

...
Посебан квалитет монографије је што се на бази теоријске анализе проблема развоја руралних туристичких дестинација, емпиријског истраживања перцепција туриста као потрошача, и домаћих стејкхолдера о квалитету понуде у руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља, анализе стања у сектору руралног туризма у овом подручју и идентификованих фактора који утичу на садашњу и потенцијалну понуду руралних туристичких дестинација, предлажу стратегијски правци у будућем развоју руралних туристичких дестинација. У монографији се сугерише да је неопходно креирати адекватну организацију и политику у развоју руралних туристичких дестинација у овом подручју, која ће омогућити одвијање континуираних процеса на којима ће се засновати предузетничко понашање и омогућити ефикасан и ефективан развој...

Проф. др Гордана Радосављевић

...
Рурални туризам припада тзв. „другим профитабилним активностима“ које могу решити бројне нагомилане социјалне и економске проблеме у руралним подручјима. Овакав став се заснива на синергијском карактеру који рурални туризам има, као и позитивним мултипликованим утицајима које туризам остварује у дестинацијама у којима се развија. Познати су примери из великог броја земаља Западне Европе у којима су житељи руралних подручја, увидевши позитивне консеквенце које доноси бављење руралним туризмом, извршили преоријентацију у домену понуде за тржиште управо укључивши различите активности које се налазе „око пољопривреде“ и које подразумевају пуно искоришћавање потенцијала руралних подручја.

Проф. др Жаклина Стојановић

...
Избором предмета и циља истраживања, аутор монографије др Предраг Вуковић, чини значајан допринос у развоју теоријских и практичних идеја, мера и стратешких праваца у будућем развоју руралног туризма у подручју Доњег Подунавља. Посебан квалитет је што проблему развоја руралног туризма прилази и са микро, и са макро аспекта. Проблем сагледава са аспекта локалних средина шест општина које чине ово подручје, и са аспекта читавог подручја као туристичке дестинације анализирајући услове за његов развој. ...

Проф. др Бојан Зечевић

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА
У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

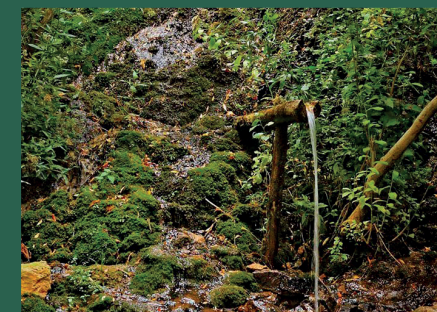
Др Предраг М. Вуковић, спец.

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ - БЕОГРАД

Др Предраг М. Вуковић, спец.

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

- Монографија -



Београд
2019.

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ, БЕОГРАД

Др Предраг М. Вуковић, спец.

**КОНКУРЕНТНОСТ
РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА
У ПОДРУЧЈУ
ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА
У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Монографија

Београд, 2019. године

ИНСТИТУТ ЗА ЕКОНОМИКУ ПОЉОПРИВРЕДЕ, БЕОГРАД
КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА
У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Монографија

Аутор:

Др Предраг М. Вуковић, спец.

Уредник:

Проф. др Јонел Субић

Рецензенти:

Проф. др Гордана Радосављевић, редовни професор,
Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу

Проф. др Жаклина Стојановић, редовни професор,
Економски факултет, Универзитет у Београду

Проф. др Бојан Зечевић, редовни професор,
Економски факултет, Универзитет у Београду

Издавач:

Институт за економику пољопривреде, Београд,
Волгина 15, тел: (011) 69-72-858, (011) 69-72-848
За издавача: Проф. др Јонел Субић, директор

Штампа:

МАЛА КЊИГА СЗР
Зетска Улица бр. 15, 21000 Нови Сад, Србија,
тел./факс: 021/64-00-578 ; 064/15-09-611

Тираж:

200 примерака

ISBN 978-86-6269-071-5

Научно веће Института за економику пољопривреде, Београд на редовној седници одржаној 24 јуна 2019 године одобрило је издавање рукописа монографије под насловом „*Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији*“.

Штампање монографије у целини је финансирано од стране Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Монографија аутора др Предрага М. Вуковића „*Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији*“ депонована је у Заводу за интелектуалну својину Републике Србије као ауторско дело и интелектуална својина др Предрага М. Вуковића.

Свако неовлашћено интелектуално или комерцијално коришћење ове монографје и/или њених саставних делова без сагласности аутора биће сходно Закону санкционисано.

Предговор

Сложеност проблематике руралног туризма која проистиче из чињенице да дотиче две важне привредне гране (пољопривреду и туризам) утицала је да до данас не постоји јединствена опште прихваћена дефиниција, како у литератури, тако и од стране важних међународних организација које прате његов развој.

Историјски гледано, експанзија у развоју руралног туризма почела је након Другог светског рата. Практично, раст интересовања се бележи од момента када је аутомобил као превозно средство постао доступан великом броју људи, чиме је омогућено да бројна рурална подручја постану доступна урбаној градској популацији заинтересованој за одмор у руралним подручјима. Развој се бележи прво у земљама Западне Европе и Северне Америке, а потом и у осталим.

Тренд развоја руралног туризма је присутан данас у читавој Европи. Разлози су многобројни. Рурални туризам је успео да неке од важних проблема који су оптерећивали живот људи у руралним подручјима (као што су на пример, убрзано старење сеоске популације, миграције становништва у урбане градске центре, незапосленост, пад макроекономских показатеља, итд.), у значајној мери успори или да их у појединим случајевима у потпуности заустави. Забележени су примери у појединим земаљама Западне Европе да је рурални туризам покренуо наведене негативне трендове у супротном смеру. Чак шта више, увидевши позитивне консеквенце које доноси бављење руралним туризмом, поједина сеоска домаћинства су се преоријентисала са примарне пољопривредне производње, на искључиво бављење руралним туризмом. Овакви примери су забележени у Немачкој, Аустрији, Италији, Француској, итд. Следећи позитивне примере, велики број земаља у Европи и Америци настоји да искористи своје природне и друштвене, односно антропогене ресурсе у руралним подручјима како би их ставили у функцију развоја руралног туризма.

Република Србија има респектабилне ресурсе за развој руралног туризма, како природне, тако и друштвене. Једна од великих и до сада недовољно искоришћених природних туристичких атрактивности је река Дунав.

Дунав је, после Волге, друга по дужини река у Европи. Протиче кроз једанаест земаља у дужини од 3.505 км. Саставни је део трансевропског пловног система Рајна – Мајна – Дунав, који спаја

Атлантук и Средоземно море. У саобраћајном систему Европе, река Дунав је одређена као Европски саобраћајни коридор VII. У Републици Србији плован је целим током у дужини од 588 км и формира три просторно географске целине: Горње Подунавље, метрополитен-подручје Београд - Нови Сад и Доње Подунавље.

У фокусу истраживања ове монографије је подручје Доњег Подунавља у Републици Србији, његова рурална подручја, односно анализа стања и могућности за развој руралног туризма у њима. У раду се анализирају теоријски и практични аспекти конкурентности руралних туристичких дестинација и врши сагледавање могућности за њихово повећање. Такође, анализирају се и фактори који утичу на управљање руралним туристичким дестинацијама. Сагледани су проблеми развоја руралног туризма. На основу спроведеног емпиријског истраживања и добијених резултата извршена је анализа елемената туристичке понуде који утичу на конкурентност руралних туристичких дестинација и дефинисани су стратешки правци будућег развоја руралног туризма у подручју Доњег Подунавља. Имајући у виду да велики број фактора негативно утиче на рурална подручја и њихов развој, предмет истраживања представљале су и концептуалне мере за адекватно управљање руралним туристичким дестинацијама.

Монографија *„Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља“* представља део истраживања на Пројекту ИИИ – 46006 *„Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру Дунавског региона“*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Аутор се захваљује рецензентима на корисним саветима и сугестијама током писања монографије.

У Београду, јул 2019. године.

Др Предраг М. Вуковић, спец.

САДРЖАЈ

Предговор	4
Садржај.....	6

ДЕО I

АНАЛИЗА ФАКТОРА РАЗВОЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	10
---	-----------

1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	11
1.1. Концепт руралног туризма.....	11
1.1.1. Дефинисање руралног подручја.....	12
1.1.2. Историјски развој руралног туризма.....	14
1.1.3. Дефинисање руралног туризма.....	17
1.2. Појам и концепт туристичке дестинације.....	24
1.3. Дефинисање руралне туристичке дестинације.....	28
1.4. Типологија руралних туристичких дестинација.....	33
2. ФАКТОРИ ТРАЖЊЕ ЗА РУРАЛНИМ ТУРИЗМОМ.....	39
2.1. Објективни фактори тражње.....	39
2.2. Субјективни фактори тражње.....	43
3. ФАКТОРИ ПОНУДЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	47
3.1. Атрактивности локације.....	48
3.2. Рецептивни капацитети руралног туризма.....	54
3.3. Саобраћајна инфраструктура.....	58
3.4. Туристичко посредовање.....	61
4. ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА ЗА ПОСЛОВАЊЕ СЕОСКОГ И ОСТАЛИХ ОБЛИКА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	63
5. ОСТАЛИ ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	66

ДЕО II

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	72
--	-----------

1. ДЕФИНИСАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	73
1.1. Схватање конкурентности туристичке дестинације по М. Porter-у.....	76
1.2. Схватање конкурентности туристичке дестинације по А. Пооп.	81
1.3. Синтеза главних варијабли конкурентности N. Vanhove-а.	86

2. МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	88
2.1. Туристички производни индекс	88
2.2. Методологија “Светског економског форума” (ТТСИ Index)	93
3. МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	97
3.1. Концептуални модел конкурентности J. R. Brenet Ritchie, Geoffrey I. Crouch-a.....	98
3.2. Концептуални модел конкурентности S. Vengesyi-a.....	103
3.3. Јачање конкурентности туристичке дестинације кроз кластере.....	106
3.4. Могућности развоја руралног туризма Србије кроз кластере.....	110
4. ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА У ФУНКЦИЈИ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ.....	116
4.1. ИТ као фактор развоја руралних туристичких дестинација Србије.....	116
4.2. Формирање базе података о руралним туристичким производима Србије.....	123
5. КВАЛИТЕТ КАО ПРЕТПОСТАВКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	129
5.1. Принципи и кључна подручја у управљању квалитетом у туризму.....	129
5.2. Интегрално управљање квалитетом у руралном туризму	132
5.3. Унапређења квалитета руралне туристичке понуде у Србији.	136
5.3.1. Унапређење квалитета смештајне понуде	136
5.3.2. Унапређење квалитета саобраћајне инфраструктуре	141
5.3.3. Унапређење квалитета програма ван пансионске туристичке понуде.....	144
5.3.4. Формирање програма за обуку запослених и локалног становништва.....	149
6. ЕКОЛОГИЈА И ОЧУВАНOST ПРИРОДНОГ АМБИЈЕНТА КАО ПРЕТПОСТАВКА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	153
6.1. Комплементарност у развоју руралног и одрживог туризма..	153
6.2. Очување и унапређење квалитета животне средине у циљу повећања туристичке тражње.....	157

ДЕО Ш

ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ ДЕСТИНАЦИЈЕ ДОЊЕ ПОДУНАВЉЕ	163
1. Туристички ресурси подручја Доње Подунавље.....	164
1.1. Туристичке атрактивности општине Велико Градиште.....	166
1.2. Туристичке атрактивности општине Голубац.....	167

1.3.	Туристичке атрактивности општине Кучево.....	168
1.4.	Туристичке атрактивности општине Мајданпек.....	169
1.5.	Туристичке атрактивности општине Кладово.....	171
1.6.	Туристичке атрактивности општине Неготин.....	172
2.	Смештајни капацитети руралног туризма у подручју Доњег Подунавља	174
3.	Саобраћајна инфраструктура од значаја за развој руралног туризма у подручју Доњег Подунавља	175
4.	Остале основе битне за развој руралног туризма у подручју Доњег Подунавља	177

ДЕО IV

ДОСАДАШЊИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЕУ, РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ И У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА		179
1.	Искуства у развоју руралног туризма у Европској Унији.....	180
1.1.	Програми подршке развоју руралног туризма у ЕУ.....	180
1.2.	Резултати остварени у развоју руралног туризма у ЕУ.....	185
2.	Карактеристике развоја руралног туризма у Републици Србији.....	188
2.1.	Мапа руралних туристичких дестинација у Реп. Србији.....	188
2.2.	Анализа стања руралних туристичких дестинација у Србији.....	190
3.	КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА	196

ДЕО V

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КВАЛИТЕТА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА НА ТУРИСТИЧКУ ТРАЖЊУ		214
1.	Циљеви истраживања.....	215
2.	Методологија истраживања.....	216
3.	Резултати истраживања.....	221
3.1.	Прикупљање и обрада података.....	221
3.2.	Анализа резултата истраживања.....	225
4.	Ограничења истраживања.....	240
5.	Закључци и препоруке за даља истраживања.....	241

ДЕО VI

ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕДЛОЗИ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА		250
1.	Анализа резултата конститутивних елемената руралних туристичких дестинација и препоруке за унапређење њихове туристичке конкурентности.....	251
2.	Предлог институционалних оквира за унапређење развоја руралног туризма у подручју Доњег Подунавља.....	259

3. Унапређење туристичког производа руралних туристичких дестинација подручја Доњег Подунавља.....	263
4. Унапређење продајно промотивних активности руралних туристичких дестинација подручја Доње Подунавље.....	266
5. Позиционирање руралних туристичких дестинација на туристичком тржишту.....	268
СПИСАК СЛИКА.....	272
СПИСАК ТАБЕЛА.....	273
ЛИТЕРАТУРА.....	275
РЕЦЕНЗИЈЕ.....	293

ДЕО I

**АНАЛИЗА ФАКТОРА РАЗВОЈА
РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА**

1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

1.1. КОНЦЕПТ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Рурална подручја са очуваном природом и традицијом различитих сеоских средина су одувек привлачила људе за боравак и одмор. У новије време повећава се интересовање људи за руралним подручјима, пре свега због загађења животне средине, све веће отуђености од природног амбијента, униформности и стандардизације коју нуди савремени начин живота у урбаним градским срединама итд.¹

Раст интересовања за руралним туризмом је најпре забележен у земљама Западне Европе, затим Северне Америке, а потом и у земљама централне и источне Европе. У Републици Србији пораст интересовања за туристичким одморима у руралним подручјима почиње да се бележи од деведесетих година двадесетог века.

Имајући у виду комплексност проблематике руралног туризма, која произлази из чињенице да дотиче две важне привредне гране (пољопривреду и туризам), као и чињенице да до сада није дата јединствена и опште прихваћена дефиниција, приступ појмовном одређењу руралног туризма у раду биће фазни.

У првом кораку ће се објаснити појам руралног подручја, јер како се наводи у *Енциклопедији туризма*², оно представља основу на којој почива и на чему се заснива његов развој. У другом кораку ће се указати на историјски пут и на крају ће се изнети дефиниције које су се до данас користиле, како у стручној литератури, тако и од стране важних међународних организација које прате његов развој. Реч је о дефиницијама Савета Европе, OECD-а, UN FAO, EuroGites, као и званичној дефиницији изнетој у „*Стратегији развоја туризма у Републици Србији*“.

¹ **Predrag M. Vuković**, Svetlana Roljević (2018): „*Tourism in function of development rural areas in the Republic of Serbia*“, стр. 471-494. Thematic Proceedings: Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region – support programs for the improvement of agricultural development“. Izdavač: Institut za ekonomiku poljoprivrede, p.475.

² *Encyclopedia of Tourism* (2005), published by Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX 144 RN, Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge, 270 Madison Ave, NY, 10016.

1.1.1. Дефинисање руралног подручја

Појмовно рурално подручје и рурална средина се различито третирају. Разлике у дефинисању постоје код планера, географа, социолога, економиста итд.

Када се разматра проблематика руралног туризма, а полазећи од резултата у развоју који су до данас оствариле земље чланице, најчешће се користи и цитира дефиниција руралног подручја коју даје „ОЕСД“ (*Organization for Economic Co-operation and Development*), према којој рурално подручје карактерише мали број становника, са доминантним коришћењем земље и шуме за живот становништва, са одговарајућом друштвеном структуром, обичајима и сеоским идентитетом.³

Имајући у виду да различите земље чланице „ОЕСД“ користе различите критеријуме када је реч о броју становника у дефинисању руралног подручја, а у циљу јасног прецизирања броја „ОЕСД“ даје следеће одреднице:

- 1) на локалном нивоу густина насељености до 150 становника на 1 км²,
- 2) на регионалном нивоу географске јединице се групишу по уделу становништва које је рурално, тако да су разврстана у следеће три групе:
 - претежно рурална подручја су она са уделом већим од 50%,
 - значајно рурална су подручја са уделом од 15 до 50%,
 - претежно урбани региони су они у којима је удео руралног становништва мањи од 15%.⁴

Европска унија је 2006 године прихватила дефиницију руралности коју даје „ОЕСД“. У извештају „*Рурални развој у ЕУ – Статистичке и економске информације*“ (*European Commission*), дефиниција је примењена за компаративну анализу социо-економске ситуације у руралним подручјима земаља чланица⁵.

Са географског аспекта, рурално подручје подразумева све површине ван грађевинског подручја у градовима и насељима урбаног типа. Овакав приступ је шири, јер подразумева да рурално подручје укључује

³ *Tourism Strategies and Rural Development*, p. 9. OECD, General Distribution (94)49, Paris 1994. Web. site: <http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf> (на дан 23.10. 2018. год.)

⁴ Текст усклађен према званичним критеријумима изнетим на сајту „ОЕСД“-а, Web site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 23.10.2018 год.)

⁵ Bogdanov N. (2008): “*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*”, Serbian Association of Agricultural Economics, UN DP, p.40.

и оно које карактерише диверзитет предела, које просторно обухвата пољопривредно земљиште, шуме, планине, реке, језера итд., и да као такво обезбеђује биолошку и економску егзистенцију људи на њима.

Република Србија за сада нема званичну дефиницију руралних подручја, будући да још није извршена синхронизација са „*Геокодским стандардом Европске уније*“⁶, на основу којег је Европа подељена на административне регионе (тзв. “*NUTS*” регионализација)⁷.

Републички завод за статистику Републике Србије (РЗС) не користи показатеље руралности који се иначе користе у међународној пракси, као што су на пример: број становника, густина насељености, учешће пољопривредног становништва итд. Зато рурална подручја представљају делове земље који су резидуал урбаних зона. Класификација је базирана, пре свега, на општинским одлукама да се одређеном насељу додели статус урбаног насеља на основу тога да ли има урађен генерални урбанистички план. На овај начин отежана је анализа статистичких показатеља руралних подручја у Србији.

Последично, док се у целости не имплементира “*NUTS*” регионализација, потребна је примена измењене категоризације коју користи „РЗС“, а по којој су рурална подручја све територије осим 24 града, чији је статус регулисан *Законом о територијалној организацији Републике Србије*.⁸

Површина руралних подручја у Републици Србији износи 65.952 км², при чему постоји 3.904 руралних насеља, са просечном густином насељености од 63,10 становника/км².⁹ Према резултатима пописа из 1991 и 2002 године, број становника руралних подручја је у међупописном периоду смањен са 4.319.463 на 4.161.660 (индекс 96).

⁶ Уредба Скупштине Републике Србије о номенклатури статистичких територијалних јединица, (Сл. Гласник РС, бр. 109/2009 и 46/20010) и Web. site: <http://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9D%D0%A3%D0%A2%D0%A1> (на дан 23.10.2018 год.). Правилник о садржини начину и поступку израде докумената просторног и урбанистичког планирања (Сл. Гласник РС, бр. 64, јул 2015).

⁷ *Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS)* – http://en.wikipedia.org/wiki/Nomenclature_of_Territorial_Units_for_Statistics (на дан 23.10.2019а год.) мада је у јулу 2009 године, Скупштина Републике Србије усвојила Закон којим је Србија подељена у седам статистичких региона, чиме је прихватила тзв. „*NUTS*“ регионализацију и територијално разграничење је дефинисано до нивоа „*LAU*“ (*Local Administrative Unit*), практично по питању дефинисања руралних подручја до данас није учињено много, већ се и даље користи стара класификација.

⁸ Закон о територијалној организацији Републике Србије, Службени гласник, 129/07.

⁹ Републички завод за статистику Републике Србије, web. site: <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php> (на дан 23.10.2018 год.)

1.1.2. Историјски развој руралног туризма

Први почеци у развоју руралног туризма бележе се далеко уназад у историји када су привилеговане друштвене класе проводиле своје слободно време у руралним подручјима. О томе сведоче многобројни објекти који су изграђени и служили су за сврху њиховог боравка, а присутни су у великом броју тамо и данас. Реч је о објектима, као што су на пример, летњиковци, виле и објекти сличних намена. Земље које су предњачиле по броју оваквих објеката су Велика Британија, Немачка, Швајцарска, Аустрија, Француска, Русија итд.¹⁰

Постоји сагласност код великог броја аутора да масовнији одлазак људи у рурална подручја ради одмора почиње да се бележи са убрзаним процесом индустрализације. Неки аутори¹¹ чак наводе и XIX век као историјску одредницу од када почиње развој руралног туризма. Њихово временско прецизирање је превасходно мотивисано бројем туриста који је од тог времена почео да посећује рурална подручја. Међутим, овако прецизиран временски оквир у смислу детерминисања почетка развоја руралног туризма не треба узети „стриктно“, тим пре, јер су људи у рурална подручја ради одмора и рекреације одлазили и раније.

Убрзани научни и техничко-технолошки прогрес који је почео да се одвија након Другог светског рата довео је до осавремењавања процеса пољопривредне производње. На тај начин су се створили услови за повећање прихода фармера. Међутим, поред бројних позитивних ефеката које је донео прогрес, јавили су се и негативни. Тако су техничко-технолошке промене довеле и до смањења броја радних места на фармама (пољопривредним газдинствима), чиме се убрзао процес миграције становништва из села у градске (индустријске) центре у којима је у то време недостајала радна снага. Такође је дошло и до смањења броја услуга које су могли да користе пољопривредници. Реч је о различитим врстама услуга које су користили за своје редовне активности, као што су, на пример, занатске професионалне, трговинске (смањује се и број трговинских радњи) итд. Наведене тенденције утицале су на убрзано старење сеоског становништва. Данас у великом

¹⁰ Предраг М. Вуковић и сарад. (2010): „Конкурентност руралних туристичких дестинација“, часопис: Економика пољопривреде/Economic of Agriculture, pp.47-60; Год./Vol. LVII, бр./No 1(1-153), Београд, стр. 49.

¹¹ Lane B., (1994): “*What is Rural Tourism*”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2, p. 8; Feifer, M., (1985): “*Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*”, London, Macmillan; Runte, A., (1990): “*Trains of Discovery*”, Niwot: Colorado, Rinehart Press.

броју земаља различити локални, регионални, државни органи, као и различите врсте невладиних организација се баве овом проблематиком и настоје да реше проблеме.

Са друге стране, убрзана и претерана концентрација становништва у градским центрима и проблеми које носи индустријска производња, створили су претпоставке за појаву и раст тражње за одмором у природи. Тако, на пример, Светска туристичка организација (World Tourist Organization - WTO), наводи да је данас више од 75% укупне светске туристичке тражње усмерено ка природним просторима, при чему је немогуће прецизно одредити проценат усмерен ка руралним срединама, јер званична статистика код великог броја земаља не прати ове показатеље.

Имајући у виду нове трендове у развоју туризма, а нарочито у интезивирању развоја руралног туризма у последњих четрдесет година, „Tourism Committee” у оквиру „ОЕСД-а“, је 1987 године донео одлуку да се испита како поједине туристичке стратегије и њихова имплементација могу да допринесу руралном развоју. Истраживање је спроведено у периоду до 1990. године у оквиру „Савета за рурални развој“ (*Council on Rural Development*). Резултати су презентовани на министарском састанку одржаном исте године. Закључци са састанка ишли су у прилог развоју руралног туризма, а објављени су у документу „Tourism Strategies and Rural Development” који је „ОЕСД“ званично публиковао 1994 године.

Европска унија је током деведесетих година у оквиру свог програма „Заједничке аграрне политике“, познатијем под акронимом „САР“ (*Common Agricultural Policy*),¹² промовисала „Мултифункционални концепт пољопривреде и руралног развоја“, који је, између осталог, нагласио и потребу за развојем руралног туризма.

