogledu podele na:

Među termomineralnim izvorima u Srbiji sreću se oni sa kompozicijom hemijskog sastava od

- panonske – koje karakteriše visoka mineralizacija i visok sadržaj natrijuma, hlora i joda,
- descendentne – koje su niske mineralizacije i nastale su sakupljanjem atmosferskih padavina,
- vulkanske – koje su najkvalitetnije, jer nastaju na velikim dubinama, gde se nalaze granitne stene jedinstvene kompozicije, iz kojih ove vode prirodno crpe kvalitetne minerale neophodne našem organizmu.

Među panonskim vodama može da se identifikuje nekoliko tipova mineralnih i termomineralnih voda kao što su⁹⁷:

- Slane vode panonskog tipa – fosilne morske, odnosno morsko bočatne vode koje se na površinu vade putem dubokih bušotina,
- Slane vode panonskog tipa koje se mešaju sa atmosferskim vodama – izbijaju na površinu duž naprslina i porozbih panonskih sedimenata stvarajući na površini, zajedno sa atmosferskim vodama, slana jezera i bare,
- Descendentne ili infiltracione vode – vode atmosferskog porekla koje cirkulišu kroz panonske sedimente rastvarajući natrijum hlorid i druge elemente i ponovo izbijaju na površinu kao mineralisane.

Mineralne i termomineralne vode u banjama Dunavskog regiona pripadaju panonskim vodama izuzev Brestovačke banje. Treba imati u vidu da se u banje uključuju i ona mesta koja imaju sastav vazduha koji pozitivno deluje na lečenje i oporavak organizma (vazdušne banje) i mesta koja raspolazu lekovitim blatom, odnosno peloidom (na primer banja Rusanda u okviru Dunavskog regiona).

95 Romelic, J., Ćurčić, N.(2001): Turistička geografija Jugoslavije, Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju,

96 Ibid

97 S. Štetić (2007), Turistička geografija Srbije, LI, ISBN8684887069, 9788684887063, Beograd.

Koncept SPA i wellness turizma

U poslednje vreme se, kada se govori o banjskom turizmu, često koriste pojmovi spa i wellness turizam. Vrlo često se ovi pojmovi koriste kao sinonimi za banjski turizam. Pre bi se moglo govoriti o tome da SPA i wellness turizam predstavljaju podkategorije banjskog turizma.⁹⁸ Može se reći da SPA i wellness koncept proizilaze iz savremenih trendova koji su prisutni na tržištu banjskog turizma i zahteva koje turisti imaju u provođenju vremena u banjama, ali i svakodnevnih obaveza u svom prebivalištu i radnom okruženju.

SPA kao pojam proističe iz latinskih reči „Salus Per Aquum” što bi značilo „zdravlje preko vode” ili lečenje vodom. Ako bi se poreklo reči uzelo kao osnova definisanja SPA koncepta onda bi se moglo zaključiti da se radi o aktivnostima koje se baziraju na lečenju vodom, odnosno o balneoterapiji. Međutim, pojam SPA turizma ili SPA koncept je znatno širi od toga. Tako ISPA (International SPA Association) daje definiciju prema kojoj se pod SPA konceptom podrazumeva „posvećenost poboljšanju opšte dobrobiti organizma kroz upotrebu različitih profesionalnih usluga koje podstiču obnavljanje uma, tela i duha”. (*Spa, health & wellness sector: foreign competitor profiles, 2006*) Ako se ova definicija uzme u obzir misli se na celokupan životni stil koji je usmeren ka očuvanju fizičkog i psihičkog zdravlja kroz korišćenje usluga profesionalaca koje su ka tom cilju usmerene.

Danas se u svetu nudi ogroman broj različitih SPA proizvoda, odnosno SPA destinacija koje su delimično ili u celosti usmerene ka održavanju fizičke i psihičke stabilnosti organizma njihovih korisnika. Ne postoji jedinstvena klasifikacija ovih proizvoda što u određenoj meri dovodi do zabuna i konfuzije u percepciji SPA koncepta. Postoji nekoliko najkarakterističnijih podela koje su dale nacionalne SPA asocijacije, a koje se koriste u pojedinim zemljama, a među kojima se najčešće citiraju podele koje su dale ASPA (Australian SPA Association), britanska SPB (Spa Business Association), ISPA itd. Za Srbiju je zanimljiva podela SPA proizvoda koje je izvršena u Strategiji razvoja turizma Srbije. Imajući u vidu da se proizvod banjskog turizma, generalno gledano, može podeliti na dva tržišna segmenta tj. zdravstveni turizam i wellness, proizvod banjskog turizma Srbije trebao bi da bude strukturisan na sledeći način⁹⁹:

- **Destination Spa** – uz klasične profesionalne spa usluge, ponuda u okviru ovog segmenta proizvoda uključuje praktično sve fitness i wellness komponente, koje se nude u okviru celokupne ponude destinacije. Klijentima se, pri tom, daje mogućnost izbora sadržaja koji im popravljaju imunitet i poboljšavaju zdravlje. Uz klasični hotelski smeštaj, velika je tražnja i za kapacitetima privatnog smeštaja.

98 Georgiev G., Trifonova Vasileva M. (2010): Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria, *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2, str. 37-44.

99 *Strategija turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj* (2006), Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd.

- **Medical Spa** – predstavlja kategoriju koja, prema predviđanjima, ima najveći potencijal za rast u sledećih desetak godina, najviše usled sve veće tražnje za holističkim medicinskim tretmanima i terapijama. Usluga se bazira na svim, svetu znanim, zdravstvenim i wellness komponentama, u ambijentu koji integriše klasične i posebne tretmane i terapije.
- **Mineral Springs Spa** – kao tipična vrsta proizvoda u evropskom spa/wellness sektoru, ovaj segment proizvoda bazira se na ponudi prirodnih, mineralnih i termalnih izvora, odnosno ponudi različitih hidroterapeutskih tretmana. Ovaj segment proizvoda, u odnosu na proizvod srpskih banja, traži relativno manji obim investicija i ima potencijal relativno brzog međunarodnog pozicioniranja.
- **Resort / hotel Spa** – ovaj proizvod je posledica sve veće tražnje u međunarodnim razmerama, ali i nastojanja hotelskih kompanija i/ili individualnih vlasnika hotela za povećanjem sopstvene profitabilnosti.

Ovakva podela bazira se na napred navedenim podelama i ne razlikuje se značajnije od njih. Sa spektra razvoja banja i banjškog turizma značajna je grupa proizvoda „Mineral Spring Spa” koji se konzumiraju u autentičnom okruženju, na mestima pojave prirodnih mineralnih i termomineralnih izvora, ali i lekovitog blata. Upotreba lekovitog blata i prirodnih izvora odvija su u za to uređenim bazenima, kupatilima i drugim objektima namenjenim upotrebi od strane korisnika, a pod nadzorom stručnih lica ukoliko za to ima potrebe.

Pored SPA koncepta uveliko je raširen i pojam wellness turizma i wellness koncepta. Vrlo često se koristi zajedno sa pojmom SPA kao „SPA i wellness turizam” ili „SPA i wellness koncept”. Konfuzija u upotrebi ovog pojma je još veća iako je sama reč wellness dugo u upotrebi (prema Oxfordskom rečniku ova reč se prvi put javlja u engleskom jeziku 1645. godine)¹⁰⁰, a koncept savremenog wellnessa počinje da se razvija još 70-ih godina XX veka. Wellness koncept bi mogli da posmatramo kao produžetak SPA koncepta u još slobodnijem shvatanju aktivnosti koje doprinose dobiti ljudskog organizma.

I pored toga što je proteklo dosta vremena od uvođenja reči wellness u engleski jezik ona se u smislu wellness koncepta upotrebljava dosta kasno. Prvi put pojam i koncept wellness-a u teoriju uvodu *Dunn* 1959. godine¹⁰¹. On wellness definiše kao „posebno zdravstveno stanje koje se sastoji od opšteg osećaja blagostanja pri čemu se čovek posmatra kao jedinstvo tela, duha i uma koje zavisi od okruženja”. Takvo stanje koje naziva stanjem velikog ličnog zadovoljstva naziva *wellness-om visokog nivoa*.¹⁰² Od tog trenutka posvećuje sve veća pažnja konceptu wellness-a pa i ostali žele da doprinesu definisanju wellness koncepta. Tako Mayers, Sweeny i Witmer

100 Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, prepared by SRI International, May 2010

101 Dunne, G. (2009) *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

102 Mueller H., Lanz Kaufmann E. (2001): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, Volume 7 Number 1, str. 5-17

wellness koncept definišu kao „način života orijentisan ka optimačnom zdravlju i blagostanju pri čemu su telo, duh i um pojedinca integrisani u cilju postizanja pune ravnoteže unutar društvene zajednice i prirodnog okruženja”, a Smith i Kelly kažu da je to „balans uma, tela i duga koji rezultira u ukupnom blagostanju”.¹⁰³ Sve ove definicije upućuju na zaključak da je *wellness koncept usmeren ka takvom životnom stilu pojedinca koji će zdravim načinom života uticati na opšte blagostanje svog organizma uz postizanje ravnotežnog odnosa sa svojim okruženjem*.

Danas je u turizam uveliko uključen i wellness koncept pa se može govoriti o wellness turizmu koji predstavlja rastući segment na turističkom tržištu i koji ima jake veze sa banjama i banjskim turizmom, odnosno wellness programi unutar turističkih aranžmana često se vežu za banje. Pored toga postoje i wellness programi koje nude pojedini subjekti turističke ponude, pre svih hoteli, kao deo svog ukupnog proizvoda, a koji se sastoje od udovoljavanja fizičkim i mentalnim potrebama njihovih gostiju uz naglašavanje potrebe zdravog života. Sa aspekta banjskog turizma posebno su zanimljivi wellness programi u okviru banja kao turističkih mesta. Smith i Kelly wellness turizam definišu kao „oblik turizma u okviru koga turisti smišljeno i planski preduzimaju aktivnosti koje su usmerene ka povećanom blagostanju”.¹⁰⁴ Koncept wellness turizma posebno razvijaju *Mueller i Kaufmann*¹⁰⁵ koji, posmatrajući wellness kao kombinaciju mentalne aktivnosti/edukacije, fizičke sprema/održavanja lepote, odmora/meditacije, ishrane/zdrave hrane i osećaja za okruženje i društvene kontakte kao sastavne elemente, wellness turizam vide kao „zbir svih odnosa i pojava koje proističu iz putovanja i boravka ljudi čiji je osnovni motiv da očuvaju ili unaprede svoje zdravlje”. Sa tog aspekta wellness turizam u banjama se posmatra kao oblik turističkih kretanja koji preduzimaju putovanja u banje, ali ne radi lečenja već radi očuvanja i unapreženja ukupnog telesnog, duhovnog i umnog zdravlja posetilaca. Oni mogu da koriste iste ili slične usluge kao i posetioци koji su došli radi lečenja, ali s tom razlikom da su oni zdravi.

Da bi se privukao što veći broj turista obavezno je investirati u wellness kao u trend koji sadrži puno zdravstvenih elemenata. Kao elementi wellness-a mogu se izdvojiti¹⁰⁶:

- Ambijent – pozitivno delovanje boja, oblika, materijala, zvukova, mirisa, temperature i ukusa.
- Masaža – akupresura, aroma masaža, aromasoul, ayurveda – indijska masaža, Chi Yang – masaža zlatom za lepotu tela, duboka masaža, erotska masaža, herbal spa – tajlandska masaža biljnim jastučićima, hidroterapija,

103 Georgiev G., Trifonova Vasileva M. (2010): Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria, *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2, str. 37-44.

104 Global Spa Summit, *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, May 2011.

105 Mueller H., Lanz Kaufmann E. (2001): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, Volume 7 Number 1, str. 5-17

106 S. Štetić, D.Šimičević, N. Ćurčić (2013), *Specifični oblici turizma*, LI, ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

holistička masaža, hot stone – masaža toplim kamenjem, kranio-sakralna terapija, limfna drenaža, neuromuskularna masaža, pasivno istezanje, Reiki, refleksologija, Shiatsu, sportska masaža, Sung Rei masaža, Švedska ili klasična masaža, Tajlandska (Thai) masaža, topla čokolada, Trigger Point Teraphy – terapija bola masažom ključnih tačaka;

- Pakovanja – za kosu i telo;
- Voda i toplota – vodena zona: đakuzi, bazen. Hidroterapija – pranje, oblozi, pakovanja, parenja, kupke, masaža tušem; primena vode u 3 oblika: čvrstom, tečnom i gasovitom. Sauna – finska (klasična), japanska, parno (tursko) kupatilo – hamam, biosauna, infracrvena sauna, saunarium, tepidarijum (tople ležaljke za odmor).
- Aromatologija – aromaterapija podrazumeva korišćenje esencijalnih ulja;
- Tretmani lica – zatezanje lica uz primenu maski od prirodnih preparata; ručna masaža lica, vrata i poprsja; čišćenje lica;
- Spa minikir i spa pedikir;
- Prateći sadržaji – fitness, golf, biciklizam, trčanje, odmor u prijatnoj bašti, vožnja kajakom ili kanuom, jahanje konja, pohađanje raznih seminara, do venčanja u kapeli u prirodi;
- Zelena zona – podrazumeva pametnu, kvalitetnu i zdravu kuhinju uz ponudu odgovarajućih prirodnih napitaka i zabranu pušenja u svim prostorijama;
- Osoblje – stručno i posvećeno svom poslu, uz neophodno pružanje topline klijentima; ključno za uspeh u sprovođenju wellness programa;
- Zanimljivosti – hromoterapija, helioterapija, muzikoterapija, wellness kućnih ljubimaca.

Wellness turizam je oblik turističkih kretanja koji doživljava brz razvoj u čitavom svetu. Postoji nekoliko osnovnih razloga koji utiču na ovakav trend.¹⁰⁷ Kao osnovne razloge brzog razvoja wellness turizma vidi u kontinuiranom promovisanju telesne spremnosti i zdravstvenog blagostanja pojedinca od strane Svetske zdravstvene organizacije i povećanoj svesnosti ljudi o potrebi očuvanja sopstvenog zdravlja usled povećane edukacije stanovništva. Ovo je samo delimično tačno jer postoji i drugi set faktora koji utiču na razvoj wellness turizma. Ti faktori su povećanje broja starijih osoba koje zahtevaju zdravstvenu negu i rešavanje nagomilanih zdravstvenih problema, neuspešnost pojedinih medicinskih sistema usled povećanih pritisaka i globalizacija i povezivanje.¹⁰⁸ Drugim rečima može se uslovno govoriti o dva seta faktora. Prvi set čine pozitivni faktori, a drugi set negativni faktori koji utiču na rast segmenta wellness turizma.

Banje Dunavskog regiona prate trendove u razvoju banja i banjskog turizma i u skladu sa finansijskim mogućnostima uključuju SPA i wellness programe u svoj

107 Koncul N. (2012): Wellness: A new mode of tourism, Economic Research - Ekonomska istraživanja, Vol. 25, No. 2 (525-534).

108 Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, prepared by SRI International, May 2010.

proizvod. Noviji objekti nude veći broj raznovrsnijih programa koji su okrenuti ka očuvanju opšteg blagostanja gostiju, uz standardne medicinske programe koji su namenjeni lečenju bolesnih gostiju.

Banje i banjski turizam Dunavskog regiona

Prednost banja Srbije i Dunavskog regiona ogleda se dobro očuvanom prirodnom okruženju koje se može iskoristiti kao jedan od značajnih privlačnih faktora turista koji dolaze u banje. Međutim, pored prirodnih resursa koji su prilično dobrom stanju, sa velikim brojem zaštićenih delova prirode na samom području ili u blizini banja Dunavskog regiona, dugo godina je kao smetnja jačem razvoju banja stajala ugostiteljska i hotelijerska ponuda banja kao i stanje pratećih sadržaja. Oni, kao i na području čitave Republike Srbije, nisu zadovoljavali potrebe i kriterijume savremenih banjskih gostiju. Takvo stanje opremljenosti banja bilo je rezultat brojnih objektivnih faktora poput ratnog okruženja, spoljnih sankcija i ratnih dejstava NATO-a koja su vršena i u u Dunavskom regionu Srbije uništavajući putnu, telekomunikacionu i ostalu infrastrukturu. Pored objektivnih razloga postojao je i niz subjektivnih razloga koji su se ogledali u nedovoljnom angažovanju i nereagovanju lokalnih vlasti, ali i menadžera unutar banja.

Pozitivno je to što se ovakva situacija menja, a promene se ogledaju kroz inoviranje i rekonstrukciju postojećih kapaciteta i otvaranju novih kapaciteta koji nude savremene proizvode i programe u skladu sa željama i potrebama domaćih i stranih gostiju. Pored toga, usled kontinuiranog usmeravanja i informisanja, lokalne zajednice su postale svesne značaja banjskog turizma i uključuju se u ponudu banjskih mesta kroz pružanje usluga smeštaja i ishrane. Koordinacijom turističkih organizacija u banjama, lokalnih vlasti i lokalnog stanovništva moguće je pružiti i kvalitetniji banjski proizvod kroz ispunjavanje uslova za kategorizaciju privatnih smeštajnih objekata, jedinstvenu promotivnu aktivnost i nastup na tržištu banjskog i wellness turizma i sanaciju i izgradnju neophodne saobraćajne, telekomunikacione, vodovodne i kanalizacione infrastrukture. Pored toga, banje su sagledale potrebe savremenih gostiju i stavljaju sve veći aspekt na wellness i zabavne programe koji treba da privuku platežno sposobnije goste, ali i mlađe goste koji će traže aktivan odmor.

Perma podacima kojima raspolaže Republički zavod za statistiku Srbija raspolaže sa preko 113.000 ležajeva, od kojih je 35.500 ili oko 35% u banjskim mestima, 21% u planinskim mestima, 13% u glavnom gradu Beogradu, a 22% se nalazi u seoskom, tranzitnom, lovnom, rečnom, jezerskom, kulturno-istorijskom turizmu. U okviru banjskih mesta preko 21 500 ležajeva nalazi se u privatnom smeštaju što preko 60% od ukupnog broja ležajeva u banjama Srbije. Pored toga u banjama Srbije oko 5.000 ležajeva nalazi se u hotelima (oko 16% od ukupnog broja ležajeva u banjama) i u banjskim i klimatskim lečilištima (bolesničke postelje) oko 4.700 ležajeva (13,5% od ukupnog broja ležajeva u banjama). Prema tim podacima u smeštaju gostiju dominira privatni smeštaj, U cilju daljeg razvoja banjskog turizma Srbije trebalo bi pojačati kapacitete u hotelima i to u hotelima sa 4 i 5 zvezdica koji

bi raspolagali sa kompleksnom ponudom i savremenim programima koje zahtevaju današnji banjski gosti. Identične korake treba preduzeti i u banjama Dunavskog regiona. Koliko god je dobro uključivanje lokalne zajednice i privatnog smeštaja banjskim gostima, u okviru ovog smeštaja, bar u najvećem delu slučajeva, nije moguće sprovesto savremene wellness programe. U okviru Tabele 15 dat je pregled turista, ostvarenih noćenja i šprosečne dužine zadržavanja turista u Republici Srbiji u 2012. godini, po vrstama turističkih mesta.

Tabela 15. Broj turista, ostvarenih noćenja i prosečna dužina zadržavanja turista u Republici Srbiji u 2012.g. po vrstama turističkih mesta

	Turisti			Noćenja			Prosečna dužina boravka	
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	domaći	strani
Srbija	2079643	1269676	809967	6484702	4688485	1796217	3,69	2,21
Administrativni centri (Beograd i Novi Sad)	741281	218449	522832	1466053	402694	1063359	1,84	2,04
Banjska mesta	347192	310088	37104	2035938	1901499	134439	6,13	3,62
Planinska mesta	397388	348744	48644	1600489	1445368	155121	4,14	3,19
Ostala turistička mesta	518048	342220	175828	1198988	805978	393010	2,35	2,23
Ostala mesta	75734	50175	25559	183234	132946	50288	2,65	1,96

Izvor: <http://www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/>

Na osnovu podataka u Tabeli 15 vidi se da u banjama Srbije boravi oko 17% od ukupnog broja turista i da ostvare oko 31% od ukupnog broja noćenja u Republici Srbiji. Najveći broj turista u banjama su domaći turisti i oni čine čak 90% svih turista u našim banjama. Situacija je malo drugačija i u odnosu na period od pre nekoliko godina kada su strani turisti činili svega 5% svih turista u našim banjama njihovo učešće je udvostručeno. U prvih 10 meseci 2013. godine ostvaren je rast broja turista u banjama Srbije za oko 10% u odnosu na isti period prethodne godine. U banjama je ostvareno 31,4% od ukupnog broja noćenja u Srbiji, a domaći gosti su ostvarili 93,4% svih noćenja u banjama Srbije. Domaći turista je i dalje dominantan u našim banjama što se odnosi i na banje Dunavskog regiona. Dužina zadržavanja gostiju je najveća upravo u banjskim mestima gde je dužina zadržavanja domaćih gostiju za 2,5 dana veća nego inostranih gostiju. Na osnovu ovih odataka se može zaključiti da banje imaju svoje mesto u okviru turističkog proizvoda Srbije i da se njihov položaj može i dalje unaprediti modernizacijom usluga i sadržaja u njima. To je posebno značajno u nastupu prema inostranim gostima koji su u drugim destinacijama već naviknuti na savremeni banjski turistički proizvod i koji zahtevaju znatno kvalitetniju uslugu nego što im naše banje trenutno pružaju. Potrebno je izgraditi imidž i repozicionirati naše banje na evropskom turističkom tržištu. U okviru Dunavskog regiona bi trebalo raditi na daljem povezivanju banja sa Dunavom, zaštićenim delovima prirode i

izgradnji imidža wellness centara. Dosadašnji banjski proizvod Srbije zasnivao se na ponudi sledećih:¹⁰⁹

- lekovitom dejstvu termomineralne vode, peloida i gasova;
- lečilišnim terapijama (kinezi, elektro, radna, fototerapija, ultrazvučna, magneto i dr.)
- sedativnim efektima banjske klime;
- rekreativnim sadržajima (šetnja, plivanje, planinarenje, sportovi, i dr.)
- izbalansiranom režimu boravka (pravilna i uredna ishrana, uredno spavanje, pridržavanje aktivnosti u toku dana, opuštanje i relaksacija);
- uticaju i pažnji medicinskog osoblja (saveti, nadzor).

Ovakav pristup predstavlja „banje prošlosti” i njegovu osnovu čine zdravstveno-lečilišni elementima bazirani na lekovitosti termomineralnih izvora i lekovitom blatu, a namenjen je ljudima sa zdravstvenim problemima. Ovakav pristup je potrebno promeniti i predstaviti „banje sadašnjosti” koje su usmerene ka mlađoj, radno intenzivnoj populaciji koja posećuje banje radi odmora, rekreacije, preventivnih aktivnosti i slično, a u cilju održavanja sopstvenog zdravlja. Ohrabruje činjenica da se u okviru pojedinih banja Dunavskog regiona (poput banje Vrdnik i banje Junaković) prepoznaju potrebe savremenog gosta i izgrađeni su novi kapaciteti i sadržaji koji izlaze u susret savremenog gosta.

Ako znamo da Srbija raspolaže sa brojnim termomineralnim izvorima, prema nekim procenama i sa preko 1.000 ovih izvora, od kojih neki imaju tradiciju korišćenja dužu i od 2.000 godina, a da se govori o oko 350 termomineralnih izvora na području Vojvodine i ne zaboravimo klimatska lečilišta i lekovito blato onda je za očekivati da je banjski turizam daleko razvijeniji nego što je to danas slučaj. S obzirom na bogatstvo ovih izvora veoma mali broj je uređen i uključen u turističke tokove, u Dunavskom regionu svega 10 banja je uređeno za posete turista. Pored orijentisanosti na pretežno domaće turističko tržište i neophodnosti ulaganja u naučnotehnička dostignuća i savremene smeštajne kapacitete i prateće objekte može se oceniti da su prateći prirodni i kulturno-istorijski elementi sredine očuvani u okviru Dunavskog regiona. Pored toka Dunava treba iskoristiti u upotpunjavanju turističke ponude banja Dunavskog regiona nacionalne parkove i specijalne rezervate prirode u čijoj neposrednoj blizini se banje nalaze. Ovako koncipirana ponuda u potpunosti odgovara konceptu održivog razvoja.

109 S. Štetić, D.Šimičević, N. Čurčić (2013), Specifični oblici turizma, LI , ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

Kada su upitanju banjski potencijali, ovaj region raspolaže sa termomineralnim izvorima i banjama koje imaju dugu tradiciju, ali i ne toliko dobru tržišnu poziciju, odnosno trenutno se može govoriti o njihovom lokalnom i regionalnom značaju. U kombinaciji sa ostalim prirodnim potencijalima trebalo bi da se snažnije pozicioniraju bar na domaćem turističkom tržištu. Dobro je što banje Dunavskog regiona poseduju kapacitete i kadrove koji su usmereni ka lečenju i rehabilitaciji jer svetski trendovi pokazuju starenje stanovništva i pritisak ovih delova stanovništva na zdravstvene institucije. Međutim, to bi trebalo da bude samo jedan segment ukupne ponude na kojoj će se bazirati budući razvoj ovih banja. U okviru Tabele 16 dat je pregled banja Dunavskog regiona sa karakteristikama termomineralnih voda i indikacijama kojima su namenjene. Samo dve oblasti u okviru ovog regiona ne raspolažu banjama i to su Južnobanatska i Braničevska oblast. Treba napomenuti da većina ovih banja ima tradiciju dugu oko jednog veka, odnosno da je voda iz njihovih izvora naučno analizirana još u XIX i početkom XX veka. Uglavnom se radi o panonskom tipu voda koje na površinu izbijaju putem bušotina, osim u banji Rusandi koja svoje lečenje zasniva na mineralnom peloidu (lekovitom blatu) i Brestovačkoj banji gde voda izbija na površinu duž pukotina nastalih u burnoj geološkoj prošlosti uslovljenoj vulkanizmom i složenim geološkim sastavom terena.

Tabela 16. Banje Dunavskog regiona

Upravna oblast	Banja	Karakteristike banje
Grad Beograd	Selters banja	Hipertermalna alkalno-murijatična ugljenokisela mineralna voda koja se koristi za oboljenja lokomotornog sistema, za različite vrste reumatskih oboljenja, posttraumatska stanja, poboljenja respiratornog sistema, perifernih krvnih sudova i oboljenja nervnog sistema
Zapadnobačka	Junaković	Alkalno-murijatična, bromnojodna hipoterma koja se koristi kao dopunsko sredstvo u lečenju različitih oblika reumatizma, posttraumatskih stanja, posledica ranjavanja i za izvesna ginekološka oboljenja
	Bezdan	Hipoterma hidrokarbonatno natrijumskog tipa i koristi se u lečenju degenerativnog reumatizma, povreda kičme, lokomotornog aparata i centralnog i perifernog nervnog sistema

Upravna oblast	Banja	Karakteristike banje
Južnobačka	Novosadska banja	Murijatično-jodna hipoterma i koristi se kao pomoćno sredstvo u lečenju reumatičnih oboljenja, neurovaskularna oštećenja mozga, poremećaja periferne cirkulacije, stanja posle ranjavanja, neka dermatooška oboljenja ...
	Bečejska banja	Alkalno-murijatična kisela hipoterma i koristi se u lečenju oboljenja želuca i stomaćnih bolesti, jetre, slezine, reumatizma, išijasa, bolesti ženskih polnih organa, oduzetosti, neurastije...
Sremska	Vrdnik	Natrijum-magnezijum-hidrokarbonatno-sulfidna hipoterma koja se koristi za različite oblike reumatizma, posttraumatskih stanja i posledica ranjavanja
	Slankamen	Slana jodna hipoterma koja se koristi za hemiplegična oboljenja
Sredobanatska	Rusanda	Alkalno-murijatična i salinično-bromna voda koja se koristi za različite oblike reumatizma, posttraumatskih stanja i posledica ranjavanja i neka ginekološka oboljenja
Južnobanatska	-	-
Podunavska	Palanački kiseljak	Koristi se za opšti oporavak organizma, oštećenja lokomotornog aparata, reumatizam, posttraumatska stanja, oštećenja perifernog nervnog sistema, oštećenja srca i krvnih sudova, bolesti urinarnog i digestivnog trakta
Braničevska	-	-
Borska	Brestovačka banja	Sumporovita hiperterma koja se koristi za lečenje reumatizma, neuralgije, gihta, malokrvnosti i arterioskleroze

Izvor: Štetić S. (2008): Turistička geografija, Visoka turistička škola, Beograd, str. 232-245., www.udruzenjebanja.co.rs

Jedan od problema koji stoji na putu jačeg uključivanja banja u turističku ponudu Dunavskog regiona je i taj što se i pored izuzetno povoljnih prirodnih uslova, stručnih kadrova, pri čemu se prvenstveno misli na medicinsko osoblje i duge tradicije banje i dalje u pojedinim strateškim dokumentima ne vide kao jedan od proizvoda na kojima treba zasnivati turističku ponudu. Tako se, na primer u

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

okviru *Marketing strategije razvoja turizma Vojvodine*¹¹⁰ banje ne spominju kao deo proizvodnog miksa Vojvodine. I pored isticanja banjskog i zdravstvenog turizma kao jednog od ključnih destinacijskih proizvoda u okviru Strategije razvoja turizma Srbije, pokrajinski strateški dokument to zanemaruje. Spominje se samo wellness kao deo proizvoda „Sun & Lake”, ali se banje ne prepoznaju u okviru strategije kao jedan od turističkih proizvoda. Ovakvo sagledavanje pozicija banja u okviru Dunavskog regiona može imati negativne posledice po dalji razvoj banjskog turizma. Srećom, privreda i privrednici banje u okviru Dunavskog regiona shvataju kao značajan potencijal, pa zadnjih godina ulažu u smeštajne, zdravstvene i wellness kapacitete unutar ovih banja. Pozitivno je i to, što se u saradnji sa Mađarskom pristupilo izradi Strategija razvoja banjskog turizma Vojvodine čime će se banje naglasiti kao jedan bitan deo proizvoda čitavog regiona, odnosno biće uključeno 30 banja u Srbiji i Vojvodini duž koridora X i istaći će se njihov značaj u razvoju čitavog regiona.

U okviru Tabele 17. prikazan je turistički promet u pojedinim banjama Dunavskog regiona. Zbog nedostatka kompletnih statističkih podataka za sve banje regiona prikazane su samo one za koje se vode podaci u okviru zvaničnih statistika, odnosno od ukupno 10 banja dati su podaci za 4 banje.

Tabela 17. Turistički promet u pojedinim banjama Dunavskog regiona za prvih 10 meseci 2013. godine

	Turisti			Noćenja			Indeksi u odnosu na isti period prethodne godine (u %)	
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	dolasci	noćenja
Banje Srbije	363313	314714	48599	1911563	1748953	162610	110,1	99,9
Banja Junaković	5883	4354	1529	36979	31263	5716	94,9	102,8
Vrdnik	14199	13001	1198	68652	65016	3636	183,0	128,0
Rusanda	3043	2944	99	24406	23411	995	102,3	86,0
Selters banja	5624	5547	77	120727	120183	544	98,4	97,1

Izvor: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/21/55/ut10112013.pdf>

Za prvih deset meseci 2013. godine broj turista u banjama Srbije je za oko 10% veći nego u istom periodu u 2012. godini. Treba pri tome imati u vidu da je u 2012. godini broj turista u banjama Srbije bio nešto manji nego u 2011. godini. Među banjama Dunavskog regiona najveći rast broja turista i ostvarenih noćenje zabeležen je u banji Vrdnik. Broj turista je porastao za 83%, a broj noćenja za 28%. Ovakav trend u banji Vrdnik je nastavak trenda iz 2012. godine i ova banja beleži

110 Marketing strategije razvoja turizma Vojvodine (2009), Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, Novi Sad

najdinamičniji rast broja turista i broje ostvarenih noćenje među svim banjama u Srbiji, a ne samo u okviru Dunavskog regiona (izuzev Banje Kanjiže gde se beleži značajan porast broja noćenja od 75% u prvih 6 meseci 2013. godine). Ovo je direktna posledica otvaranja novog hotela „Premier Aqua“ sa 5 zvezdica koji poseduje klasične medicinske programe, ali i savremene „spa i wellness“ programe koji stoje na raspolaganju gostima. Pored toga ponuda se širi i na područje poslovnog turizma sa kongresnim kapacitetima. Na samo osnovu ovog jednog primera vidi se koliko je značajno modernizovati kapacitete i sadržaje banja Dunavskog regiona u cilju povećanja broja domaćih i stranih gostiju. Ostale banje u okviru regiona zadržavaju nivo broja gostiju i ostvarenih noćenja na istom ili neznatno izmenjenom nivou u odnosu na prethodne godine.

U narednom periodu svakako treba zadržati orijentaciju banja Dunavskog regiona ka lečenju i rehabilitaciji i bazirati ponudu na tome, pre svega što je trend u svetu, a i kod nas povećanje broja staroijeg stanovništva koje zahteva medicinsku negu i zdravstvene programe koje nude banje. Međutim, u cilju privlačenja što šireg segmenta potrošača ili da kažemo većeg broja potencijalnih segmenata treba insistirati na luksuzu i potrebama koje imaju i mlađi i poslovni ljudi. Njima treba nuditi „spa i wellness“ programe koji su usmereni ka njihovom životnom stilu, potrebi za brzim „punjenjem baterija“ i održavanju ukupne psihofizičke stabilnosti njihovog organizma. Banja Vrdnik je klasičan primer pozitivne reakcije ovakvih gostiju na savremene sadržaje, povećani komfor i atraktivne sadržaje koji naglašavaju zdrav život i aktivan odmor. Prema tome, potrebno je uložiti značajnija sredstva ka modernizaciji ukupnog poslovanja banja, osavremenjavanja smeštajnih kapaciteta, ponude zdravstvenog i „spa i wellness“ turizma i izgradnji adekvatnog imidža banja Dunavskog regiona. I pored toga treba imati u vidu da se u narednom periodu može govoriti o ograničenim dometima banjskog turizma ovog regiona. Treba prvenstveno računati na domaće turiste i turiste iz okolnih zemalja, dok bi se u nekom daljem dugoročnom periodu trebalo pozabaviti plasmanom banja Dunavskog regiona na tržište Evrope i to pre svega centralne i istočne Evrope.

Od značaja za dalje jačanje zdravstvenog i banjskog turizma u okviru Dunavskog regiona jeste i klastersko povezivanje pružalaca usluga u okviru ovog oblika turizma. S tog aspekta značajan je „Fond klaster zdravstvenog turizma Vojvodine“ koji okuplja 82 člana. Ovaj klaster okuplja zdravstvene ustanove, wellness i turistička preduzeća, lokalne samouprave, naučne i obrazovne institucije, a u cilju jačanja različitih oblika i formi zdravstvenog turizma na području Vojvodine. Povezivanje nauke i prakse trebalo bi da obezbedi adekvatnu metodološku i strategijsko-plansku osnovu budućeg razvoja zdravstvenog i banjskog turizma. U tom smislu treba spomenuti i „Dunavski turistički klaster Istar 21“ i „Turistički klaster Srem“ koji su okrenuti ka opštem razvoju turizma u podunavlju i Sremu, ali i zdravstvenog i banjskog turizma kao jednih od primarnih oblika turizma na ovom području.

Na osnovu navedenih karakteristika banja Dunavskog regiona može se zaključiti da one imaju potencijale za budući razvoj i da najjači deo ponude čine zdravstveno-lečilišne usluge koje pružaju obučeni i kvalitetni kadrovi. Međutim, pred banjama Dunavskog regiona stoje i brojne prepreke koje se u velikoj meri

poklapaju sa preprekama razvoja banja u Srbiji uz određene regionalne specifičnosti. Te prepreke su proistekle iz¹¹¹ *Marketing strategija turizma Vojvodine*):

- dugogodišnje orijentacije banja na domaće turiste i snažan oslonac na rehabilitaciono-lečilišne potrebe domaće tražnje. Proizvod je usled toga ostao jednoličan, bez neophodnog inoviranja i bez prilagođavanja novonastalim zahtevima tržišta.
- višegodišnje izolacija zemlje tokom 90-tih godina 20. veka, što je uticalo na gubljenje koraka sa savremenim banjaskim trendovima, čime je proizvod postao zastareo i bez konkurentske vrednosti na globalnom tržištu.
- poslovanja banja u otežanim političkim i restriktivnim ekonomskim uslovima (kreditni, poreski i dr.), koji su doveli do niske cene banjaskog proizvoda, izostanka akumulacije finansijskih sredstava za investicije i nedostatka obimnijih investicija, što je rezultiralo u opštem padu kvaliteta pruženih usluga u banjaskim mestima.
- nedostatka nacionalne strategije u turizmu i gubitka vremena u sagledavanju i razvijanju prioritetnih turističkih proizvoda zemlje
- nedovoljne izgrađenosti organizacione strukture banjaskih preduzeća na savremenim principima, njihovo sporo prilagođavanje konkurentskim uslovima poslovanja.
- nedostatka efikasne poslovne saradnje svih interesnih grupa u ovom sektoru
- nedostatka savremene koncepcije upravljanja (menadžmenta), kao i nedovoljne primene marketinga.
- Neadekvatan broj hotelskih kapaciteta sa najvišom kategorizacijom (hoteli sa 4 i 5 zvezdica).
- ponude jela i pića u ugostiteljskim i hotelijerskim objektima koja je srazmerno skromna, a vrlo često se izostavlja karakteristična i specifična gastronomija regiona koja se bazira na multikulturalnosti što svakako treba predstaviti gostima kao deo autentične ponude.
- vanpansionske ugostiteljske, kulturne i rekreacijske ponude koja nije adekvatna, a često je i potpuno izostala, a ogleda se kroz nedovoljno pešačkih površina i uređenih zelenih površina, što utiče na imidž zapuštenih i neuređenih mesta.
- nedostatka prodavnica suvenira i kozmetičkih proizvoda koji bi se bazirali na mineralima i peloidima konkretne banje.

Sve ove prepreke potrebno je što pre prevazići kako bi se krenulo u tržišnu, organizacionu, upravljačku i finansijsku, odnosno ukupnu poslovnu transformaciju. Rezultat ovih promena odrazio bi se na poboljšanje kvalitativno-kvantitativne ponude banjaskog proizvoda i njegovo tržišno repozicioniranje na međunarodnom tržištu. Na taj način bi se pristupilo i izgradnji novog imidža banja Dunavskog

111 S. Štetić, D.Šimičević, N. Čurčić (2013), *Specifični oblici turizma*, LI, ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

regiona kao savremenih destinacija koje bi mogle da pariraju banjama u okruženju (Slovenija, Mađarska, Slovačka, Hrvatska itd.) Ovo je potrebno uraditi kako bi se iskoristili prirodni potencijali koje ove banje pružaju i usmerili ka sve većoj tražnji za zdravstvenim, banjanskim i wellness proizvodima.

TURIZAM ZAŠTIĆENIH DELOVA PRIRODE

Turizam zaštićenih delova prirode, kao što mu i naziv kaže, odvija se u okviru prostora koji su stavljeni pod zaštitu države kako bi se očuvali u svom prirodnom obliku i bili dostupni i narednim generacijama da bi mogle da uživaju u njima. Očuvani prirodni prostor postaje sve ređi resurs u savremenom okruženju pa je samim tim i interesovanje turista za ovakvim očuvanim prostorima u porastu. Vezu povećanog interesovanja turista za zaštićenim delovima prirode treba tražiti u iskonskoj vezi čoveka i prirode i njegovoj želji da ponovo uspostavi donekle izgubljen kontakt sa njom. Pored toga, sve veće zagađenje osnovnih prirodnih resursa kao što su vazduh, voda i zemlja, povećanje buke u urbanim uslovima života i sve veći stres stanovništva usled povećanih pritisaka svakodnevnog životnog i radnog okruženja snažno su uticali na potrebu savremenih turista da se okrenu ka očuvanoj životnoj sredini i očuvanim prostorima.

U pojedinim slučajevima, usled stremljenja ka većim finansijskim efektima, može doći do narušavanja ekosistema i stabilnosti unutar zaštićenih delova prirode (pojedini drastični primeri postoje već u Indiji, Tajlandu, Australiji) usled povećanog pritiska od strane turista. Države koje poseduju velike zaštićene površine kao rezultat veličine sopstvene teritorije i nenaseljenosti velikih prostranstava (SAD, Kanada, Rusija, skandinavske države, afričke države, države Južne Amerike itd.) lakše se nose sa pritiscima velikog broja posetilaca u toku godine. S druge strane veliki broj država Evrope i nekih naseljenih područja Azije ove pritiske teže mogu da kompenzuju, odnosno moraju da uredi posete zaštićenim delovima prirode kako se ne bi narušila ravnoteža unutar njih.

Ovaj oblik turističkih kretanja treba da predstavlja alternativu masovnom turizmu koji je do sada pokazao brojne negativne strane i ostavio posledice po životnu sredinu, a time posredno i čoveka. Turizam zaštićenih delova prirode, kao paradigma održivog turizma, odriče se ekonomije obima i velikih brojki i usmerava se ka kvalitetu i limitiranom razvoju kao osnovnim nosiocima razvoja. Naravno da limitiranje nije svrha sama po sebi, već treba da utiče na ukupan kvalitet doživljaja turističkog prostora od strane turista. Kao najradikalniji oblik turizma u okviru zaštićenih delova prirode izdvaja se ekoturizam. U fokusu eko turizma je životna sredina, odnosno očuvana životna sredina koja se nudi turistima kao vrhunski turistički doživljaj, ali i kao turistički proizvod čiji sastavni deo jesu i sami turisti koji su svesni vrednosti takvog proizvoda i koji će svojim akcijama i iskustvom koje steknu dati doprinos njegovoj ukupnoj zaštiti. Dakle, u ovom slučaju turista nije samo pasivni posmatrač i uživatelj zaštićenih prostora u okviru kojih se kreće nego i aktivan učesnik u zaštiti i očuvanju tih prostora. *Eko turizam je oblik turističkog kretanja ka očuvanim delovima prirode i kulturnim vrednostima u kojima pojedinac uzima aktivno učešće u zaštiti tog prostora, a u cilju lične nadgradnje pojedinca,*

očuvanja životne sredine i dobrobiti lokalne zajednice. Ovakva definicija u potpunosti odgovara karakteru i nosećim vrednostima eko turizma. TIES je predložio principe razvoja eko turizma i ti principi su (www.ecotourism.com):

- Minimiziranje mogućih štetnih uticaja razvoja eko turizma na određenom području;
- Izgradnja svesti i poštovanja prema očuvanoj prirodi i kulturi;
- Obezbeđenje pozitivnog iskustva, kako za turiste, tako i za lokalnu zajednicu;
- Obezbeđivanje direktnih finansijskih koristi od očuvanja i upravljanja prirodnim i zaštićenim oblastima, kako za širu društvenu zajednicu, tako i za svakog pojedinca koji je uključen u ove procese;
- Povećati osetljivost i odgovornost u političkim, društvenim i ekološkim krugovima domaćina.

Ovim principima mogli bi da dodamo i principe neophodne edukacije lokalnog stanovništva i posetilaca, osiguranja prava i tradicionalnih prava lokalnog stanovništva u područjima pogodnim za eko turizam i neophodnosti planskog upravljanja eko zonama.¹¹² Poštovanjem navedenih principa turistička destinacija može da ostvari brojne koristi, kako u zoni ekonomskog profita, tako i ekološkog očuvanja prostora i izgradnje imidža same destinacije. Među najvažnije koristi su smanjenje otpada i očuvanje prirodnog okruženja, smanjenje opterećenja destinacije i zagađenja koje ono nosi, potpuno zadovoljenje postojećih gostiju i privlačenje novih i postizanje pozitivnog imidža u turističkoj i široj javnosti.

Tabela 18. Komponente turističkog doživljaja očuvane prirode

KOMPONENTE	DOŽIVLJAJ
Estetika	Uvažavanje prirode
Religija	Doživljaj uzvišenog u prirodi
Eskapizam	Nalaženje slobode van okova gradskog života
Izazov	Zadovoljstvo koje nastaje savladavanjem opasnih situacija i korišćenjem fizičkih sposobnosti
Istorija/romantika	Šansa da se zamisli iskustvo učesnika u istorijskim kretanjima
Samoća	Zadovoljstvo osamljenja u prirodnom okruženju
Društvo	Želja da se okruženje podeli sa najbližima
Otkriće/učenje	Otkrivanje prirode i učenje o prirodi u autentičnom okruženju
Udaljeno iskustvo	Svesnost postojanja očuvane prirode bez direktnog boravka u njoj
Tehnologija	Uticaj tehnoloških promena na aktivnosti u prirodi

Izvor: Prilagođeno na osnovu Hall C.M., Page S.J. (2002): The Geography of tourism and recreation – Environment, Place and Space, Routledge, London, str. 259.

112 *Odgovorni i održivi razvoj turizma* (2001), Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd

U okviru Tabele 18 date su komponente turističkog doživljaja očuvane prirode. Na osnovu toga očigledno je da se ne može govoriti o jednom ili jedinstvenom razlogu odlaska turista u očuvanu ili zaštićenu prirodu, nego o čitavom skupu razloga među kojima se jedan ili više njih mogu izdvojiti kao dominantni. Takođe, nije svaki razlog posete zaštićenim delovima prirode direktno povezan sa svešću pojedinca o potrebi zaštite takvih prostora, nego vrlo često sa njegovom potrebom za rekreacijom i pripadanjem određenoj grupi.

Dunavski region Srbije raspolaže relativno velikim brojem zaštićenih delova prirode uključujući 2 nacionalna parka, 5 strogih rezervata prirode, 10 specijalnih rezervata prirode, 4 predela izuzetnih odlika i 6 parkova prirode, kao i niz prirodnih objekata i spomenika prirode. U ovom delu prikazaće se značaj samo nekih od njih za ukupan razvoj turizma u Dunavskom regionu.

Razvoj turizma u nacionalnim parkovima Fruška Gora i Đerdap

Od 5 nacionalnih parkova u Republici Srbiji 2 se nalaze u okviru Dunavskog regiona. To su najstariji nacionalni park u Republici (Fruška gora) i najveći nacionalni park (Đerdap). Zakonom o nacionalnim parkovima Republike Srbije utvrđuju se režimi zaštite i aktivnosti koje se mogu u okviru nacionalnih parkova sprovesti, a u zavisnosti od režima zaštite. Zakonom su predviđeni I, II i III stepen zaštite u okviru nacionalnih parkova, a prostornim planovima za pojedine nacionalne parkove utvrđuju se površine koje se stavljaju pod I, II ili III stepen zaštite. Takođe, prostornim planovima se utvrđuju i zaštitne zone nacionalnih parkova.

Osim zaštitne funkcije koja predstavlja osnovnu funkciju nacionalnih parkova u Srbiji, a samim tim i u okviru Dunavskog regiona, nacionalni parkovi imaju i druge funkcije koje su podjednako važne. Te funkcije prema *Zakonu o nacionalnim parkovima*) uključuju i:

- naučnoistraživačku aktivnost;
- kulturno-obrazovnu aktivnost;
- prezentaciju i popularizaciju vrednosti nacionalnog parka;
- uređivanje područja i izgradnju objekata u svrhe očuvanja, obnavljanja i unapređivanja prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti i njihove prezentacije, kao i sanacije i revitalizacije ugroženih delova nacionalnog parka;
- uspostavljanje i razvoj turističkih, rekreativnih i drugih razvojnih funkcija u korišćenju prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti nacionalnog parka u granicama i na način kojim će se obezbediti zaštita, očuvanje i unapređivanje tih vrednosti.

Može se reći da je uloga nacionalnih parkova, osim zaštite prirodnih i antropogenih vrednosti u okviru njihovog prostora, sveukupno podizanje svesti stanovništva i posetilaca o potrebi očuvanja i značaju očuvane prirode za čoveka i ljudsko društvo u uslovima sve većeg nedostatka takvih prostora. Turistička funkcija, odnosno uključivanje nacionalnih parkova kao zaštićenih prostora u turističke tokove, je jedna od osnovnih funkcija nacionalnih parkova. Pri tome treba imati u vidu da se turizam u okviru nacionalnih parkova ne sme odvijati stihijski već se mora obetbediti način za održivi razvoj turizma koji će biti usmeren ka očuvanju

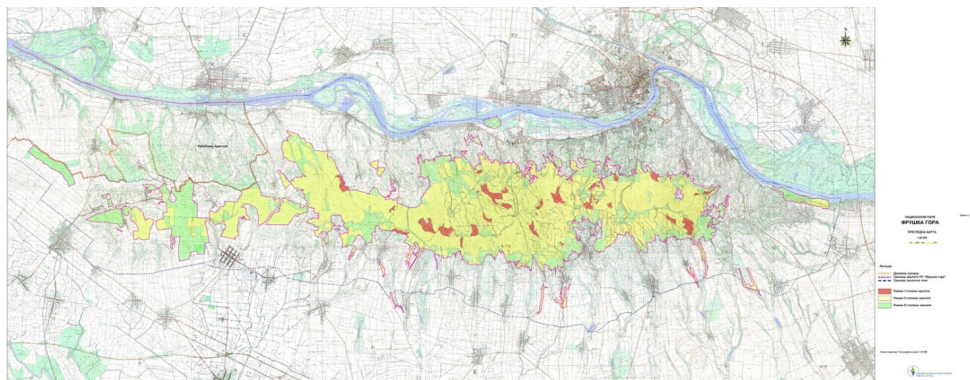
i unapređenju kvaliteta zaštićenih područja. Osim manjeg područja nacionalnih parkova koji pripadaju I stepenu zaštite i koji obuhvataju oko 6,5% teritorije nacionalnih parkova u Srbiji, a koji predstavljaju područja sa striktnim režimom zaštite i namenjena su naučno-istraživačkom radu, ostatak područja nacionalnih parkova je dostupan turistima.