При формулисању мултифункционалног концепта у развоју Европске пољопривреде, пошло се од препорука које даје FAO (OUN - *Food Agriculture Organization*)¹³, документа „Агенда 21“ (XIV поглавље),¹⁴

¹² „САР“ представља комплексну политику управљања пољопривредом и руралним развојем у оквиру земаља чланица ЕУ. Њоме се обезбеђује највиши степен интеграције држава које су пренеле део свог суверенитета на заједничке органе. Средства за реализацију циљева „САР“ се обезбеђују у заједничком буџету „ЕАГГФ“ (*European Agricultural Guidance and Guarantee Funds*). „САР“ је креирана (формирана) како би могли да се реше проблеми у пољопривреди земаља чланица. У члану 39. „Римског споразума“ који су потписале земље чланице ЕЕЗ 1957 године, наведени су кључни циљеви „САР-а“. Они су, са врло малим изменама остали исти до данас.

¹³ UN FAO је у више званичних докумената промовисала мултифункционални концепт пољопривреде. Тако на пример, 1999 године у документу „Cultivating Our Futures - Issues Paper: The Multifunctional Character of Agriculture and Land“ се наводе

затим бројних међународних докумената и истраживања, као и закључака са састанака министара земаља чланица „ОЕСД-а“ из 1990 године.

Једна од премиса мултифункционалног концепта у развоју европске пољопривреде је да се пољопривредницима поред основне делатности којом се баве, (дакле, било да је реч о ратарству, воћарству, повртарству, сточарству, итд.), сугерише и бављење додатим (допунским) активностима. Идеја је да се на овај начин увећају њихови приходи и да се створе претпоставке за отклањање негативних трендова са којима је оптерећен живот људи у руралним подручјима.

Пољопривреда као примарна привредна грана има далекосежне интересе за комплементарну сарадњу са свим секторима привреде, дакле и са туризмом. Свакако, да је туризам брзо нашао своје место у оваквом приступу и да је поспешио развој руралних подручја и успорио неке присутне негативне трендове.

У неким земљама, као што су на пример, Швајцарска, Аустрија, Немачка, Словенија, итд., евидентирани су примери да су фармери који су се туризмом бавили као допунском (споредном) делатношћу, преоријентисали на туризам као основну делатност, чак шта више, поједина домаћинства су се преоријентисала на искључиво бављење руралним туризмом, с обзиром на приходе које им је омогућио.

Имајући у виду препоруке ЕУ, као и искуства земаља које су од раније почеле са развојем, током деведесетих година широм Европе почиње убрзан развој руралног туризма. Данас он представља свакако један од видова на који се озбиљно рачуна у великом броју земаља када се размишља о потенцијалима и могућим правцима будућег туристичког развоја. Земље које остварују значајне резултате у развоју масовног туризма, желе да унапреде свој туристички развој инсистирајући на комплементарности масовних видова са развојем руралног туризма. Разлог за овакву иницијативу и ставове потиче отуда што су земље које

основе овог концепта web. link:
<http://www.fao.org/docrep/x2777e/X2777E03.htm#TopOfPage> (на дан 24.10.2018 год.)

¹⁴ „Агенда 21“ је документ који је потписало 178. Влада земаља чланица ОУН. Садржи 40 поглавља на око 500 страна. Пун назив документа је: „*Rio Declaration on Environment and Development, and the Statement of principles for the Sustainable Management of Forests*“. Теме документа обухватају важне области друштва као што су пољопривреда, здравство, туризам итд. Документ је донет на конференцији одржаној у Рију од 03 до 14 јуна 1992 године. XIV. поглавље носи назив: „*A. Agricultural policy review, planning and integrated programmes in the light of the multifunctional aspect of agriculture, particularly with regard to food security and sustainable development.*“, web link:
<http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (на дан 24.10.2018 год.)

су покренуле развој руралног туризма врло брзо оствариле велики број позитивних ефеката, како економских тако и друштвено-социјалних.

1.1.3. Дефинисање руралног туризма

Рурални туризам, као што је већ наведено, дотиче две важне привредне гране пољопривреду и туризам, где се комбиновањем различитих активности, а у циљу задовољења потреба туриста, формира специфичан облик туристичког производа.

Термин „рурални туризам“ је широко прихваћен у свету. Тако, на пример, у Енглеској се користи „*rural tourism*“, у Италији „*turismo rurale*“, у Француској „*tourisme rural*“, у Шпанији „*turismo rural*“, итд.

Специфично за производ руралног туризма је настојање да се туристима обезбеди лични контакт са руралним амбијентом, односно да им се пружи осећај за физичко и друштвено окружење (амбијент) карактеристичан за руралну локацију у којој бораве. То подразумева да се туристима, у мери у којој је то могуће, односно у мери у којој туристи желе, омогући учествовање у пољопривредним активностима, као и упознавање са традицијом, историјом, културом, обичајима, гастрономијом, начином и стилем живота локалног (руралног) становништва, као и свим природним атрактивностима одговарајућег руралног подручја.

Као што је већ истакнуто, до сада није дата јединствена, опште прихваћена и важећа дефиниција руралног туризма. Разлог је у комплексности проблематике. Како би се приближила и објаснила комплексност, изнеће се неколико ставова који су се током времена разматрали у литератури, као и дефиниције које су усвојиле и користе међународне организације које се баве развојем руралног туризма.

У литератури се током деведесетих година често појам руралног туризма повезивао са рекреативним и слободним активностима које се спроводе у руралном подручју. Овакви ставови су произашли из чињенице да је на заседању *Савета Европе* одржаном 1986. год. у контексту до тада изнетих ставова о развоју руралног туризма, била званично прихваћена дефиниција по којој рурални туризам обухвата све облике туристичких активности у руралном подручју, а не само оне које се стриктно могу везати за фарму, или се могу дефинисати као агро-туризам.¹⁵ Дефиниција је доста уопштена и као таква често је критикована.

¹⁵ Thibal S., (1988): „*Rural Tourism in Europe*“, Council of Europe, Strasburg.

Robinson (1990)¹⁶ је настојао да реши проблем дефинисања појма “руралног”, тако што је дао одређене сугестије које би биле од помоћи. По њему то су: депопулација, удаљеност од агломерација, ослањање на примарне делатности, сукоб интереса између локалних (сеоских) потреба и правних закона донетих од стране урбаног законодавства; опсежно коришћење земљишта у производњи; постојање отворених и великих простора без обрађеног земљишта; реч је о малим типовима насеља у датом подручју, при чему је апострофирао одговарајућу хијерархију у типовиима насеља итд.

Bramwell (1994)¹⁷ указује на функционални однос који постоји између отвореног простора и природе. Говори о наследству традиционалних друштвених заједница које дају посебан карактер „руралности“. Сугерише да рурални туризам треба да буде „традиционалан“ по карактеру и дизајну, заснован на органској структури, локалним ресурсима (вредностима) и популацији. Настоји да одговори на питање да ли специфичне карактеристике руалних подручја помажу у формулисању обрасца туризма, тако да се креира посебан облик туризма - рурални?

Полазећи од чињенице да је већина аутора током деведесетих полемисала око формулисања јединствене дефиниције руралног подручја, и сагласности да рурални туризам заснива развој на њему, у табели 1. дати су критеријуми које користе поједине државе у дефинисању.

Табела 1. Критеријуми за одређивање руралног подручја у појединим државама.

Аустралија	популациони кластери са мање од 1.000 људи, искључујући неке одређене области, на прим. „resorts“.
Аустрија	градови са мање од 5.000 људи.
Канада	места са мање од 1.000 људи и са густином насељености мањом од 400 становника по квадратном километру.
Данска и Норвешка	агломерације са мање од 200 становника.
Енглеска и Велс	немају дефиницију али <i>Комисија за рурални развој</i> искључује градове са више од 10.000 становника.
Француска	градови који садрже неку врсту агломерације са мање од 2.000 људи и који не живе у суседним кућама, или са не више од 200 метара, раздаљине између кућа.
Португал и Швајцарска	Градови са мање од 10.000 људи

Извор: OUN Demographic Year-books and Robinson (1991).

¹⁶ Robinson, G. M. (1990): „*Conflict and Change in the Countryside*“, XXI, Belhaven Press, London, UK.

¹⁷ Bramwell, B. and Lane B. (1994): “*Special Issue on Rural Tourism and Sustainable Rural Development*”, Journal of Sustainable Tourism 2: 1/2.

OECD (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*, OECD/GD (94) 49, p.9-10. Web: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 25.10.2018 год.)

Једна од дефиниција руралног туризма као и ставови који су дужи временски период током деведесетих година и почетком новог миленијума били доминантни у литератури и коју је званично прихватила и “OECD” и коју је касније публиковала у извештају из 1994 године, је дефиниција и објашњење коју је дао Lane, 1994 год.¹⁸

Lane је разматрао историјски континуитет у развоју руралног туризма и истраживао је неке од кључних питања који се уобичајено комбинују како би се рурални туризам учинио препознатљивим. Наглашава одсуство системских извора у развоју руралног туризма, јер, како каже, ни Светска туристичка организација (UNWTO), ни „OECD“ немају адекватне критеријуме. Предлаже формирање тзв. „*радне дефиниције руралног туризма*“ и наводи следећих седам разлога који утичу на сложеност дефинисања туризма:

1. Урбани или туризам заснован на „*resort*“ - има није везан само за урбане средине, већ се прелива и на рурална подручја.
2. Рурална подручја се тешко дефинишу, јер критеријуми које користе различите државе варирају.
3. Нису сви видови туризма који се одвијају у руралним подручјима искључиво рурални. То може бити и урбана форма туризма која се одвија у руралном подручју.
4. Историјски посматрано туризам је настао као урбани концепт, јер велика већина туриста живи у урбаним подручјима. Туризам може извршити урбани утицај на рурална подручја, подстичући културне и економске промене и нове начине градње.
5. Различите форме руралног туризма су се развиле у различитим регионима.
6. Рурална подручја се данас налазе у комплексном процесу промена.
7. Рурални туризам је комплексна вишенаменска делатност: која не обухвата само туризам заснован на одмору на фармама, већ обухвата и туризам специјалних интересовања, здравствени туризам, еко-туризмом итд. Такође, постоји широка скала интереса на тржишту за мање специјализоване форме руралног туризма.

¹⁸ Lane, B. (1994): “*What is Rural Tourism*”, *Journal of Sustainable Tourism*, No. 1-2., Vol. 2., p. 9. Његови ставови су детаљно објашњени у студији „*Tourism Strategies and Rural Development*” коју је „OECD“ публиковао 1994 године у документу „*Tourism Strategies and Rural Development*”, web. site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 02.11. 2018 год.)

Према истом аутору основне карактеристике руралног туризма односе се на следеће.¹⁹

1. Лоциран је у руралном подручју.
2. Функционално је руралан – изграђен у свету посебних руралних карактеристика са присуством малих предузећа, са отвореним простором, у контакту је са природом, културним наслеђем и традиционалном праксом.
3. Постоји „руралност“ у обиму – како у погледу броја објеката, тако и насеља и зато мора да буде малих размера.
4. Има традиционални карактер, споро растући, органски, повезан са локалним фамилијама (породицама).
5. Сачињен од различитих видова туризма који представљају комплексну шему руралне средине, економије, историје и локације.

Такође, наглашавају се фактори који се морају узети у обзир при одређивању руралног туризма: врста (тип) одмора; интензитет коришћења одмора; локација; менаџмент стил; степен интеграције са заједницом. Lane настоји да одговори на питање које активности се могу обично спецификовати као руралне и/или урбано „resort“ засноване, што је илустровано у табели 2.

Табела 2. Активности туриста у руралним подручјима

Активности на одмору које се сматрају обично специфично везаним за рурално подручје	Активности на одмору које могу бити руралне или урбано / „resort“ засноване	Активности на одмору које су специфично урбано / „resort“ засноване
Шетња у природи	Пливање	Разгледање града
Планинарење	Одмори ниског и средњег интензитета на плажама	Куповина (<i>shopping</i>)
Авантуристички одмори у „дивљој“ природи („ <i>adventure/wildness holidays</i> “)	Скијање средњег интензитета	Одмор високог интензитета на плажама
Вожња кануом	Спортови који захтевају инфраструктуру коју је направио човек полу-природног типа, на пример, за голф и сл.	Скијање високог интензитета у „ски“ центрима (<i>high intensity downhill skiing</i>)
„Rafting“	Одмори базирани на кухињи и храни	Одмори проучавања урбаног и културног наслеђа

¹⁹ Исто, стр. 14.

Скијање ван „ски“ стаза и „ски“ центара - кроз природу (<i>cross-country skiing</i>)	Одмори базирани на општем културном наслеђу	Посете зоолошким вртovima
Пешачења по снегу (<i>Snow-shoe tours</i>)	Одмори зановани на едукацијама	Здравствени рисорти
Скијање по благо нагнутим падинама ван „ски“ центара. (<i>Low intensity downhill skiing</i>)	Културни фестивали	Индустријски туризам (<i>Industrial tourism</i>)
Проучавање природе у „ненамештеним“ условима, укључујући посматрање и фотографисање птица и сличне активности	Занатски одмори – проучавање заната и алата	Велике конференције и конвенције
Лов	Камповање	Одмори забаве/коцкање
Бициклизам /Бицикличке туре	Туре разгледања	Одмори у „рисортима“
Јахање коња	Конференције/конвенције мале/средње величине	Спротови који захтевају инфраструк. направљену од стране човека, на пр, догађаји у аренама.
„Уживање“ у пејзажима (сликање, фотографисање и сл.)	Једрење/крстарења	
Проучавање руралног наслеђа	Риболов у мору	
Туре по селима и малим градићима		
Релаксирајући одмор у руралном миљеу		
Конвенције/конференције малог обима		
Рурални фестивали		
Риболов у рекама и каналима		
Спортови који захтевају природну околину на прим. оријентиринг и сл.		

Извор: Lane. B., (1994): „*What is Rural Tourism*”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2. p.16.

UNFAO (2004)²⁰ разликује следеће видове туризма који се одвијају у руралном подручју: *Екотуризам* подразумева активности којима се

²⁰ Scialabba, N. E., and Williamson, D. (2004): „*The Scope of Organic Agriculture, Sustainable Forest Management and Ecoforestry in Protected Area Management*“, working paper No. 18, p. 16-17, UNFAO - Food and Agriculture Organization of the United

подржава очување и врши унапређење квалитета животних ресурса. *Агротуризам* представља симбиотички однос између туризма и пољопривреде. Кључни је елемент за еколошки и друштвено одговорни туризам у руралним подручјима. Агротуризам може да узме неколико појавних облика: одмор на фармама, одмор у сеоским кућама за боравак, камповање на фармама, боравак у планинским „*resort*”-има, одмор у центрима за коњичке спортове и другим формама за смештај у руралном подручју. *Агро-екотуризам* представља комбинацију *еко* и *агро* туризма. Рурални предели, представљају обично комбинацију „дивљега“ и агро-екосистема. Разноврсан пољопривредни пејзаж, са полу-природним стаништима има већи естетски и рекреативни потенцијал од униформног, деградираног и/или загађеног пољопривредног подручја. *Еко-органски туризам*. Када се *агро-екотуризам* развије око неке органске фарме, то се назива *Европска федерација руралног туризма* („EUROGITES”) је на генералној скупштини одржаној 29 септембра 2005. године на заседању одржаном на Јалти у Украјини, усвојила „опште стандарде руралног туризма“. Стандарди су, како се истиче, једнаки за подручје целе Европе и важећи су за све чланице ове федерације до данас (табела 3).

Табела 3. Критеријуми за дефинисање оквира руралног туризма према Европској федерацији руралног туризма („EUROGITES“) из 2005 год.

Р.бр.	Критеријум	Објашњење
1.	Положај домаћинства у природном окружењу, селу или малом граду	Мање од 5.000 становника у селу/граду или у врло типичним/традиционалним насељима.
2.	Рурално подручје с израженим карактеристикама традиционалне пољопривреде или са изузетним природним вредностима	Изузетне природне вредности (парк природе и сл). Традиционална пољопривреда искључује индустрију.
3.	Туризам није главна или преовлађујућа активност или извор прихода у ближој околини.	Однос броја туристичких кревета и броја становника у руралним подручјима не сме прећи однос 1:1.
4.	Добра заштита животне средине, миран и тих положај, без буке и загађења	Прихватљиви су мириси и бука који су карактеристични за традиционалну пољопривредну производњу.
5.	Аутентичност смештајног објекта и амбијента	–
6.	Гостољубивост	Лична брига домаћина о госту (туристи).
7.	Мали капацитет смештајне јединице	Горњи лимит капацитета је 40 кревета, ако није законски одређен или прописан интерном стандардизацијом чланице.
8.	Поштовање прописаних критеријума у оцењивању	Поштовање прилагођених стандарда у оцени квалитета.
9.	Друштвена и социјална одрживост у контексту мултифункционалних активности на руралном подручју	Примена критерија из „Агенде 21“ за туризам ²¹ .
10.	Повезаност са локалном заједницом и традиционалном културом.	Минимум је интеграција активности у оквиру заједнице из окружења, гости имају могућност да остваре контакт са локалном реалношћу ако то желе.
11.	Локални производи и гастрономија	Доступни у окружењу.
12.	Култура (фолклор, занатски производи, обичаји, наслеђе...)	Доступни у окружењу.

²¹ Имајући у виду да туризам има симплификован утицај на економски и друштвени развој, оправдано је истицање „друштвених трошкова туризма“, као и утврђивања последица његовог развоја. Многа туристичка места адаптирајући се за потребе туристичког развоја губе своју изворност и уникатност. Из тог разлога развио се концепт тзв. „одрживог туризма.“ Одрживи туризам се дефинише као позитиван приступ који настоји да умањи тензије и фрикције које настају из комплексне интеракције између туристичке индустрије, посетилаца, окружења и друштва као домаћина. „Такав туризам подразумева рад за дуготрајни квалитет природних и друштвених ресурса“ што се посебно потенцира у документу Агенда 21.

13.	Искључујући критеријуми: - Градски и индустријски локалитети и њихова околина. - Подручја масовног или изразитог развијеног туризма. - Бука, загађеност и сл.	
-----	--	--

Извор: http://www.ruralis.hr/hr/standardi_standardizacija.html (на дан 26.10.2018 год.), као и Ружић, П. (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 16.

У документу „Стратегија развоја туризма Републике Србије“ (2005)²² се под појмом рурални туризам подразумева низ активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода поштујући принципе одрживог развоја и очувања природних ресурса.

1.2. ПОЈАМ И КОНЦЕПТ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Појам дестинација потиче од латинске речи „*destinatio*“ и означава одређење, опредељење, намену, крајњи циљ.

Императив места је одувек био важан. Свако место има своје специфичности и карактеристике које су увек резултат природних (физичких) сила и друштвених активности људи. Скоро у свим дефиницијама појма туристичке дестинације влада заједнички именитељ који истиче да је она одређена просторна целина, која има привлачну снагу (атрактивности) и опремљеност за долазак и боравак туриста у одређеном дефинисаном простору.

Laws (1995)²³ истиче да неко место може постати дестинација ако су испуњена два услова:

- 1) локални развој објеката намењених задовољењу потреба туриста и
- 2) постојање маркетиншких напора у местима из којих туристи потичу.

Светска туристичка организација (UNWTO)²⁴ даје дефиницију по којој је туристичка дестинација простор који поседује физичке и

²² Стратегија развоја туризма Републике Србије, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године стр. 69.

²³ Laws E. (1995.): „*Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routledge, London.

административне границе, који је дефинисан од стране менаџмента, са имиџом и перцепцијом дефинисања тржишта конкурентности. То је скуп приватних и јавних понуда туристичких услуга са јасним границама.

Једна од важних карактеристика туризма су сталне промене, како на страни тражње (економске, демографске, промене животног стила и интереса итд.), тако и на страни понуде (промене у транспорту, атракцијама, врсти услуга, информацијама, промоцији, итд.). Отуда се у литератури често намеће и питање зашто нема више присутних туристичких дестинација?

У одговору на ово питање *Blank* (1989)²⁵ наводи неколико ограничења:

- 1) Недостатак компаративних предности (локација, потенцијали, квалитет).
- 2) Ограничења капацитета носивости;
- 3) Преферирање статуса људи због помањкања прилагодљивости заједнице на промене;
- 4) Фаворизовање неког другог развоја;
- 5) Отпор „зелених“;
- 6) Лоша политика експлоатације јавних добара итд.

За успешно планирање туристичке дестинације, како истиче *Gunn* (1993)²⁶ потребно је отклонити одређене неспоразуме:

- 1) Административна подела подручја на дестинацијске зоне више одговара менаџменту, а мање тржишту;
- 2) Границе дестинацијске зоне су фиксне, мада би требало да прате потребе тржишта;
- 3) Дестинацијске зоне су једнообразне, што не може на свим просторима давати исте резултате;
- 4) Мишљење по коме најбоље зоне може да развије само приватни сектор је погрешно, јер ту треба додати и улогу државе и непрофитних организација;
- 5) Тврдња да су дестинацијске зоне најуспешније тамо где подручје зависи само од туризма је дискутабилна, јер без осталих делатности туризам нема сврхе;

²⁴ UNWTO: „*Guidelines – Joint Action Plan/Work Plan on Quality and Competition, for Tourism Companies and Destinations*“, p.8, web. site: http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_fm_cia_dest.pdf (на дан 04.11.2018. год.)

²⁵ Blank, U. (1989): „*The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its potential*“, State Collage, London, p. 99.

²⁶ Gunn, C., (1993): „*Tourism Planning*“, Taylor-Francis, p.233-235.

-
- б) Само идентификовање дестинацијске зоне не осигурава успех, већ су потребне и инвестиције и менаџмент.

Туристичку дестинацију можемо посматрати са више просторних (географских) нивоа као земљу, регион, зону, град, или мање насеље. У том смислу *Kotler P., Bowen. J. T. и Makens J. T., (2006)*²⁷, разликују макро и микро дестинације и стављају акценат на перцепцију онога шта дестинација представља.

Неки аутори наводе да се под дестинацијом може подразумевати и интегрални туристички комплекс који садржи све садржаје важне за смештај и боравак туриста. Ови комплекси се у западној литератури називају “*resorts*”. Међутим, треба нагласити да се у литератури овај појам схвата двојачко, јер неки аутори под појмом “*resorts*“ подразумевају искључиво хотелске комплексе са комплетном понудом на једном локалитету, што би представљало *уже схватање*, и са друге стране *шире схватање*, под овим појмом дефинишу веће урбане центре у оквиру града или пак читаве градове.

*Seaton, A. V., (1996)*²⁸, у жељи да пружи што потпунију дефиницију туристичке дестинације наводи широку листу фактора:

- Дестинација може представљати један, али и много туристичких производа.
- Иако је дестинација централни туристички производ који подстиче све остале не мора постојати централна агенција или организација одговорна за њен маркетинг. Чак и када таква организација постоји, она може имати ограничене моћи и ресурсе и њени напори могу бити под утицајем активности многих других туристичких и нетуристичких организација.
- Дестинација је физички ентитет (географска локација са просторним, физичким објектима) али је, такође, и више неопипљиви социо-културни ентитет (сачињен од историје, људи, традиције и начина живота).
- Дестинација може бити под утицајем текућих догађаја који се дешавају у њеним границама, али, исто тако, може бити под утицајем догађаја који се дешавају у другим областима или су се десили некада у историји. Такође, може бити и под утицајем фиктивних догађаја. Зато је концепт имиџа веома важан.

²⁷ Kotler P., Bowen. J. T. and Makens, J. T. (2006): “*Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*”, МАТЕ, д.о.о. Загреб, стр. 726-727.

²⁸ Seaton, A. V., (1996): “*The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*“, London, pp. 350-376.

-
- О дестинацијама се мисли да су скупе или јефтине али још не постоји један индекс којим би им се доделила прецизна вредност.
 - Дестинације се могу разликовати у погледу следећих елемената: величина, физичке атракције, инфраструктура, итд.

Buhallis, D., (2000)²⁹ сугерише да туристичку дестинацију треба схватити као „амалгам“ туристичких производа интегрисаних у туристичком искуству. На сличан начин *Manente, M.*, и *Mangeti, V.*, (2006),³⁰ инсистирају на померању фокуса са туристичке дестинације као места, на туристичку дестинацију као туристички производ или као систем туристичких производа.

Група аутора³¹ сматра да је пракса показала да економска политика великог броја земаља посматра туристичке дестинације као „пословне јединице“ односно, посматрају се у конкурентском контексту по коме се делови туристичког система земље позиционирају на туристичком тржишту.

С обзиром да се локална туристичка дестинација (микро ниво) најчешће посматра (анализира) као најважнији тип туристичке дестинације, посебна група UNWTO (2007)³² је усвојила дефиницију по којој локална туристичка дестинација представља физички простор у коме туристи бораве најмање једну ноћ и обухвата туристичке производе, као што су услуге подршке, атракције и туристичке ресурсе, који се користе у оквиру путовања. Локална туристичка дестинација има физичке и административне границе којима је дефинисано управљање њоме, као и имиџ и перцепције којима је дефинисана њена тржишна конкурентност. Локалне туристичке организације обухватају различите интересне групе, укључујући често и локалну заједницу, и могу се удруживати ради формирања већих туристичких дестинација.

²⁹ Buhallis, D. (2000): „*Marketing the competitive destination of the future*“, *Tourism Management* 21, (2000), p. 97-116.

³⁰ Manente, M. and Mangeti, V. (2006): „*Organizations and Participants in Destination Management*“, *Tourism Futures, Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, Buhallis, D., Costa, C., ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, p.76.

³¹ Sainaghi, R. (2006): „*From contents to processes: Versus a dynamic destination management model*“, *Tourism Management*, 27 (2006) 1053-1063; Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2000): „*The competitive destination: A sustainable perspective*“, *Tourism Management*, 21(SI), p. 1–7; итд.

³² UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid, 2007, p.1, web. site:

http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf (на дан 05.11.2018. год).

Закон о туризму Републике Србије³³ каже да је туристичка дестинација одредиште туристичког путовања које својом опремљеношћу омогућава прихват и боравак туриста. Приоретна туристичка дестинација је просторна целина која располаже туристичком ресурсном основом за развој и комерцијализацију туристичких производа, потенцијалним и реалним туристичким атракцијама, туристичком инфраструктуром и туристичком супраструктуром.

Cooper, C. (2000)³⁴ истиче важност интересних група (*stakeholders*) за развој туристичке дестинације. Под интересним групама се подразумева: локално становништво, посетиоци/туристи, туристичка привреда, јавни сектор и остали учесници. Наглашава се да је за успешан дугорочан развој дестинације, неопходно обезбедити уравнотежење интереса свих „стејкхолдера“, што се чини применом стратегијског планирања и маркетинг концептом.

1.3. ДЕФИНИСАЊЕ РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У руралним подручјима се не обављају само пољопривредне активности и производња хране, већ постоји велики број различитих делатности којима се утиче на задовољење потреба руралне популације и којима се унапређује животни стандард и успоставља економска и социјална стабилност руралних домаћинстава. Овакве активности се називају руралном непољопривредном економијом.^z

Lanjouw, P. и Lanjouw, J. (1997)³⁵ руралну непољопривредну економију дефинишу као скуп економских активности које се одвијају у руралним подручјима, искључујући активности везане за производњу примарних пољопривредних производа.

Davis, J. и Pearce, D. (2001)³⁶ истичу да рурална непољопривредна економија обухвата делатности повезане са пољопривредом, као што су прерада хране, различити облици малих бизниса, приходи од социјалних

³³ Закон о туризму Републике Србије (Службени Гласник РС, 17/2019, Члан 3).

³⁴ Cooper, C., et al. (2000): „*Tourism – Principles and Practice*“, Longman, p.113.

³⁵ Lanjouw, J. and Lanjouw, P. (1997): „*The rural non-farm sector: an update*“, paper presented at the XXIII International Conference of Agricultural Economists (IAAE) on Food Security, Diversification and Resource Management: Refocusing the Role of Agriculture, Sacramento, USA;

³⁶ Davis, J., and Pearce, D. (2001): „*The rural nonfarm economy in Central and Eastern Europe*“, in: *The Challenge of Rural Development in the EU Accession Process*, Lerman, Z., Csaki, C. (eds): World Bank Technical Publication, World Bank, Washington DC;

трансфера, камата, дивиденди, ренти и дознаке од повременог или сталног запослења у руралним подручјима итд.

Богданов, Н., (2007)³⁷ наглашава да рурална непољопривредна економија као развојни концепт решава кључне проблеме руралних подручја:

- апсорбује вишкове радне снаге и смањује прикривену незапосленост,
- смањује производни ризик пољопривредних газдинстава њиховим ангажовањем у активностима које допуњују или замењују пољопривредни доходак,
- обезбеђује опстанак газдинстава у условима када је пољопривредна производња угрожена или уништена,
- доприноси повећаном коришћењу компаративних предности руралних подручја (природних, физичких ресурса, локације, трошкова радне снаге и сл.)
- доприноси убрзању економског раста руралних подручја, унапређује укупан квалитет живота.

Forstner, K., (2004)³⁸ указује на отежане услове живота у руралним подручјима и сматра да сеоска домаћинства не могу да зависе само од пољопривредне производње као јединог извора прихода, већ акценат мора да се стави и на додатне изворе прихода. У том смислу сугерише укључивање домаћинства у туризам базиран на заједници (*Community Based Tourism - CBT*) који омогућава стварање додатних извора прихода и ојачава алтернативе у преживљавању.

UN WTO (2004)³⁹ даје кључне циљеве развоја руралног туризма:

- *Економија*. Рурални туризам нуди могућност за стварање прихода и отварање нових радних места. Стога је активност која може помоћи у пружању додатне економске активности, поред замене традиционалних руралних економских активности које се сада налазе у опадању (као што је на пр. пољопривреда), и на тај начин, утиче на смањење депопулације и других негативних процеса.
- *Заштита животне средине*. Животно окружење је од централног значаја за рурални туризам. Одговарајуће законодавство,

³⁷ Богданов, Н. (2007): „Мала рурална домаћинства у Србији и рурална не пољопривредна економија“, UN Development Programme., стр. 82.” Dispublic, d.o.o.

³⁸ Forstner, K. (2004): “*Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products*“, Development Policy Review, 2004, 22 (5), pp. 497-514.

³⁹ UNWTO (2004): „*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*“, published by World Tourism Organization, pp.230-231.

избалансиран приступ, планирање и доношење одлука у складу са резултатима најбоље праксе обезбеђује одржив развој руралних туристичких предузећа, и од суштинског је значаја како би се осигурала заштита животне средине у руралним подручјима.

- *Правни оквир.* Успостављање одговарајућег законодавства, и одговарајући закони су неопходан предуслов за успешан развој руралног туризма. Неопходна је подршка и укључивање великог броја државних органа.
- *Квалитет живота.* Проток посетилаца у руралним подручјима може да помогне у очувању постојећих услуга (нпр. трговине и сл.), чиме се доприноси укупном квалитету живота локалног становништва.
- *Очување културе и традиције.* Због важности културе и локалне традиције за посетиоце, рурални туризам може да игра значајну улогу у обезбеђивању њиховог дугорочног очувања.
- *Транзиција ка тржишној економији.* Из разлога што је туризам привредна активност, он може да игра важну улогу у олакшавању преласка бивших централно-планских економија у тржишне економије.

Имајући у виду да до сада у литератури не постоји сагласност око дефинисања руралног туризма, као и чињенице да различите међународне организације на различите начине дефинишу рурални туризам, утолико је и појмовно одређење руралне туристичке дестинације до данас мало заокупило пажњу научне јавности.

Полазећи од наведених ставова руралну туристичку дестинацију дефинишем на следећи начин:

- представља рурално подручје које поседује физичке и административне границе, које је дефинисано од стране менаџмента;
- располаже са атрактивним природним и друштвеним (антропогеним) ресурсима који су карактеристични за рурално подручје и амбијент;
- пољоприведна производња је доминантна привредна делатност и основни је извор прихода домицилног становништва. Она пружа могућност туристима да се упознају са њеним специфичностима, директним и индиректним утицајима на локалну друштвену средину и природни амбијент;

-
- поседује изграђену туристичку понуду, односно поседује капацитете за смештај, одмор, исхрану, рекреацију и забаву туриста;
 - туристи нису изоловани од локалног становништва, већ постоји интерактиван однос;
 - располаже са одговарајућом саобраћајном инфраструктуром која својим грађевинским и архитектонским решењима не нарушава, у већој мери, њену амбијенталност;
 - рурални амбијент је очуван: еколошки, грађевинско-урбанистички, просторно плански и културно-историјски.
 - постоји одговарајући ниво маркетиншких и менаџерских активности како би се туристичка тражња анимирала и привукла за боравк у рурално подручје.
 - менаџмент непрестано ради на унапређењу квалитета и квантитета туристичке понуде (пансионских и ванпансионских садржаја), чиме се јача њена конкурентност и ствара имиџ.

Рурална подручја се могу поделити на она која имају инфраструктурне и кадровске потенцијалне за развој руралног туризма и она која то немају. Када се ово каже мисли се на:

- активне и потенцијалне рецептивне туристичке капацитете (смештајну и угоститељску понуду),
- неки од облика руралних туристичких атракција (природних и/или друштвених),
- саобраћајну инфраструктуру, и,
- одговарајуће кадрове који су оспособљени за пружање одговарајућег нивоа квалитета туристичких и других врста услуга.

Природни и антропогени ресурси специфични за одређено подручје служе, односно могу да послуже, као основа у креирању програма за боравак туриста. Посебно треба нагласити природно-географске карактеристике одређене локације у којој туристи бораве, пољопривредну производњу, народну радиност, старе занате и алате, фолклор, наивно сликарство, локалну архитектуру, културно и историјско наслеђе, мултиетничности, итд. Они представљају неке од специфичности на којима се инсистира приликом креирања туристичког производа руралних туристичких дестинација. Међутим, оно што чини одлучујући чинилац у формирању и одрживом развоју руралне туристичке дестинације је локално становништво. Акцент је на њиховој оспособљености за пружање одговарајућег нивоа квалитета туристичких и других врста услуга. Тек са

присутвом људи који су оспособљени да пруже одговарајући ниво квалитета услуга, може се говорити о руралним туристичким дестинацијама. Искључиво постојање природних, антропогених, комуникативних ресурса је потребан али не и довољан услов. Људи (кадрови) представљају ослонац за менаџмент у развоју руралне туристичке дестинације.

Међутим, многа рурална подручја су данас оптерећена проблемом депопулације, што се може разумети као ограничавајући фактор за њихов развој и уопште развој руралног туризма. Ово је присутно како у свету, тако и у Републици Србији.

1.4. ТИПОЛОГИЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Туристичке дестинације се могу разликовати на основу више критеријума (просторни обухват, атрактивности, зависност од туризма итд.). У литератури постоје различити приступи типологији туристичких дестинација. Тако на пример, *Lumdsom, L.*, (1995)⁴⁰ сугерише типологију која је илустрована у табели 4.

Табела 4. Типологија туристичких дестинација према *Lumdsom, L.*

1.	Класичне дестинације
	Пример: <i>Сан Троpez, Сан Себастиан, Родос</i> Природне, културне или историјске привлачности обезбеђују дуготрајан боравак туриста у дестинацији.
2.	Дестинације са специфичним пределима или живим светом
	Пример: <i>резерват Серенгети, острва Галапагос,</i> Имају велику привлачност засновану на природним ресурсима и представљају станиште ретких врста флоре и фауне.
3.	Дестинације пословног туризма
	Пример: <i>Манчестер, Глазгов</i> Настају када индустријски или комерцијални центар реконструише своје историјске квартове, трговачке објекте и центре за забаву како би поспешео дуже боравке менаџера и њихових пословних партнера.
4.	Дестинације за предах (<i>stopover destinations</i>)
	Пример: <i>Кале и Булоњ у Француској</i> Лоциране на пола пута између емитивних центара и дестинација намењених за провођење годишњих одмора са великим избором смештаја по повољној цени и ресторана и кафеа.
5.	Дестинације за кратак боравак
	Пример: <i>Пиза, Бриж, Амстердам</i> Обично су привлачне домаћем тржишту и ако постоје одговарајуће атрактивности и међународном тржишту. У ову групу спадају како мали градови у провинцији, тако и главни градови
6.	Дестинације за једнодневне посете
	Привлаче пре свега посетиоце из региона

Извор: Lumdsom, L. (1995): „*Tourism Marketing*“, International Tourism Business Press, London, p.241.

Типологија за иностране туристе илустрована је у табели 5.

⁴⁰ Lumdsom, L. (1995): „*Tourism Marketing*“, International Tourism Business Press, London, UK, p. 241.

Табела 5 . Типологија туристичких дестинација према *Laws, E.*

1.	Велики (главни) градови
	Пример: <i>Атина, Грчка</i> Велики (главни) градови привлаче посетиоце из туристичких, пословних, породичних, културних и административних разлога. Туристи теже да се групишу у одређеним зонама у којима преовлађују археолошки, трговински, културни и објекти за забаву.
2а.	Развијени традиционални центри
	Пример: <i>Кушадаси, Турска</i> Сеоско насеље које је давно формирано и задржало се као фокус за развој туризма. Хотели, барови и други туристички објекти, грађени на плански начин и/или ван плана, окружују језгро насеља. Туристички садржаји данас доминирају овом облашћу.
2б.	„<i>Turing</i>“ центри
	Пример: <i>Слацбург, Аустрија</i> Град са великом концентрацијом секундарних туристичких објеката, добрим саобраћајним везама, како са емитивним туристичким земљама, тако и са окружујућим природним и културним атракцијама.
3.	Наменски изграђене дестинације
	Пример: <i>Дизниленд, Париз - Француска</i> Сва инфраструктура и погодности су јасно фокусирани на послове опслуживања и задовољење потреба туриста. Објекти су из истог периода градње и мада је архитектонски стил строго контролисан, најчешће није у складу са околним подручјем. Дестинација обезбеђује све врсте услуга које су потребне туристима током боравка.

Извор: Laws, E. (1995.): „*Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routlage, London, p. 23.

King, (1994), и Mill (1990)⁴¹у фокусу имају *resort*-е. Разлика у типологијама је начињена на основу фактора који утичу на локацију туристичких активности и на основу вида туризма (приморски, бањски, планински итд.). King, врши типологију и на основу: метеоролошких карактеристика локације (тзв. „климатски“ *resort*-и),

⁴¹ King, B. (1994): „*Research on Resorts: A Review*“ p. 165-180. in C. P. Cooper and Lockwood, A., (eds.): “*Progres in Tourism, Recreation and Hospitality Management*”, Vol. 5. John Wiley and Sons, New York; Mill, R. C. (1990): “*Tourism: The International Business*”, Practice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey, p. 54-60.



транспорта (на пр. „крузери“ представљају засебан облик туристичких *resort-a*), карактеристика циљних група туриста (*resort-и* за пензионере, *resort-и* за младе, итд).

Полазећи од врсте понуде која може да се пружи туристима у руралном подручју, односно, некој руралној локацији, може се извршити разврставање руралних туристичких дестинација. Типологија која је илустрована на слици 1. прилагођена је понуди руралног туризма у Србији, али се може имплементирати на било коју другу државу, регион и/или територију.

Слика 1. Типови руралних туристичких дестинација

Р.бр	Тип туристичке дестинације	Врста туристичке понуде	Пример:	
1.	Руралне туристичке дестинације опремљене са комплетном туристичком инфраструктуром и спупраструктуром.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ смештај, ▪ угоститељство, ▪ забава, ▪ различити видови туристичких, културно-уметничких, спортско-рекреативних и других садржаја. 	етно-село: „Дрвенград“, на Међавнику, на Мокрој Гори.	
			етно-село: „Сирогојно“, на Златибору у општини Чајетина.	
2.	Руралне туристичке дестинације са туристичком понудом која је повезана са понудом других видова туризма.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ бањским туризмом, ▪ транзитним туризмом (коридори), ▪ зимским или летњим туристичким центрима, ▪ културно-историјским и природним наслеђем одређеног подручја и сл. 	село „Понадић“ у Бањи Врујци у општини Мионица.	
			„Салаш 84“, лоциран у непосредној близини Новог Сада, на Коридору 10, Аутопут Е-75,	

3.	<p>Руралне туристичке дестинације са наглашеном манифестационом туристичком понудом.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ фестивали, ▪ такмичења, ▪ пољопривредни сајмови, ▪ вашари, ▪ смотре, ▪ различите колоније и сл. 	<p>Село „Гуча“ у општини Лучани је познато по манифестацији „Сабор трубача“.</p>	
			<p>Село „Мокрин“ у општини Кикинда је познато по манифестацијама „Борбе гускова“ и „Такмичење у борби ускришњим јајима.“</p>	
4.	<p>Излетничке руралне туристичке дестинације.</p>	<p>Села у близини урбаних, градских центара.</p>	<p>Село „Бабе“ у општини Сопот у Београду је познато као викенд излетничко село.</p>	
			<p>Село „Савинац“ удаљено 3 км од Такова, је познато излетничко село.</p>	

<p>5. Остале руралне туристичке дестинације</p>	<p>Дестинације у којима се пружају различите врсте тур. услуга карактеристичне за рурално подручје и амбијент.</p> <p>На пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>гастрономске услуге</i> у виду, спремања различитих домаћих специјалитета итд; ▪ <i>сакупљање лековитог биља</i>, (прерада и продаја чајева); ▪ <i>различити курсеви</i> за: <ul style="list-style-type: none"> - ткање, плетење, кукучење; - припремање зимнице; - „наивно“ сликарство; - јахање коња и сл. 	<p>Село „<i>Качарево</i>“ у општини Панчево познато је по спремању домаће сланине и производа од меса, као и манифестацији „<i>Сланинијада</i>.“</p>	
		<p>Село „<i>Сирогојно</i>“ у општини Чајетина на Златибору је познато по плетењу и продаји вунених џемпера и других одевних предмета. Курсеви плетења се одржавају редовно за све заинтересоване.</p>	

Извор: Истраживање аутора.

2. ФАКТОРИ ТРАЖЊЕ ЗА РУРАЛНИМ ТУРИЗМОМ

Да би рурални туризам могао да се развија, неопходно је да постоји тражња за њим. Отуда је и разумљиво што је први корак у приступу развоју руралног туризма да се објасне фактори који утичу на тражњу. Они се могу поделити у објективне и субјективне факторе тражње. Објективни су они који су независни од понашања појединца (туристе), док субјективни, зависе од понашања субјекта - појединца (туристе, посетиоца), његових склоности и могућности.⁴²

2.1. ОБЈЕКТИВНИ ФАКТОРИ ТРАЖЊЕ

Објективни фактори тражње су превасходно условљени животним стандардом. Познато је да је животни стандард повезан са различитим економским, социјалним, политичким, и другим условима у којима човек живи и ради. У објективне факторе тражње могу се убројати и они који произилазе из настојања државе, појединих организација, па и самих туриста да унапреде развој туризма. С обзиром на наведено, скуп објективних фактора тражње се може поделити на: радну и животну средину, природни амбијент, слободно време, слободна финансијска средства и остале објективне факторе.⁴³

Радна и животна средина. Процес индустријализације који се одвијао у последња четири века био је узрокован техничко-технолошким проналасцима. Идустријализација је захтевала велику и убрзану концентрацију људи и капитала у одређеним географским тачкама (локацијама), из којих су настали (данас) велики урбани центри.

*Hall, M. C. и Page, S. J., (2002)*⁴⁴ истичу да индустријализацију карактерише процес непрестаног разграђавања постојећих, настајања нових и изумирања старих индустрија, односно технологија. Процес је превасходно био, а и данас је, мотивисан жељом за стварањем профита и настојањем да се постигне и одржи одговарајућа конкурентска позиција на тржишту. Као последицу тога егзистирају агломерације са наглашеном концентрацијом капитала и људи што, свакако, има негативне трендове:

⁴² Унковић, С., и Зечевић, Б. (2011): „Економика туризма“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 148.

⁴³ Исто, стр. 148-152.

⁴⁴ Hall, M. C. and Page, S. J. (2002): „*The Geography of Tourism and Recreation*“, Routledge, London., p.87.

Прво, човек као „живо биће“ у процесу еволуције је био у непрестаном контакту са природним окружењем, што је овим процесом битно умањено или готово у потпуности прекинуто.

Друго, претерана концентрација становништва у одређеним „урбаним тачкама“ је негативно утицала, и данас утиче, на социјалне, психолошке, здравствене и друге аспекте живота у тим срединама.

Треће, грађевински, архитектонски, просторно плански, процес урбанизације који се одвијао убрзано, неминовно је довео до смањења зелених површина, чиме се процес отуђености људи од природног амбијента повећао. На овај начин се створила „нездрава“ градска клима, коју по правилу прати загађење и индивидуална анксиозност становника.

Поред наведених трендова који утичу на раст тражње за руралним туризмом, треба навести и утицаје који су резултат напретка у производном процесу и део су радне и животне средине потенцијалних туриста.

Прво, осавремењивање средстава за производњу, изазвано техничко-технолошким прогресом, утицало је на појаву вишка слободног времена.

Друго, људи да би могли да раде са „новим“ средствима за рад и одговарајућим технологијама, морали су непрестано да се образују, чиме је подигнут виши ниво њихове културе.

Треће, са процесом осавремењавања транспортних средстава, бројне дестинације више нису недоступне.

Четврто, прогрес у информационим технологијама учинио је доступним потенцијалним туристима све релевантне информације које су од значаја како би се појавила жеља код њих да посете неко од руралних подручја.

Природни амбијент. Човек је од својих историјских почетака у непрестаној интеракцији са природним окружењем и често у циљу задовољења сопствених потреба урушава природну средину.

Тако се може рећи да је урбани амбијент у неким градовима данас такав да природа (флора и фауна) практично у њима и не постоје. Другим речима, биодиверзитет је у њима битно нарушен или готово у потпуности уништен. Када се ово тврди, као пример се могу навести првенствено велики урбани центри Северне Америке, Западне Европе, Јапана, али и неких других Азијских и Аустралијских градова. На пример, поједини делови Њујорка, Чикага, Бостона, Лонодна, Париза, Хонг Конга, Токија, Сингапура и сличних градова. Бетон, челик, стакло, пластика, као основни и доминантни грађевински материјали су у већим планско-

урбанистичким целинама заузеле велике површине, а природни амбијент је сведен на тек по неки парк или зелену површину. Ово је условило појаву бројних еколошких покрета широм света који се боре за заштиту природне средине („покрети зелених“).

Из тог разлога, људи који живе у великим урбаним центрима, нормално је, желе да своје слободно време проведу у природи, па им руралне туристичке дестинације делују као неке врсте „зелених оаза“.

Може се констатовати да је у Србији за сада природни амбијент у већој мери добро очуван, што се може сматрати њеном предношћу на којој треба инсистирати у припреми одговарајућег програма руралне туристичке понуде која може и/или већ привлачи туристичку тражњу, како домаћу тако и инострану.

Слободно време. Укупан друштвени развој условљен развојем науке и технике, а од средине двадесетог века и убрзани развој средстава комуникација, створили су услове за повећање слободног времена запослених.

Опште је позната теорија потребног рада, потребног радног времена и вишка рада и вишка радног времена, коју је изнео *Маркс, К.*, а која објашњава и настанак и увећање слободног времена запослених.

Радници су се под отежаним условима рада временом, изборили за плаћена одсуства, за продужене викенде, затим плаћене годишње одморе, прославу државних празника и сл. На овај начин је повећан фонд расположивог слободног времена запослених.

UNWTO (2010)⁴⁵ указује да се кроз промене правне регулативе у великом броју земаља смањило број радних дана и радних сати, чиме је повећан фонд слободног времена које се користити за одмор, путовања и личично усавршавање.

Осавремењивање процеса производње, увођење процеса аутоматизације, работа⁴⁶ и других технологија у неким развијеним земљама, утицао је на појаву нових ставова везаних за слободно време запослених. Реч је о идејама о скраћењу радне недеље са пет на четири

⁴⁵ UNWTO and European Travel Commission (2010): „*Increased property and attitudes towards work, leisure and travel*“, in „*Demographic Change and Tourism*“, published by WTO, Madrid 2010. p.45, web site: http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_di_avasma/1006_Demographic.pdf (на дан 07.11.2018 год.).

⁴⁶ Познати су примери фабрика у којима је више од 85% производног процеса аутоматизовано, роботизовано, као што су случајеви производних погона неких реномираних аутомобилских индустрија у САД, Јапану, Немачкој, Француској и сл.

радна дана, као и скраћењу радног времена у току једног радног дана (са 8 на 5 или 4 радна сата) и сл.

Може се закључити да слободно време и његово повећање, које је настало као резултат друштвено-економских и историјских прилика, чини велики утицај на појаву и развој туристичке тражње.

Слободна финансијска средства могу се назвати још и дискреционом зарадом (доходком) запосленог. Квантитативно се добијају као разлика између укупне нето зараде коју остварује запослени и свих егзистенцијалних трошкова.

Слободна финансијска средства чине снажан стимуланс за појаву туристичке тражње и потенцијални су извор туристичке потрошње. На овај начин схваћена, она представљају основу на којој почива туристичка привреда и основни су елемент на коме се одвија туристички промет.

Највећи удео у туристичкој потрошњи у свету имају управо становници најразвијенијих земаља (САД, Немачке, Јапана, Велике Британије, Француске, Канаде, Кине, итд.),⁴⁷ што је разумљиво имајући у виду податке о висини остварених просечних зарада, као и достигнути ниво животног стандарда. Ове земље представљају највећа емитивна туристичка тржишта, што је случај и када је реч о руралном туризму.