I pored postojanja zaštitnih zona i odredaba Zakona o nacionalnim parkovima koji definišu radnje koje nisu dozvoljene u okviru pojedinih zona postoje primeri kršenja tih odredaba i narušavanja bio i geodiverziteta u okviru nacionalnih parkova u Srbiji. Prema izveštaju Aarhus centra u Srbiji¹¹³ identifikovano je više negativnih pojava među kojima se ističu¹¹⁴:

- bespravna gradnja objekata,
- prekomerna eksploatacija mineralnih sirovina i neprimereno korišćenje drugih prirodnih resursa (šuma, zemljišta, voda i vodnih objekata),
- neadekvatno uspostavljena komunalna infrastruktura (neuređenost sistema za prečišćavanje
- otpadnih voda, otklanjanje otpadaka, neodgovarajući sistemi za vodosnabdevanje i dr),
- neregulisan i prekomeran saobraćaj, buka, aerozagađenje i dr.

Neki od ovih problema su prisutni i u nacionalnim parkovima Fruška gora i Đerdap i u narednom periodu treba obratiti pažnju na njih kako bi se sveli na minimum, a u cilju zaštite područja nacionalnih parkova.

Karta 6. Nacionalni park Fruška gora



Izvor: <http://virtuelnimuzejdunava.rs/srbija/n prirodno-nasleđe/nacionalni-parkovi-/fruska-gora.fruska-gora.416.html>

113 Aarhus centar se bavi posmatranjem implementacije Aarhuske konvencije koja je usvojena u Srbiji 2009. godine. Aarhuska konvencija je donesena 1998. godine u Danskom gradu Aarhus i odnosi se na dostupnost informacija, učešće javnosti u donošenju odluka i pravo na pravnu zaštitu u pitanjima životne sredine.

114 (<http://aarhuscentarjis.rs/pub/kfm/download/Informacija-o-protivpravnoj-izgradnji-objekta-u-nacionalnim-parkovima-i-drugim-zasticenim-podrucjima.pdf>)

Nacionalni park Fruška gora je naš najstariji nacionalni park i osnovan je 1960. godine. Pruža se na površini od oko 25 525 ha i ima odličan geosaobraćajni i tuzristički položaj sa zaštitnom zonom Nacionalnog parka koja se pruža na površini od 56 650 ha. Smešten je uz dva koridora i to kopneni koridor X i vodni koridor VII. Nalazi se između 2 najveća grada u Srbiji (Beograd i Novi Sad) koji ujedno predstavljaju i najznačajnija emitivna područja za nacionalni park što pogoduje razvoju različitih oblika turizma među kojima dominiraju izletnički, ekskurzioni, sportsko-rekreativni, kulturni i gastro turizam. Pored toga, smešten je na jednom od glavnih evropskih turističkih koridora čime je dostupan i stranim turistima.

Nacionalni park Fruška gora pruža se na teritoriji više opština i to opština Bačka Palanka, Beočin, Irig, Petrovaradin, Ruma, Sremski Karlovci i Sremska Mitrovica. Severna podgorina Fruške gore je razučena brojnim manjim tokovima, dok su južne padine balže i polako se spuštaju ka Sremu. Zanimljivo je da se preko 90% površine nacionalnog parka nalazi pod šumskim kompleksima i da su na oko 5000 ha livadska staništa. (*Master plan održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022.*) To nam ukazuje na značajne prirodne resurse koji se nalaze u okviru Nacionalnog parka. Među prirodnim potencijalima možemo izdvojiti rezervate prirode Javorova gudura i Papratski dol. U okviru nacionalnog parka najprisutnija su stabla hrasta kitnjaka, graba, srebrne lipe, hrasta lužnjaka, bukve i slično. Najmanje je zimzelenih stabala koja čine svega 7% od ukupne količine šuma na Fruškoj gori.

Karta 7. Manastiri Fruške gore



Izvor: www.uns.ac.rs

Pored prirodnih potencijala šire područje Nacionalnog parka Fruška gora je poznato i po antropogenim turističkim motivima. Oni mogu da se grupišu u nekoliko celina, u odnosu na vrstu antropogenih motiva i to:¹¹⁵

- arheološka nalazišta koja su mnogobrojna na širem području Fruške Gore među kojima možemo da izdvojimo Gomolavu (jedno od najznačajnijih arheoloških nalazišta u Vojvodini koje predstavlja područje kontinuiranog boravka ljudskih zajednica sa prvim naseljem formiranim oko 4000 g.pr.n.e.),

Gardinu (sa ostacima u periodu od ranog gvozdenog doba do gotskog perioda sa ostacima crkve iz XV veka), Kalakaču (kod Beške sa ostacima praistorijskih naselja i kasnoantičke nekropole), Kalvariju (sa ostacima od doba neolita do srednjovekovnog perioda), naselja iz rimskog perioda kao što su Akuminkum, Basijana i Sirmijum i drugi.

- Fruškogorski manastiri koji pored Ovčarsko-kablarske klisure predstavljaju drugo područje u Srbiji sa koncentracijom manastira; Tu se nalaze manastiri izgrađeni u periodu od XIII do XV veka, od kojih su neki obnovljeni u kasnijem periodu, a neki su ostali neobnovljeni i razrušeni; mogu se spomenuti Velika i Mala Remeta, Staro i Novo Hopovo, Krušedol, Jazak, Šišatovac, Privina glava, Grgeteg, Beočin, Bešenovo, Petkovića, Vrdnik, Divša, Kuveždin i Rakovac.
- Utvrđenja i ostaci utvrđenih gradova (Petrovaradin, Branič kula u Vrdniku, Stari Slankamen) i dvorci koji pripadaju široj grupi dvoraca Vojvodine, a većinom predstavljaju vile i letnjikovce bogatih stanovnika ovog područja iz perioda XVIII i XIX veka (dvorac Marcibanji i dvorac Stratimirovića)
- Ambijentalne gradske celine među kojima se po značaju i lepoti izdvajaju Sremski Karlovci i Petrovaradin.

Na osnovu ovog kratkog prikaza osnovnih prirodnih i antropogenih motiva kojima raspolaže Nacionalni park Fruška gora i njegovo neposredno okruženje može se zaključiti da postoje preduslovi za njihovu valorizaciju kroz turizam i da ih treba snažnije predstaviti i promovisati na turističkom tržištu, kako domaćem tako i na inostranom. Turisti su željni atmosfere dvoraca, starih zankova, manastira sa bogatom istorijom i očuvane prirode, a to sve im je dostupno na području Nacionalnog parka Fruška gora. Master planom održivog razvoja Fruške gore predviđeno je da se prostor Fruške gore podeli u 5 turističkih zona, pri tome uzimajući u obzir specifičnosti i režime zaštite ovog područja. Tako se prema Master planu održivog razvoja Fruške gore od 2012. do 2022. izdvajaju:

- Zona Podunavlja koja obuhvata krajnje severne rubne delove Fruške gore, odnosno spuštajuće planinske padine prema Dunavu (Neštin, Susek, Banoštor i Čerević, Sremska Kamenica, Petrovaradin, Sremski Karlovci, Stari Slankamen).
- Zona Iriškog venca koja uključuje centralni deo područja (Stražilovo, Iriški venac, Vrdnik, Neradin, Norcev, Zmajevac, Popovića i Brankovac, manastiri Krušedol, Hopovo i Jazak);
- Zona Crvenog čota koja obuhvata centralne delove Fruške gore. Ova zona je uglavnom predodređena za programe sportsko-rekreativnog i izletničkog turizma.
- Zona zapadne Fruške gore koja obuhvata zapadni deo Fruške gore, koji u pogledu turističkog razvoja zaostaje za prethodno pomenutim zonama;
- Zona Fruškogorskog vinogorja koja obuhvata vinogradarske rejone na severnim i južnim padinama Fruške gore (vinogradi i vinski podrumi).

Na osnovu povlake podele turističkih zona može se zaključiti da je predviđen

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

razvoj nekoliko osnovnih oblika turističkih kretanja u okviru Nacionalnog parka. To su eko turizam, seoski turizam, izletnički, sportsko-rekreativni, banjski i gastro, odnosno vinski turizam ili vinske ture i manifestacioni turizam. Pored toga mogli bi da spomenemo i mogućnosti razvoja tranzitnog, nautičkog i poslovnog turizma, pre svega zahvaljujući odličnom geografskom i saobraćajnom položaju u blizini Beograda i Novog Sada.

Tabela 19. Turistički promet u opštinama na kojima se prostire NP Fruška gora u 2011.g.

Opština	Broj turista		Broj noćenja	
	domaći	strani	domaći	strani
Bačka Palanka	1003	1515	1901	3041
Beočin	-	-	-	-
Irig	12791	1591	61513	4540
Petrovaradin	-	-	-	-
Ruma	953	47	953	47
Sremski Karlovci	-	-	-	-
Sremska Mitrovica	2703	1692	7753	3257

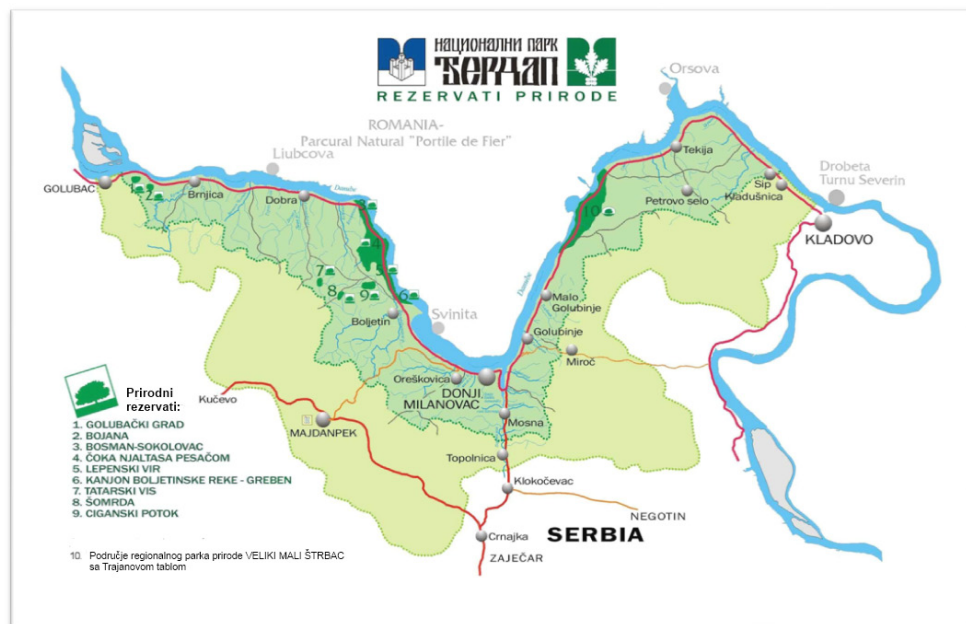
Izvor: Opštine i regioni u republici Srbiji 2012

Na osnovu podataka u Tabeli 19 vidi se da je ostvareni turistički promet na području NP Fruška gora izrazito mali, odnosno da je u toku 2011.g. evidentirano oko 20 000 domaćih i stranih turista koji su zabeležili oko 82 000 noćenja. Međutim, ovde treba imati u vidu karakter razvoja turizma na području Nacionalnog parka i vrste turizma koje se u njemu razvijaju. Pošto statistika evidentira samo turiste koji su se zadržali više od 24 časa i ostvarili najmanje jedno noćenje. Treba imati u vidu da je broj posetilaca znatno veći i da se spominje i oko 150 000 turista koji posete nacionalni park u toku godine. Oni nisu evidentirani jer se zadržavaju manje od 24 časa i borave na području nacionalnog parka u okviru izletničkih, ekskurzionih, kulturnih i gastro tura, dok borave u nekoj od destinacija u blizini ili su stanovnici okolnih gradova kao što su Beograd i Novi Sad. Prema tome, efekti turizma na Fruškoj gori su daleko veći nego što se može zaključiti na osnovu zvaničnih statistika.

Pored NP Fruška gora u okviru Dunavskog regiona nalazi se i Nacionalni park Đerdap koji je po mnogo čemu najznačajnije zaštićeno područje u Republici Srbiji. Nacionalni park Đerdap je naš najveći nacionalni park i prostire se na površini

od 63 608 ha pri čemu ga okružuje zaštitna zona od 93 968 ha. On se prostire na području opština Golubac, Kladovo i Majdanpek. Za dalji razvoj turizma na području Đerdapa važno je i to što se on graniči sa rumunskim Nacionalnim parkom portile de Fier čime je stvoren veći kontrnuirani zaštićeni prostor u ovom regionu. To daje brojne mogućnosti prekogranične saradnje i dalje zaštite prirode i razvoja turizma na održivim principima. Nacionalni park Đerdap ima odličan položaj na vodnom koridoru VII, ali ne tako dobar položaj u odnosu na glavne drumske i železničke koridore u Srbiji. Činjenica je da se nalazi na granici sa Rumunijom i da postoje gračični prelazi sa ovom zemljom (hidrocentrala Đerdap), kao i da je Nacionalni park povezan đerdapskom magistralom sa Beogradom i Negotinom, ali je putna mreža neadekvatna, na nekim mestima loše održavana sa uskim grlima i uskim i mračnim tunelima, čime je sigurnost saobraćaja ugrožena i to posebno u zimskim mesecima. Takođe, đerdapsku magistralu odlikuju i česti odroni koji nastaju zahvaljujući neadekvatnoj zaštiti magistrale od odrona čime se stvaraju opasne situacije za učesnike u saobraćaju. Planirani projekti saobraćajnica, pri čemu je najznačajniji izmeštanje magistrale izvan Golubačkog grada treba da doprinesu bržem i isgurnijem drumskom saobraćaju na ovom prostoru.

Karta 8. Nacionalni park Đerdap sa prirodnim rezervatima



Izvor: Prerađeno na osnovu www.ceecec.net

Zaštita područja u okviru NP Đerdap je kao i kod drugih nacionalnih parkova u Srbiji sprovedena kroz III stepena zaštite sa zaštitnim područjem oko Nacionalnog parka. Područje I stepena zaštite obuhvata 18 celina uključujući i 9 rezervata prirode

i regionalni park prirode Veliki i Mali Štrbac. Tu spadaju¹¹⁶:

- Veliki i Mali Štrbac sa priobalnim delovima Dunava i Trajanovom tablom,
- Golubački grad koji je ujedno i zaštitna zona tvrđave Golubački grad sa sastojinama jorgovana, grabiča i jasena, bukovim šumama sa orahom i hrastovim šumama,
- Bojana sa autohtonim sastojinama oraha, a javljaju se i mečja leska, maklen, crni jasen itd.,
- Tatarski vis koji se pruža od izvorišta reke Mečje rupe,
- Bosman – Sokolovac na užem priobalnom području Đerdapske klisure sa mečjom leskom i jorgovanom,
- Šomrda sa reliktnom zimzelenom vrstom zelenike,
- Čoka Njalta sa Pesačom sa jorgovanom i mečjom leskom,
- Lepenski vir sa lokalitetom neolitskog naselja Lepenski vir,
- Boljetinska reka – Graben koji se pruža desnom stranom Dunava i predstavlja veliki geološko-geomorfološki spomenik,
- Ciganski potok sa autohtonom sastojinom oraha,
- Ruđine sa visokim sastojinama hrasta kitnjaka,
- Ogašu Kazan sa visokim sastojinama odlično očuvane bukve,
- Čoka Kulejaši sa odlično očuvanim sastojinama hrasta kitnjaka,
- Golubinjska glava sa sastojinama bukve,
- Gradašnica na reci Velika Gradašnica,
- Vidikovac – Kovilovo,
- Klisura Brnjice koja obuhvata klisuru istoimene reke i
- Tilva Tome u opštini Majdanpek.

Pored lokaliteta koji se nalaze u zoni I stepena zaštite u okviru zone II stepena zaštite je obuhvaćeno još 15 celina, a ostatak Nacionalnog parka se nalazi u zoni III stepena zaštite koji obuhvata i deo akvatorije Đerdapskog jezera. Pored navedenih prirodnih resursa koji se nalaze u okviru I stepena zaštite najznačajniji prirodni resurs za razvoj turizma u okviru Nacionalnog parka je Dunav sa Đerdapskim jezerom i Đerdapska klisura koja se pruža u dužini od 100 kilometara. Pored toga treba spomenuti i reku vratnu sa prerastima ili prirodnim mostovima koji predstavljaju svodove nekadašnje pećine kroz koju je rekla u prošlosti tekla. Ovaj prirodni fenomen zadržava dah posmatrača, a u narodnom verovanju ovog kraja predstavlja prolaz ili kapiju između ovog i duhovnog sveta.

Nacionalni park Đerdap raspolaže i značajnim antropogenim resursima koji predstavljaju bitne motive za razvoj turizma na ovom području. Jedan od najznačajnijih antropogenih motiva je lokalitet Lepenski vir na kome se nalaze ostaci neolitskog naselja od pre oko 9 000 godina. Ovo jedinstveno nalazište u Evropi i

116 S. Štetić (2008), Turistička geografija, Visoka turistička škola, Beograd i Prostorni plan područja posebne namene NP Đerdap

svetu predstavlja dokaz prvog organizovanog naselja na području Evrope u kome je živela zajednica koja se u početku bavila skupljanjem plodova i robovom da bi pred kraj svog boravka na ovim prostorima počela da se bavi i zemljoradnjom. Na ovom lokalitetu naselja su se razvijala u nekoliko faza od mezolita do neolita sa svojim karakteristikama. Osnovne karakteristike naselja jesu objekti za stanovanje trapezoidnog oblika, glavni ili centralni trg, uređen sistem „ulica” koje se pravilno seku i ognjište u centru svake kuće. Pored toga odlikuju ga i ribolike figure za koje se pretpostavlja da predstavljaju neku vezu sa duhovima ili zaštitnicima staništa koje je istovremeno i svetište, kao i određeni znakovi koji bi mogli da predstavljaju prve znakove pismenosti.

Pored toga tu se nalaze i ostaci iz rimskog perioda među kojima mogu da se izdvoje ostaci Trajanovog puta i trajanovog mosta kao i Trajanova tabla koji svi zajedno svedoče o nadljudskim naporima Rimljana koje su preduzeli u izgradnji značajnih projekata na ovom delu svog carstva. Iz rimskog perioda nalaze se i ostaci utvrđenja Dijana i Pontes. Pored ovih tvrđava kao najznačajniju mogli bi da izdvojimo Golubački grad koji je izgrađen početkom XIV veka. Iako postoji malo podataka o samoj gradnji ove tvrđave ona je imala burnu istoriju često menjajuću vlasnika. Danas predstavlja ejdan od prepoznatljivih simbola Đerdapske klisure, a za nju je predviđena rekonstrukcija i izgradnja vizitorskog centra sa smeštajnim kapacitetima u neposrednoj blizini njenih zidina. Mogu da se izdvoje i tvrđave Ram i Fetislam iz turskog perioda koje zahtevaju rekonstrukciju i ulaganje sredstava kako ne bi dalje propadale. Nekada značajna tvrđava Ram iz koje je kontrolisana plovidba dunavom danas se nalazi u veoma nezavidnom stanju.

Za potrebe Strategije održivog razvoja turizma u Nacionalnom parku Đerdap urađena je i SWOT analiza koja je predstavljena u okviru Tabele 20.

Tabela 20. SWOT analiza Nacionalnog parka Đerdap

Jake strane	Slabe strane
Postojeći turistički objekti, Predstava o turizmu Đerdapa koja potiče iz prošlosti, Turističke organizacije, Saradnja između opština na konceptu Dunavske rivijere, Kulturna dobra (neolitsko naselje Lepenski vir), tradicionalni običaji (bučka, ispiranje zlata, obrada drveta), festivali i manifestacije, Gostoljubivost lokalnog stanovništva, Kontakti sa univerzitetima i institutima Slaba saradnja između učesnika u turističkoj privredi.	Problem otpada, Nedostatak obrazovanja i podizanja svesti, niska svest lokalnog stanovništva o turizmu, Infrastrukturni problemi, Nepostojanje turističkog proizvoda, Loše poznavanje stranih jezika, Nedovoljna vidljivost Javnog Preduzeća NP „Đerdap“ Nedostatak kadrova.

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Mogućnosti	Pretnje
<p>Domaći prirodni proizvodi, Ulaganje u poljoprivredu, Povećanje interesovanja za alternativne oblike turizma, Mogućnost pristupanja EU fondovima, prekogranični projekti, Vladin podsticaj za privredni razvoj, Međunarodna saradnja, Razvoj turističkih ruta, Letnje škole za decu, Proširenje trenutne ponude i saradnja sa okolnim selima na organizaciji događaja, Aktivno civilno društvo.</p>	<p>Zemlja nije članica EU (pravne prepreke), Ne postoji plan o nosećem kapacitetu u slučaju iznenadnog povećanja broja turista, Nerazumevanje koncepta održivog turizma.</p>

Izvor: Strategija održivog razvoja turizma u Nacionalnom parku Đerdap

Ovde bi trebalo promeniti predstavu o turizmu Đerdapa koja potiče iz prošlosti jer su tu pre svega mogućnosti, a ne jake strane turističkog proizvoda. Tim pre što se ovde sagledavaju samo objekti koji se nalaze u samom Nacionalnom parku. Trebalo bi dosta učiniti na njihovoj modernizaciji i njihovom nastupu na turističkom tržištu jer su praktično nevidljivi za turiste u smislu promocije, prepoznatljivosti, kvaliteta i slično. Turistima su danas daleko poznatiji objekti koji se nalaze na obodima Nacionalnog parka, kao što su turistički kompleks na Srebrnom jezeru i hotel Aqua Star Danube u Kladovu. Takođe, vremenski period u kome nije bilo značajnih ulaganja u razvoj turizma na ovom prostoru, od početka 90-ih godina XX veka pa sve do sredine prve decenije XXI veka, predstava o turizmu Đerdapa iz prošlosti je dosta zamagljena i nejasna. Međutim, pošto se radi o nacionalnom parku, sam pojam zaštićenog prostora i razvoja turizma u okviru njega ima pretežno pozitivne asocijacije kod mogućih turista, što pogiduje budućem razvoju turizma na ovom prostoru.

Tabela 21. Turistički promet u opštinama Nacionalnog parka Đerdap u 2011.g.

Opština	Broj turista		Broj noćenja	
	domaći	strani	domaći	strani
Golubac	4251	569	5627	602
Majdanpek	22940	4329	46901	9095
Kladovo	28230	3336	79526	8111

Izvor: Opštine i regioni u republici Srbiji 2012

Kao što se vidi iz podataka u tabeli 21 najveći broj turista je zabeležila opština Kladovo, što i ne iznenađuje jer novi hotel Aqua Star Danube predstavlja prepoznatljiv deo ponude ove opštine. Pored toga luka, hidrocentrala i privreda koja se ne zasniva isključivo na turizmu uticali su na veći broj posetilaca. Majdanpek

beleži nešto manji broj gostiju dok je u Golupcu turistički promet veoma mali, na šta utiče i neadekvatna smeštajna infrastruktura. Zadržavanje gostiju je ispod 3 dana, odnosno od 1,2 do 2,8 dana. Pri tome treba spomenuti da određeni broj posetilaca dolazi u okviru izletničkih i ekskurzionih kretanja ne koristeći usluge smeđtaja pa samim tim nisu ni evidentirani u statistici.

Na području Nacionalnog parka Đerdap moguće je razvijati više oblika turizma kao što su eko turizam, izletnički i ekskurzioni turizam, sportsko-rekreativni turizam, nautički turizam, poslovni turizam, gastro turizam, edukativni turizam, kulturni turizam itd. Posebno se treba osvrnuti i na kapacitete i mogućnosti lovnog i ribolovnog turizma. Lovište Nacionalnog parka Đerdap spada u bogatija lovišna područja koja raspolaže i krupnom i sitnom divljači, ali i pticama koje su pogodne za lov. Tako se u okviru lovišta nalazi oko 300 grla jelenske divljači, 740 srneće divljači, 250 divljih svinja, 100 divokoza, oko 1000 divljih zečeva, 250 jarebica, a u lovište zalazi i medved, a od migratornih vrsta posebno je zanimljiva divlja patka. Samo od članarina za dozvole lovaca i robolovaca godišnje se ostavri prihod od oko 6,5 do 8 miliona dinara¹¹⁷. Ovakve potencijale Nacionalnog parka Đerdap treba i koristiti i valorizovati u budućem periodu na znatno višem nivou nego što je to do sada rađeno. Osavremenjivanjem kapaciteta i sadržaja za turiste u okviru Nacionalnog parka, ali i na prilazima parku treba obezbediti kvalitet usluge koji traže savremeni turisti. Bolji marketinški prilaz i veća vidljivost na tržištu, uz izgrađivanje prepoznatljivog imidža treba da predstavljaju osnovne pravce budućeg turističkog razvoja, uz neizostavnu primenu principa održivog razvoja.

Specijalni rezervati prirode kao deo turizma zaštićenih delova prirode

Na području Dunavskog regiona nalazi se čak 10 Specijalnih rezervata prirode i to su Gornje Podunavlje, Karađorđevo, Titelski breg, Koviljsko-petrovaradinski rit, Stari Begej – Carska bara, Slano Kopovo, Zasavica, Obedska bara, Bagremara i Deliblatska peščara. U Srbiji postoji 69 rezervata prirode, a od toga su 21 specijalni rezervat prirode, tako da se polovina nalazi na području Dunavske regije što je veoma značajno za razvoj eko turizma u okviru ove regije. Specijalni rezervati prirode su smešteni na području Vojvodine, što znači da ih nema u Podunavskoj, Braničevskoj i Borskoj oblasti, već se svi nalaze u ravničarskom delu Dunavskog regiona. Oni su ujedno i u okviru međunarodnih IPA, IBA, PBA, EMERALD ili Ramsarskih područja, a većina pripada većem broju međunarodnih zaštitnih područja. Time su potencijali za uključivanje ovih rezervata u turističku ponudu Dunavskog regiona u velikoj meri povećani. Na Karti 9. prikazana je lokacija specijalnih rezervata prirode u okviru Dunavskog regiona.

117 Avramović D., Spasić D., Mitić-Stojadinović D. (2011): Značaj lovnog turizma u Nacionalnom parku Đerdap, Zbornik radova sa 6. Međunarodnog simpozijuma o lovstvu i održivom korišćenju biodiverziteta, Žagubica 2011, str. 198-211.

Karta 9. Položaj specijalnih rezervata prirode u okviru Dunavskog regiona



Izvor: Prerađeno na osnovu Opštine i regioni u Srbiji, 2012. – www.stat.gov.rs

Specijalni rezervati prirode Dunavskog regiona su vezani za obale reka ovog regiona. Čak 6. rezervata nalazi se na obalama Dunava, a po 2. rezervata se nalaze na Savi, odnosno Tisi. To ukazuje na karakteristike ovih rezervata koji su značajni za očuvanje barske i močvarne vegetacije, ali i živog sveta koji se nastanjuje ili koristi ovakva područja. Očuvanje barskih i močvarnih staništa je značajno u širim svetskim okvirima jer se ove površine konstantno smanjuju što ugrožava opstanak biljnih i životinjskih vrsta koje koriste barska i močvarna staništa. Pored toga, njihov položaj u blizini najvećih rečnih tokova Dunavskog regiona, ali i blizini gradskih naselja utiče na lak pristup i mogućnost njihovog uključivanja u turističku ponudu gradova u čijoj se blizini nalaze. Idealni su za razvoj eko turizma, edukativnog turizma, izletničkog i ekskurzionog turizma, lovnog i ribolovnog turizma, nautičkog turizma, ruralnog turizma, ali i manjih tržišnih niša kao što je recimo “birdwatcing”. Nedostatak kvalitetnih očuvanih prostora u blizini gradskih naselja je sve veći problem na globalnom nivou, dok Dunavski region obiluje ovakvim prostorima koji se nalaze, praktično, nadomak ruke stanovnika i posetilaca ovog regiona. Zahvaljujući tome što se nalaze uz koridore X i VII pristup do rezervata je lak što utiče na njihovu ukupnu atraktivnost kao dela turističke ponude. S obzirom da je zainteresovanost turista za očuvanim i zaštićenim delovima prirode u stalnom porastu, uporedo sa

povećanjem svesti stanovništva o potrebi očuvanja prirode, potrebno je iskoristiti takve trendove u cilju značajnije turističke valorizacije naših specijalnih rezervata prirode. Naravno da je to potrebno uraditi u skladu sa principima održivog razvoja jer bi u suprotnom pretila opasnost od degradacije ovih rezervata. Očuvana i zaštićena priroda u kombinaciji sa ruralnim iskustvom, Dunavom kao centralnim turističkim motivom regiona treba da predstavljaju biser ponude Dunavskog regiona na domaćem i međunarodnom tržištu. S druge strane gradovi i gradska naselja bi funkcionisala kao centralne tačke okupljanja i startna mesta odakle bi se lokalno stanovništvo i turisti upućivali ka specijalnim rezervatima prirode, ali i nacionalnim parkovima i ostalim zaštićenim delovima prirode unutar regiona, ali i šire.

Tabela 22. Karakteristike specijalnih rezervata prirode Dunavskog regiona

Specijalni rezervat prirode	Upravna oblast u kojoj se nalazi	Godina proglašenja	Površina rezervata (u ha)	Površina rezervata koji pripada režimu I stepena zaštite (u ha)
Gornje Podunavlje	Zapadnobačka	2001.	19 605	261,62
Karadorđevo	Južnobačka	1997.	4 239	130,48
Bagremara	Južnobačka	2007.	118	34,8
Koviljsko-petrovaradinski rit	Južnobačka	1998.	5 895	375,77
Titelski breg	Južnobačka	2012.	496	69
Slano Kopovo	Srednjobanatska	2001.	976	217,13
Stari Begej – Carska bara	Srednjobanatska	1994.	1 676	700,30
Zasavica	Sremska	1997.	671	-
Obedska bara	Sremska	1994.	9 880	324,93
Deliblatska peščara	Južnobačanska	2002.	34 829	2 261,80

Izvor: Prostorni planovi područja posebne namene Gornje Podunavlje, Bagremara, Stari begej – Carska bara, Zasavica, Obedska bara, Koviljsko-petrovaradinski rit, Deliblatska peščara, Plan upravljanja Spejilanog rezervata prirode Slano Kopovo 2011-2020., Specijalni rezervat prirode Karadorđevo – Studija zaštite, Specijalni rezervat prirode Titelski breg – Studija zaštite, www.vojvodinasume.rs, www.pzzp.rs, www.zzps.rs.

U većini specijalnih rezervata prirode u okviru Dunavskog regiona uspostavljen je trostepeni režim zaštite izuzev u rezervatima zasavica i Titelski breg gde je uspostavljen dvostepeni režim zaštite. Pored toga uspostavljena su i zaštitna područja na obodima rezervata. Najveći je Specijalni rezervat prirode Deliblatska peščara, dok je najmanji rezervat Bagremara.

Krećući se Dunavom od ulaska u našu zemlju prvi Specijalni rezervat prirode (SRP) na koji se nailazi jeste **Gornje Podunavlje** koji predstavlja jedan od najlepših rezervata na ovom području. SRP Gornje Podunavlje nalazi se na levoj

obali Dunava u dužini od 66 km i obuhvata Monoštorski i Apatinski rit. Nalazi se na području grada Sombora i opštine Apatin i predstavlja očuvani ritski kompleks sa karakterističnom florom i faunom. Pored prirodnih poseduje i kulturno-istorijske i ambijentalne vrednosti koje se mogu iskoristiti u turizmu. Pored toga što je specijalni rezervat prirode on spada i u međunarodna IPA, IBA i PBA područja, a pored toga je i Ramsarsko područje i deo je EMERALD mreže. To ukazuje na izuzetne prirodne odlike ovog rezervata čija je zaštita sprovedena kroz trostepeni režim zaštite, s tim da je u režimu I stepena zaštite oko 1,5% površine rezervata i tu je uključeno 7 područja koja obuhvataju delova Monoštorskog i apatinskog rita, jezero i rečne rukavce, kao i jedno močvarno područje. U režimu II stepena zaštite nalazi se 14 područja koja obuhvataju oko 25% ukupne površine rezervata.¹¹⁸

Najznačajnije za rezervat je da je to jedno od poslednjih očuvanih poplavnih područja sa karakterističnom florom i faunom u Evropi. Pored ostalog tu se nalazi čak 51 vrsta sisara, 248 vrsta ptica, 50 vrsta riba, 11 vrsta vodozemaca i preko 1.000 biljnih vrsta. Ovakvo bogatstvo flore i faune na ograničenom prostoru čini ovo područje još zanimljivijim. Posebno je značajno prisustvo orla belorepana, crne rode i najveća populacija evropskog jelena kod nas. SRP Gornje Podunavlje graniči se sa Parkom prirode Kopački rit u Hrvatskoj i Nacionalnim parkom Dunav-Drava u Mađarskoj čime je stvoreno jedno kontinuirano zaštićeno područje koje se pruža u 3 države, što je povoljno za prekograničnu saradnju kroz jedinstveni region sa zaštićenim prirodnim vrednostima.

Kada je u pitanju razvoj turizma na području i neposrednom okruženju SRP Gornje Podunavlje ono treba da se bazira na očiglednim prirodnim potencijalima kojima raspolaže uz uključivanje antropogenih potencijala koji su prisutni na ovom prostoru. Dalji razvoj turizma trebao bi da se odvija kroz:

- Eko turizam koji će se bazirati na prirodnim potencijalima SRP Gornje Podunavlje,
- Nautički turizam pošto se rezervat prostire na 66 km leve obale Dunava zajedno sa Velikim Bačkim kanalom hidrosistema DTD i mnogobrojnim rukavcima Dunava,
- Kulturno-manifestacioni turizam koji osnovu ima u manifestacijama tog kraja koje se oslanjaju na bogato etničko nasleđe i multikulturalnost, ali i ambijentalne celine Sombora, a zatim i Apatina i seoskih naselja,
- Banjski turizam koji već ima izgrađenu infrastrukturu i suprastrukturu u bezdanskoj banji i Banji Junaković i
- Ruralni turizam jer se radi o pretežno ruralnom prostoru koji poseduje izuzetne potencijale da privuče turiste.

Kao što se vidi radi se o oblicima turizam koji se zasnivaju na principima održivog razvoja. Prednost ovog područja je već spomenuta blizina granice sa Mađarskom i Hrvatskom i zaštićenih delova prirode u njima i mogućnost uspostavljanja međugranične saradnje koja bi stvorila jedinstveni turistički region

118 Prostorini plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Gornje Podunavlje – nacrt plana (2012), Republička agencija za prostorno planiranje)

sa imidžom koji bi bio formiran oko zaštićenih prirodnih područja sa naglašavanjem veze prirode i čoveka.

Dalje, idući niz tok Dunava, u Južnobačkoj oblasti jedan pored drugog nalaze se SRP **Karadordevo** i SRP **Bagremara**. SRP Karadordevo se nalazi na području opština Bačka Palanka i Bač i predstavlja plavno područje na levoj obali Dunava sa vodenim, močvarnim, livadskim i šumskim staništima, a ima i status IBA područja. Za ovaj rezervat je zanimljivo da se sastoji od dve celine koje su prostorno odvojeno, ali se nalaze u neposrednoj blizini jedna druge. Prva celina se nalazi na levoj obali Dunava severozapadno od Bačke Palanke dok je druga celina sa rečicom Mostongom nešto dalje na severozapadu, oko 2,5 km od prve celine. I ovde je uveden režim trostepene zaštite, a u režimu I stepena zaštite nalazi se oko 3,1% površine rezervata i uključuje 3 lokaliteta i to Šarengradsku adu, Široku baru i baru Grčki panjevi. Šarengradska ada predstavlja jedno od najvećihrečnih ostrva na Dunavu u Srbiji i ima površinu od 938 ha i smeštena je neposredno kod ušća Mostonge u Dunav. (*Specijalni rezervat prirode Karadordevo, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićeno područje I kategorije . Studija zaštite*) Osnovne prirodne vrednosti ovog rezervata su pored ritova, rukavaca i močvara i bogata flora i fauna. Posebno mogu da se izdvoje evropski jelen, staništa i mrestilišta riba sa 16 vrsta riba, preko 160 vrsta ptica, 8 vrsta vodozemaca itd. Pored toga odlikuju ga i očuvane šume hrasta, jasena, bagrema, brešta, bele i crne topole. Posebno je zanimljiva močvarna vegetacija među kojom su posebno značajni beli i žuti lokvanj. Turizam SRP Karadordevo treba da se razvija na prirodnim i antropogenim potencijalima kojima raspolaže, a osnovni oblici turizma koji treba da se u buduće razvijaju su:

- Lovni turizam koji se bazira na poznatom istoimenom lovištu, a koje raspolaže jelenima, srnama, muflonima i divljim svinjama,¹¹⁹
- Eko turizam u okviru kojeg može da se kao značajna niša razvija i „birdwatching”,
- Sportsko-rekreativni turizam kome pogoduje blizina emitivnih centara (Novi Sad je udaljen svega 55 kilometara, a Beograd oko 130 km) i
- Kulturno-manifestacioni turizam koji ima bogatu tradiciju, a Bač kao naselje po kome je čitava bačka dobila ime je bilo mesto naseljavanja Rimljana, avarska tvrđava, a pod ovim imenom se spominje još u VI veku; pored ovog naselja postoje i ostala naselja sa dugom istorijom, ali su danas seoskog tipa; jedan od najpoznatijih dvoraca Vojvodine nalazi se na ovom području i to je dvorac Dunderski kod Čelareva,

Najmanji rezervat je Bagremara koji se nalazi severno od Bačke Palanke sa površinom od svega 118 ha. Čak trećina rezervata se nalazi u okviru režima I stepena zaštite, a zaštita je organizovana u dvostepenom režimu zaštite. SRP Bagremara je osnovan radi zaštite jedinog staništa biljne vrste kukurjak u Srbiji. To je višegodišnja geofita iz porodice ljutića. Takođe, naziv ovog rezervata potiče od šuma bagrema koje

119 Prentović R., Kurjački A., Cvijanović D. (2012): „*Hunting in rural areas of Backa*“, Ekonomika poljoprivrede 3/2012., Beograd, str. 385-400., UDC: 639.1:631(497.113Bačka), UDC 338.43:63, YU ISSN 0352-3462.

prekrivaju gotovo čitavo područje Bagremare. SRP Bagremara za sada nije značajnije uključen u turističku ponudu, ali su za posete turista uređene staze i postavljene korpe za otpad. Može biti zanimljivo za turiste koji posećuju ovaj deo Bačke kao jedan od sekundarnih turističkih motiva koji se odlikuje estetskim vrednostima.

Sledeći niz tok dunava je SRP **Koviljsko-petrovaradinski rit** koji se nalazi na prosotru grada Novog Sada i delova opština, Sremski Karlovci, Indija i Titel. Zaštita je kao i kod najvećeg broja ostalih rezervata iz ove grupe organizovana po režimu trostepene zaštite, a u režimu I stepena zaštite nalazi se oko 7% površine rezervata. Koviljsko-petrovaradinski rit spada u red IPA i IBA područja i pripada grupi Ramsarskih područja. Pored toga što se nalazi na Dunavu posebna prednost u geosaobraćajnom i turističkom položaju ovog rezervata je da se nalazi i na drumskom koridoru X i na teritoriji grada Novog Sada kao značajnog emitivnog područja. Time je rezervat lako dostupan od strane turista i može se značajnije valorizovati kroz održivi razvoj turizma. Rezervat pri visokom vodostaju Dunava skoro u potpunosti biva poplavljen i odlikuju ga brojni rukavci u ritska vegetacija. Kao što mu i ime kaže sastoji se od Koviljskog i Petrovaradinskog rita koje odlikuju vodena, močvarna, livadska i šumska staništa. Kao najznačajnije prirodne vrednosti rezervata mogu se navesti preko 530 biljnih vrsta, 26 vrsta riba, 11 vrsta vodozemaca i 206 vrsta ptica.¹²⁰ Od ptica su posebno značajne bela roda, crna roda, crna lunja, velika bela čaplja, patka njorka i orao belorepan. Najzastupljenije su šume topole i vrbe. (*Specijalni rezervat prirode Koviljsko-petrovaradinski rit, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićeno područje I kategorije . Studija zaštite*) Od antropogenih motiva na širem području rita mogu se izdvojiti manastir Kovilj, Petrovaradin i Sremski Karlovci, kao i grad Novi Sad sa svojim antropogenim turističkim motivima. Na ovom području moguće je razvijati više oblika turizma među kojima se posebno ističu:

- Lovni turizam koji se zasniva na istoimenom lovištu u okviru samog rezervata i lovištima Neoplanta, Gornji Srem, Kalakača, Stara Tisa i Doročka koja se nalaze van granica rezervata,¹²¹
- Eko turizam koji se može razvijati u pravcu posmatranja turizma i rekreativnom iskustvu prilikom posete rezervata i
- Ribolovni turizam na Dunavu i poplavljenim područjima prilikom visokog vodostaja.

Na oko 40 km od Novog Sada, u blizini ušća Tise u Dunav nalazi se SRP **Titelski breg**. Ovaj rezervat spada i u IPA i IBA područja, a nalazi se na području opštine Titel i naleže na desnu obalu reke Tise. On je jedan od najmanjih specijalnih rezervata u okviru Dunavskog regiona. Ima razvučene elipsasti oblik koji se pruža u pravcu severozapad-jugoistok i obuhvata delove Titelske lesne zaravni sa lesnim platoima, lesnim pećinama i lesnim uvalama, tako da je u geomorfološkom smislu

120 Protorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Koviljsko-petrovaradinski rit (2012), Republička agencija za prostorno planiranje, Novi Sad

121 Prentović R., Gačić D., Cvijanović D. (2012): „*Agricultural land in Vojvodina as roe deer habitat – hunting – tourism aspect*“, Economics of Agriculture 4/2012, Vol.LIX, №4(573-840), 2012, Belgrade,UDC 338.43:63; ISSN 0352-3462; CIP 33 : 63(497.11); COBISS.SR-ID 27671; UDC: 639.111.1:338.48-52:799.2(497.113); str.603-615.

veoma zanimljiv. Jasno je izdvojen od ostalog dela reljefa lesnim odsecima koji na poedinim mestima imaju visinu i do 55 m. Zaštita je organizovana u trostepenom sistemu zaštite. Od prirodnih potencijala treba izdvojiti 630 biljnih vrsta, 137 vrsta ptica, 9 vrsta vodozemaca, 11 vrsta gmizavaca i 33 vrste sisara među kojima je najzanimljivija divlja mačka. Kada su u pitanju antropogene vrednosti ovog područja postoje tragovi koji govore o ranom naseljavanju prostora Titelskog brega. Jedno od značajnijih arheoloških nalazišta je nalazište Feudvar kod Mošorina sa ostacima istoimenog naselja i nekropole iz bronzanog i gvođenog doba.¹²² Na području Titelskog brega moguće je razvijati lovni turizam jer je ovo područje bogato srnama, zečevima, fazanima i jarebicama. Pored toga može se razvijati eko turizam sa posmatranjem ptica, izletnički turizam, kulturni turizam, sportsko-rekreativni turizam i edukativni turizam i to posebno u svrhu geomorfoloških, pedoloških i florističkih istraživanja.

U Srednjobanatskoj oblasti nalaze se 2 specijalna rezervata prirode i to SRP **Slano Kopovo** i SRP **Stari Begej – Carska bara**. SRP Slano Kopovo nalazi se u opštini Novi Bečej i udaljeno je od Novog Bečeja oko 6km. Slano Kopovo predstavlja paleomeandar Tise¹²³, a zanimljivost ovog jezera leži u činjenici da predstavlja jedno od poslednjih jezera na slatinskoj podlozi u Srbiji. Jezero je dugačko oko 3 km u pravcu severozapad-jugoistok, a u proseku je široko oko 400 m. Slano Kopovo spada u IBA područja, što i nije čudno kada njegovu najveću rednost predstavljaju upravo ptice, kojih tu ima 203 vrste ili više od 60% svih vrsta ptica na području Vojvodine. Posebno je zanimljivo po migratornim vrstama ptica koje u vreme migracija dolaze na Slano Kopovo. Tako se tu u periodu migracija nalazi i do 17 000 ždralova i više hiljada pataka i gusaka. Pored toga spada i u IPA područja, mada tačan broj biljnih vrsta nije poznat. Pošto se radi o slatinskom zemljištu sa velikom koncentracijom soli i vegetacija je prilagođena tim uslovima tako da se javljaju uglavnom slatinaste biljke ili halofite i prilagođene biljke euhalofite. Od antropogenih motiva može se izdvojiti arheološko nalazište Matejski brod na oko 1,5 km od jezera sa ostacima naselja iz starčevačke, vinčanske i potiske kulture u periodu od 6400.g.pr.n.e. do 4400.g.pr.n.e., ali i ostaci iz bronzanog doba i srednjeg veka.¹²⁴ Za sada turizam na Slanom Kopovu nije razvijen, ali postoje, pre svega prirodne predispozicije, za razvoj turizma na ovom području.

SRP Stari Begej – Carska bara nalazi se između Tise i Bečeja na području opštine Zrenjanin na levoj obali Tise i u blizini magistralnog puta Beograd - Zrenjanin. Pored Zrenjanina (udaljen oko 14 km) nalazi se u blizini emitivnih područja Novog Sada (udaljen oko 60 km) i Beograda (udaljen oko 55 km). Ovaj rezervat je IBA, IPA i Ramsarsko područje i deo je EMERALD mreže. U okviru rezervata je primenjen sistem trostepenog režima zaštite, a u I stepenu zaštite je oko 14% rezervata u okviru koga se nalaze Carska i Perleska bara i meandri Starog Bečeja. Čitavo područje

122 Specijalni rezervat prirode Titelski breg, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićeno područje I kategorije . Studija zaštite (2012), Pokrajinski zavod za zaštitu prirode, Novi Sad

123 Brankov J., Žujović B. (2008): Slano kopovo – Mogući pravci turističkog razvoja, Glasnik srpskog geografskog društva LXXXVIII 4/2008, str. 91-98.

124 Plan upravljanja Specijalnim rezervatom prirode Slano Kopovo od 2011. do 2020. Novi Bečej

je kombinovanog ritskog, slatinskog, livadskog, šumskog, barskog i močvarnog karaktera sa karakterističnom florom i faunom za takva područja. Na području rezervata prisutno je oko 500 biljnih vrsta sa ostacima šuma vrbe, topole i hrasta lužnjaka. Zanimljivo je da je na ovom prostoru registrovano 23 vrste vilinog konjica ili oko trećine vrsta vilinog konjica i Srbiji. Tu su registrovane i 24 vrste riba, 23 vrste vodozemaca i 22 vrste gmizavaca, a pored njih postoji i 250 vrsta ptica i čak 8 vrsta čaplji. (*Prostorni plan područja posebne namene SRP Stari Begej – Carska bara*) Turizam se može razvijati u više pravaca, a kao najznačajnije možemo izdvojiti:

- Lovni turizam koji se bazira na relativno brojnoj populaciji zečeva i divljih svinja,
- Ribolovni turizam sa potencijalima koje pruža reka Tisa, Begej i ribnjaci Ečke u blizini rezervata,
- Eko turizam sa eko stazama, razgledanjem rezervata brodom, posmatranje ptica,
- Obrazovni turizam koji bi se bazirao na prirodnim potencijalima rezervata,
- Kulturno-istorijski turizam sa posetama dvorcima, salašima i arheološkim nalazištima kojih ima oko desetak na ovom području, a postoji i vetrenjača iz XIX veka u Belom Blatu,
- Ruralni i nautički turizam pri čemu bi se kod oba oblika turizma trebalo insistirati na kvalitetu ruralnog prostora i njegovoj multikulturalnosti.

U okviru Sremske oblasti nalaze se 2 specijalna rezervata prirode i to SRP **Zasavica** i SRP **Obedska bara**. SRP Zasavica se geografski nalazi u severnoj Mačvi, južno od toka reke Save, ali administrativno pripada opštinama Sremska Mitrovica i Bogatić. Zaštita je organizovana u okviru režima II stepena zaštite, a osnovu ovog rezervata čini reka Zasavica koja predstavlja staro korito reke Save i Drine, a sa tokom Save povezana je kanalom Modran. Neposredna blizina Sremske Mitrovice, Novog Sada i Beograda, kao i blizina autoputa čine da je ovaj rezervat izuzetno dostupan i u blizini najznačajnijih emitivnih područja u okviru Dunavskog regiona. Time je njegov geografski, saobraćajni i turistički položaj veoma povoljan i lako se može valorizovati kao deo turističke ponude regiona.