Имајући у виду чињеницу да постоји одређени део запослене популације који је неодлучан, односно код кога постоји дилема, да ли да своје слободно време (годишње одморе, викенде и сл.) искористе у сврху туризма, постоје одређене организације (као што су на пример, друштва љубитеља природе, различити феријални савези, извиђачка друштва, планинарска друштва, различите врсте спортских друштава затим маркетиншке компаније, агенције и сл.) које циљно анимирају овај део популације како би посетили неко рурално подручје.

Као остали објективни фактори тражње могу се навести још и различите врсте погодности и повластица које може да пружи држава. Затим ту се могу навести и државни празници, посебне врсте попуста које дају одређене смештајне и угоститељске јединице за групне посете, за децу, за млађе људе, за пензионере и сл.

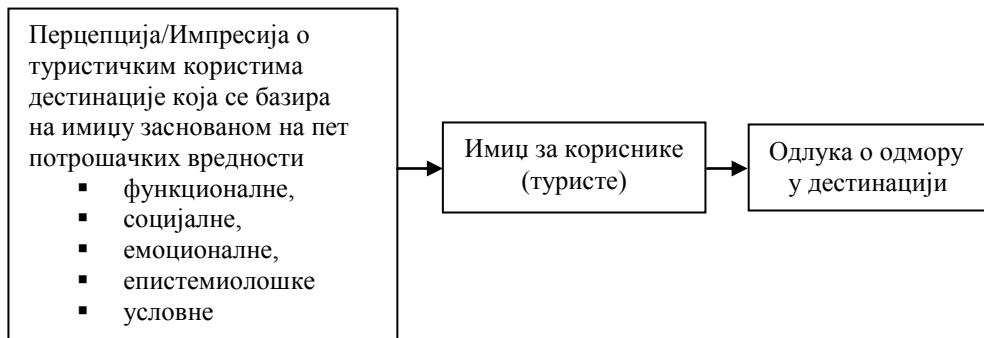
⁴⁷ UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, Madrid, 2011.

2.2. СУБЈЕКТИВНИ ФАКТОРИ ТРАЖЊЕ

Субјективни фактори тражње резултат су субјективног понашања појединца (туристе), њима се појачава деловање објективних фактора. У том смислу, важно је нагласити да често и када постоје објективни фактори, као што су на пример, слободно време, слободна финансијска средства и сл., од субјективног понашања појединца зависи хоће ли га користити у сврху туризма.

Kotler, P., (2003)⁴⁸ истиче да постоји пет врста потреба: испољене, неиспољене, стварне, скривене и притајене. Исти аутор са сарадницима (2007)⁴⁹ прави разлику између људске потребе, жеље и тражње. Наглашава да је људска потреба стање доживљеног недостатка; људска жеља представља људску потребу уобличену културом и личношћу појединца; док тражња представља људску жељу праћену куповном моћи. Аутори истичу да тумачење представља разраду ставова о потребама које је први изнео Maslow, A. H., током седамдесетих година. Tapachai, N. и Waruszak, R., (2000)⁵⁰ сугеришу важност поседовања информација о туристичким вредностима дестинације (табела 6.) на бази којих потрошачи врше избор (слика 2).

Слика 2. Модел избора дестинације



Извор: Tapachai, N. and Waruszak, R., (2000): „An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection“, Journal of Travel Research 2000, Vol. 39, August 2000, pp.37-44.

⁴⁸ Kotler, P. (2003): „Marketing Management“, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, p. 21.

⁴⁹ Kotler P., Armstrong G., Saunders J. и Wong V. (2007): “Принципи маркетинга”, МАТЕ, д.о.о. Београд, стр. 8-9.

⁵⁰ Tapachai, N. and Waruszak, R. (2000): „An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection“, Journal of Travel Research 2000, Vol. 39, August 2000, p.37-44.

Табела 6. Потрошачке вредности приликом избора дестинације

Вредност	Опис
Функционална	Потрошачи опажају способност дестинације да испуни њихва функционална и физичка очекивања (на пр. очуваност природног амбијента, лепоте природних пејзажа, могућност конзумирања органски произведене „здраве“ хране, „блискост“ са културним и историјским знаменитостима, могућност куповине одређене врсте робе, услови за бављење спортивно-рекреативним активностима и сл.).
Социјална	Потрошачи разматрају могућност да успоставе интерактивн однос са једном или више социјалних гурпа у дестинацији. Уочавају се сличности и разлике у одговарајућим демографским, социо-економским, културно-етничким карактеристикама. На основу расположивих информација прихватају или одбацују друштвене вредности дестинације.
Емоционална	Потрошачи сагледавају алтернативне користи дестинација као резултат њихових способности да пробуде одговарајућа осећања и/или жељена афективна стања.
Епистемиолошка	Потрошач вођен епистемолошким вредностима ће изабрати ону дестинацију која је у стању да задовољи његову жељу за: или нечим новим и/или другачијим, или модерним, или заборављеним.
Условна	Потрошачи ће изабрати дестинацију на основу раније стечених искустава или посредно добијених сазнања.

Извор: Tarachai, N. и Waruszak, R. (2000): „An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection“, Journal of Travel Research 2000, Vol. 39, August 2000, p. 37-44.

Преглед литературе о мотивацији⁵¹ показује да постоје мишљења о тзв. „силама“ које „гурају“ (*pushed*) и „вуку“ (*pulled*) потрошаче у одређене дестинације. Ове „силе“ чине основ за обезбеђење сатисфакције и лојалности туриста на основу чега се гради конкурентност⁵². Мотивација је схваћена као психолошка, биолошка, потреба и жеља која је интегрисана у „сили“ која покреће на путовање.⁵³

⁵¹ Uysal, M., and Jurovski, C. (1994): „Testing the push and pull factors“, Annals of Travel Research, 21(4), p.844–846; Oppermann, M. (2000): „Tourism destination loyalty“. Journal of Travel Research, 39, p.78–84, Yoon, Y. and Uysal, M., (2005): „An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model“, Tourism Management 26 (2005), pp.45–56.

⁵² Yoon, Y. and Uysal, M., (2005), оп. цит. стр. 45-56.

⁵³ Uysal, M. and Hagan, L. R. (1993): „Motivation of pleasure to travel and tourism“, in M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Eds.), VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.

„Гурајуће силе“ су засноване на људској жељи, док су „силе које вуку“ засновне на атрибутима дестинације⁵⁴. „Гурајући мотиви“ су повезани са интерним и/или емоционалним потребама, док су „мотиви који вуку“ повезани са спољним, ситуационим или конгитивним аспектима⁵⁵.

Yoon, Y. и Uysal, M., (2005) сматрају да се „гурајући мотиви“ (*push motives*) могу схватити као жеља да се: побегне из урбаних зона; релаксира и одмори; доживи „авантура“; стекне одговарајућа врста искуства; постигне социјална интеракција са дестинацијском средином; створи/осигура „породично јединство“, итд. Мотиви који „вуку“ (*pulled motives*) су инспирисани атрактивностима дестинације. Атрибути дестинација стимулишу и ојачавају личне мотиве.

На бази изнетих ставова о „силама“ које „гурају“ и „вуку“ потрошаче у одређене дестинације Yoon и Uysal, (2005) праве модел мотивационог процеса приликом избора дестинације и лојалности (слика 3.).

Слика 3. Мотивациони процес приликом избора дестинације и утицај на лојалност



Избор: Yoon, Y., and Uysal, M. (2005): „*An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*“, *Tourism Management* 26 (2005) pp. 45–56.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. и Engel J. F., (2000)⁵⁶ разликују „улоге“ у процесу доношења одлуке о куповини (иницијатор, утицајна особа, доносилац одлуке, купац, корисник). Истичу да подела треба да се схвати и „условно“, јер је у пракси чест случај да све наведене „улоге“ обавља једна особа.

⁵⁴ Cha, S., McCleary, K., and Uysal, M. (1995): „*Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach*“, *Journal of Travel Research*, 34(1), p. 33–39; Oh, H. C., and Weaver, P. (1995): „*Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach*“. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), pp.123–137.

⁵⁵ Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), оп. цит. стр. 45-56.

⁵⁶ Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel J. F. (2000): „*Customer Behaviour*“, Orlando, FL: Dryden, p.174.

Vanhove, N., (2005)⁵⁷ указује на узроке појаве нових трендова у туристичкој тражњи:

- могућност фрагментације годишњег одмора,
- више пажње се посвећује очуваној природној средини и еко-туризму,
- појавили су се нови услови за одмор са фокусом на туризму специјалних интереса,
- промене у систему вредности,
- промене у начину живота („животном стилу“),
- појава туриста са већим искуством, образовањем и културом,
- савремени туриста је флексибилнији од класичног,
- раст квалитета услуга.

Roberts, L. и Hall, D., (2003)⁵⁸ сматрају да су се догодиле промене у „потрошачкој култури“ и истичу четири мотива који утичу на раст тражње за руралним туризмом:

- *физички мотив*, за одмором и рекреацијом у руралном подручју;
- *културолошки мотив*, који се јавља као резултат потребе да се учи о новим местима и стекну искуства о новим културама;
- *интерперсонални мотив*, који се јавља као резултат потребе за ширењем пријатељства, упознавањем нових људи и „духовности“;
- *статусни или престижни мотив* се показује кроз личне туристичке жеље како би се учинио препознатљивим у односу на друге особе у друштву.

Pilar, I., Pina, A., и Diaz, M., (2005)⁵⁹ указују да поред привlačности руралног подручја за одмор и рекреацију која се огледа у природним и друштвеним атрактивностима, важну улогу у повећању тражње чини квалитет и врста смештајне понуде.

Kozak, M., (2002)⁶⁰ сматра да туристи генерално преферирају оне дестинације које припадају њиховој националности и/или култури и сугерише важност „домаћих“ туриста за развој дестинација.

⁵⁷ Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, published by Butterworth-Heinemann, pp.56-62.

⁵⁸ Roberts, L. and Hall, D., (2003): „*Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*“, CABI International Publishing, Wallingford, Oxon OX108DE, UK, p.128-130.

⁵⁹ Pilar, I., Pina, A. and Diaz, M. (2005): „*Rural Tourism Demand by Type of Accommodation*“, Tourism Management 26 (2005), pp. 951-959.

⁶⁰ Kozak M. (2002): „*Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*“, Tourism Management 23 (2002), pp. 221-232.

3. ФАКТОРИ ПОНУДЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Због великог броја различитих фактора који се налазе на страни туристичке понуде (њеног хетерогеног карактера), данас се у литератури⁶¹ све више користи термин „ланац туристичке понуде“ (*Tourism Supply Chain Management - TSCM*) и указује се на значај управљања „ланцем“.

Сугериште се да менаџмент у туристичкој привреди мора да размотри све чиниоце у ланцу туристичке понуде како би повећао ефикасност, профитабилност и обезбедио дугорочну одрживост.⁶² Управљање ланцем туристичке понуде је постало императив, јер представља одлучујући чинилац у стицању конкурентске предности.⁶³

Понуду у туризму чини и тзв. „неопипљива понуда“, која се не може једноставно представити као производ и/или услуга или као њихов микс, а коју чине гостопримство, љубазност, разумевање, пријатељски однос према госту итд. „Неопипљива понуда“ оставља јак утисак на туристе током боравка и важан елемент у формирању имиџа дестинације.⁶⁴

UNWTO (2007)⁶⁵ сугерише основне елементе који привлаче туристе у дестинацију и који задовољавају њихове потребе током боравка. Могу се поделити у две основне групе: атракције (оно што се „мора видети“ и оно што се „мора урадити“) и остале елементе. Квалитет ових елемената утиче на одлуку посетилаца о томе да ли ће посетити неку туристичку дестинацију (слика 4).

⁶¹ Piboonrungrroj P. and Disney S. M. (2009): „*Tourism Supply Chains: Conceptual Framework*“, „Proceedings of the Ph.D. Networking Conference – Exploring Tourism III: Issues in Ph.D Research, University of Nottingham, July 2009, p. 132-150; Marcouiller, D. W., and Pery, J. (2005): „*Tourism Supplay Linkage: Recrational Sites and their Related Natural Amanities*“, *The Journal of Regional Analysis and Policy*, (2005)35:1, pp. 23-32, итд.

⁶² Zhang, X., Song, H. and Huang, G. Q. (2009): „*Tourism Supply Chain Management: A new research agenda*“, *Tourism Management* 30(3), p.278-287; Véronneau, S. and Roy, J., (2009): „*Global service supply chains: An empirical study of current practice and challenges of a cruise line corporation*“, *Tourism Management* 30(1), p.128-139. Schwartz, K., Tapper, R. and Font, X. (2008): „*A sustainable supply chain management for tour operators*“, *Journal of Sustainable Tourism* 16(3), pp. 298-314.

⁶³ Christopher, M. (2005): „*Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Network*“ 3rd ed, Harlow: Prentice-Hall.

⁶⁴ Vanhove, N. (2005): „*The Economics of Tourism Destinations*“, Elsevier, Butterworth-Heinemann., p.79

⁶⁵ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Torusim Destination Management*“, оп. цит. стр. 1.

Слика 4. Основни елементи понуде туристичке дестинације



Извор: UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007, p.1.

3.1. АТРАКТИВНОСТИ ЛОКАЦИЈЕ

Према *Vensagi, S.*, (2003)⁶⁶ атрактивности су основни мотиватор за посету некој дестинацији. Сматра да је главна улога дестинацијских атрактивности да оставе позитиван ефекат на туристе. Без њиховог постојања са одговарајућом привлачном снагом неби постојао туризам, као ни могућност да се оствари туристички доживљај.

На сличан начин *Ritchie J. R.*, и *Crouch, G. I.*, (2003)⁶⁷ истичу да атрактивности представљају суштински елемент привлачности туристичке дестинације. По њима атрактивности чине: физиографија и клима, историја и култура, специјални догађаји, супраструктура, микс различитих активности, разонода, тржишне везе и ограничења, у фокусу су туриста приликом избора дестинације.

UNWTO (2007)⁶⁸ истиче да су атрактивности у фокусу пажње гостију и могу бити иницијални мотив да туристи посете одређену дестинацију, а могу се поделити на:

- 1) природне атрактивности
- 2) изграђене атрактивности и
- 3) друштвене (културне) атрактивности.

⁶⁶ *Vensagi, S.* (2003): “*A Conceptual Model of Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness*“, ANZAMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003, pp. 637-647.

⁶⁷ *Ritchie J. R.*, and *Crouch, G. I.* (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*“, CABI Publishig, p.110-111.

⁶⁸ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, оп. цит. стр.1.

1) Природне атрактивности чине природно-географске карактеристике неког подручја. По правилу, уколико је већи степен очуваности природног амбијента, већа је и атрактивност одређене локације за привлачење и боравак туриста.

Најчешће се под природним атрактивностима подразумевају: клима, рељеф, флора и фауна, присуство хидрографских објеката (река, језера, речних канала и др.), затим присуство заштићених подручја природе (национални паркови, паркови природе, предели изузетних одлика, природне реткости и сл.).⁶⁹

Када је реч о руралном туризму значајан је и начин одвијања пољопривредне производње, који у великој мери утиче на формирање и карактеристике природног амбијента, односно природно-географску физиономију датог руралног подручја.

Тако на пример, постојање обрадивог и необрадивог пољопривредног земљишта у великој мери утиче на слику и природно-географске карактеристике у неком руралном подручју.

2) Изграђене атрактивности. Човек врши непрестани утицај на природни амбијент, мењајући га и прилагођавајући својим потребама и жељама. Градителство и архитектура представљају основ живљења и чинилац који оставља посебан „утисак“ на туристе приликом боравка у одређеној дестинацији. Изграђене атрактивности представљају и основу за формирање рецептивних туристичких капацитета и неопходан су услов у креирању туристичког имиџа руралне туристичке дестинације.

У руралним подручјима под изграђеним атрактивностима се подразумевају:

а) Сеоска насеља. Уобичајено аутори врше разликовање руралних насеља по типу, величини и примењеном архитектонском стилу у градњи. Тако на пример, *Стаменковић, С.*, (1999)⁷⁰ разликује следеће *типове* руралних насеља: примарна рурална насеља, „еко села“, „етно села“, мала рурална средишта, прелазни (средњи) рурални центри, развијени рурални центри, привремена насеља руралне оријентације, приградска рурална насеља аграрног типа, приградска рурална насеља урбаног типа, приградска рурална насеља мешовитог (аграрно – стамбеног) типа, приградска "дивља" рурална насеља.

⁶⁹ *Ritchie J. R. and Crouch, G. I. (2003), оп. цит. стр. 112.*

⁷⁰ *Стаменковић С. (1999): „Научна полазишта проучавања актуелне руралне ситуације и сеоских насеља као могућих центара развоја Србије“, часопис „Становништво“, Центар за демографска истраживања - Институт друштвених наука, стр. 191. Vol. 37, бр. 1-4, стр. 185-194.*

Према *просторној величини и броју становника*, рурална насеља се могу разврстати на мала, средња и велика. Разликовање се може вршити и према примењеном *архитектонском стилу у градњи*⁷¹. У Србији се разликују следећи стилови: Војвођански, Шумадијско-моравски, Јужно-србијански („Врањански“), Косовски стил, Брдско-планинска сеоска насеља Западне Србије, „Карпатско-хомолска“ сеоска насеља Источне Србије.

б) Сеоска газдинства, укључују:

- сеоске куће – њихов изглед и величину
- сеоска дворишта – њихов изглед и величину,
- пратеће објекте присутне на газдинству – као што су на пример: силоси, амбари, штале, вински подруми и слични објекти итд.

в) Планско-урбанистичка организација објеката у сеоском насељу. Подразумева размештај: сеоских кућа, школа, црква, домова културе, сеоског сајамског простора и сличних планско-грађевинских целина. Од планске организације објеката у неком руралном насељу зависи и атрактивност локације као руралне туристичке дестинације.

г) Мрежа сеоских и шумских путева.

д) Облик, величина и број пољопривредних парцела.

ђ) Врсте и облици трајних засада.

е) Врста и размештај дрвећа и других зелених површина, у селу и непосредно око њега итд.

3) Културне (друштвене) атрактивности са природним атрактивностима, чине основ за стварање компаративних предности руралне туристичке дестинације. Оне представљају основу приликом креирања различитих програма за ванпансионску туристичку понуду руралног подручја.

Уобичајено се под друштвеним атрактивностима подразумевају: а) Културно-историјски споменици и вредности, б) Народно стваралаштво и обичаји, в) Становање и гастрономија, г) Пољопривредни радови, д) Културне установе и манифестације.

а) Културно-историјски споменици и вредности. Могу се поделити на покретне и непокретне, што је илустровано у табели 7.

⁷¹ У оквиру основних типова насеља разликују се и под типови, с обзиром на велики број и велико антропогено насеље које је карактерише градњу сеоских насеља и кућа током историје, затим природно-географске карактеристике великог броја различитих руралних предела у Републици Србији, овде ће бити наведени само основни архитектонски стилови.

Табела 7. Подела културно-историјских споменика

Непокретни	Покретни
- археолошки локалитети, - дворци и замакови, - војна утврђења, - стари градови, - верски објекти, - технички споменици, - историјски паркови и вртови, - кипови, - народна архитектура, итд.	- слике, - кипови мањег формата, - оружје, - стари алати, - стари сеоски намештај и сл.

Извор: Ружић, П., (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 71-78.

Непокретни културно-историјски споменици привлаче пажњу током боравка у неком руралном подручју. Међутим, последњих година технички споменици добили су на значају и постали су предмет посебних интересовања туриста приликом боравка у руралним дестинацијама. Реч је о:⁷²

- *споменицима пољопривредне производње*, под којима се подразумевају: старе пољопривредне фарме, воденице, млинови, ветрењаче, сушаре, пилане и слични објекти.
- *споменици комуникацијског грађевинарства*, као што су на пример: стари мостови грађени од различитих врста материјала (камен, дрво и сл.); зграде старих железничких станица, различите врсте саобраћајне сигнализације (путокази прављени од различитих врста материјала са различитим техничким решењима), зграде првих пошта итд.
- *објекти водоградње*, у које убрајамо: рибњаке, бране, речне канале, канале за транспорт дрвене грађе, мини хидроелектране, итд.
- *споменици из области рударства и металургије*. Реч је о различитим напуштеним рударским окнима, уређајима за вађење руде који су се кроз историју мењали и развијали, уређаји за вађење речног шљунка, алати и машине за речно испирање злата, ковачнице (с обзиром да се баве обрадом метала) и сл.

б) Народно стваралаштво и обичаји – представљају широк спектар различитих чинилаца народне културе. Најчешће представљају елементе из прошлих времена, који се односе на:

⁷² Ружић, П. (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 73.

- *Фолклор*, као саставни део традиције и важан антропогени елемент сваког руралног подручја. Имајући у виду богату историју и мултиетничност на читавом подручју Србије фолклорно насеље представља важну компаративну предност приликом креирања програма боравка туриста у руралним дестинацијама.
- *Народну ношњу*. Прави се од различитих врста одевних материјала и разликује се међу руралним подручјима. Представља предмет посебних интересовања туриста.
- *Народну радиност*. Сваки рурални крај се може похвалити неким производом који настаје као дело вредних руку мештана тог краја. Људи у производе народне радиности улажу своје време, умешност и смисао за лепо. Да производи народне радиности могу постати основ за развијање посебне привредне гране у руралним подручјима пример је „*Пиротски ћилим*“ који је постао робна марка и заштићен је од стране Завода за интелектуалну својину Србије.
- *Старе занате и алате*. Занатство се данас налази у процесу „одумирања“. Велики број заната који су некада користили пољопривредници, данас практично не постоји. Међутим, готово у сваком селу постоји по неко домаћинство и домаћин који познаје неки од старих заната или постоји заостала занатска радионица са очуваним старим алатима, што би могло представљати атракцију за туристе.
- *Наивно сликарство*. У појединим руралним областима постоје појединци или ликовне колоније које чувају традицију наивног сликарства.
- *Народне обичаје и „светковине“* које су најчешће праћене културно-музичким садржајима као што су на пример, народне песме, фолклор и слични садржаји. Народни обичаји се могу поделити на *породичне, религиозне, календарске и комбиноване*, односно оне који укључују два од три, или сва три елемента.

в) Становање и гастрономија. Начин и услови становања се разликују међу руралним подручјима. Стамбене зграде и пратећи објекти на сеоским газдинствима су грађени различитим врстама материјала (дрво, камен, опека и сл.).

У свету су познати тематски паркови који су изграђени са циљем да се туристи, као и сви који су заинтересовани упознају са „*културом*“ становања људи у руралним подручјима током историје. Један од познатијих тематских паркова са оваквом садржином се налази у нашем непосредном окружењу. Реч је тематском парку „*Muzeu National al Satuli*

– *Dimitre Gusti*⁷³ који је лоциран у Букурешту у Румунији. У њему су приказане све врсте стамбених објекта које су се користиле у руралним подручјима у Румунији од првих историјских почетака социјалног живота људи, до данас. Ово би могао да буде добар пример за изградњу неког парка сличне или исте садржине и у Србији. Ово тим пре, јер се стамбени објекти на читавом простору Србије разликују од севера до југа, а имајући у виду значај таквог парка за развој руралног туризма и других хуманистичких наука, као што су на пример, етнологија, историја, социологија и др., би поред туристичких имао и значајне едукативне, односно културолошке ефекте и привлачио би велики број екскурзиста. На Златибору у селу Сирогојно, тренутно постоји етно-село тзв. „*Старо село*“ које има за циљ да упозна туристе са „културом становања“ планине Златибор, али ипак, на нивоу Србије ово није и довољно уколико се жели развој руралног туризма у целини.

Гастрономија је уско повезана са начином и условима становања људи у руралним подручјима. У последње време тзв. „*food tourism*“ је у експанзији и привлачи велики број туриста да посете поједине дестинације. Туристи као једну од првих импресија о боравку у некој дестинацији наводе храну и гастрономске специјалитете које су имали прилике да пробају.

Данас се све више инсистира на „*органски произведеној храни*“ или како се често још користи назив „*здравствено безбедној - здравој храни*“. На ову чињеницу би требало обратити посебну пажњу приликом креирања понуде неке руралне дестинације, с обзиром на релативно добро очувану природну средину у Србији.

г) Пољопривредни радови. Развој пољопривреде зависи од расположивог пољопривредног земљишта, климе, педолошких услова, постојања повољног тржишно-економског окружења итд.

Уколико је реч о руралној туристичкој дестинацији која се налази удаљена од неког урбаног центра, пољопривредна производња представља основну привредну грану и важан ресурс на коме се може заснивати развој великог броја туристичких активности.

Уколико је реч о пољопривредној производњи у неком пери-урбаном подручју, пољопривреда представља важан чинилац у снабдевању туриста дате урбане дестинације са пољопривредно прехранбеним производима.

Један од најважнијих чинилаца у развоју туризма у неком руралном подручју представљају породична пољопривредна газдинства, која

⁷³ Web. site: <http://www.muzeul-satului.ro> (на дан 09.11.2018 год.)

уколико испуњавају одговарајуће услове, лако могу да се оспособе за бављење туризмом.

д) Културне установе и манифестације су уско повезане. У културним установама се одржавају манифестације различитог карактера (културне, забавне, спортске, привредне итд.).

Функција културних установа у руралним подручјима јесте чување, едукација, омогућавање приступачним широј јавности уметничких, етнографских, историјских, музичких вредности одређеног подручја. Културне установе по својој функцији привлаче пажњу како туриста, тако и резидената и могу се разврстати у три групе:

- Установе од значаја за прикупљање, систематизацију и излагање предмета одговарајуће културне вредности јавности. Реч је установама као што су на пример: музеји, галерије, архивске збирке и сл.
- Установе од значаја за одржавање „живих“ манифестација, као што су на пример: концертне, фолклорне, забавне, спортске, привредно-сајамске итд.
- Културне установе образовног карактера. Реч је о установама које имају за циљ да образују туристе приликом посета неком руралном подручју. На пример, то су установе у којима се одржавају различите врсте курсева, као што су курсеви: за спремање зимнице од пољопривредно прехранбених производа, за ткање, за плетење, за кукичење, и сл.

3.2. РЕЦЕПТИВНИ КАПАЦИТЕТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

UNWTO (2007)⁷⁴ је утврдила приватне и јавне објекте и услуге као други чинилац понуде који привлачи посетиоце за посету и боравак у дестинацији. Истиче се да постоји широка скала различитих објеката и услуга који подржавају боравак туриста у дестинацији, што укључује инфраструктуру (јавне службе, јавни превоз и путеве) и директне услуге посетиоцима (смештај, информације за госте, објекти за релаксацију, водичи, угоститељски и продајни објекти).

⁷⁴ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid, p. 1-2.

Публикације UNWTO и OECD (2012),⁷⁵ као и *Републички завод за статистику* (2013),⁷⁶ групишу рецептивне капацитете према одговарајућој методологији на сличан начин. Заједничко је да се рецептивни капацитети могу разврстати на:

- 1) *основне рецептивне капацитете*, под којима подразумевамо угоститељске објекте за смештај и угоститељске објекте за исхрану и пиће,
- 2) *допунске рецептивне капацитете* који укључују различите врсте објекта у којима се врши продаја хране, пића, продавнице роба за широку потрошњу, различите врсте сервиса, затим објекти за забаву и рекреацију туриста, и сл. и
- 3) *комплементарне рецептивне капацитете*.

Основни рецептивни капацитети обухватају: хотеле, мотеле, туристичка насеља, преноћишта, гостионице и сл., док када је реч о комплементарним капацитетима, честа је пракса да се смештајни капацитети руралног туризма, односно, смештај у сеоским туристичким домаћинствима практикује у комбинацији са другим видовима туризма, као што су, на пример, бањски, транзитни, туризам у зимским и летњим туристичким центрима и сл. (смештајни објекти су лоцирани у сеоским домаћинствима и комплементарно се користе за смештај туриста са неким другим видом туризма).

Значајно је истаћи да смештајни капацитети представљају основну компоненту за развој туризма, било да је реч о руралном или неком другом виду туризма. Отуда рурална подручја морају да посвете велику пажњу овом питању и морају да поштују прописану законску регулативу.

Често се тумачи да само сеоска туристичка домаћинства чине смештајну понуду руралног туризма. Она свакако јесу важан елемент рецептивне понуде, али и сви други смештајни капацитети који се налазе у руралном подручју се могу, и користе се у сврху прихвата туриста и за развој руралног туризма.

⁷⁵ OECD (2012): „*Tourism Trends and Policies 2012*“, p.94, web. site: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en (на дан 11.11.2018 год.)

⁷⁶ Републички завод за статистику, *Месечни статистички билтен*, 4/2013, стр. 89, web. link: <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/06/53/MSB-04-2013.pdf> (на дан 11.11.2018 год.).

Greffe, X., (1994)⁷⁷ сматра да развој руралног туризма зависи од присутних типова смештаја, диверсификације услуга која прати одговарајућу смештајну понуду и од врсте, квалитета и дужине одмора туриста. Сугерише типологију смештајне понуде руралног туризма:

- *Хотели*, најчешће су средњег нивоа и комфора. Преовладаву ставови да играју маргиналну улогу у развоју руралног туризма;
- *Куће за породичне одморе* су пројектоване и грађене на начин да често пружају могућност туристима да успоставе интерактивн однос са „*домаћином*“ (власником);
- *Села за одмор и самоуслужни смештајни капацитети (self-catering accomodation)* – појединачне куће, груписане или разбацане, са или без ресторанских капацитета, са богатом ванпансионском понудом;
- *Сезонски рентиран смештај у намештеним собама*;
- *Фарме са смештајем и храном* - са или без присуства домаћина;
- *Одмор на фарми* (газдинству) у форми „*другог домаћина*“.
- *Места за камповање*;

Сеоска туристичка домаћинства и остали објекти намењени за прихват и боравак туриста представљају значајан фактор за развој руралног туризма. Плански приступ представља полазну основу за отпочињање и развој туристичке активности на неком сеоском газдинству (једном или више њих). Процену услова за отпочињање туристичке активности врши одговарајућа стручна служба (туристичка инспекција или неки други надлежни орган), што је прописано одговарајућим „*Правилницима*“ који су донети у складу са важећим „*Законом о туризму*“, а као елементарни предуслови се подразумевају⁷⁸:

- 1) да се утврди да ли је реч о тренутној заинтересованости или озбиљној намери власника домаћинства за бављење руралним туризмом;
- 2) да ли је реч о једном или више домаћинстава у неком селу, односно руралном подручју;
- 3) да ли број, старосна доб и образованост чланова домаћинства одговара потребама развоја туризма; и

⁷⁷ Greffe, X. (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, pp.22-40.

⁷⁸ „*Обука за организатора смештаја у сеоском туристичком домаћинству*“ (2011), Министарство просвете и науке Републике Србије и Европска унија, стр. 9.

-
- 4) да се одреди висина и карактер инвестиција неопходних да се домаћинства преуреде (оспособе) за бављење руралним туризмом.

Када је фокус на условима које пружа конкретно (једно) туристичко домаћинство, потребно је утврдити елементарне услове, као што су:⁷⁹

- 1) квалитет и квантитет ресурса за прихват и боравак туриста;
- 2) хигијену живота и рада на домаћинству;
- 3) естетски доживљај и амбијенталне вредности сеоског газдинства;
- 4) могућности за несметано одвијање и функционалност пољопривредне производње.

Поред елементарних неопходно водити рачуна и о бројним другим детаљима, као што су на пример:

- климатски услови,
- конфигурација терена на коме је лоцирано газдинство,
- величина и облик парцеле туристичког домаћинства,
- величина простора који је одређен за прихват и боравак туриста,
- саобраћајна инфраструктура – неопходно је обезбедити нормалан прилаз и одговарајућу саобраћајну сигнализацију,
- карактеристикама поднебља и традицији жтеља руралног подручја,
- карактеру и врстама садржаја који служе, односно могу да послуже, за анимирање туриста приликом боравка на сеоском газдинству итд.

Поред стварања елементарних услова за боравак туриста и обезбеђења адекватног „*конфора*“, важно је водити рачуна о мерама које имају за циљ да спрече евентуалне непријатности, незгоде, опасности и/или несрећу током боравка туриста.

По правилу све мере и услови се прецизирају одговарајућим правилницима које усвајају надлежни државни органи у складу са важећим Законом о туризму и другим пратећим правним актима.

Врсте услуга која се најчешће траже на сеоском туристичком домаћинству су: ноћење, исхрана и пиће, и куповина пољопривредно-прехранбених производа.

Ову врсту услуга можемо назвати основном. Поред наведених основних, туристи могу да траже и друге врсте услуга, као што су на пример:

- учешће у пољопривредним радовима,

⁷⁹ Исто, стр. 10-15.

-
- коришћење објеката на сеоском газдинству у сврху неких спортских и рекративних активности, као што су на пример, јахање коња и сл.

Уколико је број и врста туристичких услуга који се нуди на сеоском туристичком домаћинству већи, по правилу сматра се и да је његова атрактивност за привлачење и боравак туриста већа.

Пракса је показала да се као најчешћи типови гостију на сеоским туристичким домаћинствима јављају: групне посете, индивидуалне посете, парови на одмору, туристи на пословном путовању, туристи са посебним интересовањима, сезонске посете.

Од власника домаћинства се траже елементарне компетенције⁸⁰:

- језичка и математичка писменост,
- социјална интеракција и сарадња са туристима („гостопримљивост“),
- грађанска одговорност,
- здравствена компетенција,
- еколошка компетенција,
- културна свест и прихватање мултикултурности,
- креативност,
- предузетнички дух.

3.3. САОБРАЋАЈНА ИНФРАСТРУКТУРА

Саобраћајна инфраструктура чини један од основних елемената у формирању туристичке дестинације и представља важан услов у њеном развоју. Када је реч о руралној туристичкој дестинацији, важно је истаћи да се туризам ослања на утицаје које саобраћај има на живот људи у руралном подручју, а који су мотивисани првенствено развојем пољопривредне производње, што значи да:

- 1) саобраћај омогућава пољопривредницима доступност свих пољопривредних површина, како оних које су „култивисане“, тако и оних које треба да се „култивишу“.
- 2) саобраћај доприноси у великој мери осавремењавању процеса пољопривредне производње и претварању пољопривреде из екстензивне у интензивну. Ниме, транспортом се омогућава допремање потребне механизације и вештачких ђубрива до сеоских газдинстава, као и пољопривредних површина али и реализација

⁸⁰ Исто, стр. 26.

пољопривредне производње, односно отпремање пољопривредних производа на тржиште.

- 3) саобраћај игра важну улогу и у социјалном животу људи руралног подручја, односно он представља физичку везу („*спону*“) са урбаним градским срединама и на тај начин омогућава интерактиван социјални економски и културни однос.

Развој ових саобраћајних веза служи уједно и као полазна инфраструктура која се користи, или може да се користи и за развој туризма у руралним подручјима.

Улога саобраћаја у руралним туристичким дестинацијама може се посматрати са два аспекта:

- а) Омогућава везу туриста са руралном туристичком дестинацијом;
- б) Омогућава туристима да се крећу и упознају са атрактивностима руралне туристичке дестинације током боравка.

Први аспект полази од чињенице да постоји међузависност између развоја саобраћаја и туризма. Појава железнице, аутомобила и авио превоза увелико је омогућила стварање предуслова да туризам са индивидуалног прерасте у масовни феномен. Данас у превозу туриста учествују сви видови саобраћаја (друмски, железнички, бродски, авио).

Оно што је посебно значајно за развој руралног туризма јесте чињеница да је развој друмског саобраћаја, односно аутомобила као превозног средства првенствено, допринео да поједина рурална подручја постану доступна већем броју туриста, односно допринео је формирању руралних туристичких дестинација.⁸¹

Утицај саобраћаја на развој туризма се испољава на више начина и може се оцењивати са следећих аспеката⁸²:

- 1) „Изградња и модернизација саобраћајне мреже је први и одлучујући елемент у оквиру саобраћајног система који делује на развој туризма ... Она омогућава откривање појединих подручја која имају потенцијалне могућности за развој туризма. Тек изградњом саобраћајне мреже обезбеђује се повезивање ових подручја,

⁸¹ Lane B. (1994): „*What is Rural Tourism*”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2. p.8; Page, S. J., and Getz, D. (1997): „*The Business of Rural Tourism – international perspectives*”, International Thomson Business Press, Bershire House, London, UK, p. 20-21; Roberts, L. and Hall, D. (2003): „*Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*”, CABI Publishing, Wallingford, Oxon OX108DE, UK, p.59.

⁸² Новаковић С. и Божић В. (1996): „*Економика саобраћаја*“, Универзитет у Београду, Економски факултет, стр. 69.

могућност превоза туриста, па самим тим и развој туризма ... Због тога изградња саобраћајне мреже, пре свега, модерних саобраћајница, како железничких, тако и нарочито друмских, затим и осталих елемената саобраћајне инфраструктуре представља саставни део политике развоја туризма у сваком подручју.

- 2) Саобраћајна средства утичу на развој туризма својом транспортном способношћу, брзинама превоза, нивоом удобности, степеном прилагођавања потребама у превозу, еластичношћу, степеном безбедности итд.
- 3) Од нивоа цена превозних услуга зависи могућност појединих корисника – туриста, да користе одређена превозна средства, самим тим и да предузимају путовања на веће удаљености.
- 4) Организација превоза је значајан фактор који утиче на придобијање појединих саобраћајних предузећа. Превоз туриста се врши средствима јавног превоза.“

Када је реч о учешћу у развоју руралног туризма, с обзиром на тренутни ниво развоја у Републици Србији, најзначајнији су друмски саобраћај, односно као превозна средства се издвајају у првом реду аутомобил и аутобус, а тек онда, у далеко мањем обиму железница.

Са другог аспекта, саобраћај омогућава туристима да се крећу и упознају са атрактивностима руралне туристичке дестинације током боравка. Реч је локалним путевима или тзв. „*интерној мрежи*“ путева у руралној туристичкој дестинацији који се могу поделити у три групе:

- 1) путеви којима се међусобно повезују рецептивни капацитети у дестинацији;
- 2) путеви којима су повезани рецептивни капацитети са неким од руралних атрактивности и
- 3) путеви који имају за сврху повезивање различитих руралних туристичких атрактивности.

У другом и трећем случају реч је о путевима који имају најчешће забавно-рекреативни карактер и у које спадају: планинарске стазе, пешачке стазе, стазе здравља, бициклистичке стазе, коњичке стазе, школске стазе, путеви културне баштине, вински путеви итд.

3.4. ТУРИСТИЧКО ПОСРЕДОВАЊЕ

Карактеристика руралних туристичких дестинација је физичка, социјална и културна дистанца од тражње лоциране у градским центрима. Проблем размене је отежан и додатно се може искомпликовати уколико недостају адекватне „пословне вештине“ како би се рурална туристичка понуда приближила тражњи⁸³. Туристички дистрибуциони канали се виде као „мост“ између понуде и тражње,⁸⁴ а улога посредника је управо у изналажењу начина да се олакша процес размене⁸⁵.

Page, S. J. и Getz, D. (1997)⁸⁶ истичу да су масовни и рурални туризам инконпатибилни, јер је рурални туризам преваходно окренут ка туристи као појединцу (његовим потребама и жељама), па из тог разлога њему одговара маркетинг „нише“.

Wearing, S. и McDonald, M. (2002)⁸⁷ сматрају да је за посредовање између понуде и тражње у руралном туризму неопходно развијати посебна специјализована знања и кадрове који ће бити образовани да та знања успешно „упакују“, презентују и продају специфичним тржишним сегментима. Облик туристичког посредовања који највише одговара руралном туризму су твз. „специјалисти“.

У фокусу „специјалиста“ су специфични тржишни сегменти са специфичним захтевима и потребама. Акцент у пословању може бити на неколико или на свега једном тржишном сегменту. Реч је углавном о мањим компанијама, са малим тржишним утицајем, које ретко послују на међународном тржишту.

⁸³ Forstner, K. (2004): “Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products“, Development Policy Review, 2004, 22 (5): 497-514.

⁸⁴ Pearce, D., G., and Schott, C. (2013): “Tourism Distribution Channels: The Visitors` Perspective“, Journal of Travel Research, Vol. 44, August 2005, p. 50-63.

⁸⁵ Curtin, S., and Busby, G. (1999): “Sustainable Destination Development: the Tour Operator Perspective“, International Journal of Tourism Research, No.1, p. 135-147; Medina-Murioz R., Medina-Murioz D., and Garcia-Falcon, (2002): “Understanding European tour operators` control on accommodation companies: an empirical evidence“, Tourism Management 24 (2003) p. 135-147; итд.

⁸⁶ Page, S. J., and Getz, D. (1997): “The Business of Rural Tourism – International Perspectives“, International Thompson Business Press, Berkshire House, London, p.17.

⁸⁷ Wearing S., and McDonald M. (2002): „The Development of Community Based Tourism: Re-thinking the Relationship Between Tour Operators and Development Agents as Intermediaries in Rural and Isolated area Communities“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10, No. 3, 2002, pp.191-206.

Goodal, B. и Ashworth, G. (2012),⁸⁸ као и Holloway, J. C. (2006)⁸⁹ класификују тур-операторе „специјалисте“ на сличан начин:

- *За одређени тип дестинације.* Према напред наведеној типологији руралних туристичких дестинација могу бити специјализовани за одмор у дестинацијама са заокруженом руралном туристичком понудом („етно-селима“, „еко-селима“, одмор на фармама); у дестинацијама са повезаном понудом са другим видовима туризма (бањски туризам, транзитни туризам, у зимским и летњим туристичким центрима итд.); присуствовање одређеним руралним догађајима (фестивали, такмичења, пољопривредни сајмови, смотре, различите колоније, итд.), излетничке руралне туристичке дестинације итд;
- *За одређени тип смештаја* – специјалисти за организовање индивидуалних и групних („породичних“) одмора у сеоским кућама, фармама, у етно-селима, еко-селима, апартманском смештају, кампинг у руралном подручју и/или на фармама итд.
- *За одређене тржишне сегменте* – који се могу разликовати на основу више критеријума: старосна доб, пол, друштвени слој, итд.
- *За одређене садржаје* – као што су на прим. манифестациони туризам (различите врсте догађаја везане за рурално подручје) затим туризам специјалних интереса (лов, риболов, фотосафари, рафтинг, итд); различити курсеви (јахање коња, припремања „домаћих специјалитета“, народна радионост итд.), учествовање у традиционалним пољопривредним активностима итд.
- *За коришћење одређене врсте транспорта.* Имајући у виду карактер руралног туризма, највише би одговарали тзв. „аутобусери“, затим специјалисти за кружна путовања и сл.
- *Комбиновани облици.*

Данас у пракси посредници који се баве истом врстом делатности често сарађују. Сарадња се огледа у:

- заједничом наступу на домаћем и међународном тржишту,
- коришћењу заједничких превозних средстава,
- договарању о условима за сарадњу са осталим предузећима која послују у туризму,

⁸⁸ Goodal, B. and Ashworth, G. (2012): „*Marketing in the Tourist Industry – The Promotion of Destination Regions*“, Routledge, London., UK, p.29.

⁸⁹ Holloway, J. C. (2006): „*The Business of Tourism*“, Pitman Publishing, London, UK. p. 99.

-
- заједничком ставу према различитим врстама удружења и асоцијација,
 - уговарању аранжмана са културним, спортским и другим институцијама итд.

Туристичке агенције учествују у креирању и изради свих елемената промоционог микса појединих туристичких дестинација. У том смислу могу да пруже важне сугестије приликом креирања одговарајућих туристичких производа који ће бити у понуди дестинације.

Продаја руралних туристичких производа је, данас, путем агенција најразвијенија у земљама у којима је рурални туризам и најразвијенији (Швајцарска, Аустрија, Немачка, Француска, Италија, итд.).

4. ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА ЗА ПОСЛОВАЊЕ СЕОСКОГ И ОСТАЛИХ ОБЛИКА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

У туризму као комплексном систему потребно је у циљу обезбеђења нормалног тока пословања, да се регулишу права и обавезе свих субјеката, како оних који се налазе у „ланцу туристичке понуде“, тако и оних који се налазе на страни туристичке тражње.⁹⁰

Poustie, M. и сарадници (1998)⁹¹ сугеришу да постоји дванаест области које регулише право везано за пословање у туризму: уговори, агенцијско пословање, регулисање одговорности за туристичке производе, привредна друштва, кривична одговорност, област запошљавања, обавезе угоститеља, безбедност хране, одмори, планирање и еколошка права, лиценцирање, дискриминација.

У Републици Србији је питање законске регулативе везано за пословање у руралном туризму врло актуелно и интезирано последњих година, што је разумљиво, с обзиром на процес транзиције у коме се налазе сви сегменти друштва, као и чињеницу да се рурални туризам још увек није развио на адекватан начин.

Правни акти који регулишу област пословања су: а) *Законски прописи*; б) *Правилници*; в) *Уредбе*; г) *Посебне законске узансе*.

⁹⁰ Baggio R. (2008): „*Symptoms of Complexity in Tourism System*“, *Tourism Analysis*, Vol. 13, No. 1. p. 1-20, Bonetti, E., Pertillo, C., and Simoni M. (2006): „*Tourism System Dynamicx: A Multi – Level Destination Approach*“, *Charperter 8*. In Lazzareti L., Petrillo S. C., (2006): „*Tourism Local System and Networking*“, Elsevier, The Boulevard Langford Lane, Kidlington, Oxford OX 5, 1GB, UK; Farrell, H. B., and Twining W. L. (2004): „*Reconceptualizing Tourism*“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31. No. 2, p. 274-295.

⁹¹ Poustie, M., Ross, J., Geddes, N., and Stewart, W. (1998): „*Hospitality and Tourism Law*“, International Thomson Business Press.

а) Законски прописи

*Закон о туризму*⁹² представља највиши правни акт за пословање у туризму. Када је реч о руралном туризму, односно о руралним туристичким дестинацијама, као најзначајнији делови *Закона* се издвајају: II) Планирање и развој туризма; 2. Проглашење и одрживо коришћење туристичког простора. 4. Категоризација туристичког места 5. Подстицајне мере; III) Туристичке организације за промоцију туризма, 3. Туристичка организација јединице локалне самоуправе; 2.2. Кадровска оспособљеност; 4. Лиценца. V) Услуге у туризму; VI) Регистар туризма.

Поред *Закона о туризму*, за пословање у руралном туризму су битни и следећи закони:

- *Закон о приватним предузетницима* ("Службени гласник СРС", бр. 54/89 и 9/90 и "Службени гласник РС", бр. 46/91, 53/95 и 35/2002.)
- *Закон о удружењима* ("Службени гласник РС", бр. 51/2009, 99/2011 и др. Закони и 44/2018 и др. закон)
- *Закон о заштити потрошача* ("Службени гласник РС", бр. 62/2014, 6/2016 – др. Закон и 44/2018 – др. закон).

б) Правилници

Као најзначајнији правилници везани за пословање у руралном туризму, односно за сеоска туристичка домаћинства се издвајају:

- Правилник о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката ("*Сл. гласник РС*", бр. 48/2012 и 58/2016);
- Правилник о минималним техничким и санитарно-хигијенским условима за пружање угоститељских услуга у домаћој радиности и у сеоском туристичком домаћинству ("*Сл. гласник РС*", бр. 41/2010 и 48/2012 - др. правилник);
- Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај ("*Службени гласник РС*", бр. 83/2016 и 30/2017) са прилозима: стандарди за разврставање кућа, стандарди за разврставање апартмана, стандарди за

⁹² Службени Гласник Републике Србије, бр. 17/2019.

разврставање соба, стандарди за разврставање сеоског туристичког домаћинства;

- Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у сеоском туристичком домаћинству ("*Службени гласник РС*", бр. 96/2009);
- Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у домаћој радиности ("*Службени гласник РС*", бр. 96/2009);
- Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у угоститељском објекту за смештај ("*Службени гласник РС*", бр. 96/2009);
- Правилник о одређивању делатности за чије обављање се плаћа туристичка накнада, разврставању делатности у групе по степену повезаности, начину плаћања туристичке накнаде и условима за ослобађање од обавезе плаћања туристичке накнаде ("*Сл. гласник РС*", бр. 16/2012);
- Правилник о категоризацији туристичких места ("*Сл. гласник РС*", бр. 24/2012 и 31/2012 - испр.и 102/2015);
- Правилник о начину израде планских докумената, као и студије оправданости за проглашење туристичког простора ("*Сл. гласник РС*", бр. 58/2011);
- Правилник о садржини регистра туризма и документацији потребној за регистрацију и евиденцију ("*Сл. гласник РС*", бр. 55/2012 и 4/2016);
- Правилник о садржини и начину истицања туристичке сигнализације ("*Сл. гласник РС*", бр. 22/2010 и 102/2011).
- Правилником о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, подручју за обављање тих делатности као и одступања која се односе на мале субјекте у пословању храном животињског порекла (Сл. Гл. 111/17);
- Правилник о минималним техничким условима за обављање промета робе и вршење услуга у промету робе (Сл. Гл. 47/96, 22/97, 6/99, 99/2005, 100/2007, 98/2009 и 62/2011 – др. правилник)

в) *Уредбе*

- Уредба о највишем и најнижем износу туристичке накнаде ("*Сл. гласник РС*", бр. 11/2012);
- Уредба о највишем и најнижем износу боравишне таксе („*Сл. Гласник*“ бр. 44/2013);

-
- Уредба о висини и врсти трошкова у поступку разврставања угоститељских објеката у категорије, у зависности од њихове врсте, подврсте и величине (*"Сл. гласник РС", бр. 69/2011*);
 - Уредба о утврђивању приоритетних туристичких дестинација, зона, локација и категорија објеката у местима за одмор и туристичким местима у приоритетним туристичким дестинацијама (*"Сл. гласник РС", бр. 35/2011 и 90/2011*);
 - Уредба о врсти и висини накнаде за регистрацију, евиденцију и друге услуге које пружа Регистар туризма који води Агенција за привредне регистре - На основу члана 117. став 6. Закона о туризму (*"Службени гласник РС", бр. 36/09*) и члана 42. став 1. Закона о Влади (*"Службени гласник РС", бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07 и 65/08*).