Pored Zasavice osnovnu vrednost rezervata čini preko 800 biljnih vrsta, 190 vrsta ptica, 25 vrsta riba, 27 vrsta vodozemaca i gmizavaca i preko 500 vrsta beskičmenjaka (*Plan upravljanja Specijalnim rezervatom prirode Zasavica od 2012. do 2022.*) i oko 30 vrsta sisara. Na prostoru Zasavice je utvrđeno postojanje 56 vrsta dnevnog leptira. Na području rezervata su najzastupljenije šume poljskog jasena koji se meša sa topolom, vrbom i crnom jovom. (*Prostorni plan područja posebne namene SRP Zasavica*) Zasavica je svrstana u IBA, IPA, PBA i Ramsarska područja i deo je EMERALD mreže. Na području SRP Zasavica moguće je razvijati sledeće oblike turizma:

- Eko turizam koji se zasniva na prirodnim karakteristikama rezervata i omogućuje posmatranje ptica, leptira, uživanje u vizuelnom doživljaju rezervata i slično,

- Nautički turizam koji je moguć na Zasavici putem razgledanja rezervata turističkim brodom sa 60 mesta, a blizina reke save i veza preko kanal Modran daje osnovu i za posete manjim individualnim plovilima bar do rezervata,
- Lovni turizam na prostoru lovišta Mačva-Srem,
- Edukativni turizam sa eko radionicama i upoznavanjem sa florom i faunom prostora, a postoji i toranj za posmatranje ptica,
- Ribolovni turizam,
- Sportsko-rekreativni turizam sa mogućnošću bavljenja pešačenjem i biciklizmom, kao i rekreacijom na vodi
- Kulturni turizam koji bi se oslanjao na kulturno-istorijske potencijale Sremske Mitrovice i rimskog Sirmijuma, ali i na ponudu salaša,
- Manifestacioni turizam i naravno izletnički turizam.

SRP Obedska bara nalazi se u jugoistočnom delu Srema u opštinama Ruma i Pećinci. Predstavlja nekadašnji meandar reke Save i pruža se lučno između sela Obrež i Kupinovo u dužini od 13,5 km. I ovde je sistem zaštite organizovan po trostepenom režimu. Obedska bara je sa tokom reke save povezana kanalima Revenica i Vok putem kojih se snabdeva vodom za vreme visokog vodostaja Save, a prilikom niskog vodostaja Save ovim kanalima voda otiče iz bare. Flora ovog područja se odlikuje šumskom, žbunastom, travnom, barskom i močvarnom i vodenom vegetacijom. Najzastupljenije su šume hrasta lužnjaka koje se nalaze na uzvišenim delovima ili gredama (Kulpinske grede). Ovde postoji oko 500 vrsta biljaka, 220 vrsta ptica, 50 vrsta sisara među kojima se posebno ističu po značaju vidre, šakal, divlje mačke i kune zlatice, zatim postoji oko 250 vrsta insekata itd. (*Prostorni plan područja posebne namene SRP Obedska bara*) Od antropogenih turističkih motiva treba spomenuti ostatke iz perioda Vinčanske i starčevačke kulture, rimskog perioda, zatim sakralne objekte, etno patrk u Kupinovu, ostatke tvrđave Kupinik i manastira Obed. Ovi motivi nisu za sada adekvatno prezentovani i valorozovani kroz turizam, a i ne ulažu se sredstva u njihovo održavanje. Na području SRP Obedska bara moguće je razvijati eko turizam, nautički turizam, izletnički, sportsko-rekreativni, edukativni, lovni i ribolovni iu manifestacioni turizam. Za sada turizam nije na nivou koji bi mogao da ima prema postojećim prirodnim, ali i antropogenim motivima kao i blizini Beograda kao emitivnog centra.

SRP **Deliblatska pešćara** nalazi se u Južnobanatskoj oblasti na dodiru južnog Banata i Dunava, u trouglu Beograd-Vršac, granica sa Rumunijom, tok Dunava. Predstavlja najveću takvu pešćaru u Evropi i odlikuje se fosilizovanim dinskim reljefom koji je umiren pošumljavanjem ovog prostora kao i rastom travnih i žbunastih zajednica. Ima elipsast pravac pružanja u pravcu severozapad-jugoistok u dužini od 60 km, dok je najveća širina pešćare oko 25 km. Nsdmorska visina pešćare u najvišem delu je oko 135 m. Ovo je zanimljiv geomorfološki, hidrološki, floristički i faunistički prostor u Srbiji koji i poseduje brojne potencijale za razvoj turizma. Dok površinu pešćare, usled velike vodopropustljivosti peska, odlikuje bezvodnost i odsustvo rečnih tokova na površini u isto vreme je registrovano bogatstvo podzemnih voda do dubine od 200 m i to u više vodonosnih slojeva.

Takođe, po obodu peščare nalaze se rečni tokovi Dunava, Tamiša i Karaša, a za vreme visokog vodostaja Dunava izdanska voda zna da izbije i na površinu najnižih delova peščare uz Dunav. (Štetić, 2008) Zaštita u okviru SRP Deliblatska peščara je organizovana u trostepenom režimu zaštite prio čemu I režimi zaštite pripada oko 6,5% površine peščare. Na području peščare postoji oko 900 vrsta biljaka, a među šumama su najzastupljenije šume bagrema koje su neravnomerno raspoređene po peščari. Pored šuma bagrema sreću se i beli i crni bor, lipa, hrst i topola. Od faune treba istaći bogatstvo insekata, 24 vrste vodozemaca i gmizavaca i čak 171 vrstu ptica gnezdarica što prostor peščare čini izuzetno važnim. Među najznačajnijim vrstama ptica koje se ovde sreću treba istaći prisustvo banatskog sokola, orla krstaša i orla kliktaša. Peščara je i stanište slepog kučeta i jedino stanište stepskog skočimiša u Srbiji. (Prostorni plan područja posebne namene SRP Deliblatska Peščara) Pored toga na području peščare stanište imaju i jeleni i divlje svinje koji su prisutni u većem broju i mali broj vukova. (atlas turističkih potencijala zaštićenih područja Srbije) Prosotrnim plano područja posebne namene SRP Deliblatska peščara predviđeno je da se širi prostor rezervata podeli u 4 turističke zone i to:

- SRP Deliblatska peščara kao posebna turistička zona u okviru koje se lokalitet Čardak sa izgrađenim smeštajnim kapacitetima, infrastrukturom, turističko-rekreativnim sadržajima, ekološkim i ambijentalnim vrednostima nameće kao na najkvalitetniji turistički lokalitet; pored njega lokalitet Devojački bunar na obodu rezervata bi trebalo da ima noseću funkciju razvoja turizma na ovom području;
- Podunavska turistička zona koja pored dela toka Dunava obuhvata i deo doline Karaša i pristanište Staru palanku sa ušćem Nere u Dunav;
- Belocrkvanska turistička zona čiji centralni motiv predstavljaju Belocrkvanska jezera, a pored njih i dolina Karaša, Nere i deo kanala DTD i
- Vršačka turistička zona.

Uzimajući u obzir prirodne potencijale kojima raspolaže ovaj rezervat, ali i blizinu gradskih naselja kao što su Beograd, Pančevo, Bela Crkva, Vršac itd. Blizina toka Dunava i granice sa Rumunijom može se iskoristiti za razvoj različitih oblika turizma na ovom području. Pre svega *nautički turizam* koji bi se razvijao na toku reke Dunav, ali i Nere i Karaša i njihovih rekreativnih potencijala, *lovni i ribolovni turizam* sa lovištem Deliblatska peščara i lovištima u okruženju peščare, *tranzitni turizam* koji bi trebalo značajnije da se razvije sa realizacijom plana izgradnje koridora XI koji bi vodio od Vršca, preko Beograda do Crne Gore, *eko turizam*, *ruralni turizam*, *izletnički i manifestacioni turizam*.

Na osnovu prethodne analize potencijala i mogućnosti razvoja turizma u okviru specijalnih rezervata prirode Dunavskog regiona može se zaključiti da su mogućnosti razvoja prisutne, do sada samo delimično iskorišćene i da puni potencijal prirodnih i antropogenih motiva tek treba da se iskoristi. Uglavnom povoljan geosaobraćajni i turistički položaj, lokacija uz glavne rečne tokove regiona i blizina domaćih emitivnih turističkih centara, kao i blizina međunarodnih turističkih koridora treba da u budućem periodu budu prednost koja će uticati na adekvatniju turističku valorizaciju ovih rezervata i povećane prihode od turizma.

Mogućnosti uključivanja ostalih zaštićenih delova prirode u turističku ponudu

Nacionalni parkovi i specijalni rezervati prirode predstavljaju najznačajnije i najprostranije prirodne potencijale Dunavskog regiona. Međutim, pored njih ovaj regiona raspoalže i ostalim zaštićenim delovima prirode, a koji su proglašeni i zaštićeni u skladu sa domaćom pravnom regulativom. Tu spadaju parkovi prirode, predeli izuzetnih odlika, strogi rezervati prirode i spomenici prirode. Njihov broj je značajan i rasprostranjeni su u čitavom regionu. Pojedni od navedenih oblika zaštićene prirode imaju potencijale, da zahvaljujući svojim prirodnim i kulturno-istorijskim vrednostima, u narednom periodu prerastu u specijalne rezervate prirode ili nacionalne parkove. Ovo je u skladu sa trendovima očuvanja prirode koji nam nameću potrebu zaštite što većeg dela teritorije kako bi bila sačuvana za buduće generacije, ali i nacionalna strateška dokumenta poput Nacionalne strategije održivog razvoja, Nacionalne strategije održivog korišćenja prirodnih resursa i dobara i Strategije biološke raznovrsnosti Republike Srbije. Neki od najzanimljivijih zaštićenih delova prirode u okviru Dunavskog regiona koji su već uključeni ili imaju potencijale da se još značajnije uključe u turističku ponudu jesu predeli izuzetnih odlika Veliko ratno ostrvo, Kosmaj i Avala, svi u području Beograda.

Pri turističkoj valorizaciji i eksploataciji zaštićenih delova prirode u okviru Dunavskog regiona neophodno je rukovoditi se principima održivog razvoja. Turizam treba razvijati na takav način da pomogne i doprinese zaštiti ovih prostora, a ne da bude degradirajući faktor. Turističku infra i suprastrukturu treba graditi pretežno van zaštićenih prostora, odnosno na njihovim prilazima, dok bi se u okviru zaštićenih prostora gradile eko staze, centri za posmatranje ili vizitorski centri, a posebno je neophodno izbegavati privredne delatnosti koje nisu u korelaciji sa ekološkim i turističkim razvojem ovih prostora. Može se zaključiti da mogućnosti za uključivanje zaštićenih delova prirode Dunavskog regiona svakako postoje, ali se većina ovih prostora ne može prodavati kao primarni turistički motiv, već kao komplementarni turistički motiv i to na više različitih tržišta koja imaju potrebu da dožive prostore zaštićene i očuvane prirode. Ovi prostori mogu biti sastavni deo proizvoda *ruralnog, nautičkog, eko, izletničkog, sportsko-rekreativnog, lovnog i ribolovnog, kulturnog i edukativnog turizma*. U daljem turističkom razvoju treba izbegavati konflikte prirode i masovnog turizma kroz pravilno planiranje nosećih kapaciteta i kontrolu njihovog sprovođenja, ali i konflikte lokalne zajednice i turista koji mogu nastati usled nedovoljne upućenosti lokalnog stanovništva u mogućnosti i pravce daljeg razvoja njihovih zajednica¹²⁵. Trenutni svetski trendovi koji podrazumevaju približavanje čoveka i prirode, povećanje svesti o potrebi očuvanja prirode i sve veći nedostatak kvalitetnih prirodnih prostora predstavljaju šansu za uključivanje zaštićenih prostora Dunavskog regiona na domaće i inostrano turističko tržište.

125 Štetić S., Šimičević D. (2013): Relationship between tourism and sustainable development of rural areas in The Danube Region, Thematic Proceedings - International Scientific Conference Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within The Danube region.

KULTURNI TURIZAM

.....

Pojam kulturnog turizma prevazilazi okvire „visoke kulture” i obuhvata znatno šire interesovanje savremenih turista koji u ovim kretanjima učestvuju radi ukupnog kulturnog obogaćenja pojedinaca i/ili grupa. Kretanja u okviru kulturnog turizma ne obuhvataju samo interesovanja za umetničkim delima, objektima i ustanovama kulture, već turiste privlači i pokreće čitav niz pojava iz našeg okruženja koje utiču na ukupan emotivni, duševni i spoznajni razvoj pojedinca. *Cook, Yale i Marqua*¹²⁶ to definišu kao ukupnu praksu jednog društva koja se sastoji od tri dela:

- **Materijalna kulturna dobra** – obuhvataju umetnička dela i različite proizvode umetnosti,
- **Dnevne kulturne aktivnosti** – obuhvataju gastronomiju, garderobu, jezik i specifične oblike interakcije članova nekog društva kroz igru, rad i život u celini,
- **Specijalni kulturni izrazi** – obuhvataju jedinstvenu istoriju, arhitekturu i tradiciju jednog društva.

Dakle, sve ono što čini jedno društvo jedinstvenim i specifičnim, čitavo njegovo postojanje kroz istoriju, proizvodi njegove aktivnosti i interakcije među njegovim članovima mogu biti motiv ka kome se kreću turisti unutar kulturnih turističkih kretanja. Da li će baš sve biti i zanimljivo za turiste? Naravno da neće. U zavisnosti od jedinstvenosti, istorijskog značaja, atraktivnosti, pristupačnosti u smislu cene i vremena potrebnog da se poseti i ličnih preferencija turisti će napraviti selekciju onih motiva koje žele da posete u okviru svojih kretanja.

Bez obzira da li kulturu posmatramo u njenom užem smislu kao proizvode i ustanove kulture ili u širem smislu kao sveukupnost pojava u našem okruženju ona privlači brojne turiste. Kultura, bilo kao primarni motiv kretanja ili samo kao deo sadržaja unutar destinacije u koju turisti odlaze, predstavlja sastavni deo skoro svakog turističkog putovanja. Postoje brojni pokušaji definisanja kulturnog turizma među kojima bi mogli da se izdvoje definicije koju su dali *Hall i Zeppel*¹²⁷ koji kulturni turizam definišu kao „iskustveni turizam baziran na i stimulisan od strane izvođačke umetnosti, vizuelne umetnosti i festivala”¹²⁸ koja kulturni turizam

126 Cook A.R., Yale J.L., Marqua J.J., (2002): *Tourism,- The business of Travel*, Prentice Hall, New Jersey.

127 Zeppel, H. & Hall, C. (1992). *Arts and heritage tourism* In Weiler, B. & Hall, C., *Special Interest Tourism*, London: Belhaven, pp.47-68

128 Timothy D.J., Boyd S.W. (2003): *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow

definiše kao „oblik turizma u kome prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnog karaktera, to jest materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom”¹²⁹. Ove definicije se zadržavaju na kulturnoj baštini, odnosno materijalnim i nematerijalnim dostignućima u različitim kulturnim periodima i doživljaju ili iskustvu koje kreiraju kod posmatrača, odnosno turista. Možda bi pravilnije bilo reći da kulturni turizam obuhvata *ukupno iskustvo turista koje nastaje u posmatranju i/ili interakciji sa materijalnim i nematerijalnim dostignućima civilizacije i ljudskog društva kroz različite periode njihovog razvoja*.

*Richards*¹³⁰ izdvaja nekoliko osnovnih uloga kulturnog turizma u savremenom društvu zbog čega postaje interesantan i za vlade, međunarodne asocijacije i organizacije i turističke organizacije. Kao osnovne uloge kulturnog turizma on izdvaja:

- **Unapređenje ukupnog ekonomskog razvoja** turističke destinacije kroz otvaranje novih radnih mesta i smanjenje nezaposlenosti,
- **Promocija identiteta i kulturne reznolikosti** turističke destinacije i
- **Obezbeđenje održivog razvoja i upotrebe** kulturnog bogatstva.

Kultura i kulturno nasleđe se vide kao pokretači ukupnog ekonomskog razvoja destinacija koji treba da generišu dodatne prihode u tim destinacijama. To je u skladu sa istraživanjima koja su pokazala da kulturni turizam ostvaruje značajan finansijski promet, a po nekim podacima za više od 50% turističke delatnosti osnovni pokretač jeste kulturno nasleđe. Dobro je da se pored uloge kulturnog nasleđa kao generatora ukupnog ekonomskog razvoja shvata i potreba njegove zaštite i održivog korišćenja. Često su ova dva pola u sukobu, odnosno želja za većim prihodima od kulturnog nasleđa može voditi ka njegovom trošenju i uništavanju. Na menadžerima u destinacijama, ali i stručnjacima iz oblasti kulture je da uspostave skladno stanje koje će na najbolji način približiti kulturno nasleđe turistima i obezbediti njegovo očuvanje za budućnost.

Usko povezan pojam sa pojmom kulturnog turizma jeste turizam nasleđa. On je u direktnoj vezi sa poasmatranjem kulturnog turizma kao šireg pojma koji obuhvata ukupno stvaralaštvo na određenom prostoru. Međutim nasleđe obuhvata i prostore na koje je uticala i priroda u sadejstvu ili u ekstremnim slučajevima bez učešća čoveka. U skladu sa tim stavom je i jedna od najranijih celovitih podela nasleđa koju je UNESCO 1972. godine dao u Konvenciji o zaštiti svetskog kulturnog i prirodnog nasleđa. Po toj konvenciji UNESCO je celokupno nasleđe podelio na tri dela i to:¹³¹

- **Spomenike** – arhitektonska dela, dela monumentalne skulpture i slikarstva, elementi ili strukture arheološke prirode, napisi i posvete, pećinska staništa

129 Štetić S. (2007): Posebni oblici turizma, Monografija, LI, Beograd.

130 Richards G. (2001): Cultural Attractions and European Tourism, CAB International, Wallingford.

131 *Cultural Heritage and Development – A Framework for Action in the Middle East and North Africa* (2001): The International Bank for Reconstruction and Development/ THE WORLD BANK, Washington, str. 2.

i pojave od izuzetnog univerzalnog značaja sa stanovišta istorije, umetnosti ili nauke;

- **Grupe građevina** – grupe izolovanih ili povezanih građevina koje su zbog svoje arhitekture, homogenosti ili mesta koje zauzimaju u pejzažu od izuzetnog univerzalnog značaja sa stanovišta istorije, umetnosti ili nauke;
- **Lokalitete** – dela čoveka ili kombinovanog dejstva čoveka i prirode i područja, uključujući i arheološke lokalitete, koja su od izuzetne vrednosti sa stanovišta istorije, estetike, etnologije i antropologije.

Ovakva podela je dosta detaljna ali ne i potpuna. Kao što se vidi iz Konvencije UNESCO-a podela je usmerena samo na opipljivo nasleđe, odnosno na materijalno nasleđe ljudske aktivnosti i u manjoj meri prirode u kombinaciji sa čovekom. Nasleđe se ipak danas posmatra u širem kontekstu i nikako ne sme da se svede samo na materijalno nasleđe. Brojni autori su to uvideli i pokušali su dati detaljniju i adekvatniju podelu nasleđa. Tako *Timothy i Boyd*¹³² dele nasleđe na :

- **Opipljive nepokretne resurse** – građevine, reke, prirodna područja i ostale oblike;
- **Opipljive pokretne resurse** – objekte u muzejima, dokumente u arhivama, pokretna umetnička dela i sve ostale pokretne resurse od značaja;
- **Neopipljive resurse** – u to spadaju vrednosti, običaji, ceremonije, životni stil, festivali, umetnički i kulturni događaji i slično.

Timothy i Boyd su identifikovali opipljive i neopipljive resurse, odnosno u nasleđe su ubrojali sve resurse koji mogu biti od interesa za čoveka, a nastali su kroz razvoj ljudskog društva na datom području. Veliki broj autora se slaže i smatra da pokriva sve važne aspekte nasleđa u svim dostupnim formama i oblicima.

*Howard*¹³³ je otišao još jedan korak dalje i identifikovao je sedam polja ili oblasti nasleđa i to: priroda, pejzaži, spomenici, lokaliteti, proizvodi ljudskog rada, aktivnosti i ljudi. On spaja u isti kontekst građevine, prirodu koja ih okružuje, predmete unutar građevine, ljude koji su tu živeli i radili i procese ili aktivnosti koje su svakodnevno sprovodili unutar datog prostora (obedovanje, svakodnevni život, sahrane i slično). Howard je to prikazao na primeru seoskog imanja u Engleskoj i ukazao na značaj celokupnog konteksta za očuvanje i eksploataciju nasleđa¹³⁴

Turizam nasleđa može da se posmatra sa stanovišta ponude, odnosno sa stanovišta istorijske vrednosti samog nasleđa i njegovih karakteristika, ali i sa stanovišta turista, odnosno njihove precepcije nasleđa, a u skladu sa tim i stvaranja potrebe da se nasleđe poseti.¹³⁵ Bilo koji od pristupa da se uzme treba insistirati na činjenici da nasleđe čine kako kulturne, odnosno antropogene atrakcije, tako i

132 Timothy D.J., Boyd S.W. (2003): *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

133 Howard P. (2003): *Heritage: management, interpretation, identity*, Continuum, London

134 Zanimljivo je da je Howard u nasleđe uključio i ljude. On u to polje ubraja svece, heroje, žrtve, poznate ličnosti i sve ostale ljude i zajednice koje su od značaja i predstavljaju polje interesovanja za turiste i posetioce. Takođe, on pravi razliku između prirode i pejzaža kao nasleđa, što je u skladu sa praksom koja je normalna i prisutna u Velikoj Britaniji.

135 Li M., Wu B., Cai L. (2008): Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective, *Tourism Management* 29, str. 308-319.

prirodne atrakcije, odnosno prirodno nasleđe koje je u kontekstu ukupnog iskustva turista na datom području. Prema tome bi sveobuhvatna definicija mogla da glasi: *turizam nasleđa jeste oblik kretanja koji je usmeren ka antropogenim ili prirodnim atrakcijama koje sadrže istorijske i kulturne vrednosti za širu zajednicu ili društvenu grupu, a istovremeno kod turista izazivaju osećaj pripadnosti.*

Pored turista, postoje i ostale grupe zainteresovane za nasleđe. *Howard* ih naziva tržištima nasleđa, ali bi adekvatniji naziv bio zainteresovanim stranama ili stakeholderima. On ih deli na 6 grupa koje su prikazane u Tabeli 23. Svaka od tih grupa je zainteresovana za nasleđe, vrlo često iz različitih motiva i različitih interesa.

Tabela 23. Zainteresovane strane za nasleđe

NAZIV GRUPE	ČLANOVI GRUPE	INTERES GRUPE
Vlasnici	Vlasnici izgrađenog nasleđa i rukovodstva, uključujući i organizacije i državne organe	Privatnost, bezbednost i finansije
Vlada	Državni organi koji finansiraju očuvanje svih oblika nasleđa	Ostvarivanje legitimiteta i prestiža kroz stvaranje sličnosti unutar regije i različitosti u odnosu na druga područja
Naučnici	Naučni krugovi koji „otkrivaju” nasleđe	Usled neraspologanja značajnijim fondovima savetuju državne organe u cilju očuvanja i zadržavanja autentičnosti
Mediji	Svi oblici medija uključujući film kao medij	Približavanje nasleđa korisnicima medija i stvaranje interesovanja kod njih
Insajderi	Lokalno stanovništvo i članovi različitih grupa	Obezbeđenje pristupa nasleđu, često uz brojna ograničenja autsajderima
Autsajderi	Turisti, ekskurzisti, jednosdnevni posetioči, hodočasnici i slično	Žele pristup nasleđu uz adekvatnu interpretaciju

Izvor: Prilagođeno na osnovu Howard P. (2003): Heritage: Management, Interpretation, Identity, Continuum, London, str. 104-110.

Vrlo je teško prilikom razvoja turizma nasleđa na određenom području pomiriti, ne retko, oprečne interese svih navedenih grupa. Na menadžerima unutar destinacija je da ubede da će razvojem turizma svi profitirati, odnosno da će ostvariti upravljanje nasleđem koje će omogućiti smanjenje pritiska na nasleđe kao atrakciju, obezbediti koristi, kako po nasleđe tako i po lokalnu zajednicu (očuvanje nasleđa uz istovremeni ekonomski razvoj lokalne zajednice) i održati specifičan kvalitet nasleđa u potpunoj autentičnosti.¹³⁶ Obezbeđivanjem

136 Howard P. (2003): *Heritage: management, interpretation, identity*, Continuum, London

postavljenih principa¹³⁷ može se obezbediti i uspešan održivi razvoj turizma nasleđa, kao kompleksnog oblika turizma.

Arheološki potencijali Dunavskog regiona

Od 171 arheološkog nalazišta koja se nalaze u Centralnom registru Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture čak 83 arheološka nalazišta je u okviru Dunavskog regiona. To predstavlja značajan potencijal za razvoj kulturnog turizma u okviru regiona.

Tabela 24. Distribucija arheoloških nalazišta po oblastima Dunavskog regiona

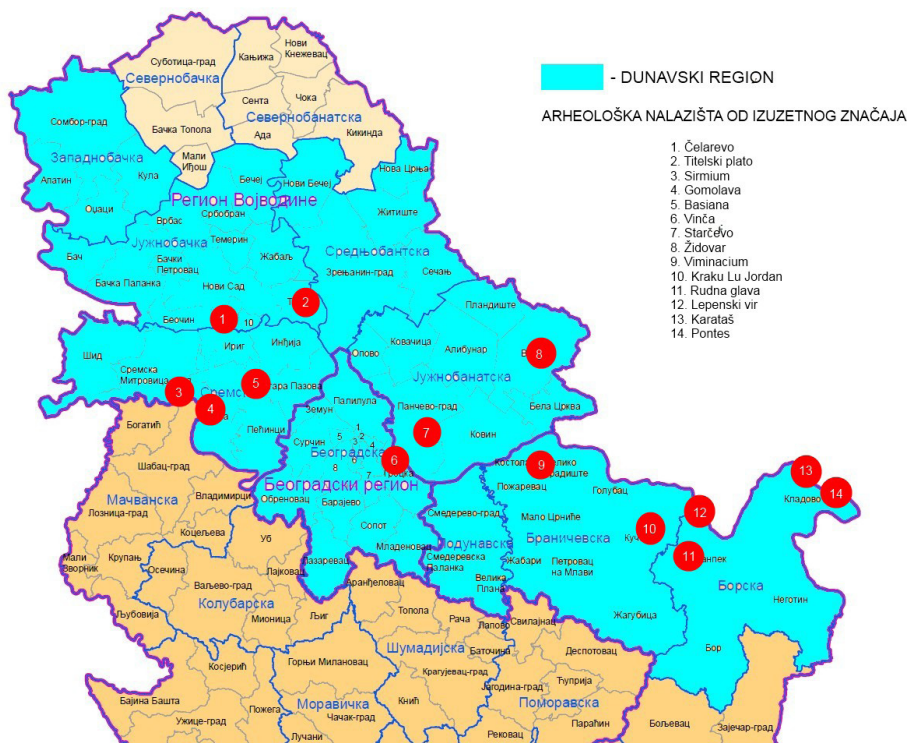
Oblast	Broj arheoloških nalazišta
Beogradska	20
Zapadnobačka	2
Južnobačka	10
Sremska	16
Srednjobanatska	3
Južnobanatska	4
Podunavska	/
Braničevska	2
Borska	25

Izvor: www.heritage.gov.rs

Najveći broj arheoloških nalazišta senalazi u okviru Borske oblasti i Beogradskog regiona, dok u Zapadnobačkoj i Braničevskoj oblasti ima po dva arheološka nalazišta, dok u Podunavskoj oblasti nema arheoloških nalazišta. Od ukupnog broj arheoloških nalazišta Dunavskog regiona njih 14 pripada nepokretnim kulturnim dobrima od izuzetnog značaja.

137 Orbasli A. (2000): *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*, E & FN Spon, New York.

Karta 10. Arheološka nalazišta Dunavskog regiona od izuzetnog značaja



Izvor: Prerađeno na osnovu Opštine i regioni u Srbiji, 2012. – www.stat.gov.rs

Među arheološkim nalazištima Dunavskog regiona jedno od najznačajnijih, ako ne i najznačajnije, jeste **Lepenski vir**. Lepenski vir je otkriven 60-ih godina XX veka, kada su rađena iskopavanja uporedo sa izgradnjom hidrocentrale na Dunavu. On predstavlja jedno od najznačajnijih arheoloških nalazišta u Evropi iz perioda mezolita i kasnije neolita. Pretpostavlja se da je ovo naselje tipičan predstavnik šire kulturne grupe koja je živela na ovom delu Dunava, pružajući se duž njegovih obala najmanje 150 km. Kao nalazište koje pripada istoj kulturnoj grupi, na osnovu keramike koja je pronađena tamo, *Borić i Dimitrijević*¹³⁸ navode Padinu koja se nalazi u blizini. Iako postoje dokazi o prilično dugom naseljavanju ovog prostora u periodu od oko 9.300.g.pr.n.e. do 5.700.g.pr.n.r., ono po čemu je nalazište poznato, a to su kuće trapezoidnog oblika, naseljavane su na tom prostoru u periodu od svega 500-tinjak godina i to od 6.300.g.pr.n.e. do 5800.g.pr.n.e. Pored ostatka osnove trapezoidnih kuća pronađeni su i brojni drugi artefakti kao što su razni alati i nakit od kamena, rogova i kosti, monumentalne skulpture od kamena peščara, kao i pločice sa

138 Borić D., Dimitrijević V., 2007. When did the 'Neolithic package' reach Lepenski Vir? Radiometric and faunal evidence. Documenta Praehistorica XXXIV, str. 53-72.

urezanim znacima nalik na znakovno pismo što ukazuje na to da su prvobitne lovačko-sakupljačke zajednice koje su naseljavale terasu pokraj Lepenskog Vira uspostavile složene društvene odnose, osnovale arhitekturu prepoznatljivog stila i modelovale monumentalnu skulpturu od ogromnih oblutaka. Pored kuća trapezoidnog oblika i skulptura od oblutaka ribolikog izgleda, najzanimljiviji deo naselja predstavljaju ognjišta koja su imala dublju, magijsku ulogu povezivanja života i smrti u ciklusu od rađanja do umiranja i njegovog ponovnog pokretanja. Iako su se mrtvi sahranjivali unutar kuća sve ostalo u kući trebalo je da podseća na događaja rađanja i stvaranja novog života. Tu se misli na ribolike skulpture, ognjište i kamenje koje je obrađeno i ugrađeno u ognjišta.¹³⁹

Samo naselje je bilo smešteno na platou uz obale Dunava i imalo je oblik potkovice sa jasno uređenom unutrašnjom strukturom i centralnim trgom u sredini naselja. Nakon iskopavanja, a radi zaštite izmešteno je u autentičnom rasporedu na višu terasu kako ne bi bilo potopljeno. Danas na ovom mestu postoji savremeni vizitorski centar koji ispunjava zahteve ovako značajnog arheološkog nalazišta čime je i približeno posetiocima koji žele da se upoznaju sa nekadašnjim načinom života mezolitskih i neolitskih zajednica na obalama Dunava u Đerdapskoj klisuri.

Pored Lepenskog vira na području Dunavskog regiona arheološka nalazišta koja spadaju u nepokretna kulturna dobra su Vinča – lokalitet Belo brdo, Rudna glava, Pontes, Karataš, Starčevo, Basiana, Sirmium, Židovar, Gomolava, Čelarevo, Titelski plato, Viminacium i Kraku Lu Jordan. Najviše ih se nalazi u Borskoj oblasti (4), zatim Sremskoj (3), po 2 se nalaze u Južnobačkoj, Južnobanatskoj i Braničevskoj upravnoj oblasti i 1 u Beogradskoj. Kao značajna arheološka nalazišta iz praistorijskog perioda treba spomenuti **Starčevo** i **Vinču** kao centre vinčanske i starčevačke kulture. Arheološki nalazište Starčevo nalazi se na svega 8 km od Pančeva na levoj obali Dunava kod sela Starčeva. Čitava kultura starijeg neolita koja se razvijala na srednjem toku Dunava dobila je ime po ovom lokalitetu kao starčevačka kultura, a zahvaljujući izuzetnom značaju koji su imali otkriveni nalazi u okviru ovog lokaliteta. Prostor na kome postoje ostaci naselja koja su pripadala starčevačkoj kulturi obuhvatao je područja južno i severno od tokova Save i Dunava i pružao se na jug sve do današnje Makedonije. Najobimnija istraživanja na ovom lokalitetu preduzeta su u periodu od 1928.g. do 1932.g., a dva manja istraživanja su rađena 60-ih godina XX veka i početkom XXI veka. Pronađene su jame-zemunice koje su imale kružni i elipsoidni oblik i prečnik od 2 do 6 metara, kao i grobovi u koje su pokojnici sahranjivani u zgrčenom položaju. (www.srbija.travel) Tom prilikom je pronađeno niz artefakata na osnovu kojih je izvršena periodizacija i karakterizacija starčevačke kulture. Nađeni su keramika, dobro očuvani artefakti od koštanih sirovina – šila, probojci, igle, spatule, strugači, udarači, retušeri, čekići, kašike i ukrasni predmeti.¹⁴⁰ Keramika predstavlja glavnu odliku starčevačke kulture, a odlikuje je slikanje belom, crnom i crvenom bojom. Starčevačka kultura se razvijala

139 Radovanović I. (1997): The culture of Lepenski Vir: a contribution to the interpretation of its ideological aspects, u Antidoron Dragoslavo Srejovici completis LXV annis ad amicis, collegis, discipulis oblatus: 87-93. Centar za arheološka istraživanja, Beograd.

140 Vitezović S.M. (2012): koštani projektili sa lokaliteta Starčevo – Grad, Glasnik Srpskog arheološkog društva 28, str. 233-246.

u periodu od 5300.g.pr.n.e, do 4.400.g.pr.n.e. i predstavlja najstariju kulturnu grupu neolita.

Pored starčevačke kulture za ovaj deo Evrope, ali i za čitav evropski kontinent značajna je i vinčanska kultura. Arheološki lokalitet Belo brdo u Vinči nalazi se na desnoj obali Dunava, na oko 14 km od Beograda. Istraživanje lokaliteta traje dosta dugo, a prva iskopavanja su izvršena još 1.908.g. Prva istraživanja je radio Miloje Vasić. Prostor današnjeg lokaliteta je naseljen oko 5.000.g.pr.n.e. i u okviru njega naselja su se razvijala u kontinuiranom periodu od 6 milenijuma. Tako je stvoren kulturni sloj debljine 10,5 m sa devet slojeva koji se nalaze jedan preko drugog, a na njegovom dnu nalaze se ostaci neolitskog naselja po kome je čitava kultura dobila ime. Vinčanska kultura se u jednom svom periodu razvijala paralelno sa starčevačkom kulturom i prostirala se na području jugoistočne Evrope. Neolitsko naselje razvijalo se u periodu od 5.500.g. pr.n.e. do 4.500.g.pr.n.e. i stanovnici tog naselja su živeli u poluukopanim kućama sa krovovima od šiblja i slame, sa okruglom i elipsastom osnovom i imale su izgled šatora. Kuće su nalikovale kućama starčevačke kulture s tim da su bile veće i masivnije. U ostalih osam horizonata građene su ušorene prostrane kuće kvadratnog oblika, od drveta i blata. U periodu od 4500. do 3.500.g.pr.n.e. Vinča je postala privredni, kulturni i verski centar, koji je presudno uticao na kulturu svih zemljoradničkih zajednica srednje i jugoistočne Evrope. Na području Vinče otkriveni su i tragovi starosrpskog groblja iz perioda od X do XIII veka. Periodu vinčanske kulture pripada i arheološki lokalitet **Gomolava** kod sela Hrtkovci kod Rume. Čitavo područje Gomolave ima površinu preko 18.000 m², ali je do sada istraženo oko 5.000 m² i pronađeni su ostaci 31 kuće. Vinčanskoj kulturi pripadaju tri horizonta koja su nastala u periodu od 5.000.g.pr.n.e. do 4.650.g.pr.n.e.. (*Porčić, 2011*) Nakon vinčanske kulture Gomolavu naseljavaju stočarsko-zemljoradničke zajednice, da bi u mlađem gvozdenom dobu postala važan administrativni, ekonomski i kulturni centar Kelta. Tu su pronađeni i ostaci srednjovekovne nekropole sa preko 1.000 tela.

Bez potrebe da se daje opis svih arheoloških lokaliteta, može se zaključiti da se oni prostiru duž čitavog toka Dunava kroz Srbiju, kao i na području čitavog Dunavskog regiona. Arheološka nalazišta kao deo kulturnog nasleđa jednog područja mogu biti veoma interesantna za turističku ponudu. Jedan od turističkih koridora koji se zasniva na arheološkim potencijalima Dunavskog regiona, a koji je već predstavljen na turističkom tržištu jeste kulturni koridor „Putevima rimskih careva”. Zainteresovanost turista za kulturom, a u okviru nje i za arheološkim lokalitetima je evidentna i treba je usmeriti ka arheološkim potencijalima regiona, a naročito onim koji imaju širi međunarodni značaj kao što su spomenuti Lepenski vir, Starčevo i lokaliteti koji pripadaju starčevačkoj kulturnoj grupi, zatim lokaliteti vinčanske kulturne grupe, lokaliteti iz rimskog perioda gde se posebno izdvajaju Srimium, Basiana, Pontes, Viminacium, Dijana i drugi.

Dvorci i utvrđenja kao deo specifične ponude kulturnog turizma

Sa aspekta razvoja kulturnog turizma u okviru Dunavskog regiona značajno mesto zauzimaju dvorci i tvrđave koje se tu nalaze, a pojedini od njih imaju izuzetno burnu i zanimljivu istoriju i odigrali su značajnu ulogu u evropskim istorijskim kretanjima. Kada se radi o dvorcima misli se na palate i letnjikovce Vojvodine koji su bili deo velikih poseda i vlasništvo bogatih veleposednika i industrijalaca koji su tu živeli. Građeni su u XVIII i XIX veku u cilju imitiranja raskošnog života na Austrougarskom dvoru. Karakteristike dvoraca Vojvodine se ogledaju u tome da su to objekti namenjeni odmaranju, dokolici i uživanju njihovih vlasnika, a građeni su pretežno na lokacijama koje su bile udaljene od mesta njihovog stalnog prebivališta. Mnogi od njih imaju prostrane zelene površine koje ih okružuju¹⁴¹. Danas su dvorci Vojvodine prepoznati kao značajan turistički potencijal i mnogi od njih su renovirani i pretvoreni u ekskluzivne hotele i vile za prihvatanje gostiju i njihov odmor.¹⁴² Magičan prizvuk reči dvorac, pomalo bajkovita arhitektura i veo misterije koji ih prati čine idealan sklop za privlačenje turista i građenje imidža zanimljivih i specifičnih objekata za prihvatanje i smeštaj turista. Mnogi dvorci su i danas napušteni i zapušteni i potrebno je uložiti značajna sredstva za njihovu rekonstrukciju i uključivanje u deo ponude kulturnog turizma.

Tabela 25. Dvorci Vojvodine u okviru Dunavskog regiona

Oblast	Broj dvoraca	Naziv dvorca	Opština
Zapadnobačka	9	Dvorac Kovačevih	Sombor
		Dvorac Redl	Sombor
		Dvorac Baba Pusta	Sombor
		Kaštel	Sombor
		Kaštel Vamošer	Sombor
		Dvorac Fernbahovih	Apatin
		Vila Ertlovih	Odžaci
		Dvorac Petro Kuzmjak	Kula
		Vila u Kuli	Kula

141 Radovanovac A. (2012): Baština u krizi - Dvorac Špicer u Beočinu, *Sinteza IV/1 UDK: 398-93/99(09)*, str. 63-84.

142 Pandžić A. (2000): Dvorci i palate kao buduće esencijalne antropogene turističke atraktivnosti Banata, *Turizam 4/2000*, str. 55-56.

Oblast	Broj dvoraca	Naziv dvorca	Opština
Južnobačka	21	Dvorac Fantast Letnjikovac Vendl Mora Dvorac Fric-Hristić Dvorac Dunderski Dvorac Stratimirović Dvorac Bezeredi Tomanova vila Vila u Savinom Selu Dvorac Tabori Dvorac Hercl Dvorac Hadik Dvorac Edešeg Vladičanski dvor Jodna banja Dvorac Sečenjijevih Dvorac Špicbergovih Dvorac Marcibanji Dvor Bogoslovije Patrijaršijski dvor Dvorac Ilion Vila Vlaškalić	Bečej Bač Bač Bački Petrovac Bački Petrovac Bačka Palanka Vrbas Vrbas Vrbas Vrbas Novi Sad Novi Sad Novi Sad Novi Sad Temerin Beočin Sremska Kamenica Sremski Karlovci Sremski Karlovci Sremski Karlovci Titel
Sremska	6	Ruski dvor Letnjikovac Višnjevac Dvorac Šlos Letnjikovac Fišerov salaš Letnjikovac Pejačević Vila Stanković	Šid Sremska Mitrovica Stara Pazova Ruma Indija Indija
Srednjobanatska	13	Dvorac Sokolac Dvorac Biserno ostrvo Dvorac Miloša Bajića Dvorac Karčonjija Dvorac Lasla Karačonjija Dvorac Hartelendija Dvorac Nojhauzena Dvorac Kiš Vila Elek Vila Danijel Vila Kaštel Dvorac Danijel Dvorac Jagodić	Novi Bečej Novi Bečej Novi Bečej Novi Bečej Novi Bečej Novi Bečej Nova Crnja Zrenjanin Zrenjanin Zrenjanin Zrenjanin Sečanj Sečanj

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

Oblast	Broj dvoraca	Naziv dvorca	Opština
Južnobanatska	9	Dvorac Kapetanovo Mali dvorac Danijel Dvorac Damaskin Veliki dvorac Danijel Mali dvorac Lazarevića Veliki dvorac Lazarevića Vladičanski dvor Dvorac Bisingen Dvorac Jovanović	Plandište Plandište Plandište Plandište Vršac Vršac Vršac Vršac Vršac

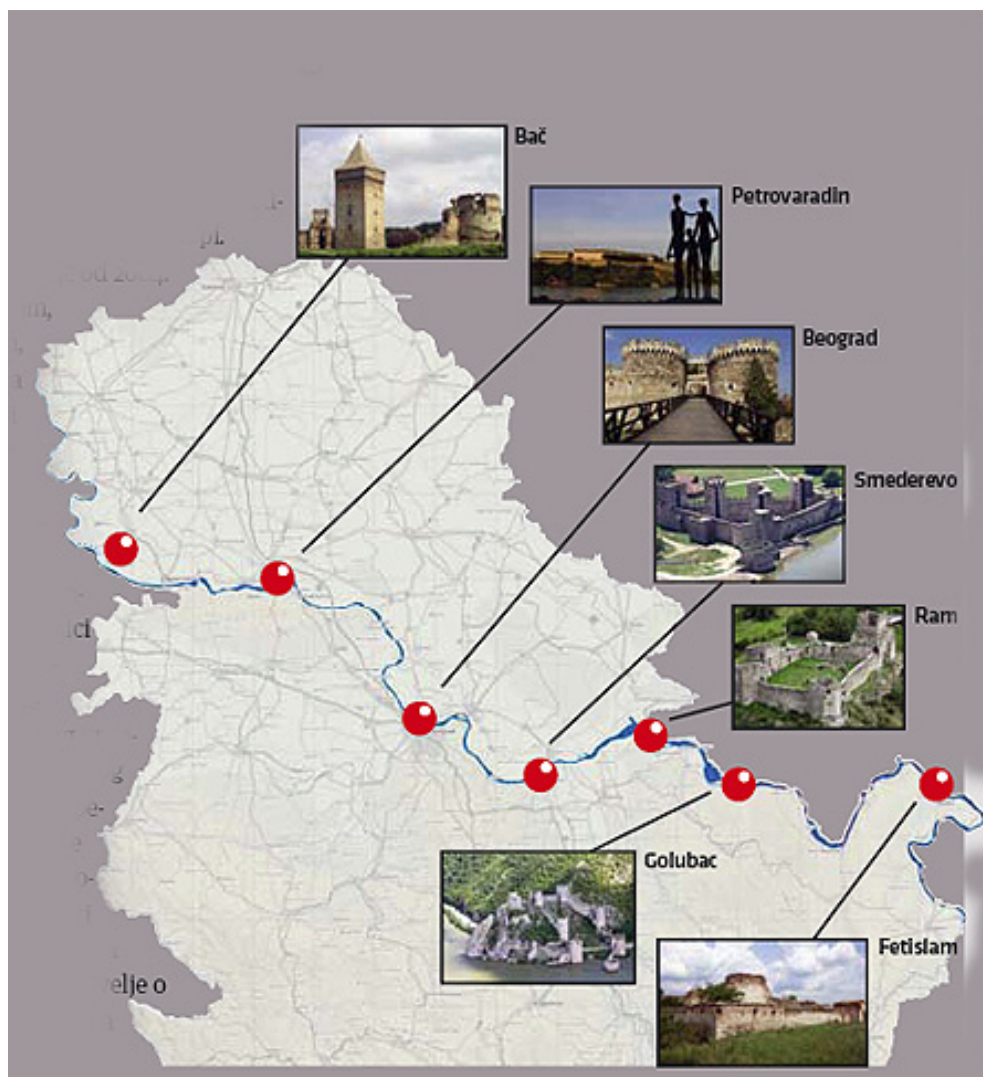
Izvor: www.scribd.com/doc/32237212/Upoznajte-Srbiju-Dvorci-Vojvodine, www.dvorci.info

Dunavski region raspolaže sa 58 objekata koji spadaju u grupu dvoraca, letnjikovaca i vila. Najveći broj se nalazi u Južnobačkoj i Srednjobanatskoj oblasti, ukupno 34 objekta. Dvorci Vojvodine predstavljaju specifične kulturne objekte bogate i zanimljive istorije koji pripadaju kako lokalnoj tako i univerzalnoj kulturnoj baštini koja se od evropskih dvoraca i letnjikovaca razlikuje u skladu sa razlikama u ukupnom ekonomskom i kulturnom nivou posmatranih regiona.¹⁴³ U narednom periodu treba preduzeti mere na njihovoj daljoj revitalizaciji i vraćanju života u napuštene objekte, a u cilju uključivanja u turističke tokove kao specifičan deo ponude regiona.

Pored dvoraca Dunavski region raspolaže i sa značajnim brojem utvrđenja koja može uključiti u proizvod kulturnog turizma. Pored vojnih logora i utvrđenja iz rimskog perioda, a o koji su već spomenuti najznačajniji deo ovog segmenta kulturnog turizma predstavljaju srednjovekovna utvrđenja podignuta na obalama Dunava, a koja su imala veliki odbrambeni značaj, ali i značaj u kontroli plovidbe na Dunavu. U ovu grupu utvrđenja spadaju Bač, Petrovaradinska tvrđava, Beogradska tvrđava, Smederevska tvrđava, Ram, Golubački grad i Fetislam. Sve ove tvrđave su u vreme njihove izgradnje imale veliki strateški značaj koji im se ne može osporiti, ali se po veličini, istorijskom značaju, očuvanosti i turističkoj valorizaciji posebno ističu Petrovaradinska tvrđava, Beogradska tvrđava i Smederevska tvrđava.

143 Radovanovac A. (2012): Baština u krizi - Dvorac Špicer u Beočinu, Sintezis IV/1 UDK: 398-93/99(09), str. 63-84.

Karta 11. Tvrđave na Dunavu



Izvor: www.vreme.com/cms/view.php?id=925987

Ne ulazeći u arhitekturu a karakteristike pojedinih tvrđava, zahvaljujući bogatoj i burnoj istoriji, značaju koji su imale i očuvanosti, ove tvrđave danas predstavljaju jedne od najzanimljivijih antropogenih turističkih motiva Dunavskog regiona. U tom smislu su posebno interesantne Petrovaradinska i Beogradska tvrđava koje se nalaze u dve najrazvijenije destinacije, odnosno u Beogradu i Novom Sadu. Građene kroz vekove, na mestu starih keltski i rimskih utvrđenja, na području kasnijeg prodora Slovena, zatim Avara, Huna, Srba, Bugara, Mađara, Turaka i Austrijanaca, ove važne strateške tvrđave koje su nikle na granici Turskog i Austrougarskog

carstva danas su predstavljaju turističke objekte od prvorazrednog značaja koje posećuju turisti koji ovde dolaze. Nesumnjivo je da su ovo dve najposećenije tvrđave u Dunavskom regionu. Međutim, potrebno je u turističku ponudu aktivnije uključiti i ostale spomenute tvrđave, a koje po značaju i lepoti ne zaostaju za ovim dvema tvrđavama. Projektom „Tvrđave na Dunavu“ koji je pre nekoliko godina pokrenulo Ministarstvo kulture kao deo UNESCO-vog programa „Kulturno nasleđe – most ka zajedničkoj budućnosti, čiji je Srbija član od 2004.g. i koji je usmeren ka jačanju regionalne saradnje na očuvanju i zaštiti kulturnog nasleđa u Jugoistočnij Evropi, učinjen je samo prvi korak ka očuvanju, zaštiti i turističkoj valorizaciji ovih objekata nasleđa.