г) *Посебне законске узансе* су прецизиране документом са истоименим називом *"Посебне узансе у туризму"* (*"Службени гласник РС", бр. 33/2001*).

Оно што треба истаћи је да подзаконска акта још увек нису у целости ускалђена са недавно донетим Законом о туризму. Очекивања су да ће процес бити настављен, и да ће бити актуелан и интензиван у наредном периоду, обзиром на турбулентност транзиционих промена и све већу тражњу за руралним туризмом.

Очекује се и доношење великог броја других подзаконских аката који ће ближе, односно прецизније регулисати област руралног туризма у складу са новим законом, чиме ће се олакшати пословање у овој области.

Процес успостављања правне регулативе у туризму ће као примарни задатак у будућности имати перманентно праћење свих новонасталих промена, како би се правовремено одговорило захтевима, како привреде, тако и друштва у целини.

5. ОСТАЛИ ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Наведена анализа у претходним поглављима показује да је питање развоја руралног туризма веома комплексно. Поред наведених основних претпоставки за развој руралног туризма, значајан утицај имају и следећи фактори:⁹³ а) људски ресурси б) организациони, в) имовинско-правни (располагање земљиштем и другом имовином), г) инфраструктурни, д) финансијски, њ) промоциони, е) еколошки, ж) фискални и др.

⁹³ Прилагођено према Ружић П. (2009): *"Рурални туризам"*, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, Пула, стр. 49.

а) *Људски ресурси*. Између менаџерских, образовних, стручно-саветодавних елемената постоји значајан степен интеракције и међузависности, па отуда и потреба да се на једном месту она обједињено представе.

UNWTO (2007)⁹⁴ истиче да је туризам радно интезивна делатност и да је интеракција са локалним заједницама важан аспект туристичког искуства. Добро обучена радна снага у туризму и становници који су спремни за туризам и свесни користи и одговорности у вези са развојем туризма, представљају неопходне елементе учинка дестинације и њима је потребно управљати у складу са стратегијом дестинације.

Најважније одлике људских ресурса (*human capital*) су степен образовања и године радног искуства⁹⁵. Добра обученост кадрова обезбеђује квалитет пружања услуга који представља један од важних чинилаца за поновни долазак туриста у дестинацију⁹⁶.

Табела 8. Нивои управљања и потребне способности у туризму

Ниво управљања	Потребне способности
<p>Опертивни ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - менаџер рецепције - менаџер продаје пакет аранжмана 	<ul style="list-style-type: none"> - техничка обученост - способности за селекцију, мотивацију и вођење запослених (који долазе у директан контакт са туристима)
<p>Средњи ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - менаџер производа 	<ul style="list-style-type: none"> - основно образовање у домену менаџмента - опште знање о туризму
<p>Стратешки ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - менаџер стратешких послова у хотелу, агенцији и сл 	<ul style="list-style-type: none"> - разумевање стратешког планирања у домену инструмената пословне политике. - могућност за успешно комуницирање с другима у колективу ради консензуса постизања циљева
<p>Лидерски ниво:</p> <ul style="list-style-type: none"> - директор предузећа - лидерски тим 	<ul style="list-style-type: none"> - способност за визију и вођење предузећа - иновативност, храброст, таленат - стимулисање осталих запослених на активност

Извор: Бакић О., Николић М., Бакић М. (1999) "*Основе туризма са основама гоститељства*", Београд, Чигоја, стр. 123.

⁹⁴ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, оп. цит. стр.1-2.

⁹⁵ Thrane C., (2008): „*Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects*“, *Tourism Management*, 29 (2008), p. 514-524.

⁹⁶ Seaton, A.V. and Benet, M. M., (1996): "*The Analysis of Tourism Demand: Market Segmentation*", *The Marketing of Tourism Product: Concept, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, London.

У Србији постоји изграђен формални систем образовања менаџера за потребе туризма. До сада се углавном користио модел ”*потпуне сепарације*”. Тржишна оријентација у привређивању и процес приватизације, који представљају дугорочну оријентацију наше привреде, захтевају укључивање и коришћење и других модела у систем образовања, при чему се акценат мора стављати све више на праксу.

У руралном туризму посебан акценат треба ставити на едукацију тзв. оперативног управљачког нивоа, односно локалног становништва које пружа услуге туристима. Нужно је развијати одговарајуће програме едукације, тзв. „неформални систем” образовања. Циљ оваквих програма је да се полазници упознају са елементарним знањима о руралном туризму, и начину пружања адекватног нивоа услуга.

б) *Организациони фактори* – у развој руралног туризма треба да буду укључене и бројне организације (владине и невладине). У том смислу требало би да делују и асоцијације туристичких сеоских газдинстава, задруге и удружења који имају за циљ развој руралног туризма. Овде свакако треба поменути и Туристичку организацију Србије која би преко својих локалних туристичких организација морала да помогне развој руралног туризма у склопу својих законских надлежности, као и деловање Регионалних привредних комора са истим циљем и задатком.

в) *Имовинско-правни аспект (располагање земљиштем и другом имовином)* – Врло је важно да величина газдинства омогући понуду са одговарајућим садржајима којима ће туристи моћи да се анимирају током боравка. Просечна величина пољопривредног земљишта у поседу газдинства у Србији износи 4,34 ха, док је коришћено земљиште по газдинству око 5 ха.⁹⁷ Ово се може сматрати релативно добром полазном основом за развој неких од облика руралног туризма.

г) *Инфраструктура* као фактор руралног туризма се сматра елементарним условом којим се гарантује квалитет боравака (струја, вода, путеви, санитарна инфраструктура итд.). Важно је водити рачуна о амбијенталности, како инфраструктурни капацитети не би нарушили природни амбијент. Међутим, уколико дође до нарушавања, односно „девастирања“, онда то имплицира смањење атрактивности дестинације, чиме се и туристичка тражња смањује. У том смислу важно је да сваки простор, па и рурални, има одговарајућу планску развојну документацију која ће се практично имплементирати и дугорочно поштовати.

⁹⁷ „Национални програм руралног развоја од 2011 до 2013 године“ стр. 12. (Сл. Гл. Реп. Србије 15/11).

д) *Финансијски фактор*. Одређени број аутора⁹⁸ дефинише конститутивне елементе руралног капитала, сугерише потенцијалне инвеститоре и прецизира врсте инвестиција како би се развио рурални туризам (табела 9). С обзиром на разлике у друштвено-економским системима јављају се и разлике у потенцијалним и актуелним инвеститорима међу државама. Као инвеститори руралног капитала у Републици Србији се могу јавити: Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде; Министарство за заштиту животне средине; Министарство привреде; управе националних паркова; различите Владине комисије и агенције; невладине агенције; органи локалне самоуправе, пољоприврдни произвођачи (фармери), власници и корисници земљишта, приватни инвеститори.

Табела 9. Компоненте руралног капитала и могуће врсте инвестиција

Компоненте руралног капитала	Врсте инвестиција
Рурални предели (<i>Landscape</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Конзервација подручја; - Производња одређене врсте хране (на пр. „органска храна“); - Стварање услова за пгиступ и боравак туриста; - Стварање услова за бављење спортско-рекретивним активностима; - Заштита руралног подручја (на пример: Национални пракови, паркови природе и остали предели од изузетног значаја).
Флора и фауна (<i>Wildlife – flora & fauna</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Конзервација подручја; - Формирање резервата природе; - Формирање места од посебног научног интереса; - Саветодавне услуге.
Био-диверзитет	<ul style="list-style-type: none"> - Заштита подручја: Национални паркови, паркови природе, предели изузетних одлика, резервати природе, споменици природе, заштићена станишта. - Заштита одређених врста - Очување и/или развој биолошке, разноврсности - Формирање и развој еколошке мреже - Покретна заштићена природна документа итд.
Геологија и земљиште	<ul style="list-style-type: none"> - Култивација
Квалитет ваздуха	<ul style="list-style-type: none"> - Мониторинг - Инвестирање у уградњу филтера који би се постављали на све актуелне и потенцијалне загађиваче.

⁹⁸ Garrod, B., Wornell, R. and Youell, R. (2006): „*Re-conceptualization rural resources as countryside capital – The case of rural tourism*“, Journal of Rural Studies 22 (2006) p.117-128; Garrod, B., Yourell, R., Wornell R. (2004): „*Links Between Roural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.

Пољопривредни објекти	<ul style="list-style-type: none"> - Изградња, - Конзервација објеката од значаја, - Бесповратна помоћ, - Саветодавне услуге
Сеоска насеља, од изолованих домаћинства до урбаних сеоских средина	<ul style="list-style-type: none"> - Капиталне инвестиције, - Планирање смерница и прописа, - Саветодавне услуге.
Историјско наслеђе	<ul style="list-style-type: none"> - Конзервација, - Одржавање, - Промоција путем туризма
Саобраћајна инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> - Одржавање, - Обезбеђивање приступа, - Туристичка и рекреативна намена, - Агро-еколошка намена
Водена тела и квалитет воде	<ul style="list-style-type: none"> - Мониторинг загађења, - Саветодавне услуге, - Обезбеђење квалитета за добијање награде (статуса) „Награда морској обали“ (<i>Seaside Award</i>), - Обезбеђење квалитета за добијање награде „Плава заставица“, - Обезбеђење квалитета за добијање награде „Зелена обала“
Шуме и засади	<ul style="list-style-type: none"> - Производња шумског фонда - Конзервација - Обезбеђење за туристе и рекреативце
Друштвено наслеђе	<ul style="list-style-type: none"> - Специјални догађаји - Саветодавне услуге - Различите врсте иницијатива, на пр. развој „туризма хране“ и сл.

Извор: Garrod, B., Wornell, R. and Youell, R. (2006): „*Re-conceptualization Rural Resources as Countryside Capital – The Case of Rural Tourism*“, Journal of Rural Studies 22 (2006) p.117-128; Garrod, B., Youell, R., Wornell R. (2004): „*Links between Rural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.

ђ) *Промотивне активности*. Промовисање дестинација у суштини подразумева развој канала комуникације са клијентима и другим стејкхолдерима како би се повећала свест о туристичком производу и потрошачи убедили да исти купе (Buhalis, 2000)⁹⁹. Традиционално

⁹⁹ Buhallis, D., (2000): „*Marketing the competitive destination of the future*“, Tourism Management 21 (2000), pp. 97-116.

Дестинацијске маркетинг организације (ДМО) воде промотивне кампање са широким спектром промотивних техника¹⁰⁰.

Инструменти промоционог микса се могу поделити на технике масовних и технике директних комуникација. Технике масовних комуникација укључују: туристичку пропаганду, односе са јавношћу и публицитет, унапређење продаје и спонзорства. У технике директних комуникација спадају: лична продаја, директни маркетинг, интернет маркетинг. Аутори сугеришу да је неопходно пре употребе неке од техника утврдити: 1) који облик комуникације је неопходно успоставити; 2) које компоненте користити приликом комуницирања, 3) кораке неопходне за развој ефективних и ефикасних комуникација.¹⁰¹

ж) *Еколошки* – Очување природног амбијента је важна претпоставка у развоју руралног туризма. Туристи данас показују висок степен заинтересованости за оним руралним подручјима које одликује висок степен еколошке очуваности. У том смислу постоји тежња туриста из урбаних (градских) средина да свој одмор проведу у еколошки очуваној „здројој“ средини. Такође, незагађеност природе (воде, ваздуха итд), затим различити гастрономски специјалитети који су произведени на органски („здрав“) начин могу утицати на повећање тражње. Она рурална подручја која испуњавају ове претпоставке имају основу на којој се рурални туризам може развијати.

з) *Фискални фактор* се односи на различите видове пореских олакшица који могу да стимулишу развој руралног туризма. Ове олакшице би требало првенствено да буду усмерене према сеоским домаћинствима која су се определила за бављење туризмом. Неке од олакшица којима би се стимулисао развој руралног туризма би могле да буду, на пример: различите таксе на нивоу општина, таксе јавних и комуналних предузећа, олакшице за доприносе за грађевинско земљиште, накнаде за коришћење територија заштићених поручја природе, олакшице приликом набавке опреме за бављење руралним туризмом и сл.

¹⁰⁰ Kotler P. и сар. (2006): „Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму“, оп. цит. стр. 729; Buhallis, D., (2000), оп. цит; Millington, K., and Cleverdon, R., (1999), National Tourist Oces: Their budget and performance, Insights, September, p. B1-19.

¹⁰¹ Jobber, D., & Fahy J. (2006): „Fundations of Marketing“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 233.

ДЕО II

**КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ
ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА**

1. ДЕФИНИСАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Велики број аутора¹⁰² истражује мултидимензионалну природу туризма и указују на утицај великог броја различитих фактора на дестинацијску конкурентност. Посебно се истиче економска, социјална, културна, политичка и технолошка димензија конкурентности.

Суштински оно што чини конкурентност дестинације је способност да се повећа туристичка потрошња на начин да се анимирају туристи, тако да се учине задовољним понудом и да остану са позитивним искуствима која ће дуго памтити и желети да понове. Ово се мора чинити на профитабилан начин. Са друге стране, мора се повећати благостање резидената и морају се очувати природни и културни ресурси, како би исти били од користи и за будуће генерације.¹⁰³

Конкурентност дестинације се квантитативно мери на основу броја долазака туриста и оствареним приходима (*hard data*), док се квалитативно мери на основу атрибута дестинације (*soft data*).¹⁰⁴

У основи изнетих ставова (*Ritchie, Crouch, 2003; Kozak, Rimmington, 1999*; итд.) је теорија компаративних предности која се имплицира у туризам, а која говори о богатству фактора производње који узрокују специјализацију која условљава размену, односно која представља основ за појаву туристичке тражње и потрошње.

Док са једне стране, компаративна предност подразумева расположивост ресурса у дестинацији, докле са друге стране конкурентска предност подразумева способност да се присутни ресурси дугорочно користе на ефикасан начин у функцији туризма. Другачије речено, наслеђе дестинације и расположивост ресурсима не могу постати конкурентни све

¹⁰² Cracolici, M. F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008): "Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency", *Tourism Economics*, Vol. 14. No. 2. P. 325-342; Huybers, T. & Bennet, J. (2003): "Environmental management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations", *Environmental and Resource Economics* 24 (2003), p. 213-214; Go, F. M., & Govers, R. (2000): "Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, Vo. 21. Issue 1. February 2000, p.79-88; Buhalis, D., (2000): "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21 (2000), p. 97-116; Kozak, M. and Rimmington, M., (1999), "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings," *Hospitality Management*, 18, (1999), pp. 273-283, итд.

¹⁰³ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CAB International, CAB international, Cambridge, UK, p.2.

¹⁰⁴ Kozak, M. & Rimmington, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18. Issue 3. pp.273-283.

док се не искористе ефикасно у функцији туризма. Ово подразумева да се ресурси користе на одржив начин. Реч је о еколошкој, социо-културној и економској одрживости.¹⁰⁵

Неке велике земље које располажу са огромним компаративним предностима остварују слабије резултате у туризму од оних које имају много мање расположивих ресурса али их ефикасније користе у функцији развоја туризма. Као примери се могу навести, Русија и Сингапур. Практично, ресурси Сингапура су минорни у односу на оне са којима располаже Русија. Међутим, Сингапур се на листи *Светског економског форума* (World Economic Forum - WEF) у „Извештају о стању туристичке конкурентности земаља за 2013. год.“¹⁰⁶ налази на 10. месту, док са друге стране Русија чији природни, друштвени и други ресурси су немерљиво већи, се налази на 63. месту. Разлог је у чињеници да Сингапур ефикасније користи своје ресурсе у функцији развоја туризма. У извештају WEF се истиче репутација Сингапура по високом квалитету услуга који се нуде, на пример, у хотелима или у авио-превозу, итд. Сингапуру се дају високе оцене у безбедности, чистоћи, гостољубивости, итд. Његови предузетници су поуздани, цене повољне, а улога Владе и других државних органа је оцењена врло високо. Овде ваља приметити да Русија и Сингапур имају различит микс фактора који се налазе у туристичкој понуди, односно другачију пропорцију фактора понуде.

Ritchie и *Crouch* (2003)¹⁰⁷ желе да приближе теоријска и менаџерска схватања концепта конкурентности стављајући њене основне димензије унутар једног кохерентног оквира (табела 10.)

¹⁰⁵ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit., p. 3-7.

¹⁰⁶ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Insight Reprot, World Economic Forum, Geneva, Web site: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 05.12.2018 год.).

¹⁰⁷ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit, p.15.

Табела 10. Нивои и елементи конкурентности

Елементи конкурентности	Ниво конкурентности		
	Предузеће	Привредна грана/регион	Национална економија/држава
Структура	Конкурентност; Супститути; Потенцијални нови субјекти; Добављачи; Купци.	Стање фактора производње; Стање фактора тражње; Потпомажући и комплементарни сектори; Стратегија, структура и надметање привредних предузећа; Могућности; Влада	Наука и технологија; Људи; Влада; Менаџмент; Инфраструктура; Финансије; Интернационализација Снага домаће економије.
Територија	Циљна тржишта	Глобално тржиште; Ресурси.	Радна места; Стране инвестиције; Трговина.
Удео/ућешће	Тржишни удео; Профитабилност; Опстанак на тржишту.	Поштовање јавних правила; Углед; Привредна снага, напредак, раст; Међународни утицај.	Економски просперитет; Квалитет живота.
Инструменти (алати)	Производи и услуге Компаративна стратегија; Истраживање тржишта; Анализа конкуренције.	Политички лобији; Приврена удружења; Стратегијске алијансе; Надлежни маркетиншки органи; Економска политика; Конзорцијуми; Заједничке промоције.	Међународне трговинске политике и споразуми о слободној трговини; Иновација и предузетништво; Образовање и обука; Унапређење продуктивности; Инвестиције; Економска политика; Национална култура.

Извор: Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, Cambridge, United Kingdom, p.15.

Структура. Иако се лако препознаје конкуренција која се јавља као ривалитет између одређених предузећа (на пр. између хотела у одређеној дестинацији), компаније често превиђају друге важне изворе конкурентности:

- туристички производи супститути се могу јавити у веома различитим формама;
- компаније се често такмиче са новим компанијама у грани;
- конкуренција за јефтиним добављачима услуга и купцима, итд.

Територија. У зависности од степена обухвата дестинације тј. територијалне јединице, конкуренција се може развијати на националном, регионалном или локалном нивоу.

Удео/учешће. Док територија дестинације представља оквир у коме се води конкурентска борба, дотле удели/учешћа представљају цену. За компаније најрепрезентативнији показатељ је профитабилност. На националном, регионалном и локалном нивоу то је економски просперитет и квалитет живота локалног становништва.

Иструменти/алати представљају средства помоћу којих се управља конкурентношћу.

1.1. СХВАТАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПО PORTER, M. E.

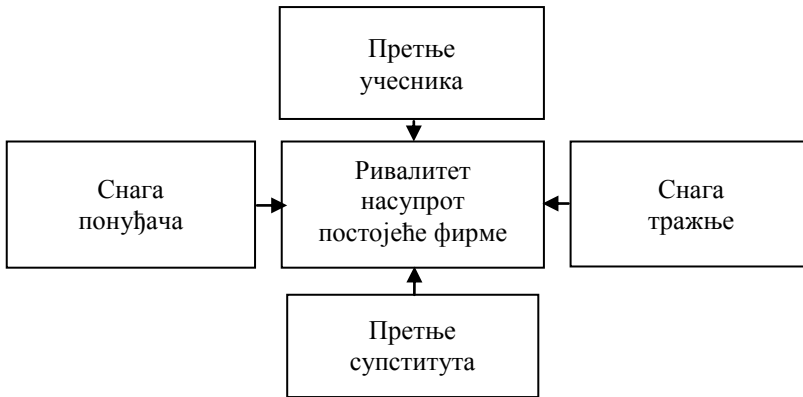
*Porter, M. E., (2008)*¹⁰⁸ се залаже да се изврши јасно померање са размишљања о компаративној предности на конкурентску предност, јер је то пут за њено потпуно разумевање. Сматра да слабости треба да послуже као стимулација за иновирање, како би постали своја супротност, како би се капитализовали и постали снага земље. Његов став је да суштина стицања конкурентне предности лежи у продуктивности.

Модел конкурентности који је изнео *Porter (1980)*¹⁰⁹ је током времена еволуирао и примену у туризму је нашао касније. Значај модела је у могућности економског тумачења конкурентности туристичке дестинације. Основу у тумачењу модела чини пет “*сила*” тј. елемената које аутор изучава, указујући на њихове међусобне везе и утицаје (слика 5).

¹⁰⁸ Porter M. (2008): “*Конкурентска предност нација*”, стр. 166-167. Поглавље II – Конкурентност локације, у “*О конкуренцији*“, ФЕФА, Београд према Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

¹⁰⁹ Porter M. E. (1980): “*The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*”, The Free Press. New York.

Слика 5. Пет конкурентних „сила“ по Porter, М. Е.



Извор: Porter М. Е., (1980) *“The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors”*, The Free Press. New York.

Прву силу представља *претња нових учесника*. На туристичком тржишту се непрестано јављају нове: дестинације, угоститељски објекти, превозници, догађаји, итд.

Другу силу представљају *претње супститута* који се могу појавити у различитим формама. На пример, реч је о дестинацијама са сличним миксом туристичке понуде или смештајним јединицама сличног типа (на пр., приватни на супрот апартманском смештају, итд.).

Трећу силу представља *снага тражње*. На пр., дестинације са ограниченим бројем смештајних капацитета морају да одговоре повећаној туристичкој тражњи. Познат је пример повећане тражње из земаља ЕУ за одмором у Шпанији.

Четврта сила је *снага понуде*. Porter сматра да је снага понуђача већа уколико је реч о: заједничкој понуди неколико компанија (интегрисан наступ); ако је производ или група производа издиференцирана; ако производ има ниже трошкове по јединици.

Пету силу представља *ривалитет између постојећих фирми*. Према Porter-у ривалитет је већи тамо где постоји: спор раст сектора, високи фиксни трошкови, мала диференцираност, високи стратешки улози, велики број изједначених фирми, високе излазне баријере.

На бази формулисаних „сила“ које детерминишу конкурентску позицију, Porter (1990)¹¹⁰ дефинише генеричке стратегије за стицање конкурентске предности (слика 6.).

¹¹⁰ Porter М. Е. (1990): *“The Competitive Advantage of Nations”*, the Free Press. New York,

Слика 6. Генеричке стратегије конкурентности по учењу *Porter M. E.*

Конкурентски простор	<i>Шира мета</i>	<i>Нижи трошкови</i>	<i>Диференцијација</i>
	<i>Ужа мета</i>	Вођство у трошковима	Диференцијација
		Фокус на трошкове	Фокус на диференцијацију

Извор: Porter M. E., (1990): “*The Competitive Advantage of Nations*”, the Free Press. New York.

Аутор сугерише четири статешка приступа у стицању конкурентске предности:

Нижи трошкови. Представљају спобност дестинације/компаније да дизајнира, произведе и тржишту прода туристички производ по нижим трошковима од конкурената.

Диференцијација је способност дестинације да потрошачу (туристи) обезбеди/испоручи јединствену супериорну вредност у погледу квалитета са посебним карактеристикама.

Ограничења која стоје за стицање конкурентске предности су:

Код нижих трошкова - онај ко производи (пружа услуге) по нижим трошковима мора да понуди тржишту и одговарајући квалитет, како би реализовао своју трошковну предност.

Код диференцијације - онај ко врши диференцијацију не може обезбедити конкурентску позицију довољно далеко од конкуренције, ако не утврди границе за остварење своје ценовне премије.

Када говори о конкурентском простору, *Porter* сматра да компаније/дестинације морају да дефинишу конкурентски простор за: своје производе, канале продаје, врсту потрошача (туриста) и географски простор свог деловања. Разликује следеће стратешке опције:

а) Вођство у трошковима, захтева неке од стратешких приступа: високо тржишно учешће, велики обим производње, стандардизацију производа, одговарајући менаџмент који ће континуирано контролистати трошкове. Неопходно је да компанија има довољно финансијских средстава како би могла да подржи агресиван тржишни наступ и сноси евентуалне почетне губитке у пословању. „*Силе*“ које стоје насупрот оваквом стратешком приступу су: снажни купци, снажни понуђачи, постојање улазних баријера за економију обима, постојање привилеговане позиције тржишних супституата.