Etnografsko i gastro nasleđe kao deo kulturne ponude Dunavskog regiona

Područje Dunavskog regiona odlikuje bogato etničko i sociokulturno nasleđe koje je rezultat koegzistencije velikog broja naroda koji trenutno žive na ovom prostoru, ali i bogatih istorijskih dešavanja koja su prostor ovog regiona stavljala u žižu interesovanja velikih sila. Od uspostavljanja rimske uprave i širenja Rimskog carstva na prostore sadašnjeg Podunavlja pa sve do danas smenjivali su se jedan za drugim istorijski događaji i različiti osvajači. Tako iz perioda Rimskog carstva imamo čitav niz arheoloških i kulturno-istorijskih vrednosti koje se nalaze na ovom prostoru. Dunav, odnosno prostor srednjeg Podunavlja je predstavljao granicu Rimskog carstva prema varvarskim plemenima koja su nadirala iz srednjoevropske i istočnoevropske ravnice i koji su ugrožavali sam opstanak carstva na zalasku njegove moći. Međutim, u periodu jačanja i pune snage carstva ovde su izgrađeni neki od najvažnijih i danas najočuvanijih rimskih gradova i vojnih logora. Spomenimo samo Basianu, Sirmium, Singidunum, Viminacium koji su predstavljali osnovu civilne i vojne mreže naselja na području današnjeg Podunavlja. Upravo se jedna od kulturnih turističkih ruta u Srbiji zasniva na nasleđu iz perioda Rima. To je kulturna turistička ruta „Put rimskih careva“. Iako je master planom ove rute predviđeno da se originalno u nju uključe ostaci nasleđa iz perioda Rima od današnjeg Niša do Trajanove table kao prirodan produžetak ove rute nameću se Viminacium, Singidunum, Sirmium i Basiana ka severu, odnosno Jutiniana Prima ka jugu. Kao što se vidi, oko dve trećine rute nalazi se u okviru Dunavskog regiona.

Međutim, kada govorimo o etničkom nasleđu i multikulturalnosti regiona u cilju razvoja turističke ponude imamo u vidu današnje stanje na terenu i etničke zajednice koje danas egzistiraju na ovom prostoru. Iako je u okviru regiona najbrojnije srpsko stanovništvo postoji veći broj etničkih zajednica koje su u manjoj ili većoj meri prisutne u pojedinim delovima regiona i koje su kroz period u kome su živeli na ovim prostorima razvijali svoju kulturu, jezik i običaje. Multikulturalnost ima svoje pozitivne i negativne strane i u slučaju nedovoljnog vođenja računa o poednakom razvoju i napretku svih zajednica postoji opasnost da negativne strane postanu prenaplašene. Kada se govori o negativnim stranama multikulturalnosti ne misli se da je sama multikulturalnost negativna kao pojava već da postoje određeni izazovi koji se moraju prevazići. Ovi izazovi su realni i postojeći, ali se pravilnim

sagledavanjem situacije mogu otkloniti i pretvoriti u prednosti, pogotovo za razvoj kulturnog turizma. Osnovni izazov leži u realnoj opasnosti da se u okviru jednog multikulturnog prostora pojavi proces getoizacije različitih zajednica, njihovog ograđivanja i udaljavanja od ostalih ili pojedinih etničkih zajednica stvarajući međuetničke limite. Tako stvorena kulturna geta ili kulturne enklave (pri tome treba imati na umu da se radi o kulturnoj i etničkoj getoizaciji, a ne prostornoj getoizaciji) ograničavaju mogućnost razvoja jednog društva i društvenih zajednica u okviru njega usled nedostatka međuetničke komunikacije i saradnje.¹⁴⁴ Ovakav drastičan slučaj može nastati usled dugovremenog zanemarivanja eventualnih nejednakosti između etničkih zajednica, ali getoizacija majnih razmera je pojava koja je stalno prisutna. Putem uključivanja svih zajednica u različite ekonomske i kulturne projekte, međuetnički dijalog i smanjivanje razlika u položaju pojedinih zajednica procesi međuetničke getoizacije mogu se dovesti do minimuma. U tome se ogleda i uloga turizma i njegovog razvoja na određenom prostoru, u ovom slučaju na prostoru Dunavskog regiona. U ovom slučaju turizam može da odigra ulogu generatora međuetničke saradnje kroz aktiviranje ukupnog kulturnog nasleđa pojedinih zajednica u cilju povećanja atraktivnosti destinacije. Sa druge strane, turistima je interesantno kada se sreću sa različitim elementima autentične kulture jednog prostora i raznovrsnost kulturnog izražavanja različitih zajednica. Ovo vodi ka ukupnom ekonomskom i društvenom prosperitetu zajednica koje dele isti životni prostor i jačanju veza među njima. Konkretno na prostoru Dunavskog regiona kroz uključivanje kulturnog nasleđa različitih zajednica u turističku ponudu destinacije postiže se:

- Povezivanje različitih etničkih zajednica ovog prostora u ostvarivanju zajedničkog cilja razvoja turizma i ukupnog ekonomskog razvoja,
- Aktiviranje i oživljavanje starih običaja, zanata, jezika i kulture etničkih zajednica kroz njihovu prezentaciju turistima čime se postiže očuvanje kulturnog identiteta svake od zajednica,
- Podizanje ukupne atraktivnosti posmatranog prostora Dunavskog regiona za turiste koji ga posećuju.

Kao deo multikulturnog nasleđa Dunavskog regiona javljaju se i objekti nastali usled specifičnih istorijskih i kulturnih uslova koji su vladali na ovom prostoru. Tu se prvenstveno misli na salaše i čarde Vojvodine koji danas imaju važno mesto u prezentaciji autentičnog kulturnog nasleđa regiona. Iako se pojam salaš javlja na prostoru čitave Srbije on se danas veže za prostranu vojvođansku ravnicu i područje Bačke, Banata i Srema.¹⁴⁵ Salaši su bila specifična društvena pojava i predstavljali su grupu objekata koji su izdvojeni od matičnog mesta i imali su pretežno ekonomsku funkciju. Uloga salaša je bila za stanovanje i čuvanje i preradu poljoprivrednih proizvoda. Sastojali su se od prostorija za život i ekonomskih zgrada, a vrlo često

144 S. Štetić, D. Šimičević, N. Ćurčić (2013), *Specifični oblici turizma*, LI, ISBN 978-86-84887-09-4 Beograd

145 Ćurčić N., Bukvić S. (2005): afirmacija kulturne baštine salaša kroz animaciju turista, *Hotel link* 6, str. 701-707

vlasnici su tu boravili u skladu sa potrebama poljoprivrede i stočarstva. Međutim, pored ekonomske funkcije salaša važna ja i njihova kulturna funkcija koja se ogledala kroz salašarske običaje, folklor i narodna kazivanja. Običaji su nastali kroz razne aktivnosti za vreme praznika i svakodnevnog rada, a danas njihova prezentacija može biti vrlo zanimljiva turistima. Direktno sa ovim običajima povezan je i folklor kao oblik umetničkog izražavanja i narodna književnost kroz pesme kao i običajima i folklorom. Ovi elementi kulture razvijene na salašima i danas imaju svoju vrednost koja se ogleda u očuvanju tradicije određenog prostora i njihova prezentacija kao autentičnog kulturnog događaja može biti zanimljiva u okviru prezentacije kulturnog turizma.¹⁴⁶ Danas se ne zna tačan broj salaša koji su ostali očuvani, ali je evidentno da su oni našli svoje mesto na savremenom turističkom tržištu. Neki su u potpunosti zadržali svoju autentičnost i rudimentarnost, tako da poseta njima ostavlja utisak vraćanja u prošla vremena, dok su drugi u potpunosti rekonstruisani i renovirani sa zadržavanjem samo nekih autentičnih elemenata kako bi na najbolji mogući način izašli u susret zahtevima savremenih posetilaca. Salaši se danas na turističkom tržištu koriste za potrebe ishrane i smeštaja turista. Imaju i prateće sadržaje koji uključuju sportske aktivnosti, ali i tradicionalnijih aktivnosti kao što je jahanje konja na njihovim ergelama pa i poljoprivredne aktivnosti koje su namenjene snabdevanju gostiju namirnicama koje potiču direktno sa poljoprivrednih površina u okruženju salaša. Na taj način se spajaju kultura, tradicija, autentična arhitektura i poljoprivredna proizvodnja u nastupu na turističkom tržištu.

Kao deo kulturnog nasleđa Podunavlja treba spomenuti i čarde. Ovi specifični objekti koji su se gradili još u srednjem veku pa sve do XIX veka predstavljaju zanimljiva i donekle mistična mesta. Nekada su služile da se u njih svrati, odmori, nešto popije i pojede i bile su izmeštene van naseljenih mesta, često na skrovitim mestima pa samim tim nisu bile lako dostupne. Iako se broj čardi smanjio ipak su se neke zadržale na obalama Dunava i to posebno u Bačkoj i Sremu. To su danas ugostiteljski objekti koji su van naseljenih mesta sa gastronomskom ponudom koja se većinom zasniva na ribljim specijalitetima. Autentičan ugođaj, specifična atmosfera, specijaliteti i duga tradicija ovih objekata kod nas predstavljaju osnovne atribute na kojima se zasniva njihova turistička ponuda. Ipak gastronomija je osnovni motiv posete čardama, a postoje odlične predispozicije za kombinovanje ovog dela nasleđa i nautičkog turizma kroz ponudu gastronomije čardi nautičarima na Dunavu.

Gastronomija kao deo kulturnog nasleđa Dunavskog regiona predstavlja mešavinu različitih uticaja koji su se sretali i ostajali na ovom delu Evrope. Tako su se stvorile specifične lokalne gastronomije u okviru regiona koje se nalaze pod većim ili manjim uticajem različitih nacionalnih gastronomija naroda koji su ovuda prolazili, osvajali i nastanjivali se. Tu se sreću uticaju turske, nemačke, mađarske, slovačke, rusinske, rumunske, vlaške i ostalih gastronomija, koje opet predstavljaju mešavinu nekih drugih uticaja. Na ovom prostoru je zaokružen proces proizvodnje hrane, njene obrade i pripreme i na kraju prezentacije kroz specifične gastronomije regiona. Ne može se govoriti o jedinstvenom gastronomskom izrazu regiona već o nekoliko glavnih

146 Ćurčić N., Bukvić S. (2005): afirmacija kulturne baštine salaša kroz animaciju turista, Hotel link 6, str. 701-707

pravaca u pripremi i prezentaciji hrane. To predstavlja prednost kada je u pitanju razvoj turizma u okviru Dunavskog regiona jer u zavisnosti od mesta koje posećuju turisti će biti u prilici i da degustiraju gastronomske proizvode koji se razlikuju u majoj ili većoj meri od proizvoda u drugim mestima Dunavskog regiona.

GRADSKI TURIZAM

.....

Gradovi predstavljaju predmet stalnog ljudskog interesovanja još od antičkog perioda do danas. Oni su privlačili posetioce svojom veličinom, veličanstvenošću i osećajem nedodirljivosti i misterioznosti. U Evropi se prvi oblici turističkih kretanja ka gradovima mogu sresti još u XVIII (gradovi Italije koji su privlačili povlašćene slojeve iz čitave Evrope kao što su Firenca, Rim i Venecija) i XIX veku (Pariz i Briž kao primeri prvih gradova koji se menjaju pod uticajem turizma). Međutim, može se reći da razvoj gradova kao turističkih destinacija i centara gradskog ili urbanog turizma počinje istovremeno sa omasovljenjem turističkih kretanja u svetu, odnosno početkom 60-ih godina XX veka. Tada se gradovi pretežno posmatraju kao generatori turističkih kretanja ili najvažniji emitivni centri¹⁴⁷ iz kojih ljudi beže ka primorskim mestima u potrazi za fizičkim i psihičkim odmorom od stresnog života u gradovima izazvanog ubrzanom urbanizacijom. Međutim, oni i privlače posetioce, doduše u znatno manjem obimu, koji iz različitih razloga dolaze u gradove. Početak 80-ih godina XX veka može se uzeti kao početak sagledavanja značaja turizma po gradove od strane gradskih menadžera i marketing stručnjaka. Podstaknuti ekonomskom krizom i propadanjem velikih industrijskih gradova usled nedostatka posla oni vide urbani turizam kao generator novih radnih mesta i novog prihoda i života gradova. Dolazi do oživljavanja i regeneracije centralnih gradskih zona i trgova, koji poput antičkih foruma postaju centri gradskog života i dešavanja oko kojih se šire sporedne funkcije i gradske zone. Tada se turizam gradova zasniva na ekonomskim funkcijama gradova prilikom čega se naglašava značaj poslovnog sektora, velikih izložbenih i sajamskih kapaciteta, transportne mreže i slično. U međuvremenu dolazi do evolucije gradova, načina upravljanja prostorom unutar njih, redefinisiranja značaja turizma za razvoj gradova, ali i ali i regeneracije i redizajniranja starih gradskih jezgara i kvartova i napuštenih industrijskih zona u cilju privlačenja investitora koji će doneti sadržaje namenjene turistima. Tu se misli na smeštajne objekte, trgovinske sadržaje u vidu velikih tržnih centara, resotrane, barove i klubove. Pojedini delovi gradova u potpunosti postaju namenjeni turistima (primer starog jezgra Dubrovnika koje je potpuno napušteno od strane lokalnog stanovništva i prepušteno zadovoljenju turističke tražnje), što opet može da dovede do konflikta između lokalnog stanovništva i turista.

Sa aspekta savremenog proučavanja turističkih destinacija i njihovog upravljanja posebno su interesantni veliki gradovi kao turističke destinacije. Gradski turizam se vezuje uglavnom za velike gradove koji pružaju sadržaje 24 časa dnevno,

147 Rabotić B. (2013): City break holidays – a selective form of tourism, *Hotel link Vol.14, No. 2*, str. 578-586.

od kulture, zabave, rekreacije, odmora do istorije, kulture i modernih sadržaja.¹⁴⁸ Veliki grad predstavlja drugačiji fenomen od malih gradova i predstavlja skup podsistema, elemenata i međuodnosa.¹⁴⁹ To, sa druge strane, ne sprečava razvoj turizma u manjim gradovima, ali veličina grada u direktnoj vezi sa veličinom emitivnog tržišta koje je zainteresovano za konkretan turistički proizvod. Manji gradovi gravitiraju lokalnim tržištima osim ukoliko raspolažu svetski značajnim atrakcijama i ne mogu očekivati veći turistički promet. Gradovi kao velike urbane celine su multifunkcionalnog karaktera, odnosno oni razvijaju administrativne, ekonomske, kulturne i ostale funkcije. Pored toga jedan veliki broj gradova razvija turističku funkciju. To nije čudno pošto je urbani turizam postao jedan od osnovnih generatora prihoda od međunarodnog turizma u svetu. Pored toga urbani turizam je postao i generator ukupnog ekonomskog i društvenog razvoja velikih gradova. Moguće je razvijati različite vidove urbanog turizma u zavisnosti od karaktera samog grada, istorijskog razvoja i dominantnih funkcija koje su prisutne u njemu. Shodno tome *Mullins*¹⁵⁰ je razvio tipologiju urbanih turističkih destinacija i svrstao ih u 11 grupa. Te grupe su¹⁵¹ :

- Glavni gradovi
- Velegradski centri, gradovi sa istorijskim utvrđenjima
- Veliki istorijski gradovi
- Unutargradske celine
- Obnovljene priobalne oblasti
- Industrijski gradovi
- Primorska i planinska odmarališta
- Namenski građena integrisana turistička odmarališta
- Kompleksi za zabavu turista
- Specijalizovani turistički centri
- Gradovi kulture i umetnosti

Kao posebnu grupu urbanih turističkih destinacija mogli bi da dodamo i, kako ih *Page i Hall*¹⁵² nazivaju, „proširene gradske regije” (Extended Metropolitan Regions). Radi se o područjima oko „mega-gradova” koja se ubrzano šire i spajaju, presecajući

148 S. Štetić (2007), Posebni oblici turizma, LI, Beograd. Štetić, D.Šimičević, M. Nicić, (2009), Menadžment turističke destinacije, SGD, Beograd

149 Dunne, G. (2009) Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

150 Mullins, P.(1991), Tourism Urbanisation. International Journal of Urban and Regional Research, 15 (3), 362-342.

151 Specifičnost ovih turističkih centara leži u njihovoj funkciji ekonomskih, administrativnih, političkih i kulturnih centara jedne države u kojima se nalaze najvažnije nacionalne i međunarodne privredne organizacije i udruženja, a koji pored toga imaju i ulogu čuvara i nosioca nacionalne simbolike, identiteta, kulture i sveukupnog nasleđa.

152 Page S.J., Hall C.M. (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

i državne granice usled brzog ekonomskog razvoja, modernizacije, globalizacije i brzog rasta stanovništva. Najdrastičniji primer rasta i povezivanja ovakvih proširenih gradskih područja je primetan u istočnoj i jugoistočnoj Aziji čije širenje je povezano sa međunarodnim pravcima transporta i komunikacija. Zanimljivo je da unutar takvih proširenih gradskih regija blizina postaje resurs, kako u društvenom i ekonomskom životu tih područja tako i u okviru turističke ponude, uprkos razvoju unutrašnjeg transporta i smajenja troškova kretanja ubutar takvih područja.¹⁵³

Urbane sredine privlače turiste iz različitih razloga. Problem kod identifikacije razloga posete gradova od strane turista leži u multifunktionalnosti gradova i prisustva različitih tipova atrakcija, ne retko na istom prostoru. Samim tim daleko je teže identifikovati pravi razlog posete gradskih turističkih destinacija. Razlozi dolaska turista u urbane celine su brojni. *Blank i Petković* su identifikovali sledeće glavne razloge dolaska turista u gradove¹⁵⁴:

- Poseta prijateljima i rodbini
- Poslovni razlozi
- Rekreacija
- Zabava i razgledanje
- Lični razlozi
- Kupovina
- Drugi razlozi

Page je navedenim razlozima dodao i religiozna putovanja, obrazovanje, učestvovanje u važnim događajima i dnevni izleti. *Answorth i Tunbridge*¹⁵⁵ su identifikovali 4 velike grupe korisnika zona unutar urbanih celina. Oni su ih podelili na: svesni korisnici koji dolaze iz drugih centara (turisti koji dolaze radi odmora, obilaska nasleđa, kulture i slično), svesni korisnici koji žive u datom gradu (oni koji koriste kapacitete namenjene rekreaciji, ali i ostale kapacitete namenjene razvoju turizma), slučajni korisnici koji dolaze iz drugih centara (poslovni ljudi, posetioci koji dolaze da posete prijatelje i rodbinu i ostali posetioci koji tu nisu radi rekreativnih razloga) i slučajni korisnici koji žive u datom gradu (stanovništvo koje obavlja svoje uobičajene aktivnosti). Dakle, ovde je podela izvršena prema tome da li su korisnici svesno došli u grad da koriste sve ponuđene im mogućnosti tokom njihovog turističkog boravka i prema tome da li je njihov osnovni motiv dolaska u gradski turistički centar „neturističkog” karaktera. Takođe, lokalno stanovništvo se deli po tome da li svesno koristi određene zone u gradskim turističkim centrima ili dolazi u priliku da ih koristi tokom obavljanja svojih svakodnevnih aktivnosti.¹⁵⁶

Prostor unutar gradova ne koriste samo turisti već i lokalno stanovništvo što

153 (World Tourism Organization (2012), Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project, UNWTO, Madrid

154 Page S.J., Hall C.M. (2003): Managing Urban Tourism, Prentice Hall, Harlow

155 Ibid

156 Page S.J., Hall C.M. (2003): Managing Urban Tourism, Prentice Hall, Harlow

može rezultirati u brojnim konfliktima. Konflikt treba izbeći u najvećoj mogućoj meri, ali je gotovo nemoguće to učiniti u potpunosti. Razloge treba tražiti u velikom broju funkcionalnih zona koje se razvijaju u savremenim gradskim turističkim centrima, a koje su poednako interesantne za lokalno stanovništvo i za turiste. Kao jedan od načina umanjavanja konflikata *Scott i Cooper*¹⁵⁷ predlažu uvođenje koncepta „održivog urbanog turizma” koji bi se zasnivao na uvođenju principa održivog razvoja u razvoj urbanog turizma. On bi se zasnivao na promociji lokalnog transporta, razvoju pešačkih i biciklističkih staza unutar gradova, očuvanju nasleđa i razvoju kulturne ponude, upotrebi obnovljivih izvora energije, reciklaži i smanjenju upotrebe vode. Sa pravom se može postaviti pitanje da li bi ponuđeni koncept mogao da ukloni moguće konflikte, ali treba imati u vidu da bi mogao značajno da ih smanji ako utiče na bolji kvalitet života stanovništva i iskustva turista.

Može se zaključiti da su gradski turistički centri veoma složeni sistemi multifunkcionalnog karaktera unutar kojih se turizam razvija u više oblika što utiče na stvaranje brojnih veza između lokalnog stanovništva i posetilaca. Treba obratiti posebnu pažnju na eliminisanje mogućih konflikata i pomirenje interesa svih zainteresovanih strana.

Beograd i Novi Sad – najznačajniji gradski turistički centri u Dunavskom regionu

Kada se govori o urbanom ili gradskom turizmu u okviru Dunavskog regiona prirodno je da se u prvi plan stavljaju Beograd i Novi Sad kao najveći gradovi u Srbiji i administrativni, ekonomski, turistički i naučni centri Republike i Pokrajine. Ova dva grada apsorbiraju najveći deo turističkog prometa i noćenja stranih i domaćih turista u okviru čitave Republike Srbije i daleko su ispred ostalih gradskih turističkih centara u okviru Dunavskog regiona. U okviru Tabele 26. dat je pregled broja turista i ostvarenih noćenja u okviru Beograda i Novog Sada, kao i njihovo učešće u okviru čitavog regiona.

Tabela 26. Broj turista i noćenja u Beogradu i Novom Sadu u 2011. godini

Grad	Broj turista		Broj noćenja	
	domaći	strani	domaći	strani
Beograd*	189375	471299	493531	937853
Novi Sad	43422	63011	70926	142623
Učešće u ukupnom prometu Dunavskog regiona (u %)	60,22	96,81	56,85	95,74

*Podaci za Beograd su za 2012. godinu

Izvor: https://zis.beograd.gov.rs/upload/G_2012S_16.pdf, *Opštine i regioni Srbije 2012* – www.stat.gov.rs

157 Scot N., Cooper C. (2010): Innovation for sustainable urban tourism: Some thoughts on best practice, *Revista de Administracao Publica* 44(5), str. 1171-1190.

Beograd i Novi Sad imaju dominantan položaj u okviru Dunavskog regiona kada je u pitanju ostvareni turistički promet i broj noćenja turista. Oni zajedno apsorbuju 60% domaćih turista koji posećuju ovaj regiona i čak 96,81% stranih turista koji posećuju Dunavski region. Drugim rečima, skoro svi strani turisti koji dođu u ovaj regiona dolaze u Beograd i Novi Sad. Ista situacija je i kada se govori o ostvarenim noćenjima od strane turista u Beogradu i Novom Sadu. Preko 56% noćenja domaćih turista ostvari se u ova dva grada i preko 95% noćenja inostranih turista. Ostala turistička mesta u okviru regiona imaju zanemarljiv broj stranih posetilaca koji ostvare ispod 5% noćenja stranih turista koji posete Dunavski region. Ovaj podatak nije iznenađenje, kada se zna da je Beograd vodeći turistički proizvod Srbije, a Beograd i Novi Sad su jedine prepoznatljive gradske turističke destinacije na inostranom turističkom tržištu. Oni se od ostalih turističkih mesta u okviru regiona izdvajaju svojom veličinom, turističkom i ostalom infrastrukturom i suprastrukturom, to su jedina dva sajamska grada u regionu, u njima se nalazi najveći deo hotela Srbije kao i kapaciteti za održavanje poslovnih sastanaka, kongresa, izložbi i sportskih manifestacija, oba leže na Dunavu, jedini stalno otvoreni međunarodni aerodrom je u Beogradu i nedaleko od Novog Sada, oba grada su direktno na drumskom koridoru X, neke od najpoznatijih muzičkih manifestacija u Evropi i svetu se održavaju u ovim gradovima (Exit koji je jedan od vodećih muzičkih događaja u Evropi i Beer Fest koji je jedan od vodećih festivala piva i muzički događaj na Balkanu i Srbiji). Pored toga ova dva grada imaju bogatu istoriju, kulturno-istorijsko nasleđe koje seže u praistoriju (ostaci vinčanske i starčevačke kulture, ostaci iz rimskog perioda, srednjovekovnog perioda, iz doba vladavine Turaka i Austrougara itd.), veliki broj kuturnih institucija (samo u Beogradu se nalazi preko 180 galerija, više od 20 bioskopa i pozorišta i više od 40 muzeja, bogat noćni život po kome je glavni grad Srbije prepoznatljiv na turističkoj mapi Evrope (Novi Sad ga u ovom segmentu prati, ali je ponuda daleko manja nego u Beogradu), savremenu trgovinsku mrežu sa nekim od najmodernijih i najvećih tržnih centara u Srbiji, ali poseduju i specifične prostore unutar gradskog područja koji turistima pružaju različite mogućnosti. I u drugim državama u okruženju glavni administrativni centri i veliki gradovi spadaju u najrazvijenije turističke destinacije tih država (Budimpešta, beč, Prag, Rim, Atina, Solun itd.), a to je u skladu sa primećenom tendencijom povećanog interesovanja turista za velikim gradovima kao turističkim destinacijama. Pojedini gradovi postaju toliko zagušeni turistima u toku vikenda, praznika i delimično godišnjih odmora pa to utiče na ukupan kvalitet života lokalnog stanovništva, ali i doživljaja turista koji ih posećuju. Ovde treba napomenuti i to da Beograd beleži znatno veći broj poseta turista nego Novi Sad i oni ostvare preko 7 puta više noćenja nego turisti u Novom Sadu. Dakle i između ova dva grada postoji velika razlika sa daleko dominantnijom pozicijom Beograda.

Pored komunikativnih faktora i atrakcija koje ova dva grada poseduju na razvoj turizma u njima utiče i razvoj hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta. Postoji direktna veza između broja i distribucije smeštajnih kapaciteta i broja turista i ostvarenih noćenja u jednoj destinaciji, naravno ukoliko destinacija poseduje

atraktivne faktore.¹⁵⁸ Oporavak i modernizacija smeštajnih kapaciteta u Srbiji počinje u prvoj deceniji XXI veka, nakon duže pauze kada je malo ili nimalo ulagano u smeštajne kapacitete koji su bili u veoma lošem stanju sa zastarelom opremom, zgradama i nedovoljno obučanim kadrovima. Početak XXI veka može da se posmatra kao najnovija faza u razvoju hotelske ponude Srbije koja se uslovno može podeliti na predfazu koja je trajala do 2006.g. i koju karakteriše proces privatizacije, rekonstrukcije i revitalizacije postojećih kapaciteta i početnu fazu koju karakterišu promene u strukturi, broju, nameni (ovde se misli na multifunkcionalnost hotelskih objekata) i kvalitetu hotelskih kapaciteta. Hoteli predstavljaju najznačajnije smeštajne kapacitete za razvoj turizma u Beogradu i Novom Sadu. Tako se u hotelima u Beogradu ostvari 70% noćenja svih domaćih i stranih turista (<https://zis.beograd.gov.rs>). U Tabeli 27 je prikazano kretanje broja hotela u Beogradu u poslednjih 7 godina.

Tabela 27. Kretanje broja hotela i garni hotela u Beogradu u periodu od 2006.g. do 2013.g.

Godina	2006	2007	2008	2009	2011	2013*
Broj hotela	43	45	47	49	54	59

*Na prelazu iz 2013.g. u 2014.g. otvoren je i najnoviji hotel u Beogradu, Crown Plaza sa 416 soba
Izvor: Šimičević D., Štetić S. (2011): *Changes in hotel offer of Belgrade driven by tourist demand*, 1st Belgrade Interantional Tourism Conference – Conference Proceeedings, str. 545-557. i <http://turizam.mfp.gov.rs>

Pored hotela u Beogradu i Novom sadu poslednjih godina se otvara i veliki broj hostela koji predstavljaju manje luksuznu i jeftiniju alternativu hotelima, a namenjeni su prvenstveno mlađim turistima koji ne žele da troše većinu svog budžeta za putovanje na smeštaj. Oni su spremni da se odreknu dela kvaliteta hotelskog smeštaja za nižu cenu kako bi imali više sredstava za upoznavanje sa životom destinacije u kojoj borave. U ovom trenutku u Beogradu posluje preko 150 hostela, dok je taj broj u Novom Sadu nešto manji i kreće se oko 50 hostela (ovo su procene na osnovu dostupnih podataka na web prezentacijama turističkih organizacija Beograda i Novog Sada, ali i nezavisnih web portala koji nude usluge smeštaja)

158 Šimičević D., Štetić S. (2013): Prostorna distribucija i struktura hotelskih kapaciteta u Beogradu i uticaj na ostvareni turistički promet, *Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova sa IX Međunarodnog naučno-stručnog simpozijuma Hotelska kuća 2013*, str. 417-426.

Tabela 28. Broj hotela i garni hotela u Srbiji, Beogradu i Novom Sadu i njihova struktura u 2014.g.

Kategorija hotela	Srbija	Beograd	Novi Sad	Kategorija garni hotela	Srbija	Beograd	Novi Sad
Ukupno	226	42	13	Ukupno	69	18	11
I kategorije (5*)	11	4	2	I kategorije (5*)	1	/	1
II Kategorije (4*)	53	18	2	II Kategorije (4*)	18	10	4
III kategorije (3*)	67	13	7	III kategorije (3*)	24	6	3
IV kategorije (2*)	75	6	1	IV kategorije (2*)	21	2	3
V kategorije (1*)	20	1	1	V kategorije (1*)	5	/	/

Izvor: Šimičević D., Štetić S. (2013): Prostorna distribucija i struktura hotelskih kapaciteta u Beogradu i uticaj na ostvareni turistički promet, Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova Hotelska kuća, str. 417-426., www.turizamns.rs

Uvidom u Tabelu 28 može se primetiti da se u Beogradu nalazi 60 od ukupnog broja kategorizovanih hotela i garni hotela u Srbiji ili oko 21% svih hotela i garni hotela u Srbiji. S druge strane u Novom Sadu se nalazi ukupno 24 hotela i garni hotela ili oko 8% svih hotela i garni hotela u Srbiji. Dakle, u ova dva grada nalazi se 29% svih hotela i garni hotela u Srbiji. Naročito je veliko učešće hotela i garni hotela sa 4 i 5 zvezdica gde hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu i Novom Sadu učestvuju sa 40% u ukupnom broju ovih hotela u Srbiji dok je kod garni hotela ovaj procenat još veći i iznosi 74% od svih garni hotela u Srbiji sa 4 i 5 zvezdica. U Srbiji je najveći broj hotela sa 2 i 3 zvezdice (65% svih hotela u Srbiji), dok dominantnu grupu hotela u Beogradu čine hoteli sa 3 i 4 zvezdice (75 % svih hotela u Beogradu), a u Novom Sadu su dominantni hoteli sa 3 zvezdice (54% svih hotela u Novom Sadu). I kada su u pitanju garni hoteli struktura ovih hotela je nešto nepovoljnija u Novom Sadu nego u Beogradu. Ekspanzija garni hotela je u skladu sa trendovima koji su prisutni na hotelskom tržištu u svetu i regionu i sa potrebama održavanja rentabilnosti hotelskog poslovanja. Pružanje usluga smeštaja i doručka kao osnovne usluge omogućava smanjivanje troškova hotela po pitanju usluga ishrane. Primećeno je da se gosti sve ređe odlučuju za sva tri obroka u gradskim hotelima, što je u skladu sa razlogom njihove posete koja je često iz poslovnih razloga. Zbog poslovnih obaveza i odsutnosti iz hotela u toku dana takvi gosti ne mogu da koriste usluge sva tri obroka ili dva obroka u toku dana. Opređenjem da posluju kao garni hoteli hoteli smanjuju troškove osoblja i nabavke namirnica, a fokus stavljaju na neke druge usluge, kao što su usluge održavanja seminara, konferencija, revija, keteringa i organizacije proslava, jubileja i svadbi (usluge, interneta, pay TV, masaže, saune, teretane i slično se praktično već podrazumevaju, ali ne treba da zauzimaju velike prostore unutar gradskih hotela). Na

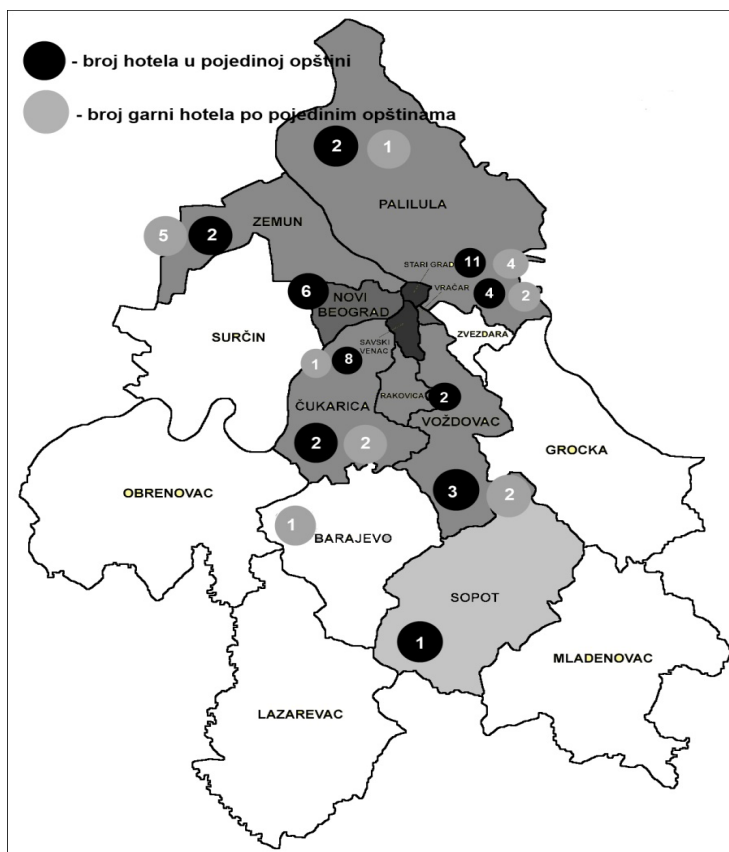
taj način diverzifikuju svoju ponudu i povećavaju profitabilnost. Zbog toga nije čudno što su ovi trendovi prisutni i u poslovanju srpskih i beogradskih hotela.

Beograd je posebna upravna oblast u okviru Republike Srbije koja se sastoji od 17 gradskih opština. Centralne gradske opštine raspolažu sa najznačajnijim antropogenim vrednostima Beograda, a tu se spajaju Sava i Dunav kao dva važna prirodna motiva koja mogu da privuku turiste koji dođu u Beograd.

Na osnovu prostorne koncentracije glavnih privlačnih motiva Beograda, glavnih saobraćajnih pravaca u Beogradu, razmeštaja dolaznih terminala i funkcionalnih zona u gradu, možemo da pretpostavimo da će glavna koncentracija hotelskih kapaciteta u Beogradu biti u centralnim gradskim opštinama dok rubne opštine koje su prostorno najveće oskudevaju u hotelskim kapacitetima. U okviru Karte 9 predstavljena je teritorijalna distribucija hotela i garni hotela po beogradskim opštinama.

Kao što se i pretpostavljalo najveća koncentracija hotela je u centralnim gradskim opštinama Stari Grad, Savski Venac i Vračar i u opštini Novi Beograd koji je doživeo ekspanziju hotela zahvaljujući potrebama poslovnih gostiju i koncentracijom savremene trgovinske mreže i poslovnih objekata u ovoj opštini. Pored toga blizina aerodroma i auto put pogoduju razvoju hotela u opštini Novi Beograd. Kada su u pitanju garni hoteli situacija je nešto drugačija. Najveći broj garni hotela je u opštini Zemun (5), a zatim opštini Stari Grad (4). Međutim, 2 garni hotela u opštini Zemun su sa samo 2 zvezdice i jedan sa 3 zvezdice, dok su u Starom Gradu 3 garni hotela sa 4 zvezdice i jedan sa 3 zvezdice. Prema dostupnim podacima vidi se da opštine Mladenovac, Lazarevac, Obrenovac, Grocka, Zvezdara i Surčin nemaju niti jedan hotel ili garni hotel, dok Barajevo ima samo jedan garni hotel i ove opštine su označene belom bojom. Ovakva prostorna distribucija hotela je u skladu sa prethodno definisanim rasporedom atraktivnosti i glavnih pravaca kretanja turista u Beogradu. Međutim, treba naglasiti da opštine koje trenutno nemaju hotelske kapacitete ili su oni minimalni imaju potencijale koje treba iskoristiti u daljem razvoju hotelske mreže. Ti potencijali se ogledaju u postojanju antropogenih i prirodnih turističkih motiva (izletišta, banje, arheološka nalazišta itd.), ali i saobraćajnih pretpostavki (aerodrom, blizina autoputa, Dunav kao Koridor VII, planirani izmeštaj autobuske i železničke stanice) koje odgovaraju potrebama posetilaca Beograda.

Karta 12. Prostorna distribucija hotela po beogradskim opštinama



Izvor: Šimičević D., Štetić S. (2013): *Prostorna distribucija i struktura hotelskih kapaciteta u Beogradu i uticaj na ostvareni turistički promet*, *Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova Hotelska kuća*, str. 417-426.

Za razvoj gradskog turizma u Beogradu i Novom Sadu, kao i u drugim urbanim turističkim destinacijama, poseban značaj imaju i specifični urbani prostori kao sastavni deo tih destinacija. Upotreba specifičnih prostora se zasniva na principima održivog razvoja koji i u urbanim turističkim destinacijama danas ima prvorazredni značaj. Nedostatak kvalitetnih prostora za razvoj turizma nameće potrebu aktiviranja i upotrebe specifičnih prostora koji se često ne identifikuju od strane menadžera u destinacijama kao bitan resurs, a sa druge strane vrlo često se na njima zasniva turistička ponuda gradova. Šimičević¹⁵⁹ specifične urbane prostore definiše kao „sve one prostore unutar urbanih celina čija je uloga bila da obezbede sigurnost i lakše funkcionisanje gradova i njihov razvoj u skladu sa zahtevima stanovništva i istorijskom situacijom u kojoj se nalaze, ali čija je primarna uloga promenjena ili

159 Šimičević D. (2011): Mesto specifičnih prostora u održivom razvoju gradskih turističkih centara na primeru Beograda, *Turističko poslovanje* br. 7, str. 105 – 111.

potpuno iščezla i sada predstavljaju delove destinacijskog proizvoda”. Kao što se vidi iz ove definicije postoji više vrsta specifičnih prostora¹⁶⁰ i oni se mogu grupisati u nekoliko osnovnih grupa i to¹⁶¹:

- Prostori sa objektima nasleđa kao što su utvrđenja, zamkovi, stare zgrade, istorijska mesta, ambijentalne i arhitektonske celine i slični prostori; Ovakvi prostori od prvorazrednog značaja u Novom Sadu i Beogradu su Petrovaradinska i Beogradska tvrđava, zatim Skadarlija, hram Svetog Save, Nikolajevska crkva, Sinagoga crkva imena Marijinog, arheološka nalazišta i čitav niz drugih prostora,
- Komunalna infrastruktura u koju spadaju trgovi, ulice, groblja, mostovi, nasipi i sva ona infrastruktura koja omogućava funkcionisanje gradova; i ovi prostori su danas postali značajni deo turističkog proizvoda gradova, a u Beogradu i Novom Sadu mogu da se izdvoje Trg Republike, novobeogradski i zemunski kej, Trg slobode, Dunavska ulica itd.,
- Prirodno okruženje i ljudskom rukom stvorene zelene zone u koje spadaju parkovi i park šume, reke i jezera i njihove obale, rečna ostrva, pećine i istaknuti oblici reljefa; kada su u pitanju Beograd i Novi Sad možemo spomenuti Avalu, Veliko ratno ostrvo, Košutnjak, Adu Ciganliju, Štrand, Dunavski park, Futoški park, Dunav i Sava,
- Industrijska i transportna infrastruktura i objekti kao što su fabrike, administrativne zgrade, probna postrojenja, aerodromi, železničke stanice itd.; Možemo da spomenemo revitalizaciju starih magacinskih prostora uz savsko pristanište u Beogradu i njihovo pretvaranje u ugostiteljske objekte čime je ovaj zapušteni deo priobalja ponovo oživeo i privlači i turiste i lokalno stanovništvo i
- Vojni objekti i infrastruktura – ovi objekti su samo delimično u pojedinim slučajevima upotrebljeni u civilne svrhe kao što je vojni aerodrom batajnica na kome su održavani avio mitinzi, auto trke i druge manifestacije namenjene ljubiteljima brze vožnje i automobila; napušteni vojni objekti mogu da se u određenoj meri iskoriste u turističke svrhe, a najznačajniji za turističku ponudu Beograda i Novog Sada su već spomenute tvrđave kao stari vojni objekti iz prošlosti.

Ova podela specifičnih urbanih prostora može biti i detaljnija i šira što u određenoj meri zavisi i od karakteristika konkretnog grada. Beograd i Novi Sad kao urbane turističke destinacije poseduju navedene specifične prostore i oni su u značajnoj meri već uključeni u turistički proizvod ovih destinacija. Ipak, postoji prostor da se oni još snažnije uključe kao deo turističke ponude i da se iskoriste u daljoj revitalizaciji i održivom razvoju ovih gradova kao turističkih destinacija.

160 Štetić S., Šimičević D. (2009): Značaj specifičnih geoprostora u gradskim turističkim centrima, Glasnik Srpskog geografskog društva, LXXXIX (1), str. 95-101.

161 Šimičević D. (2011): Mesto specifičnih prostora u održivom razvoju gradskih turističkih centara na primeru Beograda, Turističko poslovanje br. 7, str. 105 – 111.

Ostali potencijalni gradski turistički centri

S obzirom da Beograd i Novi Sad apsorbaju oko 60% domaćih i oko 95% stranih turista koji posećuju Dunavski regiona, ne može se govoriti o tome da postoje još neki razvijeni gradski turistički centri u okviru regiona. Može se govoriti o potencijalnih gradskim turističkim centrima koji bi mogli da se razviju u budućem periodu, ali i u tom slučaju to bi bile sekundarne gradske turističke destinacije koje bi se oslanjale na razvoj turizma u Beogradu i Novom Sadu. Manje urbane celine, pa čak i regionalni centri retko se razvijaju u primarne urbane turističke destinacije, osim u slučajevima kada poseduju atraktivne faktore jedinstvene ili specifične vrednosti koji su u stanju da privuku veći broj turista (primer Lurda u Francuskoj, Sevilje i kordobe u Španiji, Firenze u Italiji itd.). Pa čak i u tim slučajevima postavlja se pitanje da li se radi o autentičnom gradskom turizmu sa svim njegovim karakteristikama ili o nekom drugom obliku turizma, jer u tim slučajevima dominira jedna komponenta turističke posete tim gradovima i to najčešće kulturna (posmatrajući sve aspekte kulture). U tom slučaju pre bi se moglo govoriti o kulturnom iskustvu turista nego o usmerenosti turista ka određenom gradu radi doživljaja samog grada.

Gradska naselja u okviru Dunavskog regiona imaju određene potencijale da se nametnu kao deo ukupnog iskustva turista koji posećuju ovaj region. U tom smislu oni bi bili sastavni deo turističkih putovanja koja po karakteru ne spadaju u gradski turizam, poput ruralnog turizma, eko turizma, nautičkog, manifestacionog, banjskog, izletničkog i ekskursionog ili nekog drugog oblika turizma. Treba imati u vidu već spomenuti ruralni karakter ovog prostora i planiranje budućeg razvoja turizma na prirodnim motivima i odlikama prostora.

Tabela 29. Turistički promet i broj noćenja domaćih i stranih turista u nekim gradovima i opštinama Dunavskog regiona u 2011.g.

Grad/opština	Broj turista		Broj noćenja	
	domaći	strani	domaći	strani
Sombor	5250	2201	8614	4223
Apatin	5188	1542	34355	4548
Sremska Mitrovica	2703	1692	7753	3257
Sremski Karlovci	/	/	/	/
Zrenjanin	8838	6613	36925	23696
Vršac	9375	5012	17190	10127
Pančevo	334	60	466	68
Smederevo	667	1577	1798	2685
Golubac	4251	569	5627	602
Kladovo	28230	3336	79526	8111

Izvor: Opštine i regioni Srbije 2012 – www.stat.gov.rs

Gradovi i opštine Dunavskog regiona beleže znatno manji turistički promet u odnosu na Beograd i Novi Sad. Prosečan broj noćenja koji turisti ostvare u gradovima i opštinama iz Tabele 29 je pretežno manji od dva noćenja po turisti. Izuzetak su

Kladovo i Apatin. U Apatinu je prosečan broj noćenja domaćih turista nešto veći od 6, a stranih turista oko 3 noćenja. Ovo ne čudi pošto Apatin svoju turističku ponudu bazira na banji Junaković. I pored toga, broj turista je na nivou proseka ostalih prikazanih gradova. Kladovo prednjači po broju turista među izabranim gradovima sa preko 28 000 turista, koji u proseku tu borave nešto duže od 2,5 dana. Ostvareni rezultati ne mogu biti zadovoljavajući, posebno kada se zna kakvim prirodnim i antropogenim potencijalima raspolaže prostor Dunavskog regiona. Razlog za mali broj turista je nedostatak prepoznatljivog i izgrađenog imidža navedenih gradova, relativno mali broj hotela kao smeštajnih kapaciteta, au nekim mestima se skoro čitav smeštaj bazira na privatnim vilama i pansionima. U cilju privlačenja platežno sposobnijih turista, ako i dužeg zadržavanja postojećih turista potrebno je ponuditi veći broj smeštajnih objekata raznovrsnije strukture. U Tabeli 30 prikazani su hotelski smeštajni kapaciteti u posmatranim gradovima.

Tabela 30. Hotelski kapaciteti u nekim od gradova Dunavskog regiona

Grad/opština	Broj hotela	Broj ležajeva
Sombor	1	30
Apatin	1	274
Sremska Mitrovica	1	95
Sremski Karlovci	2	oko 160
Zrenjanin	3	oko 360
Vršac	2	oko 400
Pančevo	/	/
Smederevo	1	100
Golubac	1	120
Kladovo	2	oko 300
Ukupno	14	oko 1750

Izvor: Zvanične web prezentacije turističkih organizacija navedenih gradova

Od 295 hotela i garni hotela koliko postoji u Srbiji u posmatranim gradovima nalazi se svega 14 hotela sa oko 1.750 ležaja. To je ukupno oko 5% svih hotela u Srbiji što je izuzetno malo učešće u ukupnom broju. Pančevo čak i nema niti jedan hotel, dok Smederevo ima samo jedan hotel. To su gradovi koji se nalaze u neposrednoj blizini Beograda, a njihovi posetioci su i do sada uglavnom koristili smeštajne kapacitete Beograda. Međutim, treba imati u vidu da Pančevo i Smederevo kao industrijski gradovi, a Smederevo i kao grad bogate istorije koji je bio i glavni grad Srbije sa svojom tvrđavom, moraju povesti više računa o svojim smeštajnim kapacitetima, ako žele da razvijaju turizam. Kulturno-istorijske vrednosti, bogato i raznovrsno multikulturno nasleđe i manifestacije sa dugom tradicijom predstavljaju motive koji mogu da privuku turiste u ova dva grada, ali nedostatak adekvatnih smeštajnih kapaciteta utiču na kratko zadržavanje turista i minimalan broj ostvarenih noćenja. I ostalim posmatranim gradovima stanje smeštajnih kapaciteta nije na zadovoljavajućem nivou kada je u pitanju njihov broj i kategorija. Uglavnom se radi o hotelima sa 2 ili 3 zvezdice, sa izuzetkom Vršca, Zrenjanina i Sremskih Karlovaca

koji raspolažu sa hotelima sa 4 ili 5 zvezdica, ali su oni skromnih kapaciteta, osim hotela Villa Breg u Vršcu. Pozitivno za navedene gradove, kada je smeštaj u pitanju, jeste postojanje relativno velikog broja privatnih objekata za smeštaj, tipa motela, vila, pansiona, prenočišta, a tu su i salaši, gostionice i grilovi koji pružaju usluge smeštaja. Međutim, razvoj turizma se ne može bazirati na takvim smeštajnim objektima, već oni služe kao dodatni smeštajni kapaciteti koji treba da budu na raspolaganju turistima koji se kratko zadržavaju ili ne žele da troše veća sredstva na smeštaj.

Posmatrani gradovi poseduju prirodne i antropogene turističke vrednosti koje mogu da se valorizuju kroz budući razvoj turizma. Potrebno je uskladiti potencijale sa smeštajnim kapacitetima, ljudskim resursima, organizacijom unutar destinacija, dodatnim sadržajima za boravak turista (tu se pre svega misli na osavremenjivanje ugostiteljske i trgovinske mreže i zabavnih i sportsko-rekreativnih sadržaja) i imidžom ovih destinacija. U tom slučaju ovi gradovi mogu da očekuju veći broj domaćih i stranih turista.

Mogućnosti gradova dunavskog regiona kao „City break” destinacija

Jedan od najbrže rastućih segmenata na međunarodnom turističkom tržištu jeste segment kratkih ili „short break” putovanja, a u okviru njih posebno se ističu „city break” putovanja kao deo putovanja u gradove kao turističke destinacije. Uprkos relativno malom broju radova koji se bave „city break” putovanjima opšte je prihvaćena definicija po kojoj su to putovanja u gradove koja ne traju duže od 3 dana i prilikom kojih turista posećuje samo jedan grad bez boravka u drugim destinacijama i pri tome doživljavaju grad kroz njegove različite sadržaje. Razlozi učestvovanja u „city break” putovanjima mogu da se grupisu na dve osnovne grupe ratloga. Prva grupa razloga je konzumiranje kulturnih atraktivnosti grada, a druga grupa razloga je doživljavanje grada kroz lokalnu gastronomiju, zabavu, noćni život, ljude ili drugim rečima atmosferu grada u kome se turisti nalaze. Segment „city break” putovanja beleži stope rasta koje su daleko iznad prosečnih stopa rasta turizma kao celine i kreću se između 13% i 20%, zavisno od izvora koji ih navodi. Postoje poteškoće u statističkom praćenju ovih putovanja jer mnoge destinacije ne beleže jednodnevne posetioce ili jednostavno ne identifikuju ove turiste kao posebnu grupu, ali je nesporno da ova putovanja beleže izuzetno brz rast i sve su zanimljivija turistima. Dva glavna tržišta za ovaj vid putovanja su Severna Amerika i Evropa, a tome možemo da dodamo i pojedine države Azije. Samo u 2010.g. zabeleženo je 115 miliona „city break” putovanja.¹⁶²Razlozi za brz rast ovih putovanja leže u¹⁶³:

162 Rabotić B. (2013): City break holidays – a selective form of tourism, Hotel link Vol.14, No. 2, str. 578-586.

163 Patikas C. (2013): Development of Thessaloniki, Greece as a City Break Tourism Destination - Consulting Project, International Hellenic University - School of Economics and Business Administration, Solun.

- Povećanoj dostupnosti niskobudžetnih letova, naročito u Evropi, koji povezuju mnoge Evropske gradove i time otvaraju nove destinacije; Učešće niskobudžetnih letova u ukupnom avio saobraćaju Evrope je u 2012.g. dostiglo 31%,
- Trendu skraćanja dužine trajanja odmora, a istovremeno povećanju broja pojedinačnih odmora u toku godine,
- Novoj percepciji gradova kao zanimljivih turističkih destinacija,
- Novoj ulozi interneta u donošenju odluke o putovanju i mogućnosti brze rezervacije putovanja od kuće,
- Celogodišnjoj atraktivnosti gradova kao turističkih destinacija, odnosno odsustvu klasične turističke sezone u gradovima.

Ovde treba istaći da su veliki gradovi daleko zanimljiviji turistima kao „city break” destinacije jer oni žive 24 časa dnevno 365 dana u godini. Multifunkcionalnost tih gradova utiče na njihovu povećanu atraktivnost kao turističkih destinacije jer u tom slučaju pružaju posetiocima mogućnost izbora na koji način će provesti vreme dok borave u njima. Međuodnosi koji nastaju preplitanjem mnogobrojnih funkcija koje ovi gradovi poseduju utiču na specifičnu atmosferu koju turisti traže u okviru „city break” putovanja i stvaraju „magičnu” sliku grada koji nikad ne spava i neprestano komunicira sa njegovim posetiocima.

Uslove za razvoj „city break” turizma u okviru Dunavskog regiona poseduju samo Beograd i Novi Sad, s tim da je Beograd mnogo bolje izgradio imidž destinacije koja ne spava i koja je na raspolaganju turistima tokom čitavog dana, što potvrđuje i broj turista koji dolazi u Beograd. „City break” turisti dolaze u Beograd pretežno radi zabave, noćnog života i „specifične” atmosfere koju nudi turistima, a koja je prepoznata od strane posetilaca i medija.

POSLOVNI TURIZAM

.....

Poslovna kretanja i učesnici u takvim kretanjima su postali značajan segment u poslednjih 40 godina. Učesnici u svim oblicima poslovnih putovanja su sve do nedavno izostavljani iz definicija turista. Čak su i navođeni kao kategorija koja ne spada u turiste jer se na putovanju bave svojim poslom. Uvidevši da ova grupa putnika, ipak značajna sredstva troši na turističke sadržaje i usluge i veliki deo svog vremena u okviru poslovnog putovanja provodi kao pravi turista mišljenje o njima se značajno promenilo.¹⁶⁴

Prilikom definisanja poslovnog turizma treba obratiti pažnju na pojmove poslovni turizam i poslovno putovanje i napraviti razliku između njih. Poslovni turizam je znatno širi pojam i odnosi se na ukupno iskustvo koje poslovni putnik ostvari na svom putovanju, koje traje duže od 24 časa. *Poslovno putovanje je uži pojam i odnosi se na kretanje poslovnog putnika iz tačke A u tačku B. Dakle, doživljaj ili iskustvo koje putnik ostvari tokom poslovnog puta je determinanta poslovnog turizma, a ne sam čin putovanja.*¹⁶⁵

Otkad je čovek sposoban da radi od tada se i kreće zbog posla, pronalaženja posla ili razmene svojih proizvoda za druge proizvode ili kasnije novac. Danas usluge čine ogroman deo te razmene, a poslovni turizam se smatra jednim od vodećih pokretača turističkog razvoja. Stoga je *Davidson* bio u pravu kada je rekao da je poslovni turizam najstarija forma turizma jer ljudi iz poslovnih razloga putuju od najstarijih vremena.¹⁶⁶ Po rezoluciji Ujedinjenih Nacija iz 1992. godine poslovni turizam je određen aktivnostima osoba koje putuju i odsedaju u mestima van njihovog stalnog okruženja, a radi obavljanja posla. Obuhvata sve aktivnosti čiji glavni razlog da se ide van svakodnevnog okruženja predstavlja obavljanje posla, ali isključuje svakodnevno putovanje do radnog mesta i regularno kretanje

164 *Turisti su sve osobe koje provode vreme van stalnog mesta svog boravka, a pri tome u mestu u kome borave ne zarađuju novac. Ovo je ključna definicija turista zbog koje se poslovni turisti ubrajaju u turiste. Čitava pažnja je usmerena na mesto na kome oni zarađuju novac. Poslovna putovanja jesu deo njihovog posla, ali oni novac donose sa sobom u destinaciju u kojoj borave i tu ga troše, a zarađuju ga u mestu svog stalnog zaposlenja. Upravo ovo objašnjenje je pomoglo statističarima i turizmolozima da u potpunosti shvate efekte i mogućnosti ovog segmenta na strani turističke tražnje. (Davidson, Cope, 2002)*

165 Šimičević D., Nicić M. (2007): Osnovni elementi i pravci razvoja destinacija poslovnog turizma, *Turizam II*

166 Davidson R., Cope B. (2002): *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, London.

poslovnih ljudi unutar loalnog područja.¹⁶⁷ Jedna od najčešćih i opšte prihvaćenih definicija poslovnog turizma jeste ona po kojoj je to „putovanje radi posla gde je glavna komponenta putovanja kratkotrajan događaj kao što su sastanci, konferencije, konvencije i izložbe”.¹⁶⁸ Ova definicija se zasniva na poslovnim događajima kao srcu, odnosno glavnoj komponenti poslovnog putovanja, ali se ne dotiče ostalih sadržaja koji stoje na raspolaganju poslovnim turistima. Definicija Međunarodne asocijacije kongresa i konvencija (ICCA) je relativno kompletnija i po njoj je poslovni turizam „niz aktivnosti koje su usmerene na obezbeđenje prostora i usluga milionima učesnika na sastancima, kongresima, izložbama, poslovnim događajima i podsticajnim putovanjima”. (www.iccaworld.com) Ova definicija je kompletnija jer se odnosi na aktivnosti i usluge koje se pružaju poslovnim turistima ujedno navodeći osnovni razlog njihovog putovanja, ali ne ograničavajući njihovo putovanje samo na poslovne aktivnosti. Imajući sve navedeno u vidu može se dati jedna sveobuhvatna i potpuna definicija poslovnog turizma po kojoj je *poslovni turizam oblik turističkog putovanja u čijoj su osnovi poslovni razlozi i učestvovanje u sastancima, kongresima, konvencijama, konferencijama, izložbama i podsticajnim putovanjima, a prilikom čega poslovni putnici koriste čitav niz turističkih usluga i klasičnih turističkih proizvoda unutar destinacija.*

Treba imati na umu da svako putovanje radi posla ne spada u poslovni turizam u skladu sa napred navedenim objašnjenjima. Takođe, treba imati u vidu da poslovni turisti koji koriste poslovne i turističke kapacitete tokom svog putovanja često nisu oni koji su naručili, odnosno platili putovanje.¹⁶⁹ Oni su samo korisnici, a kupci jesu organizacije i kompanije u kojima su zaposleni.¹⁷⁰ Poslovnim putnicima ili poslovnim turistima bi smo mogli da nazovemo sve *osobe koje učestvuju u poslovnim putovanjima za interes svog poslodavca, uključujući i putnike koji su sami sebi poslodavci, van svog svakodnevnog okruženja koristeći pri tome usluge i sadržaje koje koriste i klasični turisti.* Poslovnog od običnog turista deli čitav niz karakteristika na koje turistička industrija mora obratiti pažnju i biti ih svesna. To su sledeće karakteristike (Štetić, 2007; Davidson i Cope, 2008; Šimičević i Nicić, 2007; page i Hall, 2003; Šimičević, 2009):

- Pošto je **posao osnova njihovog putovanja** oni su **manje elastični na cene** jer veoma često moraju u kratkom roku da rezervišu usluge, odnosno ne mogu da planiraju unapred (osim kad su u pitanju sajmovi, kongresi i konvencije koji se ponavljaju u pravilnim razmacima i u tačno utvrđenim periodima u toku godine),

167 Wooton G., Stevens T. (1995): Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism, *Tourism Management* Vol. 16, No. 4, str. 305-313.

168 Page S.J., Hall C.M. (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.

169 Cvijanović D., Mihailović B. (2010): „*Menadžment i marketing uslužnog sektora*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, CIP: 005.9:658.64; 658.8:338.46; ISBN 978-86-82121-86-2; COBISS.SR-ID 177775372; - 265 str.

170 Davidson R., Cope B. (2002): *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, London.

- Poslovni putnici su **krajnji korisnici svih usluga na putovanju, ali troškove ili većinu troškova pokriva njihov poslodavac** što im daje mogućnost dodatnog trošenja za svoj lični užitek,
- Poslovne turiste karakteriše **veća potrošnja** nego turiste u ostalim oblicima turističkih kretanja,
- **Popunjavaju „rupe” na strani turističke ponude**, odnosno održavaju veće skupove van glavne turističke sezone i time utiču na povećanje rentabilnosti smeštajnih i ostalih kapaciteta u destinaciji,
- Poslovni turisti predstavljaju **vođeće tržište za avio kompanije i hotele**,
- **Muškarci** čine veći deo poslovnih turista, mada žene u poslednje vreme postaju značajan segment na tržištu poslovnih putovanja i njihovo učešće se ubrzano povećava (po raspoloživim podacima one danas čine preko 40% svih oslovnih putnika),
- **Muškarci** preduzimaju više poslovnih putovanja godišnje nego žene,
- Poslovni putnici se **zadržavaju kraće** u destinacijama od klasičnih turista,
- **Zahtevaju veći obim usluga tokom svog boravka** koje nisu potrebne klasičnim turistima (na primer usluge sekretarice ili prevodioca), ali koriste i čitav niz proizvoda i usluga koje koriste i klasični turisti,
- Učesnici u poslovnom turizmu su uglavnom **visokoobrazovane i kvalifikovane osobe**.

Učesnici u poslovnom turizmu su danas zanačajan segment na globalnom turističkom tržištu, koji je u fokusu brojnih učesnika na strani ponude. Prema podacima WTO iz 2004. godine od ukupnog broja turista čak 15,6% ili oko 119 miliona su bili učesnici u poslovnim putovanjima, a već 2005. godine učešće se povećalo na 16% ili na oko 130 miliona poslovnih turista i profesionalaca. Prema nekim tvrdnjama učešće poslovnih turista i profesionalaca je još veće i iznosi čak oko 29% od ukupnog broja turista.¹⁷¹

Pojedini autori navode da krizne godine mogu biti pokretačka snaga razvoja poslovnih putovanja i poslovnog turizma.¹⁷² Na prvi pogled je nelogično da u doba krize i potrebe da se usled lošije prodaje i manjih prihoda štedi, odnosno da se smanje svi manje potrebni izdaci, a da se s druge strane povećava potrošnja za poslovna putovanja. U okviru poslovnih kretanja i poslovnog turizma kompanije često povećavaju broj putovanja kako bi povećali prodajne napore i broj klijenata u kriznim godinama, dok u doba progressa i prosperiteta smajuju izdatke za poslovna putovanja jer je potražnja za njihovim uslugama i proizvodima na zadovoljavajućem

171 Šimičević D., Nicić M. (2007): Osnovni elementi i pravci razvoja destinacija poslovnog turizma, Turizam 11, str. 52-54.

172 Štetić S., Vujović S., Šimičević D (2012): The importance of business tourism to national economies in transition: The case of Serbia, TTEM – Technics Technologies Education Management, Vol.7 Number 4, 2012

nivou.¹⁷³ Ovo bi moglo delimično biti uzeto kao tačna pretpostavka, ali samo u okviru pojedinih kompanija i užeg lokalnog i regionalnog obima. Evidentno je da su se dužina, daljina i broj dana zadržavanja poslovnih turista na svojim putovanjima smanjili u proteklom periodu.

Tabela 31. Prihodi od poslovnih putovanja po svetskim regionima u periodu od 2000. do 2010. godine (u milijardama dolara)¹⁷⁴

Region	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Karibi	1,69	1,65	1,63	1,66	1,86	1,99	2,2	2,44	2,67	2,43	2,43
EU 15	159,102	156,469	151,272	161,118	181,29	198,484	213,325	238,627	245,762	207,123	214,464
Istočna Evropa (van EU 15)	11,41	11,96	11,94	12,09	13,93	15,48	17,1	20,29	25,46	20,73	22,42
Zapadna Evropa (van EU 15)	13,46	13,52	13,8	15,05	16,63	17,55	18,38	22,02	23,45	21,67	22,94
Latinska Amerika	16,89	16,95	16,11	15,65	19,08	22,9	26,86	31,62	39,29	37,06	39
Severna Amerika	220,35	204,09	203,68	214,75	238,12	259,73	279,23	288,29	297,89	268,54	270,32
Srednji Istok	10,07	9,32	9,13	8,75	10,16	11,97	12,77	14,97	18,29	15,65	16,27
Severna Afrika	2,99	3,09	3,05	3,24	4	5,07	5,79	6,77	8,26	8,73	9,47
Subsaharska Afrika	5,32	5,66	5,84	6,57	7,86	9,33	11,09	12,96	14,02	14,03	15,9
Južna Azija	8,94	5,52	6,23	7,48	9,19	11,48	12,76	15,36	16,45	15,08	16,23
Jugoistočna Azija	12,89	13,23	13,81	13,35	15,55	16,96	18,69	21,58	23,96	22,57	23,96
Severoistočna Azija	91,66	87,93	88,65	90,44	102,94	112,45	127,18	139,22	154,82	151,01	153,74
Okeanija	7,65	7,07	6,8	7,2	8,14	9,11	9,87	11,22	12,39	10,98	11,95

Izvor: www.wttc.org

Poslovni turizam je složeni podsistem u okviru turističkog sistema koji se sastoji od niza učesnika na strani ponude i na strani tražnje. Ponuda i tražnja u okviru poslovnog turizma je specifična i specijalizovana. Takođe, između njih se javlja čitav

173 Davidson R., Cope B. (2002): *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, London.

174 U obzir su uzeti kompletni prihodi uključujući i transport i domaća i inostrana poslovna putovanja. Za 2010. godinu su data predviđanja.

niz specijalizovanih posrednika koji učestvuju u rezervaciji, kreiranju i pružanju usluga vezanih za poslovna putovanja i događaje. Karakteristike poslovnog turizma su sledeće¹⁷⁵:

- Poslovni turizam je **visoko kvalitetan i visoko produktivan** deo turističke privrede,
- Poslovni turizam se **odvija preko cele godine** sa najvećim obimom u proleće i jesen, ali sa znatnom aktivnošću u zimskim i letnjim mesecima te na taj način obezbeđuje stabilnost zaposlenima u turizmu,
- **Investicije u kapacitete poslovnog turizma obezbeđuju regeneraciju** urbanih gradskih celina,
- Mnoge investicije unutar turističkih destinacija koje su namenjene poslovnim turistima (hoteli, restorani, transport, atrakcije i slično) koriste i ostali turisti i lokalno stanovništvo,
- Poslovni turizam je **znatno otporniji** na ekonomske krize, epidemije i ostale nepogode nego ostali oblici turizma,
- Poslovni turizam **generiše dodatne investicije** u destinacije koje tokom svojih poslovnih putovanja obilaze poslovni ljudi koji mogu da uvide prednosti pojedinih destinacija za sopstvene poslove, a mogu i da deluju kao besplatni marketing ukoliko pozitivne utiske prenose i svojim poslovnim partnerima i kolegama,
- Usled potrebe za višim nivoom i kvalitetom usluga koje dobijaju poslovni turisti poslovni turizam **utiče na kreiranje i održavanje novih poslova** sa specifičnim znanjima,
- Pojedina istraživanja su pokazala da se oko 40% učesnika u poslovnim putovanjima **vraća u destinaciju** sa svojim porodicama kao klasičan turista,
- U odnosu na masovni turizam **poslovni turizam proizvodi** manje negativnih efekata po okruženje, a pošto se radi o relativno kompaktnim grupama moguće ih je brzo uputiti u zadovoljavajuće obrasce ponašanja u interakciji sa okruženjem.

Ovde je ukazano prvenstveno na ekonomske aspekte poslovnog turizma, ali to je u skladu sa interesovanjem istraživača i učesnika na strani ponude i tražnje. Pored navedenih karakteristika trebalo bi ukazati i na to da poslovni turizam predstavlja i prestiž. Mnoge destinacije žele da razvijaju kapacitete poslovnog turizma koji bi im omogućili razvoj ovog oblika turizma radi imidža i prestižne pozicije na globalnom ekonomskom i turističkom tržištu.¹⁷⁶ Ukoliko uspeju da ugoste značajne poslovne događaje sa velikim brojem međunarodnih učesnika to ima nekoliko značajnih efekata. Prvo, postoji realnija šansa dodatnih poslovnih investicija u destinaciju,

175 Business Tourism Briefing: An overview of the UK's Business Tourism Industry, 2003

176 Vujović S., Cvijanović D., Štetić Snežana, (2012): „*Destinacijski koncept razvoja turizma*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-015-9, COBISS.SR-ID 194847756, UDK 338.48-4;

drugo, na turiste ima pozitivan efekat u smislu percipirane bezbednosti i sigurnosti.¹⁷⁷

Kada se govori o vrstama poslovnih putovanja u okviru poslovnog turizma u stranoj i domaćoj literaturi je moguće naći nekoliko podela koje su dosta slične, odnosno razlikuju se u neznatnim detaljima. Za potrebe ovog rada uzeto je u obzir nekoliko različitih podela koje su detaljno sagledane i zatim je izvršena jedna sveobuhvatna podela koja u potpunosti obuhvata vrste poslovnih putovanja koja predstavljaju sastavni deo poslovnog turizma. To su sledeća poslovna putovanja¹⁷⁸:

- **Individualna poslovna putovanja** – putovanja koja preduzimaju poslovni ljudi čiji posao zahteva da putuju kako bi obavili svoj posao,
- **Kongresi, konvencije i sastanci** – ova grupa putovanja obuhvata široku paletu putovanja među kojima su najznačajniji kongresi, konvencije, seminari, radionice, simpozijumi i tu spadaju svi događaji koji su namenjeni povezivanju ljudi radi razmene iskustava i informacija; najčešće ih organizuju kompanije, vladine agencije i udruženja,
- **Izložbe i sajmovi** – organizuju se radi okupljanja proizvođača određene grupa proizvoda ili usluga kako bi se predstavili zainteresovanoj tražnji i povećali svoje poslovne rezultate, a s druge strane tražnji olakšalo potragu za željenim proizvodima i uslugama,
- **Podsticajna putovanja** – nagradna putovanja za zaposlene ili poslovne partnere veoma često u luksuzne destinacije, a sa ciljem podizanja produktivnosti i lojalnosti kod zaposlenih kroz obezbeđivanje nezaboravnog iskustva; drugim rečima, služe za dodatno motivisanje zaposlenih i poslovnih partnera,
- **Događaji na otvorenom** – vrlo dinamičan deo poslovnog turizma čije osnove leže još u srednjovekovnim vašarima, a danas su to različiti sportski i dobrotvorni događaji, muzički događaji, izložbe rukotvorina, različiti festivali, karnevali i slično,
- **Korporativna uslužnost (korporativni događaji)** – vrlo često se naziva i korporativno nagrađivanje, a sastoji se u organizovanju događaja za važne poslovne partnere i potencijalne partnere u svrhu njihove zabave i odmora, a u cilju izgradnje dobrih odnosa i stvaranja pretpostavki za buduću ili proširivanje sadašnje saradnje.

Različitost oblika putovanja u okviru poslovnog turizma ukazuje na značaj pravilnog izučavanja poslovnog turizma i svih navedenih vrsta poslovnih putovanja. Sve vrste poslovnih putovanja imaju svoje karakteristike te ih je potrebno sagledati u celosti kako bi se moglo govoriti o značaju i pravcima razvoja poslovnog turizma. Na primer, destinacija koja želi da se razvija kao destinacija podsticajnog turizma

177 Davidson R., Cope B. (2002): Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate hospitality and Corporate Travel, Prentice Hall, London.

178 Prema: (Davidson i Cope, 2002; Business Tourism Briefing: An overview of the UK's Business Tourism Industry, British Tourist Authority, London, 2003; Štetić, 2007; Šimičević i Nicić, 2007; Astroff i Abbey, 2003; Page i Hall, 2003)

mora da uzme u obzir karakter takvih putovanja i karakteristike učesnika koji u njima učestvuju, koje su njihove želje i potrebe. Ovakve destinacije će se razvijati u potpuno drugom pravcu sa drugačijom infrastrukturom i kadrovima nego destinacije koje žele da se razvijaju kao kongresni i konferencijski centri. U narednom delu biti ukazano na karakteristike navedenih vrsta poslovnih putovanja, karakteristike učesnika u njima i karakteristike ponude.

Resursi poslovnog turizma Dunavskog regiona

Razvoj poslovnog turizma zahteva određene specifične uslove koji se razlikuju od ostalih oblika turizma. Razlog za to leži u činjenici da se poslovni turizam sastoji od poslovne i turističke komponente koje su sastavni deo putovanja u okviru poslovnog turizma. Učesnici u ovim kretanjima su profesionalci iz različitih oblasti koji zahtevaju specifične uslove da bi ispunili poslovnu komponentu svojih putovanja. U cilju razvoj poslovnog turizma u okviru Dunavskog regiona potrebno je da se ovi specifični zahtevi ispune i na taj način privuku poslovni turisti. Pored prirodnih i antropogenih turističkih motiva, koji su bitni za razvoj poslovnog turizma i to posebno u okviru turističke komponente poslovnih putovanja, a u pojedinim slučajevima kao kod podsticajnih putovanja oni predstavljaju osnovu putovanja, destinacije poslovnog turizma treba da ispune i:

- Zahteve za specifičnim kapacitetima poslovnog turizma, kao što su sajamski kapaciteti, izložbeni kapaciteti, kongresni kapaciteti i zahteve za pratećim službama i organizacijama koje su potrebne za sprovođenje različitih poslovnih događaja,
- Zahteve za smeštajnim kapacitetima i to prvenstveno kvalitetnim hotelskim kapacitetima koje poslovni gosti koriste,
- Zahteve za specijalizovanim organizacijama koje se bave promocijom, organizacijom i upravljanjem poslovnim turizmom unutar destinacija, kao što su kongresni biro i
- Zahteve za specijalizovanim agencijama koje se bave poslovima vezanim za poslovni turizam.

Smeštajni kapaciteti koji stoje na raspolaganju gostima koji posećuju Dunavski regiona, a samim tim i poslovnim gostima, su već dobrim delom obrađeni u prethodnim delovima, tako da se ovde neće ponavljati njihova analiza. Kada su u pitanju specifični kapaciteti, koji su potrebni za obavljanje poslovnih aktivnosti prilikom boravka poslovnih gostiju, njima su najpopremljeniji Beograd i Novi Sad. Ova dva grada se i u ovom aspektu izdvajaju ispred ostalih destinacija unutar Dunavskog regiona. Vrlo bitni resursi za razvoj poslovnog turizma u destinacijama koje pretenduju da budu centri poslovnog turizma u širim nacionalnim i međunarodnim okvirima jesu sajmovi. Sajmovi predstavljaju privredne objekte koji su opremljeni svom potrebnom infrastrukturom i suprastrukturom za organizaciju i sprovođenje velikih privrednih manifestacija koje su namenjene različitim delatnostima, a na kojima se ponuda i tražnja u okviru određene delatnosti, ili privredne grane, sreću,

razmenjuju informacije, ideje, tehničko-tehnološka dostignuća, poslovne kontakte i sklapaju poslovnu saradnju. Najbitnija odlika sajмова je da spajaju ponudu i tražnju iz različitih regija i država, a što je sajamska manifestacija veća i međunarodno priznatija veće je njeno emitivno područje, odnosno privlači izlagače i posetioce i iz najudaljenijih delova planete. U vreme savremene komunikacione i informacione tehnologije postavlja se pitanje da li su sajmovi neophodni u cilju obezbeđanja komunikacije potencijalnih poslovnih partnera. Takođe, sa nastankom ekonomske krize postavilo se i pitanje opravdanosti troškova za izlaganje ili posetu sajmovima. Međutim, sajmovi, odnosno sajamske manifestacije, a prvenstveno one najveće i najznačajnije su i u ovim izmenjenim ekonomskim i tehničko-tehnološkim uslovima pronašli način da opstanu i da se razviju. Neposredna kontakt sa potencijalnim partnerima, neposredan uvid u njihovu ponudu i mogućnost ličnog zapažanja mogućih promena na tržištu se preovlađujući razlog za opstanak sajмова i gotovo nesmanjen broj izlagača i posetilaca. Evidentno je manje zadržavanje i manji izdaci za izložbene prostore, ali samo ako su ti manji izdaci i opravdani poslovnim razlozima kompanija. U okviru Dunavskog regiona sajamskim kapacitetima raspolažu Beograd i Novi Sad. U njima se organizuju neke od najposećenijih sajamskih manifestacija u zemlji i regionu. Neke od njih su Sajam turizma, sajam nautike, Sajam automobila, Sajam knjiga, Sajam nameštaja u Beogradu i Sajam poljoprivrede, Sajam lova, ribolova i sporta, u Novom Sadu. U okviru Tabele 32 dati su kapaciteti sajмова u Beogradu i Novom Sadu.

Tabela 32. Osnovni podaci o sajamskim kapacitetima Beograda i Novog Sada

	Beograd	Novi Sad
Ukupna površina sajma	220 000	226 000 m ²
Broj izložbenih hala	13	37
Površina najveće hale	21 280 m ²	/
Broj manifestacija planiran za 2014.g.	43	19
Broj konferencijskih sala	3	7
Kapacitet najveće sale	300 mesta	350/1000 spajanjem 6 manjih sala

Izvor: www.sajam.net, www.sajam.co.rs

Oba sajma raspolažu i sa konferencijskim salama koje su na raspolaganju učesnicima u okviru sajamskih izložbi, a za potrebe poslovnih sastanaka ili pratećih događaja kao što su konferencije za medije, demonstracije ili dodele proznanja. Posebno je interesantan novi Master centar Novosadskog sajma koji raspolaže sa 7 sala od kojih je najveća kapaciteta 350 mesta. Međutim, spajanjem 6 manjih sala

pojedinačnog kapaciteta od 100 mesta može se dobiti sala sa 1.000 mesta. I Beograd raspolaže još jednim izložbenim objektom. To je BelExpo centar koji raspolaže jednom izložbenom halom koja može da služi za organizovanje različitih događaja, od zabavnih događaja, preko izložbi i sajмова do kongresnih dešavanja. Kapacitet hale za održavanje kongresa je 3.000 mesta.

Beograd raspolaže i sa kongresnim centrom Sava koji je jedan od najvećih kongresnih centara u Evropi. Sava Centar se sastoji iz dve zgrade – objekti A i B. Ukupni kapaciteti centra su 7.000 sedećih mesta raspoređenih u 15 konferencijskih sala pojedinačnog kapaciteta od 20 do 4.000 mesta. Zahvaljujući ovako ekipiranim kapacitetima ovaj prostor je pogodan kako za održavanje velikih događaja i manifestacija tako i za održavanje sastanaka sa manjim brojem učesnika. U periodu od 1977. Godine do danas u Sava Centru je održano preko 8.000 međunarodnih skupova i manifestacija sa preko 1.600.000 učesnika i oko 8.000 kulturnih događaja koje je posetilo preko 7.000.000 posetilaca. Za 2014.g. najavljena su 4 velika međunarodna kongresa. (www.savacentar.net)

Tabela 33. Kapaciteti najvećih sala u Sava Centru po objektima

Naziv sale	Objekat A		Objekat B	
	Površina	Broj sedišta	Površina	Broj sedišta
Konferencijska sala 1	1260 m ²	1006		
Soba 2/0	300 m ²	214		
Soba 3/0	300 m ²	162		
Velika sala (Plava sala)			3220 m ²	3672
Amfiteatar			528 m ²	515
Ukupno	1860 m²	1382	3748 m²	4187

Izvor: www.savacentar.net

Pored sajamova i kongresnog centra, Beograd i Novi Sad raspolažu i dodatnim kapacitetima za održavanje poslovnih događaja. Ovi kapaciteti se nalaze u njihovim hotelima. Hoteli su odavno prepoznali potencijale poslovnog turizma i opredelili se za diverzifikaciju svog poslovanja. Ovo se najviše odnosi na hotele u velikim gradovima koji su pogodni za organizovanje poslovnih događaja, ali i u drugim destinacijama, uključujući i hotele u destinacijama letnjeg i zimskog turizma koji diverzifikacijom svog poslovanja i razvojem ponude poslovnog turizma utiču na kvalitet svog poslovanja van sezone. Navedene trendove sprovode i hoteli u Beogradu i Novom Sadu.

Tabela 34. Broj konferencijskih sala i sedišta u vodećim poslovno orijentisanim hotelima u Beogradu

Hotel	Broj konferencijskih sala	Broj sedišta	Broj sedišta u najvećoj sali*
Hyatt Regency	8	958	600
Crown Plaza	12	/	600
Holiday Inn	7	215	180
In Hotel	5	225	90
Best Western M	8	1520	600
Falkensteiner Hotel Novi Beograd	6	250	130
Best Western Šumadija	5	595	125
Zira	3	300	300
Moskva	5	390	250
Balkan	4	200	155
Belgrade Art Hotel – BAH	3	170	70
Majestic	2	130	90
Crystal	1	80	80
Nevski	1	60	60
Zlatnik	1	45	45
TownHouse 27	1	20	20
Life Design Hotel	1	50	50
Square Nine	1	20	20
Ukupno	74	6108	600

**Spojene sale su uzete u obzir*

Izvor: Šimičević D., Štetić S. (2012): Changes in hotel offer of Belgrade driven by tourist demand, Conefrence Prpceedings of 1st Belgrade Interantional Tourism Conference, str. 545-557., www.falkensteiner.com/sr/hotel/beograd/konferencije-seminari i www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail/photos-tours

Kao što se vidi Beograd raspolaže brojnim konferencijskim kapacitetima u vodećim hotelima koji su orijentisani ka tržištu poslovnog turizma. Ovi hoteli poseduju čak 74 konferencijske sale sa preko 6.000 sedišta u njima. I Novi Sad poseduje konferencijske kapacitete u svojim hotelima, ali zbog manjeg broja hotela i ovi kapaciteti su skromniji. U Tabeli date je pregled kapaciteta za potrebe poslovnih turista u novosadskim hotelima.

Tabela 35. Broj konferencijskih sala i sedišta u vodećim hotelima u Novom Sadu

Hotel	Broj konferencijskih sala	Broj sedišta	Broj sedišta u najvećoj sali
Park	9	1140	600
Leopold I	3	200	150
Best Western Prezident	3	270	150
Centar	1	100	100
Ukupno	16	1710	600

Izvor: <http://issuu.com/serbiacb/docs/srbmpg?e=1691327/2924885>

Ostale destinacije u okviru Dunavskog regiona ne raspolažu ovako koncentrisanim i kvalitetnim kapacitetima kao u Beogradu i Novom Sadu. Njihovi kapaciteti se svode na konferencijske sale u okviru hotela koji se u njima nalaze. To je u skladu sa orijentacijom ovih destinacija ka nekim drugim oblicima turizma, kao što su banjski, nautički, ruralni i slično. Dobro je što hoteli, pre svega novi i renovirani hoteli, diverzifikuju svoju ponudu i ka poslovnom turizmu i imaju konferencijske kapacitete namenjene poslovnim gostima. Oni mogu da služe za organizaciju domaćih ili regionalnih skupova i u kombinaciji sa prirodnim i antropogenim motivima kojima ostatak regiona raspolaže ove destinacije mogu biti zanimljive i za poslovne turiste. Pošto se ne može reći da je Dunavski region izgradio imidž destinacije za podsticajna putovanja njegove šanse leže u pratećim programima većih poslovnih događaja. Ovo svakako ne znači da Dunavski region ne raspolaže potencijalima za nastup i na tržištu podsticajnih putovanja i to naročito u nacionalnim ili regionalnim okvirima.

Za razvoj poslovnog turizma značajno je i postojanje specifičnih organizacija za upravljanje destinacijama poslovnog turizma, odnosno kongresnih biroa. Njihov osnovni zadatak je da „kreiraju imidž i pozicioniraju gradove ili regije na tržištu kao destinacije koje su sposobne za organizaciju poslovnih događaja i prihvata posetilaca“.¹⁷⁹ Jedna kompletnija definicija bi bila da su to „organizacije za upravljanje destinacijama čija je aktivnost usmerena ka izgradnji imidža i prodaji turističkih destinacija uz istovremeno okupljanje subjekata na strani ponude koji su usmereni ka pružanju usluga učesnicima u poslovnim kretanjima“.¹⁸⁰ Na području Dunavskog regiona deluju 2 kongresna biroa i to Kongresni biro Srbije i Kongresni biro Beograda. U poslove kongresnih biroa spada širok spektar poslova među kojima su:¹⁸¹

179 Weber K. (2001): Meeting planners' use and aveluation of convention and visitor bureaus, *Tourism Management* 22, str. 599-606.

180 Šimičević D., Štetić S. (2012): Changes in hotel offer of Belgrade driven by tourist demand, *1st Belgrade Interantional Tourism Conference – Conference Proceedings*, str. 545-557

181 Prema: Weber, 2001; Štetić, 2011; Astroff i Abbey, 2006.

- Prosleđivanje potpunih i tačnih informacija o destinaciji i članovima organizacije,
- Organizovanje upoznavaja sa destinacijom i njenim mogućnostima za organizatore i menadžere događaja,
- Savetovanje planera i menadžera u vezi sa izborom kapaciteta, transporta i usluga dostupnih u destinaciji,
- Upućivanje na odgovarajuće pružaoce usluga,
- Prosleđivanje zahteva za ponudu hotelima,
- Ostvarivanje kontakta sa lokalnom zajednicom,
- Pomoć prilikom pregovaranja sa kongresnim centrom ili drugim kapacitetima,
- Pomoć pri promociji samog događaja kroz obezbeđivanje pozivnica i pisama dobrodošlice i ostalog promotivnog materijala,
- Sprovođenje različitih oblika direktnog marketinga kao što je telemarketing,
- Pomoć pri organizovanju događaja,
- Obezbeđivanje on-line rezervacija,
- Potvrđivanje rezervacija,
- Učestvovanje u registraciji na samom događaju,
- Pomoć pri angažovanju i registrovanju osoblja,
- Obezbeđivanje učestvovanja predstavnika lokalne uprave na događaju,
- Istraživanje ostvarenih rezultata i uspešnosti događaja,
- Anketiranje učesnika i
- Čitav niz ostalih poslova koji treba da obezbede efikasno i efektivno organizovanje događaja.

Za organizaciju i razvoj poslovnog turizma u Dunavskom region bitno je i postojanje specijalizovanih turističkih agencija koje se bave poslovima vezanim za poslovni turizam. Paleta usluga koje nude ove agencije je široka i obuhvata veliki broj poslova među kojima se posebno ističu¹⁸² :

- Utvrđivanje koncepta i razvoj aktivnosti u okviru događaja,
- Pronalaženje kapaciteta,
- Prihvatanje gostiju, obezbeđivanje smeštaja i prostora za događaj,
- Upravljanje administrativnim poslovima,
- Obezbeđivanje prevoza, transfera i kontakti sa učesnicima (komunikacija i registracija),
- Kreiranje i upravljanje finansijama i budžetom,
- Koordinacija svih učesnika u okviru određenog sastanka ili događaja (govornici, sponzori, catering i sl.),

182 Štetić, S. (2011). Poslovni turizam. Beograd: autorsko izdanje.

- Pregovaranje i ugovaranje uslova sa izvođačima,
- Izvršno upravljanje događajem,
- Organizacija podsticajnih putovanja itd.

U Srbiji prema podacima Nacionalne asocijacije turističkih agencija - YUTA postoji 110 agencija koje se bave poslovnim turizmom, odnosno poslovima vezanim za kongrese, sajmove, izložbe, poslovna i podsticajna putovanja i obezbeđivanje pratećih usluga, a od tog broja 81 agencija ima sedište u Dunavskom regionu i to najveći broj u Beogradu – 64 agencije. U Novom Sadu sedište ima 12 agencija, a u ostalim gardovima Dunavskog regiona 5 agencija. (www.yuta.rs) To nije čudno jer su ove agencije vezane za kapacitete poslovnog turizma i logično je da njihova prisutnost prati kapacitete koji izlaze u susret specifičnim zahtevima poslovnih turista. Kongresni biro Srbije okuplja 24 agencija koje se bave receptivnim poslovima u okviru poslovnog turizma, od kojih su 4 članice ICCA (Interantional Congress and Convention Association), a dve su članice MPI (Meeting Professionals International). Od ukupnog broja 18 se nalazi u Beogradu i 4 u Novom Sadu.

Na osnovu prikazanih podataka jasno je da su Beograd i Novi Sad centri poslovnog turizma u okviru Dunavskog regiona i čitave Srbije. Oni raspolažu svim neophodnim specifičnim resursima i organizacijama za razvoj i upravljanje poslovnim turizmom. Na drugim destinacijama u okviru Dunavskog regiona je da na najbolji mogući način svoje potencijale uključe u ponudu poslovnog turizma. Od manjih mesta se ne očekuje da ulažu sredstva u kongresne centre, sajmove i slične kapacitete pošto takve investicije nisu isplative za manje sredine. Od njih se očekuje da kroz planiranje budućeg razvoja, upravljanje prirodnim i antropogenim potencijalima, prostorno planiranje, izgradnju prepoznatljivog imidža i privlačenje hotelijera postanu atraktivni i za poslovne satsanke, konefrencije i kongrese, ali i da se uključe u prateće programe poslovnih događaja.

RURALNA PODRUČJA U OKVIRU DUNAVSKOG REGIONA

Turizam kao delatnost je pokazatelj celokupne privredne razvijenosti, standarda i razvoja kulture jedne zemlje. Zato sve zemlje nastoje da razvijaju turističku delatnost s jedne, a i turizam kao važna delatnost se pokazao kao nezaustavljiv proces sa druge strane. Posebno je turizam važan za zemlje u tranziciji, koje nažalost, u periodu tranzicije imaju sve veći broj radnika industrije koji ostaju bez posla i koji svoju šansu traže u ruralnim sredinama svoje zemlje. U tim sredinama oni svoju šansu traže u poljoprivrednoj proizvodnji, turizmu, trgovini i zanatsvu i drugim delatnostima koji u toj sredini ima komparativnu prednost u odnosu na druge sredine, ali svoju aktivnost moraju zasnivati na savremenim marketinškim aktivnostima, odnosno, da proizvode one proizvode i usluge koje tržište traži.¹⁸³ U svetu, posebno mesto zauzima razvoj turizma u ruralnim područjima a seoski turizam postaje sve značajniji.¹⁸⁴ Izuzetno vredni prirodni resursi dunavskog regiona Srbije sa atraktivnim reljefom, raznovrsnom florom i faunom, povoljnim klimatskim i hidrološkim uslovima, bogata kulturna baština i narodna tradicija pružaju brojne razvojne mogućnosti, posebno u oblasti turizma.¹⁸⁵ Uprkos tome, nepovoljna migraciona kretanja se nastavljaju, sela stare i odumiru. Loši su infrastrukturni i drugi uslovi života stanovništva na selu. Razvoj seoskog turizma, uz primarnu poljoprivrednu proizvodnju, sa akcentom na očuvanju i unapređivanju životne sredine, jedno je od rešenja koje bi pomirilo pomenute suprotnosti i uz odgovarajuće ekonomske, infrastrukturne, organizacione i obrazovne podsticajne mere omogućilo

183 Cvijanović D., Trandafilović S., Imamović N. (2013), „Marketing concept in terms of agricultural enterprises development in transitional countries“, „Economics of Agriculture“, Yer 60, UDC 338.43:63; ISSN 0352-3462; Vol. LX, N^o 1 (1-216), 2013, Belgrade, UDC:631.11:005.591.4; pp. 113-122.

184 Cvijanović D., Katić B., Kljajić Nataša (2009): „Rural development in Serbia – regional dissimilarities and problems“, page 107-120. The structural Changes in the rural areas and agriculture in the selected European Countries (Multi-annual Programme 2006-2009): „The economic and social conditions of the development of the polich food economy following Poland's accession to the European union“, N^o 128. 1, Warsaw, 2009. Editor: Institute of agricultural and food economics national research institute. ISBN 978-83-7658-088-3;

185 Katić B., Cvijanović D., Pejanović R. (2011): „The agriculture as a real assumption of regional and rural development in Serbia“, Rural areas and development – vol. 8, Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute, Warsaw, pp. 77-90. ISBN 978-83-7658-195-8.

višestruke pozitivne efekte.¹⁸⁶

Ruralna područja u planovima EU

U poslednjih dvadesetak godina zemlje EU počele su da se okreću ruralnim prostorima i njihovom održivom razvoju. Nova politika ruralnog razvoja EU pretpostavlja razradu različitih modela razvoja prema specifičnim uslovima i potrebama zemlje.¹⁸⁷ To se postiže odgovarajućim usklađivanjem mera uz obavezujuće komponente programa ruralnog razvoja. To su:

- povećanje konkurentnosti kroz restrukturiranje poljoprivrednog sektora;
- poboljšanje stanja životne sredine kroz upravljanje zemljištem;
- diversifikacija ruralne ekonomije i unapređenje kvaliteta života na selu;
- podrška primeni lokalne strategije ruralnog razvoja ostvarivane LEADER pristupom¹⁸⁸.

Prepoznati inovacije u okvirima ruralnog razvoja nije ni malo lak zadatak s obzirom da zavisi od prostornih, privrednih, proizvodnih, društvenih, kulturnih i drugih faktora. U tom smislu ruralna područja suočena su sa potrebom prepoznavanja potreba i odlučnosti kao i kreativnost pri iskorišćavanju resursa. Stvara se poseban program LEADER radi lakšeg razumevanja koncepta ruralnog razvoja. Nekada je pojam *ruralni* shvatan kao socioprostorni sistem koji stoji nasuprot urbanom¹⁸⁹. Pod ruralnim područjem u LEADER-ovom programu se ne misli samo na raznolika prirodna područja, nego i na mesta gde se odvijaju različite funkcije i delatnosti, gde stanovništvo može da zadovolji svoje potrebe. Tu se podrazumeva i čitav niz privrednih i društvenih aktivnosti – poljoprivredne, šumarske, zanatske i poslovne delatnosti svih struktura koje proizvode i prodaju svoju robu i usluge na lokalnom i svetskom nivou.¹⁹⁰ U odnosu na ruralni razvoj, koncept lokalnog više je prilagođen potrebi određivanja prostornog razvoja, i lakše se uključuje u hijerarhiju sistema.

Evropska ruralna područja su vrlo različita, ne samo zbog svojih prirodnih,

186 Cvijanović D., Vuković P. (2010): “*Agritourism in Serbia as a chance for food export*”, International Conference – Food and Rural economy competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, Editon II, ISBN 978-606-505-374-8, pp. 433-438.

187 Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2011). „*Težišta i ciljevi novijih reformi agrarne i regionalne politike Evropske unije*“, str. 359-370, Ekonomika poljoprivrede, Beograd, broj 3/2011, ISN 0352-3462, UDC 338.43:63.

188 Leader program je novi, inovativni pristup za razvoj ruralnog prostora i povezivanje lokalne zajednice, sela i poljoprivrede

189 U novije vreme pojam ruralno sve se više izjednačava sa pojmom lokalno, te se ovi termini sve češće pojavljuju kao sinonimi. Takav koncept prihvatila je i razvojna fondacija EU poznata pod nazivom LEADER koja je za predmet interesovanja i finansiranja uzela lokalni razvoj.

190 Đorđević J., Todorović M. 2006. U susret novim konceptima ruralnog razvoja Srbije, Glasnik Srpskog geografskog društva, sv. LXXXVI br.1, Beograd, str. 211-220.

privrednih, društvenih, kulturnih, političkih i institucionalnih razlika nego i zbog svojih razvojnih mogućnosti. Karakteristike koje povezuju ruralna područja su :

- mala gustina stanovništva, starenje stanovništva, nesrazmerna demografska struktura, odlazak obrazovanih mladih ljudi itd.,
- dominantan poljoprivredni sektor, pad zaposlenosti i poljoprivrednih delatnosti, pritisak obližnjih gradskih područja na zemljište itd.,
- velike razlike u imovinskom stanju stanovnika, sve veći broj ugroženih ljudi, veća otuđenost zbog nedostataka novca tj. gubitka mogućnosti zapošljavanja van poljoprivrede i smanjenje uslužnih delatnosti na tim prostorima.

Pri formulisanju budućeg ruralnog razvoja posebna pažnja se posvećuje specifičnostima u razvoju i komparativnim prednostima sledeća tri razvojna tipa seoskih sredina:

- *ekonomski integrisanih ruralnih prostora lociranih blizu urbanih centara*, sa intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom pretežno tržišno orijentisanom, koji kao takvi predstavljaju najpogodniji prostor za dalje intenzivne promene i napredak;
- *intermedijalni ruralni prostori*, prelazne zone u kojima je primetno zadržavanje multikulturalne proizvodnje na seoskim gazdinstvima. Ovi prostori su, takođe, pogodni za dalji napredak i razvoj, ali uz adekvatne mere državne intervencije;
- *zabačene ruralne oblasti*, zahvaćene intenzivnim procesom pražnjenja i odumiranja sela koji zahtevaju veoma intenzivne održive, subvencione mere.

LEADER-ov program je zasnovan na novom shvatanju ruralnog razvoja i temelji se na „zblizavanju“ nosioca razvoja, aktivnosti i lokalnih komponenti uspostavljanju „veza“ između učesnika, aktivnosti i područja organizovanjem i vođenjem „vodoravnih“ lokalnih partnerstva u cilju upotpunjavanja postojećih struktura, kao i decentralizacijom finansiranja i upravljanja, umrežavanjem i uspostavljanjem lokalnih i prekograničnih partnerskih odnosa između ruralnih područja.¹⁹¹

Potencijali za razvoj ruralnog turizma u dunavskom regionu

Područje Dunava odnosno njegovo priobalje, zajedno sa zaleđem poseduje atraktivne sadržaje za domaće i strane posetioce. Brojni kulturno istorijski spomenici, arheološka nalazišta, izuzetna atraktivnost prirodnih lokaliteta, bogata lovišta, manifestacije, predstavljaju okosnicu za perspektivni razvoja turizma. Zahvaljujući tom bogatstvu i istorijskom nasleđu, broj turista koje privlači područje Dunava je u stalnom porastu. Dunavski region je heterogena oblasta u ekonomskom,

191 Cvijanović D., Vuković P. (2010): *“Agritourism in Serbia as a chance for food export”*, International Conference – Food and Rural economy competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, Editon II, ISBN 978-606-505-374-8, pp. 433-438.

ekološkom i kulturnom smislu. Međunarodna turistička kretanja Koridorom VII utiču na afirmaciju podunavskog regiona u Srbiji, posebno određenih turističkih lokaliteta. Zato je veoma bitno sagledati sve mogućnosti razvoja turizma ovog dela Srbije i mogućnosti povezivanja turističke ponude. Pored tog i odgovarajuće mere revitalizacije i zaštite na prostoru Podunavlja od velikog je značaja za dalju perspektivu razvoja ovog regiona.