б) *Диференцијација*. Оно на шта туристичке дестинације треба да обратe пажњу је да ли су у могућности да понуде јединствену вредност за туристе, насупротив оних које су већ широко распрострањене на тржишту. Овај приступ омогућава извесну протекцију дестинацији насупротив конкуренцији која је већ присутна на туристичком тржишту.

в) *Стратегија нише* је приступ када се дестинација/компанија фокусира на тачно одређено циљно тржиште, тржишни сегмент, групе сегмената, или одређени производ. Ову врсту стратегије по правилу примењују компаније са ограниченим финансијским средствима

„Модел дијаманта“ и његова примена на туристичку дестинацију

Успех компаније не зависи само од стратегије, већ и од позиције и уграђеног окружења. Једна од основних теза је да региони, дестинације и кластери наслеђују одређену индустрију и активности. Њихово окружење је динамично и као такво оно је изазов. Оно стимулише фирме да надограде своју предност.¹¹¹

Модел конкурентности који је данас широко прихваћен и тумачен у литератури, познат под називом „*модел дијаманта*“, представљен је 1996 године, временом је допуњаван.¹¹² Према моделу извори економске конкурентности могу се представити кроз четири фактора: 1. услови, 2. тражња, 3. сродне и подржавајуће индустрије и активности, 4. стратегија фирме, структура и ривалитет.

Иако се ставови о конкурентности изнети у поменутом моделу не односе на туристичку дестинацију директно, у тумачењу се налазе елементи који се могу узети у обзир када се о њој говори (слика 7).

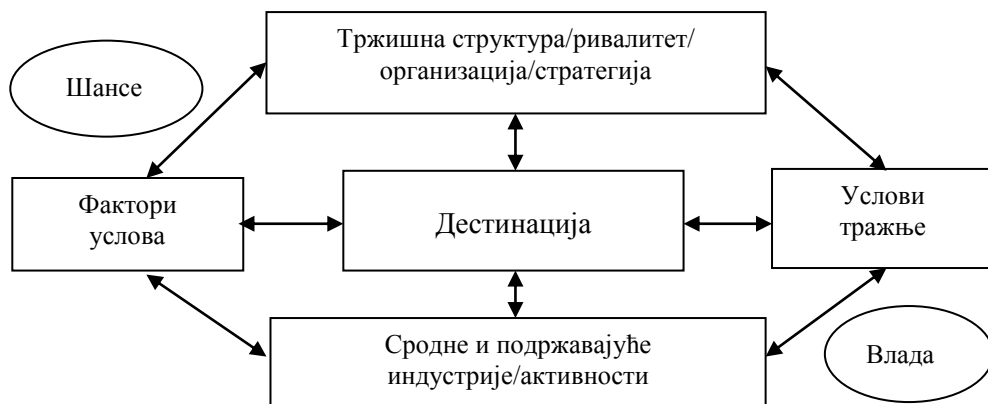
Једно од познатијих тумачења овог модела у функцији конкурентности туристичке дестинације је тумачење које је изнео *Vanhove N.*, (2005).¹¹³

¹¹¹ Porter M. E. (1990): “*The Competitive Advantage of Nations*”, op.cit. p. 130.

¹¹² Porter M. E. (2008): “*О конкуренцији*”, оп. цит. стр. 171.

¹¹³ Vanhove N. (2005): “*The Economic of Tourism Destinations*”, published by Butterworth-Heinemann, p.119.

**Слика 7. Фактори конкурентске предности
– Модел дијаманта –**



Извор: Vanhove N. (2005): *“The Economic of Tourism Destinations”*, p.115, published by Butterworth-Heineman.

- а) *Фактори услова*. Кључни елементи су фактори наслеђа и њихова перманентна надоградња. Без фактора наслеђа и атрактивности у појединостима (природни, културни и изграђени) не постоје ни услови за туристичку активност. Они укључују:
- Факторе наслеђа: природне, културно–историјске, капиталне и инфраструктурне, људске;
 - Ценовне факторе и
 - Производну ефикасност.
- б) *Услови тражње*. Када се примени на туристичке кластере, незнатно се разликује од оригиналне Porter-ове формулације. Vanhove разликује следеће факторе: величину тржишта; структуру тржишта; позицију на брзо растућим тржиштима; ниво туристичке културе потрошача; гостопримство; заштиту потрошача; туристе који први пут посећују дестинацију; софистициране туристе (оне који препознају нове трендове у туризму, као што су на пример, рурални туризам или различити видови туризма специјалих интереса).
- в) *Сродне и подржавајуће индустрије / активности*. Конкурентска позиција зависи од диверзитета и квалитета подржавајуће понуде. У свакој дестинацији постоји потреба за великим бројем различитих типова оваквих индустрија, односно активности: приступ дестинацији; услови за паркирање; културни; забавни и спортски ресурси; индустрија сувенира; храна и мода; висок квалитет услуга (путне агенције, туристички водичи, такси, банке, спортски објекти, едукација,

итд.), конкурентни произвођачи (ресторани, грађевинарство итд.); обученост особља; полиција; здравствена заштита.

- г) *Тржишна структура/ривалитет/организација/стратегија*. Кључни елемент ове детерминанте модела је у способности стратешког туристичког планирања и подршке у свим деловима укљученим у јавни и приватни сектор. Овај елемент модела укључује велики број аспеката као што су: стратешки туристички план; маркетинг дестинације; организациона структура; тржишна структура у сусрету са конкурентношћу; величина фирме; сарадња са малим и средњим предузећима; сарадња са јавним и приватним предузећима; важне координаторе (као што су на пр, национални авио – превозници итд.), квалитет менаџмента; дестинацијски менаџмент, изграђен имиџ; изграђене стратешке алијансе.
- д) *Локални представници власти (владе)*. Туристичка политика без укључености јавног сектора практично није реална. Нажалост, туристичка политика је често детерминисана деловањем званичника. Неке специфичне јавне активности морају бити стимулисане или спречене од стране званичника, чиме ће бити стимулисан или ограничен/спречен даљи туристички развој.

1.2. СХВАТАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ ПО POON, A.

У фокусу вишегодишњег истраживања *Poon A.*,¹¹⁴ је разумевање промена које су се десиле на туристичком тржишту и њихов утицај на конкурентност дестинација и туристичка предузећа.

Poon прави разлику између два концепта туризма, тзв. „*старог*“ и „*новог*“. Концепт „*старог туризма*“ је карактеристичан за педесете, шездесете и током седамдесетих година двадесетог века, а основне карактеристике су му да је масован, стандардизован, ригидно пакован са респектом према потрошачима, менаџменту, технологији, производњи и производним оквирима. На овакву форму развоја туризма утицали су следећи фактори:

¹¹⁴ Poon A. (1990): „*Flexible Specialization and Small Size: The Case of Caribbean Tourism*“, World Development, Vol. 18. No.1. pp.109-123; Poon A. (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International; Poon A., (1994): „*The New Tourism Revolution*“, Tourism Management, 15 (2) 91-92; Poon A., (2003): „*Comparative Strategies for a New Tourism*“, Charperter 7. pp. 130-143. „*Aspect of Tourism, Classic Reviews in Tourism*“, Channel View Publications, Printed and bound in Great Britain by the Cromwell Press, Edited by Chris Cooper; Poon A. (2007): „*Local Involvement in Tourism*“, Meeting on the Trade and Development Implications of Tourism Services for Developing Countries: UNCTAD XII pre-event, Geneva, 19-20 November 2007.

улазак великих мултинационалних корпорација у туристичко пословање, франшизинг, кензијански инспирисан економски раст, доступност аутомобила и јефтиног бензина, појава млазног авиона, итд. „Концепт масовности“ је уништио осећај туриста/посетилаца према вредносима локалних заједница, и ојачао је небригу према животном окружењу дестинација, како од стране туриста, тако и резидената. Концепт „старог туризма“ минимизира личне контакте туриста са представницима локалне заједнице.¹¹⁵

Насупрот наведеном појавио се концепт „новог туризма“ кога карактерише: флексибиланост, сегментираност, интегрисаност, окренутост према окружењу и туристи као потрошачу (појединцу). Концепт „новог туризма“ мења „правила игре“ призивајући нове стратегије како би осигурао успех. Путна и туристичка индустрија су доживеле радикалну и рапидну трансформацију, па је зато конкурентска стратегија данас важнија него икад. *Poon* сматра да се за опстанак конкурентности индустријских играча у оквиру концепта масовног туризма била неопходна примена маркетинга и стандардизације који је овај концепт захтевао, док је тзв. „туристичка транзиција“ фокусира на ограничен избор и флексибилне, кратке одморе, како би привукла туристе заинтересоване за одрживи туризам, рурални туризам и сл., односно више за појединачне и флексибилне програме одмора/боравка у одговарајућим туристичким дестинацијама.¹¹⁶

Poon износи критички став о општој конкурентској стратегији *Porter-a*. Сматра да је оваква анализа више примељива на сектор производње него на сектор услуга, односно да *Porter-ова* стратегија више одговара статичком окружењу током производног процеса и производима, него што одговара сектору услуга који је по природи динамичан. Централна теза коју износи је да иновација представљена кроз нов производ има далеко важнију улогу у стицању конкурентске предности, од стратегије нижих трошкова, диференцијацирања и/или стратегије фокуса.¹¹⁷

У разматрању успешне примене генеричких стратегија, *Poon* има два приступа: на микро и на макро нивоу, односно анализира конкурентску стратегију нивоу компанија (микро ниво) и стратегије за туристичку дестинацију (макро ниво).

¹¹⁵ Poon A. (2003): „Comparative Strategies for a New Tourism”, op. cit. p.130-131.

¹¹⁶ Poon A. (2003): „Comparative Strategies for a New Tourism”, op. cit. p.131.

¹¹⁷ Исто.

а) Конкурентска стратегија на нивоу компаније (микро ниво)

„Нови туризам“ са променама утврђује правила игре у привреди и захтева нове стратегије како би осигурао конкурентски успех. Poon идентификује четири кључна принципа остваривања конкурентског успеха и за сваки сугерише примену одговарајуће стратегије (табела 11).

Табела 11. Конкурентска стратегија за компаније - микро ниво

Р.бр.	Принципи	Стратегије
1.	Потрошач на првом месту	<ul style="list-style-type: none">- Повезати маркетинг са развојем производа- Задовољити потрошача- Развити потпун приступ „<i>искуству одмора</i>“.
2.	Лидер у квалитету	<ul style="list-style-type: none">- Развити људске ресурсе- Константно унапређивати процесе- Креативно користити технологију
3.	Развити радикалну иновативност	<ul style="list-style-type: none">- Не плашити се нових идеја (иновација)- Никада не престајати са учењем- Изградити капацитете за континуиране иновације.
4.	Оснажити стратешку позицију	<ul style="list-style-type: none">- Тражити предност у позицији у ланцу вредности- Интегрисати се по дијагонали- Утицати на конкурентско окружење.

Извор: Poon, A. (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International

У тумачењу конкурентности акценат је стављен на пет аспеката:¹¹⁸

- 1) *Потпун приступ*. „Искуство одмора“ је, много више него што то представља само ноћење и конзумирање хране. Оно почиње од момента доласка у туристичку дестинацију, када туристи успостављају одговарајуће односе са службеницима, царином, такси превозницима, хотелским особљем итд., па све до момента њиховог поновног повратка. Сва доживљена искуства остављају утисак о дестинацији. Отуда је значајно да се сваком сегменту посвети велика пажња. Кључ успеха неких добро познатих дестинација као што су, на пример, *Disneyland, SuperClubs, Sandals, Center Parcs*, је у томе што имају наглашен „*потпун приступ*“ туристичком доживљају.
- 2) *Квалитет услуга* један од главних чинилаца који туристи именују када говоре о искуству боравка у некој дестинацији, па је отуда утолико више значајан фактор у стицању конкурентске предности.

¹¹⁸ Poon, A. (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International.

-
- 3) *Радикалне иновације*. Јасно је да је немогуће да се развије нов концепт одмора за сваку годину, али је свакако могуће да се у регуларним временским интервалима размотри истраживање нових тржишта, уведу нове услуге, развију нови процеси, развије одговарајућа култура за иновације и охрабре нове идеје али и инвестиције.
- 4) *Ланац вредности*. *Poon* прихвата ставове *Porter*-а¹¹⁹ да је разумевање „ланца вредности“ од суштинског значаја у стицању конкурентске предности. Акцентира значај прављења супериорне вредности за потрошаче/туристе. Прихвата и приступ о примарним и подржавајућим активностима у ланцу вредности који је изнео *Porter* и разликује примарне и подржавајуће активности у туризму. Примарне активности су: транспорт; *on-site* услуге (аеродромски трансфери, путовања); veleprodaja/pakovanje; маркетинг и продаја; малопродајна дистрибуција; потрошачке услуге. Док су подржавајуће сличне са онима у другим привредним гранама: инфраструктура фирме; развој људских ресурса; развој производа и услуга; развој технологије и система; набавка роба и услуга, итд.¹²⁰
- 5) *Дијагонална интеграција*. Циљ је да се произведе асортиман услуга (транспорт, осигурање, одмор, итд.) и њихова продаја потрошачима. Фирме се укључују у ближе повезане активности како би смањиле своје трошкове, постале ближе потрошачима и конкурентније. Власништво не мора бити неопходно за разлику од хоризонталне и вертикалне интеграције. Једна од кључних активности за фирме у дијагоналној интеграцији су нижи трошкови производње. То постаје могуће кроз економију обима, синергију и систем зарада.

б) Конкурентска стратегија за туристичке дестинације (макро ниво)

Друга димензија концепта конкурентске стратегије је шири (глобални) или дестинацијски – макро ниво. Акцент није само на томе како да се развије туризам, већ како развијати читав сектор услуга у туристичкој дестинацији. Посебна пажња посвећује се питању неутрализације негативних друштвених и културних утицаја и могућностима да се изгради динамичан приватни сектор.¹²¹

На сличан начин као и на микро нивоу, односно код туристичких компанија, *Poon* идентификује четири базична принципа који су

¹¹⁹ Porter, M. E. (1985): „*Competitive Advantage*“, The Free Press, New York, p.67.

¹²⁰ Исто.

¹²¹ Poon, A. (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, као и „*Comparative Strategies for a New Tourism*“, op. cit. p.131-132.

потребни у менаџменту туристичке дестинације са циљем да повећа и развије концепт „*новог одрживог туризма*.“ На основу утврђених принципа, за сваки појединачно сугерише базичне стратегије са респектом према туристичкој дестинацији као целини (табела 12).

Табела 12. Конкурентска стратегија за туристичке дестинације – макро ниво

Р.бр.	Принципи	Стратегије
1.	Окружење на првом месту	- Изградити одговоран туризам - Подстрекивати културу заштите - Развити фокус на окружење
2.	Учинити туризам водећим сектором	- Развити туристички осовински потенцијал - Адаптирати стратегију развоја - Развити сектор услуга
3.	Ојачати дистрибутивне канале и тржишну позицију	- Осигурати адекватан саобраћајни приступ - Фокус на развој производа на домаћем тржишту - Трансформација улоге НТО-ја у тржишној позицији
4.	Изградити динамичан приватни сектор	- Неплашити се новог туризма - Дозволити квалитету да буде вођа - Изградити и јачати сарадњу јавног и приватног сектора

Извор: Poon, A. (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International

Питања која су посебно значајна за развој туризма на нивоу дестинација односе се на следеће:¹²²

- *Одговорни туризам.* До сада нису све туристичке дестинације имале обзир и принципе према одговорном туризму. Контрола капацитета је још изузетак и свеобухватно планирање још увек није правило у дестинацијама. На срећу постоји све више примера „менаџмента посетилаца“, односно укључености посетилаца у процес управљања развојем одређених дестинација.
- *Туризам као водећи сектор.* Туризам може активирати много привредних активности и услуга, као што су то на пр. грађевинарство, пољопривреда (производња хране), трговина, занатство, итд.
- *Трансформација улоге националних (регионалних) туристичких организација* од промоције до развоја производа који заслужују пажњу.

¹²² Исто.

-
- *Партнерство јавног и приватног сектора* на дестинацијском нивоу је неопходно када је ефективна туристичка политика достигнута, како би се осигурали сви напори у истом смеру и да кроз заједничка и неопходна финансијска улагања се примени одговарајући стратешки маркетинг план.
 - *Квалитет менаџмента базиран на основној стратегији*. Влада мора да успостави и осигура стандарде како би стимулисала квалитет планирања на дестинацијском нивоу.

1.3. СИНТЕЗА ГЛАВНИХ ВАРИЈАБИЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ ПО VANHOVE, N.

Уочавајући да се одређени број аутора на директан и/или индиректан начин бави питањем конкурентности туристичких дестинација *Vanhove, N. (2005)*¹²³ настоји да направи синтезу главних варијабли конкурентности, како би лакше уочио значај оних које у већој и/или мањој мери доприносе развоју туристичке дестинације.

Полазишта аутора у тумачењу модела конкурентности нису иста, па тако и закључци које изводе су различити и указују на комплексну природу конкурентности. Свако полазиште у тумачењу има одређених заслуга. Она која по мишљењу *Vanhove* су од значаја:¹²⁴

- *Porter, M. E., (1980)* истиче модел конкурентских снага предузећа и дестинације и повезивање генеричких конкурентних стратегија;
- *Porter, M. E., (1990)* наглашава окружење и сродне одреднице;
- *Poon, A., (1993)* указује на промене које су се догодиле у туризму последњих година и наглашава иновацију и квалитет;
- Индикатори *туристичког производног индекса* наглашавају макро-економске факторе и туристичку политику;
- *Модел конкурентности туристичке дестинације* који су изнели *Ritchie* и *Crouch* 2003 године истиче дестинацијску политику, планирање и развој и дестинацијски менаџмент.

На основу анализе поменутих тумачења конкурентности *Vanhove* је сачинио синтезу варијабли конкурентности туристичке дестинације и табеларно је представио (табела 13). Процена важности сваке од

¹²³ *Vanhove N. (2005): "The Economic of Tourism Destinations", published by Butterworth-Heinemann, p.136.*

¹²⁴ Исто, стр.137.

варијабиле базира се на личној интерпретацији на основу којих је *Vanhove*, извео одговарајуће закључке:¹²⁵

- 1) Конкурентност дестинације није ствар једног или два фактора. Туризам је комплексан систем, и многи фактори су укључени у њега.
- 2) Концепт који су изнели *Ritchie* и *Crouch* (2003) је до сада најсвеобухватнији тумачећи њихов модел, али ваља нагласити да и *Porter*-ов и *WES* модел су састављени, такође, од великог броја важних компоненти за тумачење конкурентности.
- 3) Концепт *Poon, A.* је фокусиран на типичне факторе као што су, на пример, иновације, квалитет и улога туризма у развоју дестинације, региона и/или земље.
- 4) Модели који су изнели *Ritchie* и *Crouch*, *Porter* и *WES* имају заједничке именитеље и то су: стратешко планирање, туристичка политика, атрактивности, фактори понуде и потражње и прихватљивост.

Табела 13. Главне варијабле конкурентности туристичке дестинације према тумачењу *Vanhove N., (2005)*.

Р. бр.	Варијабиле/карактеристике	Porter (1980)	Porter (1990)	Poon	WES	Ritchie и Crouch
1.	Компаративна предност	-	+	+	+	++
2.	Туристичка политика	-	+	+	++	++
3.	Стратешко планирање	++	++	+	+	++
4.	Фактори тражње	-	++	-	++	+
5.	Фактори понуде	-	++	-	++	++
6.	Цене	++	+	-	++	+
7.	Иновације	-	++	++	-	+
8.	Макро-економски фактори	-	-	-	++	+
9.	Девизни курс	-	-	-	++	-
10.	Осни развој	+	-	++	-	+
11.	Пристапачност	-	+	++	++	++
12.	Маркетинг	-	+	+	+	+
13.	Имиџ	-	-	-	-	++
14.	Квалитет	-	++	++	+	+
15.	Стратешке алијансе	-	+	++	-	+
16.	Атрактивности	-	+	-	+	++
17.	Фактори понуде и подршке	-	++	+	-	++

¹²⁵ Исто, стр. 136-137.

18.	Промоција	-	-	-	+	+
19.	Људски ресурси	-	+	++	+	++
20.	Окружење	-	-	++	-	++
21.	Дестинацијски менаџмент	-	+	-	+	++
22.	Квалификованост и појачавајући фактори	-	-	-	-	++
23.	Контрола	-	-	-	-	++
24.	Предузетничка оријентација	++	-	++	-	-
25.	Дестинацијска оријентација	-	++	++	++	++

Извор: Vanhove N. (2005): "The Economic of Tourism Destinations", ELSEVIER, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg, p.137.

2. МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

2.1. ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОДНИ ИНДЕКС

Доласци и ноћења туриста се нису показала као добар показатељ туристичких перформанси. На пример, у нашој званичној статистици¹²⁶ туриста се региструје у сваком месту у коме борави, па отуда у случају промене места боравка долази до његовог поновног исказивања. Често ноћења туриста у приватном смештају, апартманима, камповима и сл. се статистички не региструју. Овоме ваља додати и то да званична статистика, такође, не региструје дневне посете туриста некој дестинацији, као и чињеницу да се званични подаци публикују дуго након обављане туристичке активности.

Овакве и сличне мањкавости, које нису иманентне само нашој званичној статистици, биле су разлог да је 1962. године дизајниран туристички производни индекс за регион *West-Flanders* у Белгији (приобални погранични *Bruges* регион). Циљ дизајнирања индекса је имао дуалну природу:

- 1) да прикупи податке који покривају све аспекте туристичког пословања у региону, и
- 2) да омогући информације остварењима туристичког сектора у кратком временском року.

Компоненте туристичког производног индекса приказане су у табели 14.

¹²⁶ У Републици Србији у званичној публикацији Републичког завода за статистику „Општине у Србији“ и у публикацији „Статистички годишњак“.

Табела 14. Компоненте туристичког производног индекса

Туристичке категорије	Компоненте i	Тежина	
		Компонента i	Категорија j
Смештај	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Хотели ▪ Рентирани апартамани/виле ▪ Кампови ▪ Друштвени туризам 		
Саобраћај	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Железнички превоз ▪ Друмски превоз ▪ Друмски инциденти ▪ Друмска помоћ 		
Трговина	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Малопродајни промет ▪ Потрошња горива аутомобила 		
Атрактивности	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Тематски паркови ▪ Музеји ▪ Издавање карата за базене ▪ Посете казинима 		
Потрошња јавних комуналија	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Потрошња воде ▪ Прикупљање отпада ▪ Телефонске комуникације ▪ Поштански саобраћај ▪ Пацијенти у болницама ▪ Информације достављане од стране локалних канцеларија 		
Туристичке активности у <i>Bruges-у</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Информације туристичких канцеларија ▪ Излети бродом по каналу ▪ Ноћења 		
Туристичка активност у залеђу	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ноћења ▪ Рекреација 		

Извор: Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, published by Butterworth-Heinemann, p.41

Индекс се састоји од поузданог метода мерења перформанси сектора унутар региона. Свака категорија индекса је дата за одређени фактор тежине и са сваком категоријом тежина има одговарајући атрибут компоненте категорије. Број и варијетет компонента омогућава гарантовану покривеност свих мерљивих аспеката туристичке активности у региону. Остварени туристички резултати су публиковани најкасније четири недеље од добијања података за сваки месец, у периоду од априла до септембра. Ово је чињено у периоду од 1962 до 2001 године. Израда индекса је прекинута 2001. године из финансијских разлога.

Индекс је пружао поуздане информације о оствареним туристичким активностима захваљујући доброј организацији и успешном систему прикупљања података, високој партиципацији сектора и коришћењу репрезентативних узорака главних компоненти. Концепт данас представља пример за многе друге регије које желе да мере своје остварене перформансе.

Туристички индекс (ТИ) се примењује помоћу следеће формуле:

$$TI = \sum_{j=1}^n \left\{ \left[\sum_{i=1}^n W_i \Delta \text{comp. } i \right] \right\} W_j$$

где је:

$\Delta \text{comp. } i$ - промељива компонента са респектом према референтном периоду;

W_i – тежина компоненте са одговарајућом кореспондирајућом категоријом;

W_j – тежина за сваку категорију.

Извор: Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, published by Butterworth-Heinemann, p.41.

Имајући у виду да су подаци прикупљани месечно и да је врх сезоне важнији од периода када се остварују минимални туристички резултати, тежина је била одређивана појединачно за одређене месеце.

Следећи пример региона *West-Flanders* у Белгији, а на захтев *Inter-American Development Bank* за потребе анализе конкурентске позиције земаља из подручја Кариба, такође је примењена ова врста индекса. Специјална пажња је стављена на објашњење разлика конкурентских позиција Карибијских дестинација и формулисању питања како да се осигурају њихове позиције. Фокус је био остваривање дугорочне конкурентности.