Turistička ponuda ruralnog turizma ima svoje unikatne vrednosti koje treba iskoristiti.¹⁹² Specifičan turistički proizvod ovih destinacija mora naglasiti autentičnost, unikatnost, ulogu lokalnog faktora. Zbog toga, turistička ponuda za ovaj segment turističke tražnje mora biti istražen i proučen, a turistički proizvod osmišljen prema zahtevima specifičnih kupaca.¹⁹³ Osnovne prednosti prostora podunavlja Srbije koje bi trebalo iskoristiti kao potencijal za razvoj seoskog turizma bi bile:

- *Kultura* – je multietična, što pojačava stepen atraktivnosti proizvoda, zbog mogućnosti upoznavanja folklornog nasleđa različitih naroda i etničkih grupa (Srba, Hrvata, Mađara, Rumuna, Rusina, Slovaka, Bunjevaca, Šokaca...).
- *Atraktivnost ambijenta* – ceo prostor i pejzaž podunavlja, u geografskom smislu je dovoljno prepoznatljiv u Vojvodini (ravnica, vinogradarsko-voćaski reoni, đermovi, ušorena sela sa baroknim crkvenim tornjevima, stil gradnje seoskih kuća, salaši, etnička raznolikost stanovništva), kroz predele istočne Srbije (živopisne obale, arheološko nasleđa, zaštićena prirodna i kulturna blaga, etno socijalne vrednosti).
- *Uklopljenost u preostali turistički ambijent* – Izuzetno je povoljna, jer se većina sela nalaze u neposrednoj blizini značajnih prirodnih potencijala kao što su: Fruška gora, Nacionalni park Đerdap, Deliblatska peščara, (Specijalni rezervat prirode “Gornje Podunavlje”) i sl.
- *Geografski položaj* – veoma je povoljan s obzirom da predstavlja plovni put, koridor VII i tu prolazi Istočno-mediteranski pravac, kao značajno ishodište turista prema Grčkoj i Bugarskoj (Mediteranu). Još je značajnija blizina i veza sa Mađarskom.
- *Saobraćajna povezanost* ovog područja je dobra bez velikih udaljenosti.
- *Pojedinačne atraktivnosti* svojim karakteristikama predstavljaju snažnu osnovu za razvoj specifičnih oblika turizma koje bi trebalo su:
 - specifičnost folkloru svake nacionalne grupe - muzika, igra, nošnja
 - stari zanati: grnčarstvo, kolarstvo, pčelarstvo, domaći vez i čipke,...

192 Cvijanović D., Vuković P., Kljajić Nataša (2011): „*Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*“, Tematski zbornik, Mediteranski dani Trebinje 2011, Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Trebinje, 07-08.oktobar, 2011.god., CIP 338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1; COBISS.BH-ID 1373720. str. 11-21.

193 Štetić,S., Šimičević,D., (2008): Kako razviti održivi ruralni turizam u Srbiji, Glasnik Srpskog geografskog društva, br. 4, str. 28

- seoska arhitektura - oblik kuće i okućnice, salaši i tradicionalni načini obavljanja kućnih poslova
- naivno slikarstvo i drugi oblici naivne umetnosti
- izrada različitih predmeta (suvenira) od slame, suvog bilja...¹⁹⁴

Dunav predstavlja izrazito jak turistički potencijal, a kako bi se što bolje pozicionirao na inostranom tržištu, neophodno je primeniti model razvoja koji bi obezbedio konkurentsku prednost u odnosu na ostale reke. Ovaj model se zasniva na zadovoljstvu turista, zadovoljstvu lokalne turističke receptive, očuvanju kvaliteta životne sredine i održivom razvoju turizma. O tome koliko je Dunav atraktivan i koliko zadovoljstva može da pruži svojim posetiocima govori činjenica da se ova moćna reka nalazi na 11. mestu kao jedna od najboljih destinacija koje ne smemo zaobići u 2011. godini.

Posmatrajući turističke resurse i atraktivnosti Srbije koji se nalaze u podunavlju, onda možemo sagledati nekoliko upravnih oblasti: *Zapadnobačku, Južnobaču, Sremsku, Srednjobanatsku, južnjobanatsku, Podunavsku, Braničevsku, Borsku i grad Beograd*. Ovi delovi podunavlja svojim izuzetnim karakteristikama predstavljaju značajnu osnovu za razvoj turizma Srbije kroz formiranje turističke ponude specifičnih oblika turizma.

Zapadnobačka i Južnobačka upravnu oblast možemo posmatrati kroz sledeće specifičnosti za razvoj turizma:

- Ramsarska područja;
- IBA područja;
- Geološka nalazišta (lokalitet-lesni profili koji je jedinstven u Evropi);
- Termalni izvori;
- Lovna i ribolovna područja
- Arheološka nalazišta;
- Kulturno-istorijski spomenici;
- Dvorci i tvrđave;
- Gradska i seoska naselja;
- Poznati ljudi i događaji;
- Etno sela i Etno kuće;
- Vinarske kuće i podrumi
- Ergele;
- Pešačke i biciklističke staze;
- Programi zdravlja;
- Sportski lov i ribolov;
- Nautički program;
- Sajmovi i izložbe;
- Manifestacije i festivali;

194 Marketing strategija turizma Vojvodine - istraživačko-razvojni projekat, Pokrajinski sekretarijat za privredu - Vlada AP Vojvodine, novembar 2009

Sremski okrug obiluje specifičnim resursima, kao što su:

- Prirodni resuri;
- Nacionalni park Fruška gora;
- Fruškogorski manastiri;
- Lovna i ribolovna područja;
- Arheološke nalazišta (antički Sirmium);
- Kulturno istorijski spomenici i sakralne građevine;
- Dvorci i tvrđave;
- Muzeji i galerije,
- Likovne kolonije;
- Gradska i seoska naselja;
- Manifestacije i festivali;
- Pešačke i biciklističke staze;
- Lovna i ribolovna područja
- Termalni izvori;
- Vinarske kuće i podrumi
- Pešačke i biciklističke staze;
- Programi zdravlja;
- Nautički program;
- Gastronomija i
- Enologija (Put vina Fruška Gora).

Srednjobanatska i Južnobanatska upravna oblast svojim izgledom i resursima privlači veliki broj turista i to su:

- Prirodni resuri;
- Deliblatska peščara;
- Slana jezera;
- Geološka nalazišta;
- Jezera i reke;
- Lovna i ribolovna područja;
- Arheološki lokaliteti;
- Sakralne građevine;
- Muzeji i galerije;
- Likovna kolonija naivne umetnosti;
- Spomenici industrijskog nasleđa;
- Gradska i seoska naselja;
- Manifestacije i festivali;
- Stari zanati;
- Gastronomija i enologija;

Podunavska, Braničevska i Borska i upravna oblast predstavlja posebnu atraktivnost za razvoj turizma Srbije kroz:

- Nacionalni park "Đerdap";
- Ramsarska područja;
- Peščara;
- Kraški reljef i specifični oblici reljefa;
- Kraška površ, kanjoni, pećine, jame i prerasti
- Nepokretna kulturna dobra;
- Spomenici kulture;
- Spomenici industrijskog nasleđa;
- Gradska i seoska naselja;
- Manifestacije i festivali;
- Stari zanati;
- Gastronomija i enologija;

Da bi selo postalo „turističko“ osim poljoprivrede kao osnovne privredne delatnosti¹⁹⁵, mora posedovati i neke druge elemente kao što su: seoska arhitektura koja je u skladu sa okolnim ambijentom; seoski način života sa običajima, kulturom ishrane, stanovanja i slično; život turista i domaćina pod istim krovom, gde ne postoji izolovanost lokalnog stanovništva¹⁹⁶.

Ruralni prostori i posebni oblici turizma

Određivanje ruralnog prostora ili ruralne sredine je otežano zbog toga što se u različitim zemljama različito određuje/definiše. Seoski prostor¹⁹⁷ određuju tri glavne osobine: gustina naseljenosti, način korišćenja zemljišta te identitet zajednice. Tipična seoska područja su male gustine naseljenosti i male veličine naselja. Isto tako, najveći deo raspoloživog zemljišta se koristi u poljoprivredi i šumarstvu, dok izgrađeni prostor zauzima manje površine. Na osnovu istaknutih obeležja ruralno područje bi se moglo definisati kao sredina sa malom koncentracijom stanovništva, kome je osnovno zanimanje poljoprivreda, a koga karakterišu posebni običaji i seoski identitet. Ruralni turizam može da predstavlja zajednički naziv za sve posebne oblike turizma u ruralnim područjima. Po tradicionalnom pristupu, u Srbiji ruralna područja obuhvataju 70% ukupne teritorije sa 43% ukupnog stanovništva, a po definiciji OECD-a (jedinice lokalne samouprave sa naseljenošću ispod 150 stanovnika na km²) ruralna područja obuhvataju 85% teritorije i 55,5% stanovništva,

195 Hamović Vladana, Cvijanović D., Bošković D., (2009): *Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije*, časopis *Ekonomika poljoprivrede*, br.3, Beograd, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, str. 367-376.

196 S. Štetić (2012), *The impacts of Crisis on the Development of Tourism Destination*, ICOT 2011, Cambridge Scholar Publishin House.

197 OECD definiše prag od 150 stanovnika/km² dok EU uzima prag od 100 stanovnika/km² za razvrstavanje nekog područja u seoski prostor.

sa prosečnom naseljenošću od 63 žiteljla po km².¹⁹⁸

Kušen¹⁹⁹ smatra da *ruralni turizam* objedinjuje preko 19 mogućih vrsta turizma kao što su: *turizam na seljačkom gazdinstvu, rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportskorekreacioni turizam, avanturistički turizam, zdravstveni turizam, edukacijski turizam, tranzitni turizam, kamping turizam, nautički, kontinentalni turizam, kulturni turizam, verski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, prirodni bliski turizam, eko-turizam, mešovite i ostale vrste*. Sve ove oblike ruralnog turizma prema dužini boravka mogu se podeliti na izletničke i boravišne.

Najopštiji oblik ruralnog turizma zasniva se na raznim atrakcijama ruralnog područja. Ponuda „Urlaub am Bauernhof“ (odmor na seoskom imanju) prvo se razvila u Nemačkoj i Austriji. Ovaj oblik sadržajno je u sličan mađarskom obliku pod nazivom *odmor na selu, seoski turizam*. U engleskom govornom području naziva se „rural tourism“, na francuskom „Tourisme rural“, na italijanskom „Turismo rurale“.

Da bi se ruralna područja mogla uključivati u turističku ponudu potrebni su određeni preduslovi.²⁰⁰ Tu se ne misli samo na opremljenost prostora i objekata, već pre svega, na pripremljenost stanovništva za prihvatanje gostiju. Ukoliko seosko stanovništvo želi da se uključi u turističku privredu, onda oni moraju da poseduju *želju, sposobnost i mogućnost* da pruže kvalitetnu uslugu i zadovolje *očekivanja* gostiju koji borave u seoskim domaćinstvima. Imajući to u vidu, znamo da su postojeći potencijali za razvoj seoskog turizma samo *mogućnosti* koje bez pravog uobličavanja ne možemo ponuditi turističkom tržištu. Osnova za nastup, kako na domaćem tako i na inostranom tržištu je kvalitetan turistički proizvod ruralnog područja. A šta je sa „najstarijim“ oblikom turizma koji se razvija u ruralnim područjima i ima najznačajniju ulogu za razvoj lokalne zajednice, seoskim turizmom? Seoski turizam osim smeštaja u seoskom okruženju, kod domaćina, nudi i sledeće:

- kulturnu ponudu (lokalne tradicije, slavlja, priredbe, folklor);
- gastronomiju (domaća jela, vina, rakije, džemovi, slatko i sokovi, na taj način se već stupa u kontakt s agroturizmom);
- vinski turizam (domaćin predstavlja svoja vina);
- upoznavanje prirode (zaštićenih prirodnih područja);

198 Cvijanović D., Katić B., Kljajić Nataša (2009): „*Rural development in Serbia – regional dissimilarities and problems*“, page 107-120. The structural Changes in the rural areas and agriculture in the selected European Countries (Multi-annual Programme 2006-2009): „The economic and social conditions of the development of the Polish food economy following Poland's accession to the European union“, N° 128. 1, Warsaw, 2009. Editor: Institute of agricultural and food economics national research institute. ISBN 978-83-7658-088-3;

199 Kušen, E., (1995): *Turizam na seljačkom gospodarstvu, Turizam 7-8*, Hrvatska turistička zajednica i Institut za turizam, p.p. 127-133.

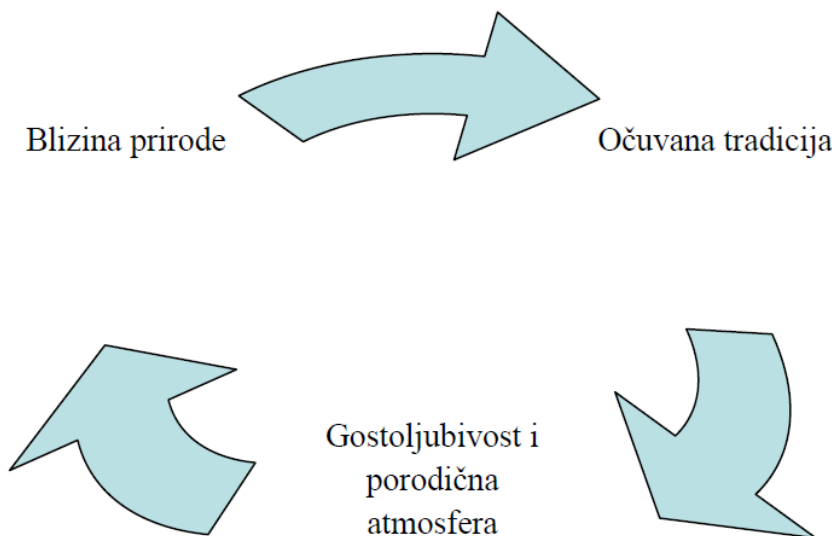
200 Cvijanović, D., Vuković, P., (2014), „*Rural Tourism in the Danube Region of the Republic of Serbia – Comparative Experiences and Development Perspectives*“, Chapter II in the Monograph „Contemporary issues of sustainable rural development: International approaches and experiences of Eastern Europe and Russia“, Editors: V. Erokhin, A. Ivolga, Publisher: Stavropol «AGRUS» of Stavropol State Agrarian University, 2014, Russian Federation, ISBN 978-5-9596-0953-5, UDK 338.43, BBK 65.32, C56, pp. 31-48,

- zdravstveni turizam (obližnje banje ili specifična lokalna klima);
- lovni turizam i dr.

Sagledavajući sve elemente ruralnih prostora, karakteristike posebnih oblika turizma kao i seoskog turizma posebno možemo reći da je ruralni turizam pojam koji se zasniva na elementima ponude i može se opisati kao „*zadovoljavanje potreba domaćih i inostranih gostiju ruralnih područja, sa lokalnim i regionalnim privlačnostima.*” Osnovne privlačnosti seoskog turizma i ruralnih područja mogu se svrstati u tri velike grupe:²⁰¹

- ✓ *Blizina prirode, prirodnost.* Selo, odnosno njegovi stanovnici imaju ulogu posrednika između gradskog, urbanog čoveka koji je izgubio vezu s prirodom, i ruralnog područja koje je još donekle očuvalo svoju prirodnost.
- ✓ *Očuvana tradicija.* Sela, delimično i zbog svoje zaostalosti, su očuvala značajniji deo karakteristične materijalne i duhovne kulture. Ona je delimično očuvana: u obliku seoskih spomen-zgrada, u tradicionalnim predmetima, tradicionalnim rukotvorinama, poljoprivrednim proizvodima, narodnoj nošnji, običajima i sl.
- ✓ *Gostoljubivost i porodična atmosfera.* Dobro poznate prednosti seoskog turizma su ljubaznost domaćina, gostoljubivost i porodična atmosfera, i u tom smislu seoski turizam nadmašuje bilo koju turističku ponudu.

Graf. br.1. Model privlačnosti seoskog turizma



Izvor: M.Todorović, S Štetić(2009): *Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd*

201 M. Todorović, S. Štetić (2009) , *Ruralni turizam* , Geografski fakultet, Beograd

Može se reći da je ruralni turizam alternativa masovnom tržišnom turizmu zbog činjenice da privlači segmente turista koji su zainteresovani za boravak u prirodi izvan urbanih područja, za zaštitu životne sredine i očuvanje autentičnosti prostora. Seoski turizam kao specifičan oblik turističkih kretanja istovremeno objedinjuje rekreativnu i kulturnu funkciju. Tradicionalno selo je zasnovano na specifičnoj društveno-ekonomskoj organizaciji. Ovakav vid organizacije ima temelje u patrijarhalnom načinu života. Nažalost takav način života počinje da ustupa mesto modernom životu što uništava tradicionalno selo. Sa druge strane u nekim prostorima “nastaje” turističko selo u koje turisti odlaze za vreme praznika, vikenda i godišnjih odmora da bi se privremeno vratili prirodnom načinu života. Njegovi posetioci su najčešće stanovnici velikih gradova, koji odlaze da osete potpuno nov život, drugačiji od sumorne svakodnevice. Ovakav tip sela postaje svakodnevice u razvijenoj Evropi .

Turistička destinacija ruralnih područja predstavlja specifičan prostor za koji možemo reći da ima čitav niz karakteristika koje je definišu kroz čitav niz vremenskih, prostornih, ekonomskih i različitih drugih kategorija i događaja koji utiču na samu destinaciju i razvoj turizma u njoj²⁰². Možemo navesti sledeće karakteristike:

1. *sezonski karakter* – ruralni prostori mogu imati određenu turističku sezonu u kojoj ostvaruju najveći deo svog prometa i najčešće zavise od različitih sezonskih faktora.
2. *nemogućnost posedovanja i dostupnost* – drugim rečima ruralno područje omogućuje turistima uživanje dok u njemu boravi,
3. *zavisnost od ekonomskih*, možemo spomenuti najvažnije, a to su:
 - a) ekonomska situacija – ekonomski uslovi koji postoje u samoj destinaciji, kao i njenoj bližoj i daljoj okolini, mogu imati pozitivne ili negativne posledice na destinaciju;
 - b) prirodni faktori – ovde se misli na prirodno okruženje i uticaje na destinaciju (klima, zemljotresi itd.);
 - c) društveni faktori – uticaj političkih, zakonodavnih i privrednih faktora na razvoj destinacije.

Očigledno je da je turistička destinacija jedan od najvažnijih elemenata u sistemu razvoja turizma ruralnih prostora, da je neodvojiva od turističke potrošnje i da će je turisti posećivati sve dok budu smatrali da je to vredno truda.

Dunav spaja više od 80 miliona ljudi, koji žive u deset zemalja, govore različite jezike, pripadaju različitim religijama, neguju svoje istorijsko pamćenje, običaje, umetnost, mitove i legende. Zbog toga podunavlje ne treba gledati kao uzan prostor oivičen obalama reke već shvatiti sve mogućnosti i potencijale koji se mogu uključiti u razvoj turizma. Razvoj seoskog turizma ima značajan potencijal sa stanovišta promocije autentičnih starih zanatskih proizvoda i uživanja u domaćim gastronomskim specijalitetima (slow-food). Primer za to su i mnogobrojni salaši²⁰³

202 Dr Štetić S., mr Šimičević D. „Menadžment turističke destinacije“, Beograd, 2008. godina, str.66

203 Prilikom prevođenja teksta pronađeni su mnogobrojni termini za pojam „salaš“, kao što su: „farmsteads“ bowers, boweries, messuages, farms. Međutim, niti jedan od njih nije u potpunosti odraz onoga što predstavlja salaš. Zbog toga će se u ovoj monografiji uslovno koristiti izraz „farmsteads“

u Vojvodini čija revitalizacija u mnogome doprinosu poboljšanju kvaliteta turističke ponude Srbije. Poseban segment seoskog turizma predstavlja turistička ponuda salaša, kao tipično vojvođanskog „proizvoda“. Salaši pružaju veoma povoljne mogućnosti za razvoj ekološkog turizma, kao i za odmor i rekreaciju. Najpoznatiji su salaši u okolini Sombora, Subotice, Srborbrana, Bečeja i Čeneja.

Salaši kao specifična ponuda ruralnih područja podunavlja

Karakteristike prostora, geografsko-saobraćajni položaj, hidrografija, biljni i životinjski svet, klima u Vojvodini predstavljaju dobru osnovu za razvoj turizma salaša i drugih prirodnih dobara. Treba imati u vidu da veliki deo teritorije Vojvodine nije prezentovan dovoljno i na pravi način. Neophodno je izvršiti selekciju i valorizovanje vrednosti pojedinih regiona Vojvodine, te na adekvatan način pristupiti predstavljanju u turističkoj privredi. Delove koji nisu turistički iskorišćeni treba razvijati, nadograđivati i negovati. Potrebno je naglasiti da salaši pored nabrojanih vrednosti pružaju uslove za razvoj nauke, privrede, kulture i sporta. Tu su mnogobrojne tradicionalne manifestacije i kulturno-istorijski spomenici koje treba zaštititi, revitalizovati i adekvatno uključiti u ponudu.

Razvoj turizma na salašima zavisi pre svega od stepena razvijenosti celokupne privrede Vojvodine. Izgrađenost privrede turizma je u međuzavisnosti sa ostalim delatnostima. Ukupno stanje privrede i društva odražava se na razvoj turizma na salašima. Znači, niz ekonomskih i neekonomskih faktora i razvoja privrednih i neprivrednih delatnosti utiču na izgrađenost turističke privrede. Značajno je i učešće saobraćajne infrastrukture, koja nije na zavidnom nivou, ali modernizacija i ekspanzivni razvoj će biti dva paralelna pravca koja će omogućiti razvoj turizma u zaslužujućoj meri. Smeštajni kapaciteti nisu pod snažnim uticajem sezonskog karaktera, što je bitna stavka. Međutim, svako unapređenje i dalje ulaganje u smeštajne kapacitete uticaće na turističku ponudu u tražnju.

Intenziviranje razvoja salaša podrazumeva krupne promene u njihovoj unutrašnjosti, ali i u samom okruženju salaša. Najkomplikovanija faza u planiranju razvoja turizma jeste valorizacija turističkih resursa. U valorizaciju svrstavamo: stepen atraktivnosti salaških motiva, saobraćajne uslove, stepen razvoja turističkih kapaciteta, nivo opremljenosti salaša, obim ostvarenog prometa.

Višegodišnjom ekonomskom krizom i izolacijom²⁰⁴ turizam salaša našao se u senci svih dešavanja, što znači da je ovom vidu kapaciteta potrebna revitalizacije i inoviranje, i na tim osnovama reafirmacija salaša u turističkoj ponudi. Stvaranje uslova za razvoj turizma salaša je u funkciji njegovog pozitivnog uticaja na privredu Srbije i naravno, na platni bilans. Da bi se ovi ciljevi ostvarili potrebno je prilagoditi turističke ponude salaša turističkoj tražnji. Ovaj vid turističke ponude nema sezonski karakter što je izuzetno važno za produžetak turističke sezone Podunavlja.

204 S. Štetić (2012), *Risk management in Tourism*, First Belgrade International Conference, BITCO, Visoka turistička škola, str. 197-213.

Razvoj i učešće komplementarnih delatnosti u turizmu salaša

Turizam je kompleksna pojava, te pojava koja je uvek u nekoj vrsti interakcije sa ostalim delatnostima i granama privrede. Uspeh turizma ogleda se, upravo, kroz pozitivan bilans i razvoj mnogih drugih privrednih i neprivrednih delatnosti. Turizam sa svojim razvojem povlači i to neminovno učešće komplementarnih delatnosti. Ne može se striktno odvojiti destinacija koja pruža isključivo turističke usluge²⁰⁵. Uvek se tu prepliću mogućnosti razvoja ponuda od strane poljoprivrednih, trgovačkih, sportskih, saobraćajnih, zanatskih i sličnih organizacija koje će biti detaljnije opisane u radu.

Svaki čovek pa i turista, mora tri puta dnevno da jede i više puta da pije vodu. To znači, da sa razvojem turizma na salašima razvijamo i specifičnu *poljoprivredno-prehrambenu proizvodnju* oko salaša, odnosno, sa tog područja autohtonih proizvoda, koji se mogu specijalno ponuditi turistima. Prednost ove proizvodnje jeste, što se proizvodi za poznatog kupca, što se može isplanirati dinamika proizvodnje a samim tim i ponude tih proizvoda²⁰⁶, što turisti mogu da vide i da učestvuju u spremanju određeni specijaliteti sa tih područja (štrudla, čvarci, kobasice, kulen, paprikaš, i tsl.), i td. Kontinuitet nabavke zavisi od same posećenosti salaša, koja je u većini slučajeva znatno nepredvidiva. U većini slučajeva koriste se za ishranu sezonske namirnice ili one koje imaju svojstvo dugog trajanja pod određenim klimatskim uslovima. Turisti očekuju domaće i sveže pripremljene specijalitete u malim količinama. U poslednje vreme turisti traže zdravstveno – bezbedne proizvode koji nisu proizvedeni na konvencionalni već na organski način.²⁰⁷ Naravno, osim proizvodnje sokova i vina na poljoprivrednom gazdinstvu, često postoji potreba za nabavkom pića i dodatnih namirnica iz okolnih gradskih centara. Uvek se mora biti na oprezu da sve namirnice koje se dobavljaju budu visokog kvaliteta.

Važan preduslov za razvoj turizma na salašima predstavlja i razvoj *saobraćajne infrastrukture*. Položaj salaša u odnosu na glavne saobraćajne pravce pojavljuje se kao važan kriterijum u turizmu. Jedno od najbitnijih svojstava poslovanja turističkih objekata jeste dobra komunikaciona spona sa drugim privrednim i neprivrednim preduzećima. Salaši imaju sve predispozicije razvoja modernog drumskog saobraćaja, jer ako se vratimo unazad u istoriju i ako se shvati da je tada cilj bio izgraditi salaš van

205 Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): *Menadžment turističke destinacije*, Monografija, Srpsko geografsko društvo, Beograd, str. 214-221.

206 Cvijanović D. (2007): „*Marketing, marka i ruralni razvoj*“, «Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj», Tematski zbornik. Izdavači: Poljoprivredni fakultet, Istočno Sarajevo, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Balkanska asocijacija za životnu sredinu (B.E.N.A), 2007, CIP 631 (497.6) (082); 338.43 (497.6) (082); ISBN 978-99938-670-3-6, COBIS.BH- ID 570904, str. 20-29.

207 Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2011): „*The Common Agricultural Policy in the function of organic production development in EU*“, Conference „European Union Food Sector after the last enlargements – conclusions for the future CAP“, No. 6.1, Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute, Warsaw, pp. 62-79. ISBN 978-83-7658-134-7.

prometnih delova, kao skloništa, nije začuđujuće da se do nekih od salaša još dolazi makadamskim putevima. Međutim, veći deo ovih turističkih objekata je u pravcu važnih saobraćajnih puteva kao što su Novi Sad – Zrenjanin i Novi Sad – Beograd, te je saobraćaj kao privredna delatnost u interaktivnom odnosu sa turizmom ovih područja. U meri u kojoj saobraćaj kontroliše i utiče na turizam, u toj meri i turizam utiče na razvoj saobraćaja. Upravo će rast turističke delatnosti uticati na modernizaciju putne mreže Vojvodine. Neizostavno je spomenuti i značaj vodenog saobraćaja u povećanju posećenosti salaša. Dunav i Tisa su reke, koje bi mogle odigrati bitnu ulogu u turističkoj ponudi pojedinih objekata koji su smešteni uz njihove obale. Naravno, moglo bi se govoriti i o mogućnostima organizovanja turističkih tura plovidbom Dunavom, te mogućnosti ostvarivanja noćenja na salašima ili samo pauza u toku krstarenja, što bi značajno uticalo na povećanje prometa od strane kako domaćih tako i stranih posetilaca.

Još jedna od tercijskih usluga koja ima dobru i neraskidivu vezu sa turizmom jeste *trgovina*.²⁰⁸ Kada se navodi primer trgovačke delatnosti salaša, izvodi se konstatacija da se ona javlja kroz sve faze radnog procesa. Recimo, pripremna faza kada se nabavljaju razni proizvodi, mašine, uređaji, zatim uslužno-proizvodna faza kada se obezbeđuju materijali potrošnog karaktera (aditivi, konzervansi, materijali za održavanje higijene).

Građevinarstvo i zanatstvo vidno izražavaju svoj uticaj na turističku delatnost, i obrnuto. Nemoguće je posetiti salaš, a ne primetiti na prvi pogled stil, način gradnje i naravno sve sitne zanatske detalje, bez obzira iz kojeg perioda datiraju. Uvek je potrebna obnova, restauracija i naravno dodavanje novih i savremenih elemenata u ponudi. Ove privredne delatnosti umešno održavaju tehnike izgradnje smeštajno-ugostiteljskih objekata, dodatnih elemenata gradnje za baštenske upotrebe i pojedine alate i mašine. Uvode se čak novi standardi, novi i moderni uređaji. Tu je i prezentacija zanatskih radova poput vezenih posteljina i ručno rađenih ćilima, pekarstvo, i druge tehnike starih majstora domaćina.²⁰⁹

Turizam je vidno povezan i sa nekim delatnostima *neprivrednog karaktera*. Treba spomenuti da se u pojedinim turističkim ponudama salaša, može naći i organizovanje značajnih tradicionalnih kulturnih manifestacija²¹⁰. Nekada su to festivali vina, folklor, nekada se u objektima održavaju poslovna i kongresna skupljanja, zatim snimanja filmova i sličnih festivala. Sportsko-rekreativna i zdravstveno-lečilišna funkcija takođe izbijaju u prvi red značaja spomenutih salaša. Sve navedene aktivnosti, nisu deo ponude samo za turiste, već se održavaju i učestalo za stanovnike salaša i okolnih područja, već tradicionalno dugi niz godina. Veza privrednih i neprivrednih delatnosti je očita. Sva vozila, namirnice, elementi ugostiteljstva, mašine, alati, kreveti moraju se negde proizvesti, a njihovi vlasnici se ni u jednom trenutku ne isključuju

208 Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): *Razvojni aspekti turističke delatnosti*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, ISBN 978-86-6269-008-1; CIP 338.48; 005:338.48; COBISS.SR-ID 191950092.

209 Štetić S., Šimičević D. (2011): *Značaj posebnih oblika turizma u ruralnom razvoju*, Tematski zbornik sa VI međunarodnog naučnog skupa „Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja“, str. 54-65.

210 Šimičević D., Štetić S. (2011): *Značaj plasmana lokalne poljoprivrede kroz specijalizovane gastro turističke proizvode*, Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1, str. 255-264.

iz privrednog toka i u stalnoj su vezi sa proizvodnjom, prodajom i korištenjem istih u neprivrednim aktivnostima.

Način promovisanja i plasiranja salaša na turističkom tržištu

Obzirom na činjenicu, da je turizam privredna delatnost koja potencijalnom kupcu nudi neopipljivu uslugu, i da je mogućnost provere na mestu prodaje minimalna, moraju da se sprovedu i mere marketinških aktivnosti, u cilju pružanja i promovisanja usluga.

Posmatrajući koncepciju turizma salaša, zaključuje se da postoje dobre predispozicije za poboljšanje marketinških aktivnosti. Na propagandnim materijalima najviše značaja bi imale slike pejzaža, unutrašnjosti etno kuća i tradicionalnih alata i mašina, kao i svakodnevnog života na imanju. Tu su i mogućnosti predstavljanja raznih aktivnosti, manifestacija, gastronomske ponude. Jednom rečju, propagandna sredstva imala bi za cilj prikaz jednog agrarnog, zelenog ili predela zaštićene prirodne sredine, za koje su turisti velikoj meri zainteresovani. Uspeh prezentovanja salaša u turističkoj ponudi i uopšte posećenost, mogla bi da se meri prevashodno anketnim načinom ispitivanja. Postoji više načina sprovođenja anketa, ali svaka od njih mora da poštuje striktna pravila i norme. Intervjui moraju biti kratki, ali iako sažeti moraju posedovati suštinu ispitujući zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju. Ključna pitanja formulisana u anketama ili intervjuima su pitanja o atraktivnosti destinacije, kvalitetu usluga smeštaja i celokupnog boravka, o pristupačnosti destinacije, obučenosti zaposlenih kadrova razlozima posete, pa čak i nekim nedostacima ako ih ima, jer je cena najčešće negativna stavka u svim istraživanjima.

Formiranje klastera i objedinjavanje turističke ponude u turizmu salaša je novi vid izlaska na turističko tržište. Primer za to je i *klaster Salaši Sombor*²¹¹ koji obuhvata salaše, etno kuće, muzeje, radionice, i dr. Iako klasteri imaju nesporn značaj za jačanje konkurentnosti, inovativnosti i izvoza sektora poljoprivredno prehrambenih proizvoda, u literaturi o klasterima ističe se da je razvijanje konkurentnih prednosti lokalnih zajednica/regiona i proizvođača kroz klasteru u tranzicionim privredama složen i dugotrajan posao, sa neizvesnim ishodom.

Kako priroda i dubina klastera varira sa stanjem razvoja privrede i razvijenošću poslovnog okruženja, u svim tranzicionim zemljama klasteri su još uvek nedovoljno razvijeni i „pate“ od nedostatka mnogih podržavajućih industrija i institucija, specijalizovane lokalne infrastrukture, programa obrazovanja, nerazvijenog socijalnog kapitala ili nerazvijenih formi udruživanja i sl.²¹² Autori iz tranzicionih zemalja ističu da, iako u tranzicionim zemljama postoji jaka potreba za razvojem klastera, naponi i inicijative da se uspostave nove veze između farmera, zajednice i drugih učesnika u poljoprivrednom sektoru, kao što su fabrike za preradu, kompanije koje farmere snabdeavaju inputima i sl. i dalje su veoma neefikasne²¹³.

211 <http://www.somborskisalasi.rs/index.php?grupa=ponuda&id=2>

212 Porter, Schwab (2008): World Economic Forum 2008, strana, 50.

213 Urszula Bronisz, Wim Heijman (2008): “Competitiveness of Polish regional Agro-clusters”, Agroiinform Publishing House, Budapest, page 39.

Uloga kvaliteta u razvoju ruralne turističke destinacije Dunavskog regiona

Istraživanja turističkog tržišta su pokazala da evropski turisti zahtevaju visok stepen kvaliteta pri turističkim kretanjima. Potraga za kvalitetom u svim aspektima proizvoda ruralnog turizma se ne razlikuje od iste u bilo kom drugom sektoru turizma. Visok stepen konkurencije i značaj za određivanje potreba turista i da u isto vreme obezbede visok kvalitet usluga i proizvoda da bi zadovoljili njihove zahteve. Turističke destinacije sve više zavise od kvaliteta svojih usluga i proizvoda, Zbog toga je kvalitet postao najznačajniji element u poslovanju turističke privrede na sve širem globalnom tržištu.

Atraktivnost prostora je, vrlo često, odlučujući faktor pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postojanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je da određene destinacije počinju da privlače turiste. Međutim, bez njihovog uređenja i turističke ekipiranosti o daljem razvoju turizma ne bi moglo ni da se govori.

Razvoj turizma u određenoj destinaciji utiče i na uključivanje sve većeg broja investitora – hotelsko ugostiteljski kapaciteti, uslužne delatnosti. Takođe se povećavaju i ulaganja u infrastrukturu pa se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava. Sve to utiče na formiranje prostora i povećane atraktivnosti, pa samim tim i povećanje broja turista koji dolaze u tu destinaciju. Prostorni razvoj turizma ukazuje na njegovu kompleksnost i komplementarnost turističke destinacije se nadopunjuju i predstavljaju konkurenciju jedna drugoj.²¹⁴ Razvoj turističke destinacije utiče kako na privredne tokove i na izmenu geografskog lika prostora, tako i na promene u ponašanju lokalnog stanovništva. *Pozitivni i negativni uticaji* turizma se prožimaju, a na njihovu jačinu i dominantnost utiče, pre svega, planiranje. Pitanje *kvaliteta u turizmu* je odgovor zaposlenih kroz *kvalitetnu uslugu, odgovarajuću cenu i adekvatan turistički proizvod* koji zadovoljava zahteve tražnje. Pri uspostavljanju menadžmenta kvalitetom u turističkoj destinaciji moraju su, pre svega²¹⁵:

- Identifikovati turistički proizvodi i usluge i njihov kvalitet;
- Identifikovati procesi koji dovode do zadovoljenja potrebnog kvaliteta proizvoda i usluge;
- Identifikovati način praćenja nivoa kvaliteta i zadovoljstva potrošača na nivou turističke destinacije.

Razmišljanja i preporuke na koji način upravljati kvalitetom na nivou turističke destinacije su veoma raznovrsne i često oprečne. Zbog toga autori ove

214 S. Štetić (2010) Risk management in rural Tourism, Economics of agriculture, special issue 2, Vol. LVII, SB/SI-2 (1-372) ,Belgrade

215 Štetić S. (2012): Specific Features of Rural Tourism Destinations Management, Journal of Settlements and Spatial Planning, Număr special, vol. 1/2012, ISSN: 2248-2499, ISSN-L: 2069-3419, Babes-Bolyai University, Faculty of Geography, Centre for Research on Settlements and Urbanism

monografije ne žele da prejudiciraju i predlože određene modele kao obavezne za uspostavljanje kvaliteta u turizmu, već u saradnji sa direktnim učesnicima u pružanju turističkih usluga na nivou turističke destinacijem treba da se razmotre sva najbolja rešenja koja vode ka uspostavljanju kvalitetnog poslovanja u svim elementima i oblicima delovanja turističke privrede u jednoj destinaciji.

Većina istraživanja kvaliteta turizma se fokusira na kvalitet usluge u sektoru ugostiteljstva i posebno na merenje percepcije kvaliteta turista. Na žalost u literaturi se malo govori o *integraciji* kvaliteta u sve vidove turističkih preduzeća; npr: postizanje kvaliteta u marketingu, proizvodne inovacije, smeštaj, manifestacione i rekreativne mogućnosti. Bez pažnje posvećene integraciji kvaliteta u sve aspekte planiranja, upravljanja i procenjivanja turističkih proizvoda ruralnog turizma, malo je verovatno da će se kvalitet turističkog doživljaja značajno poboljšati.

Specifičnosti obrazovanja za ruralni turizma

Turizam je delatnost koja zahteva obučeni i kvalitetan kadar za pružanje usluga u svim segmentima turističkog proizvoda. S obzirom na stalnu promenu u turističkoj tražnji, to su i potrebe za obrazovanjem kadrova u turizmu konstantne. Specifičnosti turističkog tržišta koje se ogledaju kroz heterogenost turističke tražnje uslovljavaju uvođenje novih zanimanja i profesija u ovu delatnost. Zbog toga je obrazovanje za potrebe turizma izuzetno važno i ovom problemu treba prići vrlo pažljivo.²¹⁶ Često se dešava da domicilno stanovništvo i kadrovi koji pružaju usluge turistima nisu dovoljno upoznati sa željama i potrebama gostiju. U tom slučaju, i pored ljubaznosti i kvaliteta pruženih usluga, ukoliko gost nije zadovoljio svoju turističku potrebu u potpunosti, on neće biti zadovoljan. To može dovesti do njegovog otpora prema lokalnoj sredini, pa možda i prema destinaciji i toj vrsti turizma uopšte. Jedan od načina da se to predupredi, pa čak i spreči je edukacija lokalnog stanovništva i svih onih koji pružaju usluge učesnicima u turističkim kretanjima. Osposobljenost kadrova za pružanje usluga u turizmu je osnova kvaliteta pruženih usluga u ovoj delatnosti. Znajući da turizam ima skoro neograničene mogućnosti u sferi stvaranja turističkog proizvoda, sigurno je da to predstavlja osnovu za osposobljavanjem kadrova koji se bave ovom delatnošću. Novi oblici turizma se sve više traže na turističkom tržištu. To daje šansu ruralnim područjima da se ravnopravno uključe sa svojom turističkom ponudom ukoliko poseduju određene potencijale i adekvatne kadrove koji mogu da uključe te potencijale na turističko tržište²¹⁷.

Kao tercijska delatnost, turizam ima veoma važnu ulogu u kreiranju novih poslova i otvaranju novih radnih mesta. To podrazumeva potrebu za stalnom

216 Cvijanović D., Vuković P. (2012): „*Edukacija lokalnog stanovništva kao pretpostavka razvoja ruralnog turizma u Srbiji*“, Časopis „Agroekonomika“, Novi Sad, br. 53-54/2012. UDK: 374.7:338.48; CIP 338.43; ISSN 0350-5928; COBISS.SR-ID 28370439; str.73-79.

217 Štetić,S (2001) The influence of Tourism on cyclic alterations of rural regions, I Forum Rural Tourism an sustainable development of the Balkans, AEERT,Kragujevac

inovacijom znanja kao i za obukom kadrova za specifične oblike turizma.²¹⁸ Kada je u pitanju razvoj seoskog turizma, edukacija je jedan od ključnih faktora njegovog daljeg razvoja. Činjenica je da su zemlje razvijenog ruralnog turizma dosta toga učinile za unapređenje ovog dela turističke ponude, te treba koristiti njihova pozitivna iskustva sa našom realnošću i aplicirati sve one mogućnosti koje pomažu postizanju pozitivnih efekata. Imajući u vidu sve promene i efekte koji nastaju u zavisnosti od razvoja turizma u jednoj destinaciji moramo biti vrlo pažljivi i predostrožni. Pre svega, moramo sagledati potencijale i potrebe

- Da li je to područje spremno da primi turiste?
- Da li je to ruralno područje ekipirano za prihvata turista, i kojih?
- Na koji način je izvršena priprema ruralnog područja za njegovo uključivanje u turističke tokove?
- Obučenosť stanovništva za prihvata i ophođenja sa gostima?
- Stanje infrastrukture, smeštajnih i drugih kapaciteta za zadovoljenje turističke tražnje?
- Stepen mogućnosti prihvata turista u pojedinim ruralnim područjima
- Uključivanje svih segmenata stanovništva u planiranje razvoja turizma,
- Usmeravanje i planiranje razvoja ruralnog područja po principima razvoja održivog turizma,
- Stvaranje specifičnog proizvoda i zavisnosti od ruralnog područja,
- Uključivanje interneta u promociju i propagandu ruralnih područja

Izvršivši analizu navedenih elemenata možemo da stvorimo strategiju i plan edukacije za potrebe razvoja ruralnog turizma. Prvo ćemo postaviti **ciljeve**:

- Obrazovanje lokalnog stanovništva za potrebe razvoja ruralnog turizma;
- Osposobiti stanovništvo za uključivanje malih preduzeća za potrebe razvoja ruralnog turizma;
- Osposobiti stanovništvo za donošenje odluka o pravcima razvoja ruralnog turizma;
- Obrazovanje stanovništva za potrebe razvoja rekreacije turista i upoznavanje sa kulturno istorijskom baštinom ruralnog područja.
- Upoznavanje poljoprivrednih gazdinstava sa mogućnostima seoskog turizma.
- Ostvarivanje kontakta poljoprivrednih gazdinstava sa turističkim radnicima.
- Edukacija poljoprivrednih gazdinstava u oblasti turističke ponude.
- Priprema za formiranje jezgara ruralnog turizma u nekoliko sela.
- Snimanje stanja na terenu kroz anketu u zainteresovanim domaćinstvima.
- Izrada Brošure posvećene ruralnom turizmu

218 *M.Todorović, S.Štetić(2009): Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd*

Očekvani rezultati:

- Podsticaj interesa kod poljoprivrednih gazdinstava za razvoj seoskog turizma.
- Formiranje baze podataka sa podacima zainteresovanih domaćinstava.
- Konkretni odgovori zainteresovanim domaćinstvima tokom serije predavanja kao prva i direktna pomoć.
- Detaljni rezultati ankete kao priprema za dalji rad na razvoju ruralnog turizma u podunavskom regionu.
- Bolja informisanost seoske populacije podunavskog dela Srbije, ali i potencijalnih posetilaca putem nove Brošure.

Postavljeni ciljevi mogu se realizovati samo dobro osmišljenim programom edukacije u zavisnosti od potreba i mogućnosti prihvatanja lokalnog stanovništva.. Zbog toga edukaciju za potrebe razvoja ruralnog turizma treba sagledati kroz: *oblasti izučavanja i segmente slušalaca*.

Ne sme se zanemariti i izuzetno važna interaktivni odnos gost - domaćin, koji kod ovog oblika turizma ima izuzetno specifičnu dimenziju. Odnosi koji se javljaju između turista i domaćina u seoskom turizmu su mnogo kompleksniji nego u drugim vidovima turizma. Zbog specifičnosti prostora u kome turisti borave i odnosa koji se pojavljuju, poseban oblik edukacije je *edukacija gostiju (turista)*.

Na taj način integrisani turistički proizvod u ponudi seoskog turizma predstavlja posebnu specifičnost. Vrlo je bitno shvatiti da destinacija u kojoj se razvija seoski turizam nije samo rezultat ulaganja u poboljšanje infrastrukture i kvaliteta smeštajnih kapaciteta, već da se tu radi o saradnji, edukaciji i interdisciplinarnom sagledavanju potreba i turističke ponude ruralnih područja.

Edukacija lokalnog stanovništva

Kao važna privredna delatnost nacionalne ekonomije, stvaralac bruto domaćeg proizvoda (BDP) i oslonac razvoja različitih ruralnih sredina, turizam predstavlja za Srbiju u celini veoma perspektivnu i značajnu ekonomsku aktivnost, koja bi se praktikovala u adekvatnim uslovima, povoljnijim upravo za razvoj ruralnog, odnosno seoskog turizma.

Nažalost, od početka devedesetih godina dvadesetog veka uslovi za odvijanje aktivnosti u oblasti turizma pokazali su se veoma nepovoljnim. Iz velikog broja razloga koji su uticali na ovakvo stanje, svakako spadaju i nedostatak kapitala, smanjen obim turističkog prometa, veoma mali obim investicija i kao osnovnog uzroka duboke ekonomske, socijalne, političke krize u kojoj se našlo naše društvo u ovom periodu.

Pod uticajem nastalih promena, sadašnji nivo razvoja domaćeg turizma nalazi se ispod realnih mogućnosti koje pružaju brojni respektabilni resursi kako prirodni, tako i društveni tj. antropogeni.

Imajući u vidu tendencije na turističkom tržištu da se krene dalje od koncepta masovnog turizma, u poslednje vreme se beleži rast interesovanja za ruralni turizam,

kao i turizam posebnih interesa. Ovo je u skladu sa činjenicom da je krajem prošle decenije kao akt političkog opredeljenja promovisan model ruralnog razvoja CAP (Common Agricultural Policy) koji pretpostavlja multifunkcionalnu prirodu evropske poljoprivrede i njenu razvojnu ulogu u privredi i društvu u celini.²¹⁹ Poljoprivreda kao primarna privredna grana ima dalekosežne interese za komplementarnu saradnju sa svim sektorima privrede. Dakle i sa turizmom.

Jedna od karakteristika savremenog turističkog tržišta je da su unikatni proizvodi visoko cenjeni i da današnji turista teži da pobjegne od uniformnosti koje mu nudi globalizacija i savremeni način života u urbanim gradskim centrima.

U tom smislu, kao sastavni deo turističke ponude sve češće se promoviše lokalno, regionalno i nacionalno. Posmatrano sa tog aspekta, jača i uloga seoskih domaćinstava, a Srbija ima povoljne uslove za razvoj turizma, što se u budućnosti mora nužno i iskoristiti.

Različiti vidovi turizma kao što su ruralni, lovni, ribolovni, izletnički, manifestacioni turizam, su samo neki od oblika aktivnosti koji stoje kao mogućnost za organizaciju turizma pred žiteljima ovih sredina. Međutim, razvoj turizma nesme biti prepušten stihiji i lokalnoj snalažljivosti. On mora biti predmet ozbiljne analize i planiranja na svim nivoima. Kako od nivoa Republike, pokrajne, tako do nivoa opština, mesnih zajednica, turističke organizacije, ali i privrednih organizacija koje u njemu mogu i moraju naći svoj ekonomski interes. Iz tog razloga je neophodan i jedan sistemski pristup, a edukacija je svakako polazna osnova na kojoj se može i mora bazirati budući razvoj.

Zbog toga je neophodno da poljoprivredni proizvođači izgrade poseban odnos prema turizmu kako bi stavili sve resurse u funkciju njegovog razvoja. Očekivanja su da multiplikovano dejstvo turizma na ukupan razvoj ovih sredina će se vrlo brzo osetiti. Sve korisnike prirodnih resursa nužno je obrazovati i detaljno informisati o značaju i posledicama bezbednog korišćenja prirodnih i antropogenih resursa u funkciji razvoja turizma.

Načini implementacije edukacije u ruralnim sredinama

Polazeći od navedenih ciljeva, nužno je odrediti i faze u kojima bi se jedan takav ciklus edukacije organizovao. U svakom slučaju on bi mogao da se odvija u tri faze: pripremnoj fazi, fazi implementacije, i fazi merenja postignutih rezultata.

Imajući u vidu složenost i zahtevnost sprovođenja programa, edukativna aktivnost mora biti usmeravana samo na određeni broj seoskih gazdinstava. Reč je kompetentnim nosiocima ili članovima registrovanih razvojno opredeljenih poljoprivrednih gazdinstava. U zavisnosti od veličine naseljenog mesta, edukativni program bi trebalo da uključuje ne više od 20 polaznika.

219 Mihailović B., Paraušić Vesna, Cvijanović D. (2012): *“The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia“*, 9th ERDN Conference Rural development policies from the EU enlargement perspective, SESSION B - EU RD measures from the candidate countries perspectives, European Rural Development Network, Institute of Agricultural Economics (IAE) Belgrade.

Neke od aktivnosti koje bi se vršile u prve dve faze su:

- upoznavanje i razgovor sa većim brojem poljoprivrednika, a zatim formiranje manjih radnih grupa odabranog sastava;
- priprema i izrada radnog materijala, u pisanoj i elektronskoj formi;
- organizacija i implementacija serije teorijskih predavanja sa aktivnim učešćem svih prisutnih u diskusijama po završenim predavanjima;
- ilustracija praktičnim primerima;
- tokom izvođenja nastave, potrebno je da se primenjuje i određeni vid testiranja radi utvrđivanja gradiva i sl.;
- na kraju, neophodno je sumirati rezultate zajedničkog rada, i otkloniti sve eventualne nejasnoće i insistirati na daljoj saradnji između svih učesnika.

Očekivanja su da će poljoprivrednici na osnovu ovakvog programa edukacije moći da:

- shvate mesto i ulogu raspoloživih prirodnih i društvenih (antropogenih) resursa u potencijalnom turističkom razvoju;
- da uvide uticaj turizma i njegove primene na društveni, ekonomski i socijalni razvoj sela;
- da procene efektivnost i efikasnost turizma u ostvarenju svojih ciljeva i interesa;
- dobiju sve neophodne informacije o iskustvima o drugim sredinama koje su se opredelile za ovakav vid ruralnog razvoja;
- da na bazi raspoloživih resursa sagledaju svoje šanse za razvoj;
- uvide ulogu održivog razvoja za očuvanje životne sredine;
- da izbegnu posledice zanemarivanja prirodnih i društvenih potencijala sopstvenog razvoja;
- shvate važnost turizma u opštem društvenom razvoju.
- da smanje rizike u stvaranju sopstvenih prihoda i dr.

Obezbeđivanje infrastrukture i materijalne podrške razvoju ruralnog turizma

Uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji jeste višestruka, a njegovi efekti sagledavaju se kroz prikaz turističkog prometa i prihoda, ali ne samo u okviru turizma, već se sagledavaju uticaji razvijenosti turizma na druge delatnosti komplementarne turizmu.

Razvoj seoskog turizma, uz primarnu poljoprivrednu proizvodnju, sa akcentom na očuvanju i unapređivanju životne sredine, jedno je od rešenja koje bi pomirilo suprotnosti i uz odgovarajuće ekonomske, infrastrukturne, organizacione i edukativne podsticajne mere omogućilo višestruke pozitivne efekte u ruralnim predelima.

Vrlo je važno da budemo svesni obima domaćeg turizma, gde bi ruralni turizam vrlo brzo mogao da zauzmeu bolju i značajniju poziciju. Tako bi se, kroz izvoz roba i usluga na osnovu ruralnog turizma, realizovali finalni proizvodi i usluge brojnih

delatnosti i ostvario bi se pozitivan uticaj na platni bilans države. Prodajom robe i usluga stranim i domaćim posetiocima na sopstvenom imanju je značajna prilika da se u nju uključe sve privredne i neprivredne delatnosti koje obezbeđuju asortiman turističke ponude u određenoj destinaciji. Kako turizam direktno podstiče razvoj osnovnih delatnosti turističke privrede, on doprinosi i povećanom obimu zaposlenosti.

Razvoj turizma na području Dunavskog regiona iziskuje mnoge strateške, taktičke i operativne mere, jer treba imati u vidu da je turizam ovog regiona deo turističke privrede Srbije, tj. deo globalnog svetskog turizma. Nacionalna turistička organizacija bi trebala da se potruži i organizuje čitav niz marketinških programa, kojima bi se komercijalizovao deo aktivnosti: obučavanje zaposlenih, aktivnosti oko izrade suvenira, i druga prezentacija područja.

Ekološka komponenta odigrava veliku ulogu u svetskoj turističkoj ponudi.²²⁰ Upravo, sv oblici ruralnog turizma čine taj zeleni deo ponude Srbije, koji bi doprineo razvoju turizma i privlačenju stranih turista i inostranog kapitala u Srbiju. Raditi na razvoju ekološkog-zelenog turizma pa će se na taj način krenuti direktno u susret svetskoj tražnji.

Potrebno je stvoriti uslove za potpuno korišćenje razvojnih mogućnosti u planinskom, banjskom, jezerskom, salašarskom turizmu, ali naravno uz utvrđivanje prioriternih strategija i doslednim sprovođenjem principa i normi.

Elementi turističke ponude ruralnih područja

Zahvaljujući prirodnim, ekoliškim i ambijentalnim karakteristikama, različite ruralne sredine su veoma zanimljiv i perspektivan prostor za razvoj turizma. Adekvatno izgrađene kuće za odmor u prirodi koju odlikuje mir i tišina, kao i mnoge seoske kuće, su prave *oaze* za ljude iz visoko urbanizovanih, industrijskih centara.²²¹

Koncept održivog razvoja zasnovanog na prirodnim resursima, demografskoj strukturi koja je, valja istaći, na području Srbije narušena depopulacijom, bogatstvu njene multietničnosti i definisanom tržištu njegovim ciljnim grupama, su osnov i garancija uspeha u ovom vidu turizma.

Neki od vanpansionskih sadržaja kojima se može obogatiti boravak na ovim područjima su

1. Upoznavanje turista sa *tradicijom i običajima* naroda i narodnosti, naročito na područjima gde je multietničnost zastupljena i čini bogatstvo lokalnih zajednica, što pruža širinu za kreativnost u pravljenju različitih aktivnosti i

220 Milanović M., Cvijanović D., Cvijanović Gorica (2008): „*Prirodni resursi – ekonomija, ekologija, upravljanje*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, br. Str. 301; ISBN 978-86-82121-54-1; COBISS.SR-ID 147082508.

221 Vuković P., Arsić S., Cvijanović D. (2010): „*Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija*” str. 47-60, Ekonomika poljoprivrede/Economic of Agriculture 57, januar-mart, Beograd, God./vol. LVII, br./NO 1(1-153), 2010, Beograd UDC:338.43:63, YU ISSN 0352 – 3462.

programa boravka;

2. *Gastronomija*, odnosno proizvodnja lokalnih specijaliteta kao i pripremanje „zdrave hrane“ ili organska proizvodnja hrane, što je oficijelni naziv. Koncept je vrlo popularan u visoko urbanizovanim zmljama poslednjih godina i može biti sadržaj ugostiteljskih, ali i drugih manifestacija sa kulinarskim sadržajima;

3. Upoznavanje sa *folklorom i igrama* svih naroda i narodnosti. U skladu sa predhodnim kao logičan korak je i organizacija brojnih manifestacija koje bi mogle da ispunjavaju kulturni program tokom čitave godine različitih ruralnih sredina;

4. Upoznavanje sa *starim zanatima i alatima*. Jedna od karakteristika savremenog turističkog tržišta je da su unikatni proizvodi visoko cenjeni i da današnji turista teži da pobjegne od uniformnosti koje mu nudi globalizacija. Kroz dugu istoriju razvoja ljudskog društva mnogi zanati i alati koji su igrali važnu ulogu u seoskim domaćinstvima, su nažalost već odavno zaboravljeni i napušteni. Gotovo da u svakoj sredini se mogu još uvek pronaći ljudi koji su vični njima, a koji bi ukoliko bi imali ekonomski interes, iste mogli da prezentuju turistima iz visoko urbanizovanih industrijskih zemalja gde su oni odavno zaboravljeni i napušteni.

5. *Narodna radinost* - Bogatstvo multietničnosti stvara i bogatstvo i raznolikost narodnih radinosti koje mogu delovati dosta egzotično. Skoro svaki ruralni kraj se može pohvaliti nekim svojim tipičnim proizvodom koji nastaje kao delo vrednih ruku meštana toga kraja. Narodna radinost je privilegija žitelja različitih ruralnih sredina, koji u takve proizvode ulažu svoje vreme, umešnost i smisao za lepo. Danas u svetu su nadaleko čuveni brendovani proizvodi kao što su na primer «Pirotski ćilim» ili vuneni proizvodi žena sa Tare, Zlatibora, Kopaonika čime se potvrđuje da ono što je lokalno može postati i svetsko.

6. *Kulturne i sportske priredbe*, Kao što su na primer priredbe u čast poljoprivrednih proizvoda („Vršački dani vina“ ili „Karlovačka berba“) zatim „kupusijada“ u Futogu, „slaninijada“ u Kačarevu ili tipične manifestacije, kao što je „Sabor u Guči“ ili manifestacije tipične za neku seosku sredinu, kao što su na primer „borbe gusaka“ u Mokrinu i sl. su samo neke od brojnih manifestacija koje svake godine privlače sve više turista.

Svi ovi sadržaji su bazirani na tipičnim etno motivima koji što su više autentični, utoliko mogu postati i atraktivniji za turiste i time osnažiti konkurentnost ovi područja.²²²

222 Vasiljević Zorica, Subić J., Cvijanović D. (2009): „*Coopération régionale transfrontalière dans le domaine du développement rural multifonctionnel*“. Les Annales de l'Université Valahia de Targoviște Section: Sciences Economiques, pp. 137-142, Publication ranked CNCISIS B+ Cathegory, Cod CNCISIS 765, IndexCopernicus Journals [Master List](#), ISSN: 1453-8202, Web site: <http://www.annalesfse.ro/>, Indexed in BDI: <http://journals.indexcopernicus.com/karta.php?action=masterlist&id=3942>

Perspektiva privatnog sektora u procesu razvoja ruralnog turizma

Turizam je delatnost koja može imati značajan uticaj na ekonomsku, socijalnu, funkcionalnu i fizionomsku strukturu ruralnog prostora. Ruralne oblasti imaju posebno mesto kao predeli izuzetnih vrednosti, kao ekološke oazekoje predstavljaju osnovu tradicionalne kulture i etno-kulturne baštine. Turizam u ruralnom prostoru danas je postao stvarnost, potreba i želja turista, ali i nosilac i instrument razvoja ruralnih područja.²²³ Ruralni turizam objedinjuje različite vrste turizma i samim tim predstavlja mogućnost za uključivanje različitih segmenata lokalne zajednice da participiraju u realizaciji razvoja turizma. Na taj način je moguće i u Srbiji doprineti razvoju lokalnih zajednica. Seoski turizam je veoma širok koncept koji obuhvata, ne samo odmor na selu, nego i sve ostale turističke aktivnosti u ruralnim područjima. Posebno treba naglasiti pritiske koji postoje između uspešnog turističkog razvoja (koji znači više posetilaca) i atraktivnosti ruralnih regiona. Upravo zadatak pravilnog razvoja turizma je da se to dovede u nivo održivosti. Ono što je izuzetno bitno je da su glavne karakteristike sela u Vojvodini a i u čitavom dunavskom regionu Srbije:

- mala gustina stanovništva,
- starenje stanovništva,
- nesrazmerna demografska struktura,
- odlazak obrazovanih mladih ljudi,
- dominantan poljoprivredni sektor,
- pad zaposlenosti i poljoprivrednih delatnosti,
- pritisak obližnjih gradskih područja na zemljište ...

Budući razvoj sela Srbije, pa i dunavskog regiona je razvoj turizma, međutim tom prilikom, ne sme se zaboraviti, da je veoma važan značaj veza i odnosa između poljoprivrede i turizma, koje su međusobno komplementarne i višestruko povezane. Poljoprivreda je *proizvođač* a turizam *potrošač* poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Direktni uticaji međusobnih odnosa poljoprivrede i turizma ogledaju se u stvaranju *dopunske funkcije turizma u poljoprivredi*. Turizam kao potrošač poljoprivrednih proizvoda pojavljuje se kroz niz različitih kategorija korisnika:

- izletnici, prolaznici,
- pansionisti gosti,
- vanpansionista potrošnja,
- vikendaši, kao povremeni potrošači (meso, mleko, kajmak, sir, jaja)

poljoprivrednih proizvoda.

223 Vuković P., Cecić N., Arsić S. (2008): "Uloga turizma u razvoju ruralnih područja". Simpozijum agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45. godina Odseka za agroekonomiju: "Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agropivrede". *Tematski zbornik, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8.*

Poseban značaj čine inostrani gosti, koji su zainteresovani za lokalne, tradicionalne, specijalne poljoprivredne proizvode. Kada su turisti stranci, to je najbolji „izvoz“ poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jer se plasiraju za dinare koji su dobijeni konvertovanjem unešenih deviza iz te strane zemlje odakle dolaze turisti. Osim toga, ti poljoprivredno-prehrambeni proizvodi koji se utroše na ishranu i piće stranih turista bi trebali biti jeftiniji i da ostavre veći profit. Naime, kod klasičnog izvoza postoje značajni troškovi pakovanja, dorade, prerade, čuvanja, transporta, špedicije, bankarskih garnacija, osiguranja tih proizvoda u transportu, troškovi utovara, istovara i dr. Osim toga sva inostrana tržišta zahtevaju količine, ustaljen kvalitet, ustaljen kontinuitet, nezavisnu kontrolu i konkurentnu cenu. Međutim, kod plasiranja poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz ruralni turizam za ishranu i piće stranih turista, svi ovi troškovi su ili značajno manji (transport, pakovanje, pretovar itd.) ili uopšte ne postoje (troškovi špedicije, carinske i vancarinske obaveze, troškovi osiguranja, troškovi bankarske garancije its.). Još ako je proizvod sa zaštićenim geografskim poreklom i prepoznatljiv na tržištu, to će biti značajna konkurentna prednost te turističke destinacije, posebno za one turiste (gastronome) koji žele da konzumiraju „pravu hranu na pravom mestu“.²²⁴

Da bi ruralni turizam postao deo života i politike razvoja sela u podunavlju Srbiji mora se imati u vidu sledeće:

- značaj *očuvane prirode* za razvoj ruralnih područja;
- značaj *autentičnosti prostora* za razvoj ruralnog turizma;
- značaj *lokalnog stanovništva* za uređenje, izgled i razvoj ruralne destinacije;
- učesće *lokalne zajednice* u politici razvoja turističke destinacije ruralnog turizma predstavlja osnovnu pokretačku snagu;
- turisti su izuzetno povoljan segment za *edukaciju* o značaju razvoja ruralnog turizma i zaštite prirodne sredine;
- ruralni turizam doprinosi očuvanju i uređenju destinacije ukoliko se lokalno stanovništvo planski uključi u njegov razvoj;
- *neophodna edukacija lokalne zajednice u celini za razvoj seoskog turizma*
- potreba zajedničkog rada i nastupa na promociji i valorizaciji prirodnih resursa ruralnih destinacija.

Značaj razvoja ruralnog turizma u Srbiji a samim tim i u podunavlju je nesumnjiv. Naročito zato jer se kroz razvoj te delatnosti i njegovim uklapanjem u ruralni prostor naše zemlje mogu postići mnogobrojni *privredni i neprivredni efekti* koji utiču kako na razvoj samih poljoprivrednih gazdinstava, tako i na razvoj celokupne lokalne zajednice. To se ogleda, pre svega, kroz:

224 Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2010): „Uloga menadžmenta i marketinga u afirmaciji golijskog sira”, u Monografiji: *Golijski sir*, redaktor: Mihailo S. Ostojić, str. 179-195. ISBN: 978-86-82121-81-7; CIP 637.3 (497.11); COBISS.SR-ID 17456052

- *Razvoj nedovoljno razvijenih područja* kroz njihovo uključivanje u turističku ponudu;
- *Zapošljavanje* većeg broja članova domaćinstva pružanjem usluga turistima koji borave kod domaćina;
- Ostvarivanjem *nevidljivog izvoza kroz* plasiranje viška proizvoda seoskog domaćinstva (meso i mesne preradevine, mleko i mlečne preradevine, voće, povrće i sl.);
- *Plasman proizvoda domaće radinosti* (vez, pletivo, rezbarenje, narodne nošnje, umetnički predmeti naivaca i sl.) i samim tim očuvanje običaja i povratak starih zaboravljenih zanata;
- Stvaranje mogućnosti za *povratak stanovništva* u deo napuštenih sela i domaćinstava i njihova revitalizacija;
- *Proširenje osnova razvoja turizma* i povećanje prihoda od ove delatnosti;
- *Valorizaciju kontinentalnih delova* kroz njihovo uključivanje u turističku ponudu;
- Stvaranje osnova za *proširenje realnog kruga turističke tražnje*, naročito kod onih segmenata sa nešto nižim dohotkom, ili pak kod segmenata koji imaju izuzetno visok dohodak i traže nešto novo i originalno za razrešenje svoje turističke potrebe (Štetić, S. 2007.)

O važnosti ove turističke ponude svedoči sve razvijeniji oblici segmenata turističke tražnje, iz čega je nastao i novi segment aktivnosti pod nazivom gastronomski turizam. Osnova ovog vida turizma je proizvodnja specijaliteta na tradicionalan način i u velikoj meri uslovljen je specifičnostima okruženja (štrudla, kulen, užička pršuta, leskovački ćevap, zlatarski sir, homoljski sir, sjenički sir, kajmak, vlaška kuhinja, homoljska kuhinja sa specijalitetom jare u blatu, bundevara, i dr). Zbog načina pripreme i prerade ove proizvode karakterišu relativno visok kvalitet, što ih čini ekskluzivnom turističkom atrakcijom visoke profitabilnosti i izražene konkurentnosti, te se mora na tržištu i valorizovati sa visokom cenom.

Nova politika ruralnog razvoja proširene Unije (EU - 27) pretpostavlja razradu različitih modela razvoja prema specifičnim uslovima i potrebama teritorije. To se postiže odgovarajućim usklađivanjem mera a za Srbiju bi bilo veoma važno da se:

- poveća konkurentnost podrškom restrukturiranju poljoprivrednog sektora;
- poboljša stanje životne sredine i prirodnih predela, upravljanjem zemljištem;
- diversifikuje ruralna ekonomija;
- unapredi kvaliteti življenja na selu;
- da podrška primeni lokalne strategije ruralnog razvoja ostvarivanjem Leader pristupa.

Prepoznati inovacije u okvirima ruralnog razvoja nije ni malo lak zadatak s obzirom da zavisi od prostornih, privrednih, proizvodnih, društvenih, kulturnih i drugih faktora. U tom smislu ruralna područja suočena su sa potrebom korišćenja novih prilika, što, svakako, nije uvek lako prepoznati i zahteva odlučnost, kreativnost i novi pogled na resurse. U tom smislu sagledavanje koncepta LEADER programa (francuski: Liaison entre l'action pour le développement de l'économie rural, engleski: Links Between Actions for the Development of the Rural Economy) može olakšati razumevanje opšteg koncepta ruralnog razvoja.

Turizam je delatnost koja se može razvijati u ruralnim regionima Podunavlja, pa samim tim može da utiče na poboljšanje uslova života na tim prostorima, a osim toga turizam je nesumnjivo i jedan od faktora njihovih razvojnih tendencija. Integralni razvoj podrazumeva revitalizaciju ruralnih prostora na bazi raspoloživih potencijala kroz optimalne razvojne strategije ruralne ekonomije kao celine. On uključuje primarnu poljoprivrednu proizvodnju, lokalnu ekološki uspostavljenju prehrambenu industriju, sve vrste privredno-uslužnih delatnosti, obnovu i inoviranje privredne, komunalne, saobraćajne, socijalne, zdravstvene, obrazovne i kulturne infrastrukture i dr. Imajući to u vidu, odnos turizam-poljoprivreda treba posmatrati kroz konceptualnu organizaciju turističkog razvojnog sistema na novim strukturnim osnovama u skladu sa konceptom održivog razvoja kroz razvoj suplementarnih i kompatibilnih proizvodnih programa koje u sebi sadrže socijalnu, ekonomsku i ekološku dimenziju održivosti čime zaokružuju integralnost razvojnog procesa. Turizam svojim razvojem postaje značajan činilac razvoja nerazvijenih područja, stvarajući u njima uslove za razne vrste diverzifikacije ruralnih prostora i ostvarivanja dodatnih prihoda seoskom stanovništvu. U tom smislu on postaje podsticajni činilac razvoja poljoprivredne proizvodnje, što omogućava povećanje zaposlenosti u ruralnim prostorima, ali i povećanje obima i strukture poljoprivredne proizvodnje i adekvatno korišćenje neproduktivnih površina u ruralnim prostorima.

**Turističke atraktivnosti u ruralnim područjima
Dunavskog regiona Srbije**

Ruralna sredina predstavlja idealan pejzaž koji privlači gradsko stanovništvo. Ovi prostori imaju velike mogućnosti za razvoj turizma, i prema Veću Evrope te aktivnosti su sledeće:

Ture	Pešačenje Jahanje Ture sa kamp kućicama Motorizovane ture Biciklističke Trčanje na skijama
Aktivnosti na vodi	Plivanje Ribolov Kanu splavarenje Rafting Kanjonig Jedrenje Vožnja skutera
Aktivnosti u vazduhu	Jedrilice Paraglajding
Sportske aktivnosti	Tenis Golf Spištanje i penjanje po stenama
Aktivnosti orkrivanja radnih procesa i znamenitosti	Lokalna proizvodnja
Kulturne aktivnosti	Arheologija Kursevi ručnog rada Umetničke radionice Folklorne grupe Gastronomija
Aktivnosti zdravstvenog karaktera	Fitnes trening Zdravstvene pogodnosti

Izvor: M. Todorović, S. Štetić (2009), „Ruralni turizam, geografski fakultet

Sve ove turističke aktivnosti mogu i manje-više se organizuju u dunavskom regionu naše zemlje. Naravno, u nekim područjima sa većim u nekim sa manjim uspehom.

Posebni oblici ruralnog turizma Dunavskog regiona Srbije

Ruralni turizam predstavlja zajednički naziv za sve posebne oblike turizma u ruralnim područjima. Posebni oblici ruralnog turizma u podunavlju naše zemlje mogu biti: *turizam na seljačkim gazdinstvima, lovni, ribolovni, ekoturizam, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, rezidencijalni (kuće za odmor), edukacioni, zavičajni, nostalgični, avanturistički, tranzitni, kamping turizam, kontinentalni nautički turizam, gastronomski i enogastronomski, turizam zaštićenih delova prirode, kulturni turizam, verski, ostali posebni oblici* ²²⁵

Odmor na seljačkom gazdinstvu

Za turizam na seljačkim gazdinstvima karakteristična je sužena i specijalizovana ponuda. Osnovna delatnost na seljačkom gazdinstvu je poljoprivreda, a usluge turistima čine dodatnu delatnost. Lepi pejzaži i poljoprivreda se pretvaraju u turističku ponudu. Poljoprivredne delatnosti i proizvodi čine znatan deo privlačne snage ovakve vrste turizma, a one se koriste i u zbrinjavanju gostiju. Mogućnost noćenja se nadovezuje na ponudu lokalnih, domaćih poljoprivrednih proizvoda, no to nije najvažniji deo.

Ponuda je specijalizovana u zavisnosti od odabranih grupa gostiju, ona se veže za poljoprivrednu delatnost, ali i predstavlja i sportski i hobi turizam (jahanje, ribolov, lov i vinski turizam). Ona predstavlja uključivanje u poljoprivrednu delatnost, sudelovanje u berbi i muljanju grožđa, berbi i sušenju voća, pripremanju zimnice, proizvodnji meda, a može uključivati i rad na bio-farmi i slično. Važna atrakcija je degustacija poljoprivrednih proizvoda na licu mesta i njihova prodaja (vino, kajmak, sir, povrće, voće, dimljeni proizvodi itd.), kao i aktivno sudelovanje u preradi poljoprivrednih proizvoda. Posebna prednost je podsicanje direktne prodaje lokalnih proizvoda.

Važan faktor razvoja seoskog turizma je čuvanje tradicije u selima. To se odnosi na rekonstrukciju izgleda mesta i karakterističnu gradnju turističkih objekata. Da bi seljačko gazdinstvo moglo da pruži dodatne usluge turistima mora biti adekvatno opremljeno i organizovano. Turistički objekti su karakterističnog i tradicionalnog izgleda, dok iznutra mogu biti moderno opremljeni.

Kvalitet ponude takvog gazdinstva zavisi od brojnih činilaca a seoska gostinska kuća predstavlja:

- a) deo narodne umetnosti i rukotvorina, arhitektonskih i kulturnih vrednosti, tradicije i nasleđa,
- b) deo tradicije vezane za seoski život, okolinu i radnu kulturu,
- d) lokalni način privređivanja i običaji,

225 M.Todorović, S. Štetić (2009): *Ruralni turizam, Geografski fakultet, Beograd*

Na tako opremljenom seljačkom gazdinstvu mogu se nuditi usluge smeštaja, ishrane i prodaje poljoprivrednih proizvoda i prerađevine. Prema komforu koji se pruža poljoprivredna gazdinstva se mogu podeliti u više kategorija, a često kao deo turističke ponude su traženi i nude se vajati, pastirske kuće i bačije, koji su veoma pogodni za smeštaj turista u ovirima pešačkih, avanturističkih i biciklističkih tura

Prema objektima smeštaja dele se na:

- ruralne kuće tradicionalne arhitekture;
- poljoprivredno gazdinstvo sa eko ponudom
- mali porodični ruralni hoteli;
- apartmani i seoske sobe tradicionalne arhitekture;
- apartmani i seoske sobe savremene arhitekture;

Ova vrsta turizma vrlo često se vezuje i za nostalgija/zavičajna osećanja pojedinih turista. Radi se o stanovništvu koje se doselilo u grad, nema više predaka na selu, ali je i dalje vrlo emotivno vezano za zavičaj. Ovaj vid turističke potrebe vrlo često prerasta i u rezidencijalni oblik turizam, gde stanovnici gradskih centara u svom zavičaju grade vikendice.

Gastronomski turizam

Osnova ovog vida ruralnog turizma je proizvodnja specijaliteta na tradicionalan način i u velikoj meri uslovljen je specifičnostima okruženja. Izvorna narodna jela - gastronomski specijaliteti se služe na tradicionalni seoski način i sve je iz domaće proizvodnje.

Uživanje u specijalitetima lokalne hrane i ručnog rada omogućava posebno iskustvo posetiocima ruralnih oblasti. Kroz to lokalne destinacije mogu demonstrirati svoje posebne kvalitete i karakteristike. Istraživanja pokazuju da su posetioci zainteresovani ne samo za celokupan kvalitet hrane i ugostiteljskih usluga, već i za isprobavanje lokalnih specijaliteta. U nekim se oblastima pokazalo da su kvalitet i karakteristika hrane posebna slabost. Da bi gastroturizam imao posebnost potrebno je hranu pripremati od biološki zdravih namirnica, u tradicionalnom prostoru i etno-posuđu.

Istraživanja pokazuju da podsticanje restorana da reflektuju tradicionalnu gastronomiju daju posebne rezultate a to uključuje:

- poslovne grupe ugostitelja koji su saglasni oko kriterijuma i praktičnih recepata;
- programi obuke za glavne kuvare i konobare, ne samo na pripremi jela već i načinu opisivanja istog gostima;
- gastronomski događaji i takmičenja;
- pojavljivanje datih restorana u štampi i reklamama;
- specijalna identifikacija putem etiketa, listića, meni kartica i stonog posuđa u restoranima.

Povećanje potražnje za lokalnim autohtonim poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i ručnim radom od strane posetilaca i turističkih preduzeća, razumno pojačava proporcije turizma, trošeći ostatak kroz lokalnu ekonomiju i podržavanje

tradicionalnih ruralnih zanata. Podržavanje lokalne agrikulture kroz reklamiranje lokalne hrane i gastronomije, je važna stavka u mnogim istraživanjima. U *Bregenzerwald*-u se sir koristi kao glavna tema turističke ponude. Napravljena je "Sirna tura" koja uključuje farme, mlekare, male fabrike, mesta rasprodaje i restorane, sa ugovorenim standardima kvaliteta i udruženim marketinškim kampanjama koje su povezane sa destinacijom.

Posebnost turističke ponude predstavljaju tematske gastro-ture (putevi sira, tartufima u pohode, degustacije pršute, šunke i sl). Ove ture mogu tematski biti povezane i sa specifičnim manifestacijama (roštiljijada, slaninijada, kobasicijada, kupusijada, dani bundeve, bučke i sl), ili pak da imaju lokalni/regionalni prefiks (bački, sremski, smederevski, homoljski, šumadijski i sl).

S obzirom na značaj gastronomskog turizma vrlo je važno napraviti gastronomsku kartu područja, regiona ili cele države, na kojoj će jasno biti prikazane posebnosti i raznovrsnosti, nacionalna, regionalna i lokalna jela. Na toj karti i posebno bi trebalo da bude obeležena specifična ponuda (makrobiotička, vegeterijanska, riblja i sl.)

Odmor kod vinara

Vinski turizam mora se posmatrati u uskoj vezi sa gastronomskim turizmom, jer je u krajnoj istanci i vino u mnogim zemljama uvršteno u hranu. Vinogradi su resursi koji daju nekom prostoru identitet, što je izuzetno važan pristup u turizmu, jer turisti omogućava autentično iskustvo pri poseti jednoj takvoj oblasti, regionu, domaćinstvu. Osim toga, vinski turizam je uvek pod jakim uticajem regionalne, prostorne pripadnosti, tako da je to proizvod kojim ima vrlo određeno—definisano geografsko poreklo, što predstavlja posebnu turističku vrednost. Vinarima se savetuje tip turističkog proizvoda, u okviru kojeg glavni program goste upoznaje s kulturom vina i grožđa, te domaćim proizvodima. Na taj način, pojačava se sinergija između gastronomije, mesta i iskustva turiste, a vino postaje značajna dimenzija kako u promociji neke turističke destinacije, tako i regionalnog imidža (Toskana, Provanska). Vinski turizam, edukacija o vinima i vinarije nisu samo polje interesovanja poznavalaca vina, već predstavljaju segment obogaćenja turističke ponude u ruralnom prostoru, i tako ih treba posmatrati. Usluge su vezane za vinske puteve, proširuju njihovu ponudu uključivanjem manjih proizvođača vina. Njihova zainteresovanost može se ogledati u povećanoj mogućnosti ponude proizvoda turistima, što u većini slučajeva dovodi do direktne, ali i indirektne prodaje, izbegavanju trgovačkih marži, dobijanju neposrednih informacija od potrošača na licu mesta, u mogućnosti razvijanja baze podataka o ciljnim grupama (telefoni, adrese, e-mail adrese i sl.). Na području dunavskog regiona naše zemlje, postoji veliki broj vinarija, posebno na Fruškoj Gori, okolini Smedereva i u Negotinskoj krajini. Oni inostrani turisti koji su zadovoljni vinom u određenoj turističkoj destinaciji iniciraju uvoz tog vina u svoju zemlju te se time povećava i mogućnost izvoza određenih vrsta vina.²²⁶

226 Kostadinović D., Cvijanović D. and Randwijk M., (2010): „*Wine Trade - from Tradition to Successful Achievement*“, „Agriculture and countryside in the squeeze of climate change and recession“ IX. Oszkár Wellmann International Scientific Conference Hódmezővásárhely, 22nd April 2010. Review on Agriculture and Rural Development. Scientific Journal of University of Szeged, Faculty of Agriculture. Volume 5. (1) supplement. ISSN 1788-5345. CD Issue, pp. 82-89.

Komplementarnost turizma i poljoprivrede

Poljoprivreda zauzima značajno mesto u strukturnom i prostornom razvoju ruralnih područja, a time i pojedinih vidova turizma. Uloga poljoprivrede u razvoju turizma može biti multifunkcionalna, jer se pojavljuje kao snabdevač hranom, sirovinama i radnom snagom, i kao nosilac razvoja turizma i motiv turističkih kretanja. Razvojem turizma pojavljuje se i potrebe za specifičnom i kvalitetnom hranom što se može iskoristiti kroz prikaz tradicionalnog načina života i pejzaža u poljoprivrednim područjima. Specifična poljoprivredna proizvodnja, kakvu zahteva ruralni turizam, može da podržava identitet područja kao bitan element kompatibilnog privrednog razvoja, i paralelno s tim proizvodnju hrane kroz organsku poljoprivredu koja u nauci i praksi označava način obavljanja biljne i stočarske proizvodnje koji su suprotni sistemu tradicionalne poljoprivrede. Dakle to je sistem poljoprivredne proizvodnje gde su ekonomski principi dovedeni u najbolji mogući sklad sa ekološkim zahtevima. Postoji mnoštvo interakcija između poljoprivrede i turizma, pa se oni međusobno uslovljavaju i nadopunjuju.

Turizam je delatnost koja se može razvijati u ruralnim regionima i na taj način utiče na poboljšanje uslova života na tim prostorima i njihov integralni razvoj. To podrazumeva revitalizaciju ruralnih prostora na bazi raspoloživih potencijala kroz optimalne razvojne strategije ruralne ekonomije kao celine. On uključuje primarnu poljoprivrednu proizvodnju, lokalnu ekološki uspostavljenu prehrambenu industriju, sve vrste privredno-uslužnih delatnosti, obnovu i inoviranje privredne, komunalne, saobraćajne, socijalne, zdravstvene, obrazovne i kulturne infrastrukture. Imajući to u vidu, odnos turizam-poljoprivreda treba posmatrati kroz konceptualnu organizaciju turističkog razvojnog sistema na novim strukturnim osnovama u skladu sa konceptom održivog razvoja kroz razvoj suplementarnih i kompatibilnih proizvodnih programa koje u sebi sadrže socijalnu, ekonomsku i ekološku dimenziju održivosti čime zaokružuju integralnost razvojnog procesa. Turizam postaje značajan činilac razvoja nerazvijenih područja, stvarajući u njima uslove za razne vrste diverzifikacije ruralnih prostora i ostvarivanja dodatnih prihoda seoskom stanovništvu. U tom smislu on postaje podsticajni činilac razvoja poljoprivredne proizvodnje, što omogućava povećanje zaposlenosti u ruralnim prostorima, ali i povećanje obima i strukture poljoprivredne proizvodnje i adekvatno korišćenje neproduktivnih površina u ruralnim prostorima.

Direktni uticaji međusobnih odnosa poljoprivrede i turizma ogledaju u otvaranju dopunske funkcije turizma u poljoprivredi, koja aktivira kapacitete, objekte i prostor, delujući u dva smera: prodaja hrane na mestu proizvodnje i stvaranje smeštajnih pogodnosti u ruralnom prostoru.²²⁷ Turizam kao potrošač poljoprivrednih proizvoda pojavljuje se kroz niz dijametralno različitih kategorija korisnika: izletnici, prolaznici, pansionski gosti, vanpansionaska potrošnja, vikendaši, strani turisti itd.

227 Milenković S. (1994): *Poljoprivreda i turizam Srbije*, Vuk Karadžić, Paraćin.

Teorijska razmatranja²²⁸, kao i empirijska istraživanja pružaju dokaze o izvanrednim resursima sadržanim u bogatoj tradiciji poljoprivrede i neiskorišćenim potencijalima proizvodnje hrane definisanog geografskog porekla na tim prostorima. Tradicionalni, autohtoni, dakle proizvodi *definisano geografskog porekla* obeležje su svakog naroda i deo su njegove materijalne kulture. Ono što je za Švajcarsku Ementaler, za Francusku Rokfor ili Kamamber, to bi za Srbiju trebalo da bude kajmak, domaće kiselo mleko, beli sir, štrudla, odnosno regionalno određenije šarski, pirotski, homoljski, dragačevski, sjenički (peštarski) sir, zlatiborska (užička) pršuta itd. I u podunavlju ima dosta autohtonih proizvoda koji mogu biti nosioci razvoja ruralnog turizma (sremski kulen, bački kulen, bačka štrudla, banatska štrudla, sremska štrudla, sremska kobasica, homoljski sir, homoljski med, itd.) Za potrošače visokog standarda više nije dovoljno da hrana bude kvalitetna već i da bude proizvedena u prirodno zdravim uslovima, bez upotrebe hemijskih sredstava, što podrazumeva i određeno geografsko poreklo. *Proizvodnja i ponuda hrane definisanog geografskog porekla je u najdirektnijoj vezi sa osnovnim principima i koncepcijama razvoja ekoturizma, neagresivnog ili održivog turizma. Pod proizvodnjom hrane definisanog geografskog porekla podrazumeva se proizvodnja namirnica (artikala) na određenom (determinisanom i ograničenom prostoru - državi, regionu ili mestu), čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo, ili pretežno, uslovljeni odlikama geografske sredine (prirodnim i antropogenim); odnosno reč je o proizvodima određenog biološko-prostornog entiteta.*²²⁹

Sve je prisutnije mišljenje stručnjaka da lokalni i regionalni specijaliteti znatno obogaćuju turističku ponudu.²³⁰ Polazeći od toga orijentacija u proizvodnji hrane u funkciji razvoja turizma sadržana je u sledećim proizvodnim linijama:

- biljna proizvodnja (žitarice, povrće, voće i sl),
- stočarska proizvodnja (govedarstvo, ovčarstvo, živinarstvo, kozarstvo, konjarstvo), i proizvodnja mesnih i mlečnih proizvoda,
- korišćenje posebnih kultura (šumskih plodova, lekovitog bilja i dr. samoniklog bilja),
- proizvodi definisanog geografskog porekla,
- specijalizovani programi (vina, rakije, sirevi, ribe i sl).

Ostvarivanje nove i do sada neiskorišćene međusobne veze između turizma i poljoprivrede u velikoj meri može uticati na viši stepen korišćenja turističkih vrednosti (kroz kreiranje daleko kvalitetnije i atraktivnije turističke ponude). Naime, savremeni turisti su avanturističkog duha i pokazuju sve veće interesovanje za odmore bazirane na prirodnim, kulturnim ali i gastronomskim aktivnostima. S

228 Dalja razmatranja ove problematike možete videti kod sledećih autora Ploeg J.D and Renting 2000; Ploeg J.D. at all, 2000; Knickel 1990; Knickel and Renting 2000

229 Trenutno u Srbiji, od poljoprivrednih proizvoda, u praksi, se zakonska regulativa primenjuje kod proizvodnje vina sa zaštićenim geografskim poreklom i kod vrlo malog broja poljoprivrednih proizvoda

230 Prema Milenkoviću, prosečan inostrani turista na hranu potroši 34% od svojih ukupnih izdataka, a da je potrošnja inostranih turista u našim agro reonima 70%.

druge strane, u poljoprivrednoj proizvodnji sa povećanjem plasmana određenih poljoprivrednih proizvoda na turističko tržište bio bi ostvaren i značajan napredak u ekonomsko-organizacionom procesu proizvodnje, koji se mora prilagoditi novom tržišnom ambijentu.

U novije vreme iskristalisao se i pravac u turističkoj delatnosti pod nazivom agroturizam,²³¹ kao deo ruralnog turizma, koji se odvija na poljoprivrednim gazdinstvima gde postoje mogućnosti da se uz osnovnu poljoprivrednu aktivnost ponude usluge jela i pića i/ili smeštaja.²³² Ugostiteljska delatnost, sa izraženim gastronomskim specifikumom, sastavni je segment aktivnosti u okviru agro i ruralnog turizma, pod nazivom gastronomski turizam. Osnova ovog vida ruralnog turizma je proizvodnja specijaliteta na tradicionalan način i u velikoj meri uslovljen je specifičnostima okruženja. Izvorna narodna jela - gastronomski specijaliteti se služe na tradicionalni seoski način i sve je iz domaće proizvodnje.

Kako ojačati veze poljoprivrede i turizma u Dunavskom regionu Srbije

Ograničenja koja deluju na razvoj relacije poljoprivreda-turizam mogu se podeliti u dve kategorije. Prva se odnosi na ograničenja koja nastaju u okvirima domaćinstava. Tu spadaju: često nepostojanje ambijentalne turističke vrednosti domaćinstva; skromna dodatna turistička ponuda; ograničenja u ponudi hrane definisanog geografskog porekla; neorganizovanost agroturističkih domaćinstava; degradiranost pojedinih ruralnih sredina. Drugu kategoriju čine ograničenja zajednice i ogledaju se u: nepostojanju koncepta razvoja turizma; zakonskoj nedorečenosti i nedostatak marketinške podrške. Da bi ojačala veza poljoprivrede i turizma, a na osnovu zajedničkih karakteristika, treba da se pristupi indentifikaciji stanja i mogućnosti regiona kao i potrebi turista. Sagledavajući korelaciju ovih delatnosti u dunavskom regionu treba preduzeti sledeće korake:

- identifikovati zajedničke i prioritetne probleme, ojačati, razvijati i osmisliti zajedničku viziju razvoja;
- osmisliti strategiju međusobne podrške;
- izvršiti edukaciju zainteresovanih seoskih domaćinstava u oblasti savremene poljoprivrede i turizma;
- razviti turističke proizvode gde će vrlo važnu ulogu imati agrar;
- omogućiti proizvodnju zdrave hrane;
- pojačano marketinški delovati sa ciljem plasmana poljoprivrednih proizvoda kroz turizam;

231 Cvijanović D., Vuković P. (2010): *“Agritourism in Serbia as a chance for food export”*, International Conference – Food and Rural economy competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, Editon II, ISBN 978-606-505-374-8, pp. 433-438.

232 Todorovic M., Miletic R. (2001): Production of food with defined geographic origin as factor of Tourism development, in Collection of paper “Multiplicative effects in Tourism Development”, Ohrid, Opatija, Bratislava (pp. 267-273).

- intenzivirati izgradnju neophodne infrastrukture i renovirati postojeću;
- aktivirati stare zanate i domaću radinost, čiji proizvodi bi predstavljali značajne izvore prihoda.

Ukoliko se adekvatno ne sagleda postojeće i ne definišu budući pravci razvoja agroturističke ponude ruralnih prostora Srbije kao i podunavskog regiona može se desiti da se ne ostvare zadovoljavajući efekti, za koje u Srbiji postoje realni potencijali. U tom smislu ruralni turizam treba da postane jedan od važnijih elemenata mozaika turističke ponude Srbije, ujedno i motiv opstanka stanovništva na ruralnim prostorima.

Akteri realizacije *strategije razvoja poljoprivrede-sela-turizma* proizilaze iz koncipiranih aktivnosti i predstavljaju: stanovništvo opština, porodična poljoprivredna gazdinstva, lokalne samouprave, mesne zajedice, opštinske organe, razne zainteresovane poslovne subjekte, društvene, političke i nevladine organizacije i sl.

Turizam, poljoprivreda i održivi razvoj Dunavskog regiona Srbije

Zanimljivi su ekološki uticaji turizma koji pored razvoja utiču i na podizanje svesti turista, ali i lokalnog stanovništva, o potrebi očuvanja životne sredine i uticaja na određene investicije radi zaštite ugroženih vrsta. To ima veoma veliki značaj jer zajedničkim snagama poljoprivreda i turizam imaju i širi značaj u uticaju na očuvanje agrobiodiverziteta. Prema definiciji Organizacije Ujedinjenih nacija za hranu i poljoprivredu (FAO) iz 1999. godine „agrobiodiverzitet je sveukupna raznovrsnost životinja, biljaka i mikroorganizama koji se direktno ili indirektno koriste u ishrani i poljoprivredi, uključujući useve, stoku, šumarstvo i ribarstvo. Uključuje diverzitet genetskih resursa i vrsta koje se koriste za ishranu, odeću, gorivo, medicinu i uključuje diverzitet neuzgajanih vrsta koje podržavaju proizvodnju kao i onih u širem okruženju koje podržavaju agroekosisteme i njihov diverzitet“.²³³ Očuvanju agrobiodiverziteta treba pristupiti sa pažnjom jer treba da se zaštite određeni delovi agrobiodiverziteta i to radi:²³⁴

- ✓ Očuvanja divljih srodnika kulturnih useva,
- ✓ Očuvanja tradicionalnih i ugroženih biljnih vrsta, a naročito onih koje se oslanjaju na tradicionalnu proizvodnju i
- ✓ Očuvanje životinjskih vrsta koje se tradicionalno uzgajaju i koje su kompatibilne sa divljim biodiverzitetom.

Prednosti očuvanja biodiverziteta i agrobiodiverziteta u ruralnim područjima ogledaju se u postojanju ekološki stabilnog okruženja, postizanja raznovrsnosti biodiverziteta, stvaranja autentičnog i atraktivnog gastronomskog proizvoda i mogućnosti korišćenja širokog spektra poljoprivrednih proizvoda ruralnih područja. Tu su i turistički efekti koji se ogledaju u diverzifikaciji privrede ruralnih područja

233 www.fao.org

234 Amend T., Brown J., Kothari A., Phillips A. and Stolton S. (2008): *Protected Landscapes and Agrobiodiversity Values*, IUCN & GTZ, Heidelberg.

kroz razvoj ugostiteljskih objekata za smeštaj i prehranu turista, obrazovanju kadrova za potrebe daljeg razvoja turizma čime se postiže veća stručnost lokalnog stanovništva, stvaranju veće prepoznatljivosti turističke destinacije i kao krajnji rezultat kreiranje prepoznatljivog brenda ili više njih koji će ubuduće predstavljati „ličnu kartu“ tog ruralnog područja.

Osim toga, seoska arhitektura i graditeljstvo kao produkt materijalne i duhovne kulture i narodnog stvaralaštva ukazuju na različite strukture naselja i veoma bogatu i specifičnu organizaciju života u njima. To umnogome može uticati na obogaćivanje turističke ponude (formiranjem etnoparkova i sl.) s jedne strane, i istovremeno negovanje kulturne baštine kao jednog od ključnih potencijala razvoja (salaši, brvnare, vajati, pimnice, vodenice, vetrenjače i dr.), s druge strane. Otkrivanjem autohtonog narodnog neimarstva iz minulih vremena moguće je buduće graditeljsko stvaralaštvo usmeriti u adekvatnom sadejstvu sa okruženjem.

Kućna radinost organizovana kroz aktivnost proizvodnog i uslužnog zanatstva (bilo da je predstavljena tkanjem, vezenjem, pletenjem ili pak izradom kućnog posuda, obuće, suvenira od autentičnih materijala), svakako je jedan od vidova aktiviranja ljudskih i drugih resursa. Ujedno, to može biti najjeftiniji način otvaranja radnog mesta sa značajnim poslovnim efektima. Takvi oblici radnog angažovanja mogu se uspešno razviti u tekstilnoj, kožarskoj i drugim vidovima proizvodnje, kao na primer zlatiborske pletilje, izrada narodnih nošnji, ćilimova, proizvoda od trske i drugih predmeta od prirodnih materijala i kao takvi mogu predstavljati element turističke atraktivnosti.

Pored spomenutih, postoje i druge delatnosti i aktivnosti iz svih sektora ekonomske sfere koje zajedno sa prethodnim doprinose integralnom pristupu razvoja područja ili pak rešavanju pojedinih problema koji su se do sada ispoljili. U tom pogledu, održivi ili ekoturizam može imati zapaženu ulogu u davanju početnog razvojnog impulsa.

Očigledno je da je širom sveta ruralni turizam prošao prvu fazu razvoja. Države su počele da primenjuju koncepte razvoja turizma u seoskoj sredini. Primećuje se postojan razvoj proizvoda ruralnog turizma u različitim destinacijama u svetu. Životni ciklus tog proizvoda je započeo pa je očigledno uključivanje različitih aktera u promociju, propagandu, realizaciju i prodaju turističkog proizvoda ruralnog turizma. Sledeća faza razvoja ruralnog turizma će biti mnogo komplikovanija, s tim što će se fokusirati na širenje, diferencijaciju, ujedinjenje i razumevanje tog vida turizma. Ovaj deo razvoja će se susresti sa većom konkurencijom, izgradnjom partnerskih odnosa, rast na tržištu, pojačanu promociju i prezentaciju, razvoj proizvoda, obuku, pitanja nekretnina, razvoj vezan za nasleđe i održivi razvoj. Osim toga postojaće stalna potreba za sve većom integracijom unutar sektora ruralnog turizma sa ciljem održivog ruralnog razvoja. Partnerski odnosi u seoskom turizmu se sve više razvijaju kao sredstvo koje obuhvata često sasvim različite komponente razvoja ruralnog turizma koji okupljaju sve zainteresovane čiji je cilj razvoj i sprovođenje održive politike turizma u ruralnim područjima.

Traženje novih načina revitalizacije ruralnih područja stvorilo je koncept integralnog ruralnog razvoja, a zatim i multifunkcionalne poljoprivrede, kojom se u Evropskoj uniji podrška poljoprivrednim proizvođačima opravdava javnim interesom

za njihovim netržišnim uslugama. Zajedničke karakteristike ovih koncepata čine diversifikacija ekonomskih aktivnosti na selu, očuvanje ruralnog pejzaža, zaštita i unapređenje životne sredine i reafirmacija tradicionalnih kulturnih vrednosti sela, što je preduslov i osnova razvoja ruralnog turizma. Politika ruralnog razvoja EU 2007-2013. godine je fokusirana na tri tematske osovine u okviru regulative ruralnog razvoja:

1. povećanje konkurentnosti u poljoprivrednom sektoru,
2. poboljšanje kvaliteta životne sredine u selima, kroz podršku upravljanja zemljištem,
3. poboljšanje kvaliteta života u ruralnim područjima i diverzifikacija ruralne ekonomije.

Turističkom prometu u ruralnim sredinama, prema procenama u Evropi se oko 23% turista godišnje odluči za seoski turizam.²³⁵ S obzirom na izuzetnu važnost plasiranja poljoprivrednih i ostalih domaćih proizvoda kroz turizam, razvojna strategija podunavskog regiona, može omogućiti bržu reintegraciju Srbije u međunarodno okruženje. Stvaranjem imidža Srbije kao specifične destinacije ruralnog turizma, zdrave hrane i mogućnosti za realizacijom turističkog boravka u održivoj sredini, vrlo je značajan faktor povećanja broja domaćih i inostranih turista u našoj zemlji, kao i poboljšanja kvaliteta života lokalnih zajednica u ruralnim prostorima Srbije.

Evropa je u zadnjih nekoliko decenija svetski lider u ponudi ruralnog turizma. Srbija i njen podunavski deo imaju veliki potencijal ovog proizvoda, zbog očuvane prirode tradicionalnih i autohtonih vrednosti. Poseban značaj za održivi razvoj turizma u delovima Podunavlja je usko povezivanje poljoprivredne proizvodnje i ostalih lokalnih proizvoda pri stvaranju turističkog proizvoda. Ruralni turizam u Srbiji a i u ostalim evropskim državama predstavlja značajan faktor multifunkcionalnog ruralnog razvoja, što potvrđuju i brojna istraživanja.

Turistički eko potencijal - proizvodnja organske hrane

Turistički potencijali Srbije je i proizvodnja zdravstveno-bezbedne hrane čije su ekološke prednosti dovoljno eksplicitne, uprkos svim pretrpljenim spoljnim i unutrašnjim uticajima.

Srbija bi mogla da bude prepoznata kao nezagađena sredina, ekološka oaza, koja ima oko 80% potpuno nezagađenog poljoprivrednog zemljišta, što bi se moglo sertifikovati vrlo brzo u organskoj poljoprivrednoj proizvodnji.

235 Roberts L., Hall D. (2001): *Rural tourism and recreation. Principles to Practice*, CABI Publishing, Oxon, UK. Prema nekim procenama on može da pokrene oko 2 milijarde ljudi. Prema podacima prikazanim na Prvom evropskom kongresu o seoskom turizmu u Evropi se ruralni turizam razvija u 200.000 poznatih registrovanih smeštajnih kapaciteta, sa više od 2.000.000 ležaja. Procenjuje se da smeštaj na farmama, u privatnim seoskim kućama i u malim porodičnim pansionima i hotelima privlači direktnu godišnju turističku potrošnju od oko 12 milijardi evra. Uključujući lokalno dodatnu vrednost i multiplikativne efekte, taj iznos dostiže 26 milijardi evra. Broj se u 2007. godini procenjuje na 500.000.

Prema Organic Trade Assotiation, organska poljoprivreda je celovit sistem rukovođenja proizvodnjom koji promovise i podstiče zdrave afrosisteme, biodiverzitet, biološke cikluse, biološku aktivnost zemljišta, jednom rečju, organska poljoprivreda i organska proizvodnja podrazumevaju korišćenje metoda i sredstava koja su u skladu sa prirodom i koja je ne nerušavaju ni u kom pogledu.

Sertifikovan proizvod organske hrane podrazumeva da u njegovom procesu proizvodnje nisu korišćeni pesticidi, mineralna đubriva, hormoni rasta i aditivi, da nije dobijen genetski modifikovan proizvod, da u postupku prerade nisu korišćeni štetni dodaci. Organski proizvodi zauzimaju tek oko 1% svetskog tržišta hrane, ali je potražnja za ovim proizvodima poslednjih godina sve veća, baš kako raste i svest ekološki zainteresovanih potrošača.

Ekonomski razvijene zemlje zapadne Evrope, Amerika, Kanada i Australija imaju razvjenu svesti o povećanju potražnje za organskim proizvodima. U zemljama zapadne Evrope, prosečan indeks rasta potreba za organskom hranom se kreće oko 20-25% na godišnjem nivou, što znači da će uskoro udeo prometa ove zdravstvene ispravne i odgovarajuće sertifikovane hrane biti čak i oko 5%, što na svetskom nivou znači dostizanje prometa od oko 100 milijardi dolara.

Sušтина je da zemlje razvijene ekonomije i industrije imaju zagađenije poljoprivredno zemljište koje bi se teško moglo kvalifikovati za organsku poljoprivrednu proizvodnju. S toga se uvoze organski proizvodi iz zemalja jugoistočne Evrope, što automatski asocira na mogućnost našeg uključenja u tražene tokove.²³⁶

Srbija ideje o eko turizmu može da pozicionira tako da eksplicitno iskazuje svoju orijentisanost prema čistoj prirodi i održivom razvoju turizma. Primarna organska poljoprivreda proizvodnja je kod nas počela da se prvo razvija u Vojvodini, ali se sada sertifikovani proizvodi mogu naći i u delovima centralne i južne Srbije.²³⁷

236 Iskorišćenost ovih prednosti u turističkom smislu kod nas, može se razmatrati kroz ponudu proizvoda organske hrane u našim restoranima i turističkim objektima. Ali, osim nekoliko specijalizovanih restorana u Beogradu, retko se mogu naći jela organske hrane u domaćem meniju.

237 U nekim zemljama zapadne Evrope, gde je posebno razvijen eko - ruralni turizam, veoma su atraktivne male organske farme, gde turisti osim što se neposredno snabdevaju, mogu da učestvuju i u pripremi, pa čak i u samoj proizvodnji organske hrane. Naravno, sve je praćeno ogovarajućom infrastrukturom, kao što je mreža puteva, ograde, razne ukrasne vegetacije, potoci, mali vodeni bazeni, čime se pojačava i vizuelna atraktivnost organskih farmi.

LITERATURA

.....

- *Akcioni plan Evropske Komisije za Strategiju EU za Dunavski region*, Brisel, 2010.
- Ali-Knigt J.M. (2011): The role of Niche Tourism Products in Destination Development, *Doktorka teza*.
- Alzua A., O'Leary J. & Morrison A. (1998): Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for international travelers, *The Journal of Tourism Studies Vol. 9, No. 2*, str. 2-13.
- Amend T., Brown J., Kothari A., Phillips A. and Stolton S.(2008): *Protected Landscapes and Agrobiodiversity Values*, IUCN & GTZ, Heidelberg.
- Antevski Miroslav, Petrović Pero, Vesić Dobrica (2012): „Development perspectives in agriculture and rural areas in Serbia in the EU integration process“, *Economics of Agriculture 2/2012*.
- Armstrong G., Kotler P. (2003): *Marketing – an Introduction*, Prentice Hall, New Jersey.
- Astroff M.T., Abbey J.R. (2006): *Convention Sales and Services, 7th ed.*, Waterbury Press, Las Vegas.
- Avramović D., Spasić D., Mitić-Stojadinović D. (2011): Značaj lovnog turizma u Nacionalnom parku Đerdap, *Zbornik radova sa 6. Međunarodnog sipozijuma o lovstvu i održivom korišćenju biodiverziteta, Žagubica 2011*, str. 198-211.
- Bjeljac, Ž., Popović, I. (2004): *Materijalna baza turizma u prostoru Dunavsko-Moravskog koridora*. Geografski Institut 'Jovan Cvijić', SANU, Naučna monografija, posebna izdanja, broj 61, Beograd.
- Blagojević I. (2012): Predeona vizuelizacija rimskog lokaliteta Margum, *Glasnik šumarskog fakulteta, Beograd, 105*, str. 7-16.
- Borić D., Dimitrijević V., 2007. When did the 'Neolithic package' reach Lepenski Vir? Radiometric and faunal evidence. *Documenta Praehistorica XXXIV*, str. 53-72.
- Bramwell, B. (1994): Rural Tourism and Sustainable Rural Tourism, *Journal of Sustainable Tourism 2 (1-2)*, 1-6.
- Brankov J., Žujović B. (2008): Slano kopovo – Mogući pravci turističkog razvoja, *Glasnik srpskog geografskog društva LXXXVIII 4/2008*, str. 91-98.
- Brassington F., Pettitt S. (2003): *Principles of Marketing, 3rd edition*, Prentice Hall, Harlow.

- Bronisz Urszula, Wim Heijman (2008): „*Competitiveness of Polish regional Agro-clusters*“, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroiinform Publishing House, Budapest, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/48333/2/Competitiveness%20of%20Polish%20regional%20Agro-clusters.pdf>
- *Business Tourism Briefing: An overview of the UK's Business Tourism Industry*, British Tourist Authority, London, 2003.
- Butler, R, Hall, CM, Jenkins, J (eds), (1998): *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Cook A.R., Yale J.L., Marqua J.J., (2002): *Tourism,- The business of Travel*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cooper C. (2002): Sustainability and tourism visions, *VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal*.
- *Cultural Heritage and Development – A Framework for Action in the Middle East and North Africa* (2001): The International Bank for Reconstruction and Development/ THE WORLD BANK, Washington.
- Cvijanović D., Katić B., Vuković P. (2005): „*Mogući pravci unapređenja kvaliteta života ljudi u ruralnim područjima Republike Srbije – primer Zlatiborskog okruga*“. Tematski zbornik – Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj, str. 449-463. ISBN 86-82121-30-1 UDK 338.4302*(497.1*497.16)(082) UDK 631(4) (082) COBISS.SR-ID 127317260.
- Cvijanović D., Subić J., Nikolić Marija (2007): „*Marketing in agriculture. Its influence on farm and companies development (Article)*“. JOURNAL OF ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ECOLOGY, (2007), vol. 8 br. 3, str. 701-709.
- Cvijanović D. (2007): „*Marketing, marka i ruralni razvoj*“, «Multifunkcionalna poljoprivreda i ruralni razvoj u Republici Srpskoj», Tematski zbornik. Izdavači: Poljoprivredni fakultet, Istočno Sarajevo, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, Balkanska asocijacija za životnu sredinu (B.E.N.A), 2007, CIP 631 (497.6) (082); 338.43 (497.6) (082); ISBN 978-99938-670-3-6, COBIS.BH- ID 570904, str. 20-29.
- Cvijanović D., Katić B., Kljajić Nataša (2009): „*Rural development in Serbia – regional dissimilarities and problems*“, page 107-120. The structural Changes in the rural areas and agriculture in the selected European Countries (Multi-annual Programme 2006-2009): „The economic and social conditions of the development of the Polish food economy following Poland's accession to the European union“, N° 128. 1, Warsaw, 2009. Editor: Institute of agricultural and food economics national research institute. ISBN 978-83-7658-088-3;
- Cvijanović D., Mihailović B. (2010): „*Menadžment i marketing uslužnog sektora*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, CIP: 005.9:658.64; 658.8:338.46; ISBN 978-86-82121-86-2; COBISS.SR-ID 177775372; - 265 str.

- Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2010): „Uloga menadžmenta i marketinga u afirmaciji golijskog sira”, u Monografiji: *Golijski sir*, redaktor: Mihailo S. Ostojić, str. 179-195. ISBN: 978-86-82121-81-7; CIP 637.3 (497.11); COBISS.SR-ID 174560524.
- Cvijanović D., Vuković P. (2010): “*Agritourism in Serbia as a chance for food export*”, International Conference – Food and Rural economy competitiveness under the global crisis, 23-25 September, Bucharest, Romania, Editon II, ISBN 978-606-505-374-8, pp. 433-438.
- Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2011): „*The Common Agricultural Policy in the function of organic production development in EU*“, Conference „European Union Food Sector after the last enlargements – conclusions for the future CAP“, No. 6.1, Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute, Warsaw, pp. 62-79. ISBN 978-83-7658-134-7.
- Cvijanović D., Miahilović B. (2011): „*Međunarodni marketing kao faktor razvoja izvozne konkurentnosti*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, ISBN: 978-86-6269-002-9; CIP 658.8; 339.13 (100); 339.5.; COBISS.SR-ID 187942412;
- Cvijanović D., Simonović Z., Mihailović B. (2011). „Težišta i ciljevi novijih reformi agrarne i regionalne politike Evropske unije“, str. 359-370, *Ekonomika poljoprivrede*, Beograd, broj 3/2011, ISN 0352-3462, UDC 338.43:63.
- Cvijanović D., Cvijanović Gorica, Puškarić A., (2011): „*Marketing i ekološka poljoprivreda*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2011, CIP 658.8, 631.147, ISBN 978-86-82121-96-1, COBISS.SR-ID 185934092.
- Cvijanović D., Vuković P., Kljajić Nataša (2011): „*Stanje i perspektive razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*“, Tematski zbornik, Mediteranski dani Trebinje 2011, Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja, Trebinje, 07-08.oktobar, 2011.god., CIP 338.48(082); ISBN 978-99955-664-0-1; COBISS.BH-ID 1373720. str. 11-21.
- Cvijanović D., Vuković P., (2012): „*Uloga marketinga u turizmu dunavskog regiona Srbije*“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-010-4, CIP 338.487:659.1, COBISS.SR-ID 193036300.
- Cvijanović D., Vuković P. (2012): „*Edukacija lokalnog stanovništva kao pretpostavka razvoja ruralnog turizma u Srbiji*“, Časopis „Agroekonomika“, Novi Sad, br. 53-54/2012. UDK: 374.7:338.48; CIP 338.43; ISSN 0350-5928; COBISS.SR-ID 28370439; str.73-79.
- Cvijanović D., Trandafilović S., Imamović N. (2013), „*Marketing concept in terms of agricultural enterprises development in transitional countries*“, „Economics of Agriculture“, Yer 60, UDC 338.43:63; ISSN 0352-3462; Vol. LX, N^o 1 (1-216), 2013, Belgrade, UDC:631.11:005.591.4; pp. 113-122.

- Cvijanović, D., Vuković, P., (2014), „*Rural Tourism in the Danube Region of the Republic of Serbia – Comparative Experiences and Development Perspectives*“, Chapter II in the Monograph „Contemporary issues of sustainable rural development: International approaches and experiences of Eastern Europe and Russia“, Editors: V. Erokhin, A. Ivolga, Publisher: Stavropol «AGRUS» of Stavropol State Agrarian University, 2014, Russian Federation, ISBN 978-5-9596-0953-5, UDK 338.43, BBK 65.32, C56, pp. 31-48,
- Čomic Dj, Lj.Kosar, Štetić S.(2001): *Globalna fuga*, DP Djuro Salaj, Beograd.
- Ćurčić N., Bukvić S. (2005): afirmacija kulturne baštine salaša kroz animaciju turista, *Hotel link 6*, str. 701-707.
- Ćurčić N., Pavlović N., Stanojlović A. (2011): Aktiviranje bečejskih salaša na turističkom tržištu, *Glasnik Srpskog geografskog društva XC(2)*, str. 225-235.
- Davidson R., Cope B. (2002): *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate hospitality and Corporate Travel*, Prentice Hall, London.
- DFV, “Nachhaltige Entwicklung: Tourismus und Umwelt.
- Dragin A.S., Živković M.B., Đurdev B.S. (2009): Doživljaj Srbije: Turisti međunarodnih krstrenja koridorom 7, *Glasnik Srpskog geografskog društva, LXXXIX (2)*, str. 135-148.
- Dunne, G. (2009) *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. (2003), Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 10(1)*, str. 60–78.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Roman, C., & Cooper, C. (2008). *Trends underpinning tourism to 2020: An analysis of key drivers for change*. Gold Coast Australia: CRC for Sustainable Tourism.
- Đorđević J., Todorović M. 2006. U susret novim konceptima ruralnog razvoja Srbije, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sv. LXXXVI br.1, Beograd, str. 211-220.
- EBRD(2011): *Transition Report 2011, Crisis in Transition: The People’s Perspective*, EBRD November 2011, www.ebrd.com
- Ekonomski fakultet (2007): *Master plan turističke destinacije Gornje Podunavlje*, Beograd.
- Englands Regional Development Agencies (2003): *A Practical Guide to Cluster Development*, <http://www.berr.gov.uk/files/file14008.pdf>;
- Enright M. (2003): *Regional Clusters: What We Know and What We Should Know* in „Innovation Clusters and Interregional Competition“, editors Johannes Broucker, Dirk Dohse, Rudiger Soltwedel, Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Georgiev G., Trifonova Vasileva M. (2010): Conceptualization and Classification of Balneo, Spa and Wellness Establishments in Bulgaria, *UTMS Journal of Economics, Vol. 1, No. 2*, str. 37-44.

- *Global Spa Summit, Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, prepared by SRI International, May 2010. - www.globalspasummit.org
- *Global Spa Summit, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, May 2011. - www.globalspasummit.org
- Grčić M. (2003): Potencijali za razvoj eko-turizma u donjoj Posavini (Srbija), *Glasnik Srpskog geografskog društva LXXXIII (1/2003)*, str. 57-64.
- Grupa autora (2001): *Ruralni razvoj i održivi razvoj Balkana*, Asocijacija eksperata u eko ruralnom turizmu, Prirodni-matematički fakultet, Ekonomski fakultet, Kragujevac, (1-143).
- Grupa autora (2002): *Strategija privrednog razvoja Srbije do 2010, knjiga I i II – ekspertni predlog*, Ministarstvo za nauku, tehnologije i razvoj, Beograd (1-154; 1-413).
- Hall C.M., Page S.J. (2002): *The Geography of tourism and recreation – Environment, Place and Space*, Routledge, London.
- Hamović V., Cvijanović D., Bošković D., (2009): Repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije, *Ekonomika poljoprivrede, br.3, Beograd, 2009, YU ISSN 0352-3462, UDK 338.43.63, str. 367-376*.
- Hamović, V., (2004): *Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu*, Besjeda, Banja Luka.
- Hall C.M., Page S.J. (2002): *The Geography of tourism and recreation – Environment, Place and Space, 2nd Edition*, Routledge, London.
- Holloway J.C. (2004): *Marketing for tourism, 4th Edition*, Prentice Hall, Harlow.
- Horner, S., Swarbrook, J., (2004), *International cases in tourism management*, Elsevier, London.
- Howard P. (2003): *Heritage: management, interpretation, identity*, Continuum, London.
- International Sava River Basin Commission (2013): *Transboundary Ecotourism: Guidelines for the Sava River Basin*, Zagreb,
- Javno preduzeće Titelski breg (2013): *Specijalni rezervat prirode Titelski breg – Plan upravljanja za period 2013. – 2022. godine*, Titel.
- Javno vodoprivredno preduzeće Vode Vojvodine (2012): *Knjiga blaga hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav*, Novi Sad.
- Jovičić D. (2002): *Menadžment turističkih destinacija*, Želnid, Beograd.
- Jovičić D. (2008): Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, *Glasnik Srpskog geografskog društva LXXXVIII (4/2008.)*, str. 3-18.
- Jovičić D., Ivanović V. (2006): *Turizam i prostor*, Ton Plus, Novi Beograd.
- Katić B., Cvijanović D., Pejanović R. (2011): „*The agriculture as a real assumption of regional and rural development in Serbia*“, *Rural areas and development – vol. 8*, Institute of Agricultural and Food Economics – National Research Institute, Warsaw, pp. 77-90. ISBN 978-83-7658-195-8.

- Ketels, Christian H.M., Göran Lindqvist, and Örjan Sölvell. (2006): *Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies*, Report, Ivory Tower AB, Stockholm.
- Koncul N. (2012): Wellness: A new mode of tourism, *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 25, No. 2 (525-534).
- Kosar Lj.(2007): Prilagodavanje hotelijerstva savremenim oblicima turizma, Turizam br. 11.
- Kostadinović D., Cvijanović D. and Randwijk M., (2010): „Wine Trade - from Tradition to Successful Achievement“, „AGRICULTURE AND COUNTRYSIDE IN THE SQUEEZE OF CLIMATE CHANGE AND RECESSION” IX. Oszkár Wellmann International Scientific Conference Hódmezővásárhely, 22nd April 2010. Review on Agriculture and Rural Development. Scientific Journal of University of Szeged, Faculty of Agriculture. Volume 5. (1) supplement. ISSN 1788-5345. CD Issue, pp. 82-89
- Kotler P., Keller K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
- Koscak M (1998): *Integral development of rural areas, tourism and village renovation*, Trebnje, Slovenia, in *Tourism Management*, Vol. 19, No. I, pp. 81-86, 1998 Elsevier Science Lid
- Kušen, E. (1995) *Turizam na seljačkim gospodarstvima*, Turizam, vol. 43, br. 7-8,
- Kripendorf, J., (1986): *Putujuće čovečanstvo*, Zavod za istraživanje tržišta, Zagreb.
- Lazić, L., et.al. (2007): *Ruralni turizam (ISBN 978-86-7031-122-0)*. Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a, Novi Sad.
- Li M., Wu B., Cai L. (2008): Tourism development of World Heritage Sites in China: A geographic perspective, *Tourism Management* 29, str. 308-319.
- Lovačko udruženje Novi Bečej (2011): *Plan upravljanja Specijalnim rezervatom prirode Slano kopovo 2011.-2020.*, Novi Bečej.
- *Making Tourism more Sustainable – A Guide for Policy Makers*, UNEP, 2005
- Maksimović, G. (2010): *Ruralni razvoj kao činilac ekonomskog razvoja u Republici Srbiji (neobjavljena doktorska disertacija)*, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
- Marić, R. (2010): *Lovstvo – prirodno-ekološke, ekonomske i organizacione osnove i funkcije (ISBN 86-8315-60-5)*. Institut ekonomskih nauka, Beograd.
- Master plan održivog razvoja Fruške Gore od 2012. do 2020. godine, Novi Sad, 2011.
- McKercher B., Chan A. (2005): *How Special Is Special Interest Tourism?*, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, str. 21-31.
- Middleton V.T.C., (2002): *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

- Mihailović B., Paraušić Vesna, Cvijanović D. (2012): *“The rural development policy of EU in context of improving rural areas of Serbia“*, 9th ERDN Conference Rural development policies from the EU enlargement perspective, SESSION B - EU RD measures from the candidate countries perspectives, European Rural Development Network, Institute of Agricultural Economics (IAE) Belgrade
- Milanović M., Cvijanović D., Cvijanović Gorica (2008): *„Prirodni resursi – ekonomija, ekologija, upravljanje“*, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, br. Str. 301; ISBN 978-86-82121-54-1; COBISS.SR-ID 147082508.
- Milenković S. (1994): *Poljoprivreda i turizam Srbije*, Vuk Karadžić, Paraćin.
- Milović M., (1983): *Mogućnosti razvoja male privrede na brdsko-planinskom području sa posebnim osvrtom na uže područje SR Srbije, u: Pravci i uslovi razvoja brdsko-planinskih područja, knjiga II*, Savez inženjera i tehničara Jugoslavije, Beograd (209-213).
- Ministarstvo za infrastrukturu (2008): *Koridor X*, Beograd.
- Mueller H., Lanz Kaufmann E. (2001): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing, Volume 7 Number 1*, str. 5-17.
- Mullins, P.(1991), Tourism Urbanisation. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15 (3), 362-342.
- *Odgovorni i održivi razvoj turizma* (2001), Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd.
- *Opštine u Srbiji 2004 – 2010*, Republički zavod za statistiku - – www.stat.gov.rs
- *Opštine i regioni u Srbiji, 2012.*, Republicki zavod za statistiku – www.stat.gov.rs
- Orbasli A. (2000): *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*, E & FN Spon, New York.
- Page, SJ & Getz, D (eds), (1997): *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. London: International Thomson Business Press.
- Page S.J., Hall C.M. (2003): *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Pandžić A. (2000): Dvorci i palate kao buduće esencijalne antropogene turističke atraktivnosti Banata, *Turizam 4/2000*, str. 55-56.
- Pašković K. (2011): The “Danube Propeller” Master Plan for Regional Development of Nautical Industry and Tourism; A Project Founded In Reality, *Contemporary Trends in Tourism and Hospitality 2011, Collection of papers*, str. 4-11.
- Patikas C. (2013): *Development of Thessaloniki, Greece as a City Break Tourism Destination - Consulting Project*, International Hellenic University - School of Economics and Business Administration, Solun.
- Pavlović D.St. (2001): *Naša kulturna dobra i turizam*, Turistička štampa, Beograd.

- *Plan upravljanja vodama za sliv reke Dunav – Deo 1. Analiza karakteristika sliva Dunava u Srbiji*
- Pokrajinski zavod za zaštitu prirode (2011): *Nacionalni park Fruška Gora - Predlog za uspostavljanje zaštite prirodnih vrednosti, u postupku izrade Zakona n Nacionalnom parku Fruška Gora, dokumentaciona osnova*, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za arhitekturu, urbanizam i graditeljstvo (2006): *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Obedska bara*, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za arhitekturu, urbanizam i graditeljstvo (2006): *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara*, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine (2011): *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Gornje Podunavlje – nacrt plana*, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine (2011): *Regionalni prostorni plan Autonomne pokrajine Vojvodine – nacrt plana*, Novi Sad.
- Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine (2012): *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Koviljsko-petrovaradinski rit*, Novi Sad.
- Pokret gorana Sremske Mitrovice (2011): *Specijalni rezervat prirode Zasavica - Plan upravljanja 2012-2022*, Sremska Mitrovica.
- Pokrajinski zavod za zaštitu prirode (2010): *Specijalni rezervat prirode Koviljsko-petrovaradinski rit, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja I kategorije – Studija zaštite*, Novi Sad.
- Pokrajinski zavod za zaštitu prirode (2010): *Specijalni rezervat prirode Carska bara, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja I kategorije – Studija zaštite*, Novi Sad.
- Pokrajinski zavod za zaštitu prirode (2011): *Specijalni rezervat prirode Karađorđevo, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja I kategorije – Studija zaštite*, Novi Sad.
- Pokrajinski zavod za zaštitu prirode (2011): *Specijalni rezervat prirode Titelski breg, Predlog za stavljanje pod zaštitu kao zaštićenog područja I kategorije – Studija zaštite*, Novi Sad.
- Porčić M. (2011): An exercise in archaeological demography: estimating the population size of Late Neolithic settlements in the Central Balkans, *Documenta Praehistorica XXXVIII*, str. 323-332.
- Porter M. E. (1998): Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, november-december 1998.
- Porter M. E. (2008): *O konkurenciji*, FEFA, Beograd.

- Porter M.E., Schwab (2008): The Global Competitiveness Report 2008-2009, *World Economic Forum 2008*.
- Prentović, R. (2004): Nastanak i razvoj lovnog turizma u našoj zemlji, *Turizam (8)*, str. 135-137.
- Prentović, R. (2005): Lovnoturistički proizvod, *Turizam (8)*, str. 161-163.
- Prentović, R. (2006): *Osnovi lovstva (ISBN 86-7031-086-4)*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a, Novi Sad.
- Prentović, R. i Dragin, A. (2007): Prirodno-geografski resursi lovišta Bačke. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a, Novi Sad, (36)*, str. 166-176.
- Prentović, R. (2008) a): *Etika lovnog turizma (ISBN 978-86-7031-156-5)*, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad.
- Prentović, R. (2008 b): Korelacija lovnog i ruralnog turizma u Vojvodini. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo (37)*, str. 110-121.
- Prentović, R., Bradvarović, J. (2008): Etiologija ugrožavanja divljači kao limitirajući faktor lovnog turizma u Vojvodini, *Zbornik radova sa naučnog skupa: Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji*, str. 194-197.
- Prentović R., Kurjački A., Cvijanović D. (2012): „*Hunting in rural areas of Backa*“, *Ekonomika poljoprivrede 3/2012.*, Beograd, str. 385-400., UDC: 639.1:631(497.113Bačka), UDC 338.43:63, YU ISSN 0352-3462.
- Prentović R., Gačić D., Cvijanović D. (2012): „*Agricultural land in Vojvodina as roe deer habitat – hunting – tourism aspect*“, *Economics of Agriculture 4/2012, Vol.LIX, N°4(573-840)*, 2012, Belgrade,UDC 338.43:63; ISSN 0352-3462; CIP 33 : 63(497.11); COBISS.SR-ID 27671; UDC: 639.111.1:338.48-52:799.2(497.113); str.603-615.
- Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP), Beograd, Srbija (2012): Atlas turističkih potencijala zaštićenih područja Srbije, Uređeno od Alliance International Media (AIM), Beograd.
- *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Zasavica* - http://195.250.98.80/rapp_mape/144/Tekst%20plana%20-PP%20Zasavica.pdf
- Puzović, S. (2002): Afera „Balkanske ptice“, *Trag, Dnevnik Novi Sad, 2002. god. (svezak proleće)*, str. 5-6. Novi Sad.
- Radošević B. (2013): City break holidays – a selective form of tourism, *Hotel link Vol.14, No. 2*, str. 578-586.
- Radovanovac A. (2012): Baština u krizi - Dvorac Špicer u Beočinu, *Sinteza IV/1 UDK: 398-93/99(09)*, str. 63-84.

- Radovanović I. (1997): The culture of Lepenski Vir: a contribution to the interpretation of its ideological aspects, u *Antidoron Dragoslavo Srejevici completis LXV annis ad amicis, collegis, discipulis oblatum: 87-93*. Centar za arheološka istraživanja, Beograd.
- Radovanović I. (2000): Houses and burials at Lepenski vir, *European Journal of Archaeology Vol. 3(3)*, str. 330-349.
- Radović Gordana, Njegovan Z., Cvijanović D. (2011): “Razvoj agro-eko turizma u zaštićenim područjima APV – prekogranična saradnja”, Special Issue-1 International Scientific Meeting: Sustainable Agriculture and Rural Development in terms of the Republic of Serbia Strategic goals Implementation within Danube Region – local communities’ development, II Book, Institut za ekonomiku poljoprivrede Beograd, str. 325-330.
- Ray C. (2001): Transnational Co-operation Between Rural Areas: Elements of a Political Economy of EU Rural Development, *Sociologia Ruralis 41(3):279-295*.
- Registar zaštićenih područja Vojvodine - www.pzzp.rs
- Republička agencija za prostorno planiranje (2009): *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Stari Begej – Carska bara*, Novi Sad.
- Republička agencija za prostorno planiranje (2012): *Prostorni plan područja posebne namene Nacionalnog parka Đerdap*, Beograd.
- Republička agencija za prostorno planiranje (2013): *Izveštaj o strateškoj proceni uticaja Prostornog plana područja posebne namene međunarodnog vodnog puta E 80 – Dunav – Panevropski koridor VII – na životnu sredinu*, Beograd.
- Richards G. (2001): *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford.
- Ringer G. (2007): Healthy spaces, healing places: Sharing experiences of wellness tourism in Oregon, USA, *Selective Tourism: The Journal for Tourist Theory and Practice, 1(1)*, 29-39.
- Roberts L., Hall D. (2001): *Rural tourism and recreation. Principles to Practice*, CABI Publishing, Oxon, UK.
- Romelić, J., Čurčić, N. (2001): Turistička geografija Jugoslavije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Ruso A.P., van den Borg J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management 23*, str. 631-637.
- Sava – nautičko-turistički vodič - www.savacommission.org/dms/docs/dokumenti/documents_publications/publications/sava_nautical_and_tourist_guide/nautical_tourist_guide_sava.pdf
- Scheyvens R. (2002): *Tourism for development, Empowering Communities*, Prentice Hall, New Jersey.

- Schwab Klaus, editor (2011): „*The Global Competitiveness Report 2011-2012*“, World Economic Forum, www.weforum.org
- Scot N., Cooper C. (2010): Innovation for sustainable urban tourism: Some thoughts on best practice, *Revista de Administracao Publica* 44(5), str. 1171-1190.
- Sekretarijat za privredu Autonomne pokrajine Vojvodine (2009): *Marketing strategija turizma Vojvodine – Istraživačko razvojni projekat*, Novi Sad.
- Simić D., Puzović S. (2008): *Ptice Srbije i područja od međunarodnog značaja*, LOA – Liga za ornitološku akciju Srbije, Beograd.
- Skupština Autonomne pokrajine Vojvodine (2004): *Prostorni plan područja posebne namene Fruške Gore do 2022. godine*, Novi Sad.
- *Spa, health & wellness sector : foreign competitor profiles*, Association Resource Centre Inc., Research and Strategy Division - www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spa_health_wellness_sector_foreign_competitor_profiles_2006_.pdf
- Spilanis I., Vayanni H. (2003): Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands, *Journal of Sustainable Tourism* 00(0), str. 1-23.
- *Strategija implementacije okvirnog sporazuma o slivu reke Save* – www.savacommision.org
- *Strategija razvoja održivog turizma u Nacionalnom parku Đerdap* - www.npdjerdap.org/publikacije/strategija.pdf
- *Strategija turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj* (2006), Horwath Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet Beograd.
- *Strategija turizma republike Srbije, Drugi izveštaj – Plan konkurentnosti* (2006), Horwath Consulting Zegreb, Ekonomski fakultet Beograd.
- Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. (2003): *Adventure Tourism, The new frontier*, Butterworth – Heinemann, Oxford
- Šelmić, V., Gačić, D. i Čeranić, A. (2001): Lov i lovna privreda, *Jugoslavenski pregled (br.3)*, str. 103-132.
- Ševarlić M. (1999): Ekološke performanse jugoslovenske poljoprivrede, *Poljoprivreda u tranziciji, Centar za proučavanje alternativa, Beograd* (112-135).
- Šimičević D. (2009): Konvencije i konferencije – deo sektora poslovnog turizma u porastu, *Turističko poslovanje* 4, str. 111-118.
- Šimičević D. (2011): Mesto specifičnih prostora u održivom razvoju gradskih turističkih centara na primeru Beograda, *Turističko poslovanje br. 7*, str. 105 – 111.
- Šimičević D., Nicić M. (2007): Osnovni elementi i pravci razvoja destinacija poslovnog turizma, *Turizam* 11, str. 52-54.

- Šimičević D., Štetić S. (2012): Changes in hotel offer of Belgrade driven by tourist demand, *1st Belgrade Interantional Tourism Conference – Conference Proceedings*, str. 545-557
- Šimičević D., Štetić S. (2011): Značaj plasmana lokalne poljoprivrede kroz specijalizovane gastro turističke proizvode, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 255-264.
- Šimičević D., Štetić S. (2013): Prostorna distribucija i struktura hotelskih kapaciteta u Beogradu i uticaj na ostvareni turistički promet, *Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova sa IX Međunarodnog naučno-stručnog simpozijuma Hotelska kuća 2013*, str. 417-426.
- Sredojević Z. (2002): *Ekonomski problemi ekološke poljoprivrede*, Poljoprivredni fakultet, Beograd – Zemun (1-217).
- Štetić,S.(1997): Alternativni ili masovni turizam-uslov ili posledica održivog turizma, *Zbornik Održivi turizam u zaštićenim oblastima* ,SMT,Beograd.
- Štetić,S (2001) *The influence of Tourism on cyclic alterations of rural regions, I Forum Rural Tourism an sustainable development of the Balkans, AEERT,Kragujevac*
- Štetić,S. (2003): The impact of Globalization on sustainable development of rural tourism, *II Forum Rural Tourism an sustainable development of the Balkans, AEERT,Kragujevac.*
- Štetić S. (2007): *Posebni oblici turizma*, Monografija, LI, Beograd.
- S. Štetić (2007), *Turistička geografija Srbije*, LI, ISBN8684887069, 9788684887063, Beograd.
- Štetić S. (2008): *Turistička geografija*, Visoka turistička škola, Beograd.
- Štetić S. (2009): *Uticaj turističke privrede na održivi razvoj geoprostora*, Geografski fakultet, Divčibare.
- Štetić S. (2009), *Achieving a balance between sustainable development and economic growth through tourism, Naučni simpozijum EnE09, Zbornik radova,Beograd.*
- Štetić S., Šimičević D. (2008): How to develope sustainable tourism in rural destination in Serbia, *Glasnik SGD broj 4/2008.*
- Štetić S., Todorović M., Pavlović S. (2009): The corelation of rural and ethno tourism, *Savremene tendencije u turizmu*, Novi Sad.
- Štetić S. (2010): Risk management in rural Tourism, *Economics of agriculture, special issue 2, Vol. LVII, SB/SI-2 (1-372).*
- Štetić S. (2011): *Poslovni turizam*, LI, Beograd.
- Štetić S. (2012a): Risk management in Tourism, *1st Belgrade International Tourism Conference, BITCO*, str. 197-213.
- Štetić S. (2012b): *The impacts of Crisis on the Developement of Tourism Destination*, ICOT 2011,Cambridge Scholar Publishin House.

- Štetić S. (2012c): Specific Features of Rural Tourism Destinations Management, *Journal of Settlements and Spatial Planning*, Număr special, vol. 1/2012, ISSN: 2248-2499, ISSN-L: 2069-3419, Babes-Bolyai University, Faculty of Geography, Centre for Research on Settlements and Urbanism, 131-137.
- Štetić S., Šimičević D. (2009): Značaj specifičnih geoprostora u gradskim turističkim centrima, *Glasnik Srpskog geografskog društva, LXXXIX (1)*, str. 95-101.
- Štetić S., Šimičević D. (2011): Poljoprivreda kao predušlov održivog razvoja ruralnog turizma Dunavskog regiona, *Ekonomika poljoprivrede, Specijalni broj 1*, str. 397-407.
- Štetić S., Šimičević D. (2011): Značaj posebnih oblika turizma u ruralnom razvoju, *Tematski zbornik sa VI međunarodnog naučnog skupa „Turizam i ruralni razvoj – Savremene tendencije, problemi i mogućnosti razvoja“*.
- Štetić S., Šimičević D. (2013): Relationship between tourism and sustainable development of rural areas in The Danube Region, *Thematic Proceedings - International Scientific Conference Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within The Danube region*.
- Štetić S., Pavlović S., Šimičević D., Stanić S. (2013): Tourist attraction of locality on the path “Via Militaris – Via Diagonalis” through Serbia that influence transit tourism development, *Zbornik radova sa Međunarodne naučne konferencije Cultural Corridor Via Diagonalis – Cultural Tourism Without Boundaries*, str. 148 – 155.
- Štetić S., Pavlović S., Stanić S., Stojanović Lj. (2013): The role of multiculturalism in the development of the excursion tourism trends in Serbia along the road „Via Militaris – Via Diagonalis”, *Zbornik radova sa Međunarodne naučne konferencije Cultural Corridor Via Diagonalis – Cultural Tourism Without Boundaries*, str.139-147.
- Štetić S., Šimičević D., Nicić M. (2009): *Menadžment turističke destinacije*, Srpsko geografsko društvo, Beograd.
- Štetić S., Šimičević D., Čurčić N. (2013): *Specifični oblici turizma*, LI, Beograd.
- Štetić S., Šimičević D., S. Pavlović, (2013). Importance of transit tourism development in Serbia, Scientific Conference »Science and Higher Education in Function of Sustainable Development - SED 2013«, Užice
- Štetić S., Šimičević D., Stevanović S. (2012): Valorization of Serbian Waterways and possibilities for Regional Cooperation in the Development of the Danube Region Tourism u *Danube Strategy – Strategic Significance for Serbia*, urednici Jeftić Šarčević N. i Stojić Karanović E., Institute for International Politics and Economics, Beograd.
- Štetić S., Vujović S., Šimičević D (2012.): *The importance of business tourism to national economies in transition: The case of Serbia*, TTEM – Technics Technologies Education Management, Vol.7 Number 4, 2012

- Todorović A., Štetić S. (1995), Turističke potrebe i turistička ponašanja, Monografija, AMIR, Beograd.
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2003): *Heritage Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Todorovic M., Miletic R. (2001): Production of food with defined geographic origin as factor of Tourism development, in *Collection of paper "Multiplicative effects in Tourism Development"*, Ohrid, Opatija, Bratislava (pp. 267-273).
- Todorović M, Štetić S. (2009): *Ruralni turizam*, Geografski fakultet, Beograd.
- Todorović M., Štetić S. (2010): Tourism in Rural Areas in Serbia, *The 4th International Conference Rural Space and Local Development - The Regeneration of the Rural Space, Romania*.
- Trauer B. (2006): *Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis*, Tourism Management 27, Elsevier, Oxford.
- Travis S. A. (2000): Ekoturizam i održivo razvoj prednosti imaju alternativna rešenja, u Turizam, tematski broj: *Ekoturizam i održivi razvoj turizma u ekološki osetljivim prostorima*, Vol. 48. – Br. 4/2000, (365-372).
- Unković S., Čačić K., Bakić O. (2002): *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Vasiljević Zorica, Subić J., Cvijanović D. (2009): „*Coopération régionale transfrontalière dans le domaine du développement rural multifonctionnel*“. Les Annales de l'Université Valahia de Targoviște Section: Sciences Economiques, pp. 137-142, Publication ranked CNCISIS B+ Category, Cod CNCISIS 765, IndexCopernicus Journals Master List, ISSN: 1453-8202, Web site: <http://www.annalesfse.ro/>, Indexed in BDI: <http://journals.indexcopernicus.com/karta.php?action=masterlist&id=3942>
- Vitezović S.M. (2012): koštani projektili sa lokaliteta Starčevo – Grad, *Glasnik Srpskog erheološkog društva* 28, str. 233-246.
- Vlada Republike Srbije (2006). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Strateški marketing plan* (Stručna obrada Horwath Consalting, Zagreb).
- Vlada Republike Srbije (2011). *Uredba o ustanovljavanju lovnih područja na teritoriji republike Srbije* („Službeni glasnik RS“, br. 91/11).
- Vojnović, B., Cvijanović, D., Stefanović, V. (2012): Razvojni aspekti turističke delatnosti, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, ISBN 978-86-6269-008-1; CIP 338.48; 005:338.48; COBISS.SR-ID 191950092.
- Vujačić V., Jovović O. (2007): *Hrana kao osnovni ili prateći motiv turističkih kretanja*, *Naučno-stručni časopis „Turizam“*, broj 11, PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 259-260.
- Vujović S., Jovanović S., Milanović M. (2011): Razvojni aspekti seoskog turizma, *Tematski zbornik sa VI Međunarodnog naučnog skupa Turizam i Ruralni razvoj, Trebinje 2011.*, str. 22-33.

- Vujović S., Cvijanović D., Štetić Snežana, (2012): „*Destinacijski koncept razvoja turizma*“, Monografija, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd, 2012, ISBN 978-86-6269-015-9, COBISS.SR-ID 194847756, UDK 338.48-4;
- Vuković P., Cević Nataša, Cvijanović D. (2007): „*Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije*“, Ekonomika poljoprivrede, God./Vol. LIV, br./NO 2 (261-392), str. 369-379. UDC 338.43:63 YU ISSN 0352-3462
- Vuković P., Cević N., Arsić S. (2008): „*Uloga turizma u razvoju ruralnih područja*“. Simpozijum agroekonomista sa međunarodnim učešćem povodom 45. godina Odseka za agroekonomiju: „*Agroekonomska nauka i struka u tranziciji obrazovanja i agroprivrede*“. *Tematski zbornik, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 309-314. ISBN 978-86-7834-059-8.*
- Vuković P., Kljajić Nataša, Arsić Slavica (2009): „*Agro-Industry and Agrarian Policy Measures in the Republic of Serbia During the Period From 1950 to 2000.*“ Buletinul, Universitatii Petrol-Gaze din Ploiesti. Seria STIINTE ECONOMICE. Vol LXI, No.4/2009. BULLETIN, Economic Sciences Series ISSN 1224-6832 p.36-44.
- Vuković P., Cvijanović D., Gligić P. (2009): „*Ekologija kao faktor jačanja turističke konkurentnosti ruralnih područja Srbije*“. Časopis „*Tranzicija*“, Vol. 10 No. 21-22. Izdavači: Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, NDAEB, IEP-e Beograd, FEAM Bukurest; ISSN 1512 - 5785, UDK 330. 142. str. 61-70. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=55882.
- Vuković P., Arsić S., Cvijanović D. (2010): „*Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija*“ str. 47-60, Ekonomika poljoprivrede/Economic of Agriculture 57, januar-mart, Beograd, God./vol. LVII, br./NO 1(1-153), 2010, Beograd UDC:338.43:63, YU ISSN 0352 – 3462.
- Zeppel, H. & Hall, C. (1992). Arts and heritage tourism In Weiler, B. & Hall, C., *Special Interest Tourism*, London: Belhaven, pp.47-68
- Weaver, D., Lawton, L., (2008), *Menadžment u turizmu*, Data status, Beograd.
- Weber K. (2001): Meeting planners' use and aveluation of convention and visitor bureaus, *Tourism Management* 22, str. 599-606.
- *Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*, UNEP / CMS Secretariat, Bonn, Germany. (2006).
- William L. & Swinnen J. (2002): Changes in Agricultural Markets in Transition Economies, *Agricultural Economic Report No. 806*, <http://www.ers.usda.gov/Publications/AER806>
- Wooton G., Stevens T. (1995): Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wale's tourism, *Tourism Management* Vol. 16, No. 4, str. 305-313.
- World Tourism Organization (2012), *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project*, UNWTO, Madrid.

- Yolal M., Negruşa A.L. (2012): Analysis of Cultural Tourism Motivation: The Case of Turkish Students, *Chinese Business Review Vol. 11, No. 3*, str. 283-291.
- Zakon o nacionalnim parkovima
- Zakon o zaštiti prirode
- Zakon o zaštiti životne sredine

- <http://aarhuscentarjis.rs/pub/kfm/download/Informacija-o-protivpravnoj-izgradnji-objekta-u-nacionalnim-parkovima-i-drugim-zasticenim-podrucjima.pdf>
- <http://issuu.com/serbiacb/docs/srbmpg?e=1691327/2924885>
- <http://virtuelnimuzejdunava.rs/србија/природно-наслеђе/национални-паркови-фрушка-гора.fruska-gora.416.html>
- <http://whc.unesco.org>
- <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/21/55/ut10112013.pdf>
- <http://www.wttc.org/reports/wttc99ver1.3doc>
- https://zis.beograd.gov.rs/upload/G_2012S_16.pdf
- www.asak.org.rs
- www.ceecec.net
- www.danubecommission.org
- www.danube-propeller.com
- www.danube-river.org
- www.datourway.eu
- www.dunavskastrategija.rs
- www.dvorci.info
- www.ecotourism.com
- www.falkensteiner.com/sr/hotel/beograd/konferencije-seminari
- www.gornjepodunavlje.info
- www.herirage.gov.rs
- www.hidmet.gov.rs
- www.iccaworld.com
- www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/belgrade/begcp/hoteldetail/photos-tours
- www.klasteri.mfp.gov.rs
- www.kultura.gov.rs
- www.kultura.vojvodina.gov.rs
- www.manifestacije.com
- www.mfa.gov.rs/sr/index.php/spoljna-politika/eu/regionalna-saradnja/eusdr

Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije

- www.mi.gov.rs/mostovi_files/Knjiga%20projekata%20%20Projekti%20transporta%20na%20UPP.pdf
- www.mis.org.rs
- www.natureprotection.org.rs
- www.npdjerdap.org
- www.obnovljiviizvorienergije.rs
- www.pks.rs
- www.plovidba.info
- www.pzpz.rs
- www.ramsar.org
- www.sajam.co.rs
- www.sajam.net
- www.savacentar.net
- www.scb.travel
- www.scribd.com/doc/32237212/Upoznajte-Srbiju-Dvorci-Vojvodine
- www.spaklaster.rs
- www.srbija.travel
- www.srbija.travel/priroda/predeli-izuzetnih-odlika/
- www.srbija.travel/turisticki-promet-u-republici-srbiji-u-2012-godini/
- www.turizamns.rs
- www.udruzenjebanja.co.rs
- www.uns.ac.rs
- www.vodevojvodine.com
- www.vojvodinaonline.com
- www.vojvodinasume.rs
- www.vreme.com/cms/view.php?id=925987
- www.wttc.org
- www.yuta.rs
- www.zzps.rs

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(497.11 Подунавље)

ШТЕТИЋ, Снежана, 1953-

Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije :
monografija / Snežana Štetić, Drago Cvijanović, Dario
Šimičević. - Beograd :

Institut za ekonomiku poljoprivrede, 2014 (Beograd :
Dis public). - 227 str. : ilustr.
; 25 cm

Tiraž 500. - Napomene i bibliografske
reference uz tekst. - Bibliografija: str.
211-227.

ISBN 978-86-6269-031-9

1. Цвијановић, Драго, 1960- [аутор] 2.

Шимичевић, Дарио, 1977- [аутор]

а) Туризам - Подунавље

COBISS.SR-ID 205472268