Конкурентност је дефинисана као дестинацијски капацитет да достигне циљеве дугорочно на ефикаснији начин од међународног или регионалног просека. Што значи да су конкурентске дестинације способне да реализују вишу профитабилност од просечне, са нижим друштвеним трошковима, без угрожавања окружења и расположивих ресурса.

Јасна разлика је начињена између показатеља конкурентске позиције и фактора који доприносе конкурентности. Приступ приказује листу фактора конкурентности који су мерени (табела 15).

Табела 15. Фактори који детерминишу конкурентску позицију дестинације према методологији туристичког производног индекса

Фактор	Варијабила
Макро-економски фактори	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Земље генератори прихода ▪ Реалн девизни курс ▪ Трошкови и расположиви капитал ▪ Пореска политика <ul style="list-style-type: none"> - увозне царине - цене коштања повећања пореза - порез на профит - порези на крстарења
Фактори понуде	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Туристички производ <ul style="list-style-type: none"> - атрактивности - смештај - ниво цена ▪ Радна снага <ul style="list-style-type: none"> - доступност - трошкови - квалитет и обученост ▪ Инфраструктура <ul style="list-style-type: none"> - транспорт - јавне комуналије
Фактори транспорта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доступност регуларних услуга ▪ Доступност чартер услуга ▪ Доступност услуга крстарења
Фактори тражње	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Тржишна зависност ▪ Могућност попуне дистрибутивних канала ▪ Тржишни напор ▪ Процент будућег раста тржишних производа
Туристичка политика	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Институционални оквир ▪ Формулисана политика ▪ Капацитети за планирање ▪ Комерцијализација ▪ Подршка владиног буџета

Извор: WES (1994): „*The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area and its Importance for the Regions` s Development*“, Washington/Brugge.

Макро-економски фактори. Мерење је показало да су се земље као што су, на пример, Бахами и Барбадос показале као врло скупе за туристе, да је пореска политика у бројним Карибским дестинацијама неповољна за развој туризма. Велики порези у туризму за сировине имају врло штетан учинак на његов развој. Такође, као важан ограничавајући фактор су се показали односи између привредних субјеката у грани. Наиме, пракса је показала да у више туристички традиционалних земљама ови односи су лоши и сматрају се одговорним за ниске стопе попуњености хотелских капацитета.

Фактори понуде. Туристички производ Кариба одликује висок степен атрактивности природних ресурса. Међутим, проблем је неуједначен однос цена и квалитета услуга али и неуједначеност у развоју туристичке инфраструктуре. Инсистира се на подизању квалитета радне снаге кроз програме едукације и тренинга.

Фактори транспорта. С обзиром да је реч о острвским дестинацијама, транспорт се сматра једним од пресудних чинилаца за развој туризма.

Оно што повезује **факторе тражње** и **туристичку политику**, је присуство, односно одсуство дестинацијског менаџмента. Као успешне су се показале оне дестинације које су имале конзистентну тржишну политику са одговарајућим развојним програмима.

2.2. МЕТОДОЛОГИЈА МЕРЕЊА ТУРИСТИЧКЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СВЕТСКОГ ЕКОНОМСКОГ ФОРУМА (TRAVEL TOURISM COMPETITIVENESS INDEX - TTCI)

Mazanec, J. A., са сарадницима (2007)¹²⁷ указује да концепт конкурентности дестинација има смисла само ако се стави у однос са њеним перформансама. Међутим, имајућу у виду да у литератури¹²⁸ и пракси¹²⁹ се користе различити приступи, питање је шта су перформансе и како их мерити. *Vengesai, S.* (2003)¹³⁰ сматра да су покушаји мерења перформанси туристичких дестинација ограниченог успеха. *Cracolici, M. F.*, са сарадницима (2008)¹³¹ истиче да перформансе дестинације се могу оценити кроз њену способност да своје инпуте, тј. материјалне и људске ресурсе, трансформише у максимални аутпут кроз тзв. виртуелни туристички “производни процес”, односно доласке, ноћења, додатну вредност, запосленост, задовољство потрошача и др.

Имајући у виду чињеницу да неефикасност може бити условљена и владином политиком која може да ограничава изградњу туристичке инфраструктуре, а која је изазвана ставовима о, на пример, очувању животне средине и сл., јасно је да велики број чинилаца се мора узети у обзир када се разматра питање конкурентности и да подаци само о броју долазака и ноћења туриста нису адекватна мерила конкурентности. Отуда се у литератури и бројним радовима који се баве овим питањем, не може наћи јединствена методологија мерења туристичке конкурентности.

За сада најконзистентну методологију мерења, базирану на ономе што нуди стручна литература, нуди *Светски економски форум (World Economic Forum - WEF)*¹³². Реч је о индексу чији је званичан назив *Индекс конкурентности туризма и путовања (Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI)*. Творац индекса је познати стручњак из

¹²⁷ Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A.H. (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?*“ Journal of Travel Research, Vol. 46, pp. 86-95.

¹²⁸ Dwyer, L. P. and Kim, C. (2003): “Destination Competitiveness. Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), p.369-414; Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003): “*The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit., итд.

¹²⁹ World Travel and Tourism Council (WTTC) – *Competitiveness Monitor; World Economic Forum – The Travel and Tourism Competitiveness Reports*. (annual).

¹³⁰ Vengesai, S. (2003): „*A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*“. op. cit, pp. 637-647.

¹³¹ Cracolici, M.F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008): „*Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency*“, *Tourism Economics*, 14 (2), pp. 325-342.

¹³² web link: <http://www.weforum.org/> (на дан 19.12.2018 год.).

области економског раста *Xavier Sala Martin*, коме је WEF поверио овај задатак, а који је, такође, творац и *Индекса глобалне конкурентности (Global Competitiveness Index - GCI)* који се већ дужи низ година користи за мерење глобалне конкурентности земаља који се редовно годишње публикују у Извештају WEF.

Циљ утврђивања индекса ТТСИ је да послужи као свеобухватан стратешки алат за мерење фактора и политика које чине атрактивним развој сектора туризма и путовања у различитим земљама, као и да омогући да се унапреде они делови сектора туризма и путовања који квари туристичку конкурентност националних економија, односно земаља посматраних као туристичких дестинација.

У извештају за 2018. годину, Србија је према различитим индикаторима рангирана на следећи начин:

Рангирање земље према критеријумима:

У извештају за 2017. годину, рангирано је укупно 136. земаља, а Република Србија се налази на 95 месту са укупном оценом 3,3. Детаљан приказ свих оцена ТТСИ за Републику Србију у 2017 години дат у прилогу 2.

Методологија израчунавања ТТСИ је веома слична методологији мерења GCI. Израда се врши у сарадњи са бројним еминентним организацијама и компанијама које су укључене у сектор туризма. Најпознатије међу организацијама су: *World Tourist Organization (UNWTO)*, *World Travel & Tourism Council*, *Booz Allen Hamilton*, *Deloitte*, *International Air Transport Association (IATA)*, *International Union of Conservation of Nature (IUCN)*, итд. Међу познатим компанијама се наводе: *Abercrombie & Kent*, *Bombardier*, *British Airways*, *Carlson*, *Emirates Airlines*, *Hertz*, *Silversea Cruises Group*, *Swiss International Airlines*, *Travel port*, итд.

Индекс је компонован од три подиндекса (Т&Т регулаторни оквир, Т&Т пословно окружење, Т&Т ресурси) и тзв. „стубова“ (*pillar*) конкурентности којих има укупно 14: политичка правила и регулатива; очување животне средине; безбедност и сигурност; здравство и хигијена; приоритети у путовањима и туризму; авио транспортна инфраструктура; транспортна инфраструктура на земљи; туристичка инфраструктура; информационо комуникациона и технолошка инфраструктура; ценовна конкурентност у Т&Т индустрији; људски ресурси; комплементарност транспорта и туризма; природни ресурси; културни ресурси). Детаљан приказ структуре ТТСИ за 2007 годину приказан је у табели 16.

Табела 16. Структура Индекса конкурентности Светског економског форума

Подиндекс	Стуб	Број варијабла	Подаци
Подиндекс А Т&Т регулаторни оквир	А.1. Политичка правила и регулатива	5	3S, 2H
	А.2. Регулација очувања животне средине	3	3S
	А.3. Безбедност и сигурност	3	3S
	А.4. Здравство и хигијена	4	1S, 3H
	А.5. Приоритети у путовањима и туризму	4	2S, 2H
Подиндекс Б Т&Т пословно окружење	Б.6. Авио транспортна инфраструктура	6	2S, 4H
	Б.7. Саобраћајна инфраструктура на земљи	4	4S
	Б.8. Туристичка инфраструктура	3	3H
	Б.9. Информациона, комуникациона и технолошка инфраструктура	3	1S, 2H
	Б.10. Ценовна конкурентност у Т&Т индустрији	4	1S, 3H
Подиндекс Ц Т&Т ресурси	Ц.11. Људски ресурси	11	5S, 6H
	Ц.12. Национална перцепција туризма	3	2S, 1H
	Ц.13. Природни и културни ресурси	5	1S, 4H
Укупно		58	28S, 30H

Извор: Croach, G. I. (2007): „*Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and WEF Index*“, р. 73-79. Conference paper, ANZAMAC 2007 – Reputation, Responsibility, Relevance, Dunedin, New Zealand., web link: http://anzmac.info/conference/2007/papers/Crouch_1.pdf (на дан 18.11.2018 године.)

Напомена: S (*soft data*) меки подаци, H (*hard data*) тврди подаци.

Према ТТСИ извештају у 2013 години је било укупно 14. стубова који су сачињени од 78 појединачних варијабли (за Подиндекс А постоји 28 варијабли, за подиндекс Б постоји 27 варијабли, за подиндекс Ц постоји 23 варијабила).¹³³

Структура варијабила се временом мења са циљем да се ТТСИ учини квалитетнијим индикатором. Ово се чини како би се на што прецизнији начин измерила и презентовала туристичка конкурентност. Тако су, на пример, у 2008. години учињена извесна побољшања:

- стуб „*регулација очувања животне средине*“, је допуњен у сарадњи са IUCN (*International Union of Conservation of Nature*) и UNWTO, тако што је извршена измена са допуном назива „*одрживост*“

¹³³ The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum, Geneva, link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 19.11.2018 год.).

животног окружења“. Ово је учињено, јер аутори сматрају да боље рефлектује компоненте одрживог туристичког развоја.

- стуб „природни и културни ресурси“ је подељени у две подкомпоненте, како би се креирала два различита стуба: природни ресурси и културни ресурси. На овај начин долази до јасног прецизирања два под стуба која имају потпуно различите изворе, импликације и политике које се примењују у туризму.
- у неким стубовима додате су нове варијабле, које су претходно недостајале приликом мерења, чиме је структура стубова прецизније исказана, односно које помажу у прецизнијем мерењу конкурентности.

Свака варијабла у ТТСИ се мери, као што је већ речено, користећи податке добијене од: компанија, организација, и различитих владиних и невладиних организација које достављају „егзактне податке“ (*hard data* - Н) на основу којих се прави јединствена база података за сваку од земаља која је укључена у прављење годишњег извештаја, као и од података који се добијају путем теренских истраживања, а који чине тзв. „меке податке“ (*soft data* - S). Последња колона у табели 17. показује са колико компоненти се варијабла мери одговарајућим присуством тврних (Н), односно колико са меким подацима (S).

Истраживачки подаци су ранжирани на скали од 1 до 7. Како би се саставио индекс, сви тврди подаци се конвертују на скали од 1 до 7, користећи формулу:

$$6 \times \left\{ \frac{\text{вредност земље} - \text{минимум узора}}{\text{максимум узора} - \text{минимум узора}} \right\} + 1$$

Извор: *The Travel & Tourism Competitiveness Reprot 2013*, p. 29.

Минимум узора и максимум узора су најнижи и највиши резултати укупног узора, респективно. За оне варијабиле тврних података (*hard data* - Н) за које већа вредност указује на лошији исход (на пример, већи број саобраћајних незгода, раст нивоа цена горива и сл.), врши се нормализација у формули која додаје конвертовану серију на скали од 1 до 7 уназад. Тако да резултати од 1 до 7 и даље кореспондирају са најбољим и најгорим

результатом, респективно. У неким случајевима корекције су начињене како би објасниле екстреме међу добијеним подацима.¹³⁴

$$-6 \times \left(\frac{\text{вредност земље} - \text{минимум узочка}}{\text{аксимум узорка} - \text{минимум узорка}} \right) + 7$$

Извор: *The Travel & Tourism Competitiveness Reprot 2013*, p. 29.

Варијабле се комбинују применом једноставне просечне агрегације, па се сходно томе пондеришу фактором 0,5 чиме се формира само једна варијабла. Сваки добијени индекс стуба је непондерисани просек резултата за сваку компоненту променљивих на скали од 1 до 7. Са друге стране, сваки резултат подиндекса и укупни индекс за сваку земљу је непондерисан просек вредности индекса стуба и три подиндекса мерених респективно.¹³⁵

3. МОДЕЛИ КОНКУРЕТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

У циљу стварања стратешких основа за успешно управљање туристичком дестинацијом неопходно је вршити истраживања свих елемената који унапређују факторе који конституишу ресурсе, како оне који се наслеђују, тако и оне који се изграђују и развијају, у намери да се створи најбољи начин за операционализацију конкурентности.

У литератури се може наћи више различитих модела конкурентности туристичке дестинације.¹³⁶ У основи, разликују се две групе модела: *прву*, чине они који су сачињени како би мерили конкурентност конкретних туристичких дестинација, па се као такви не могу прихватити као универзални, тј. опште прихватљиви; и *другу* чине модели који се базирају на теоријском објашњењу управљања развојем конкурентности туристичке дестинације.

¹³⁴ *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, p. 29, link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 19.11.2018 год.)

¹³⁵ Croach, G. I. (2007): „*Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and WEF Index*“, p. 73-79. Conference paper, ANZAMAC 2007 – Reputation, Responsibility, Relevance, Dunedin, New Zealand., web link: http://anzmac.info/conference/2007/papers/Crouch_1.pdf (на дан 19.11.2018 год.).

¹³⁶ Gomzelj, D. O. and Mihalič, T. (2008): „*Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia*“, Tourism Management 29, (2008), p. 294-307; Mazanec J. A., Wöber, K. & Zins A. H. (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation*“, Journal of Travel Research, Vol. 46. August 2007, p.86-95; итд.

Два комплементарна теоријска модела који на универзалан начин приступају пробелму управљања конкурентности туристичке дестинације су модел који су дали *Ritchie, J. R. B.*, и *Crouch, G. I.*, (2003),¹³⁷ и модел који је развијо *Vengesai, S.*, (2003),¹³⁸ а који се у великој мери ослања и продубљује рад *Ritchie, J. R. B.*, и *Crouch, G. I.*

3.1. КОНЦЕПТУАЛНИ МОДЕЛ КОНКУРЕНТНОСТИ J. R. BRENET RITCHIE, GEOFFREY I. CROUCH

Концептуални модел који су изнели *Ritchie, J. R. B.*, и *Crouch, G. I.* је резултат вишегодишњег рада, чија је прва презентација била на конгресу AIEST 1993 године,¹³⁹ а финална је представљена 2003 године у познатој студији, када су аутори предочили разлоге за употребу модела:¹⁴⁰

- може бити коришћен као основа за истраживање унапређења поузданости и валидности модела или дела модела у објашњењу неког актуелног туристичког феномена.
- може бити коришћен за доношење одлука које воде ка стварању неке нове идеје, и/или анализи одређене идеје која може да се препоручи и примени у одговарајућој дестинацији.
- модел не може да испуњава улогу доносиоца одлука, већ помаже менаџменту приликом доношења одлука.
- модел није савршен и зато се не може користити као „универзални рецепт“ за примену у свим дестинацијама на исти начин, јер је познато да се дестинације разликују.

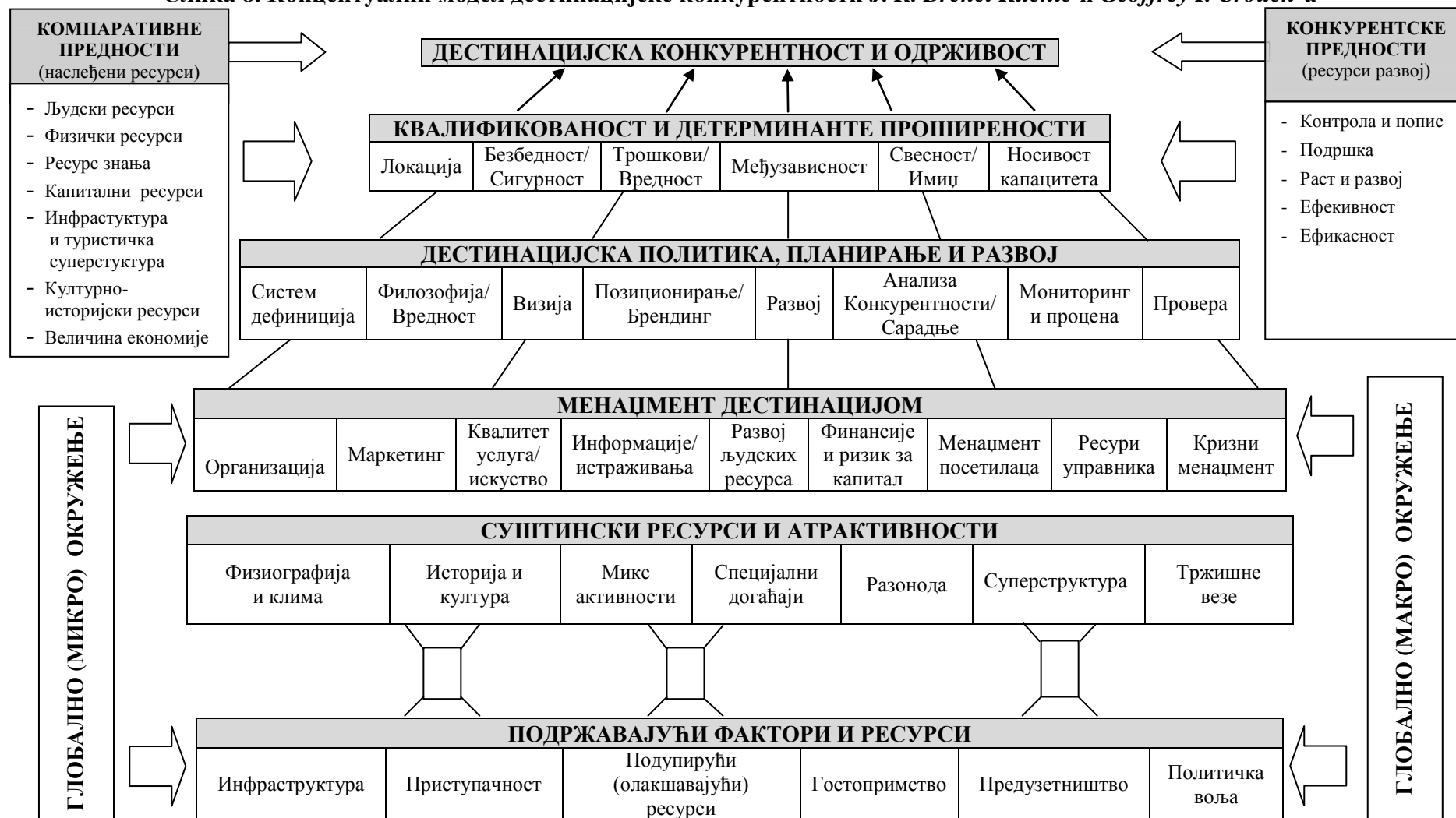
¹³⁷ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, CABI Publishing, CAB International, Wallingford, Cambridge, UK..

¹³⁸ Vengesai, S. (2003): „*A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*“. оп. цит. стр. 637-647.

¹³⁹ AIEST (1993): „*Competitiveness of Long-haul Tourist Destinations*“, 43rd AIEST Congress, Bariloche. St-Gall: AIEST (Међународно удружење научних експерата о туризму).

¹⁴⁰ Исто, стр.60.

Слика 8. Концептуални модел дестинацијске конкурентности J. R. Brenet Ritchie и Geoffrey I. Crouch-a



Извор: Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CABI Publishing, CAB International, Wallingford, Cambridge, United Kingdom, p.6

На слици 8 је илустровано приказан модел *Ritchie* и *Crouch* из 2003 године:¹⁴¹

- Са леве и десне стране се налазе два „угаона камена“ модела: **компаративне** и **конкурентске предности**. Главни део модела илуструје како ова два „угаона камена“ могу бити операционализована респектујући дестинацијску конкурентност.
- Туристичке дестинације су у интерактивном односу са окружењем. **Глобално макроокружење** садржи различите елементе матрице које широко утичу на људске активности које утичу на туристичку привреду и њене ефекте. Фактори макроокружења се категоришу у шест принципијелних група: 1. економија, 2. технологија, 3. екологија, 4. политички и правни развој, 5. социо-културно окружење и 6. промене демографског окружења.
Микроелементи или **поредећи компаративни елементи** су део туристичког система који садржи акције и активности ентитета у туристичком систему, који се директно односе на циљеве система, док *индивидуалне компаније* и *колективне организације* конституишу дестинацију. Дестинацијски конкурентни микро-елементи, су сачињени од *организација*, *утицаја* и *снага*, које се налазе у дестинацијском непосредном окружењу, у *туристичким активностима* и у *конкурентности*. Микроелементи окружења теже да имају више директан и непосредан утицај него елементи глобалног макроокружења, као опште правило. Микроокружење обично окупља пажњу менаџера у правцу разгранављања дестинацијске способности да „опслужи“ туристе/посетиоце.
- **Суштински ресурси и атрактивности** описују основне елементе дестинацијске привлачности и кључни су мотиватори за посету дестинацији, а односе се на следеће: 1. физиографија и клима, 2. историја и култура, 3. специјални догађаји, 4. супраструктура, 5. микс активности, 6. разонода, 7. тржишне везе и ограничења.
- **Поспешујући фактори и ресурси**, као што им име каже, поспешују тј. подижу темеље на којима туристичка индустрија може и треба да буде успостављена. Разврстани су у шест категорија: 1. инфраструктура, 2. приступачност, 3. поспешујући ресурси, 4. гостопримство, 5. предузетништво и 6. политичка воља.

¹⁴¹ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit, p. 62-77.

Дестинација са мноштвом суштинских ресурса и атрактивности али са сиромашним поспешујућим факторима и ресурсима може врло тешко да развија своју туристичку привреду. Подржавајући фактори су детерминисани бројним чиниоцима, па се њихова подршка суштинским ресурсима не може лако остварити у локацији или региону који је сиромашан, неразвијен или са малом популацијом.

Питање које се логично намеће у тумачењу модела је како дестинација почиње да користи своје атрактивности и да гради постепено туристичку привреду која ће креирати благостање, запосленост, неопходне инвестиције за снабдевање недостајућим подржавајућим елементима итд?

Како је спроведено истраживање показало, у регионима који поседују широку и јаку економску основу, ово питање се није јавило као проблем, обзиром на снагу подржавајућих фактора. Чак шта више, квалитет, ширина, и волумен подржавајућих фактора и ресурса се јавио као значајан у форми реализације туристичких потенцијала.

Свуда где се овакве погодности јављају нормално је да се кроз пажљиво планирање и менаџмент осигура правилан баланс између туристичког раста и развоја инфраструктуре са једне и других подржавајућих ресурса са друге стране. Без баланса економског, друштвеног, еколошког и политичког система, могућности за стварање, одржавање и јачање ризика су далеко веће.

- Стратешки и политички вођен систем планирања и развоја у дестинацији резултира са факторима који су у моделу приказани као **дестинацијска политика, планирање и развој**. Укључују осам фактора: 1. систем дефиниција, 2. филозофију и вредност, 3. визију, 4. позиционирање и брендинг, 5. развој, 6. анализу конкурентности и сарадње, 7. мониторинг и процену, 8. проверу.

Ritche и *Croach* истичу да је потребно да се прво дефинише **стратешки оквир** или прецизирање онога шта је систем којим треба да се управља. Са појединачним економским, социјалним и другим друштвеним циљевима и резултатима могуће је одредити и оквире у којима се може управљати дестинацијом. У том смислу дефинисани оквир, циљеви и филозофија развоја утичу на дестинацијску политику, планирање и развој.

Филозофија заједнице може утицати да ли ће дестинација задржати постојеће погледе на развој туризма или ће се прилагодити ономе што је виђено као консензус изнетих ставова од стране свих стејкхолдера када су се разматрали интереси даљег развоја туризма и то презентовати као *визија развоја*.

Позиционирањем са јасно препознатљивим брендовима дестинација настоји да створи представу о туристичким производима и користима односно позитивним искуствима које ће туристи имати уколико се одреде за боравак у дестинацији.

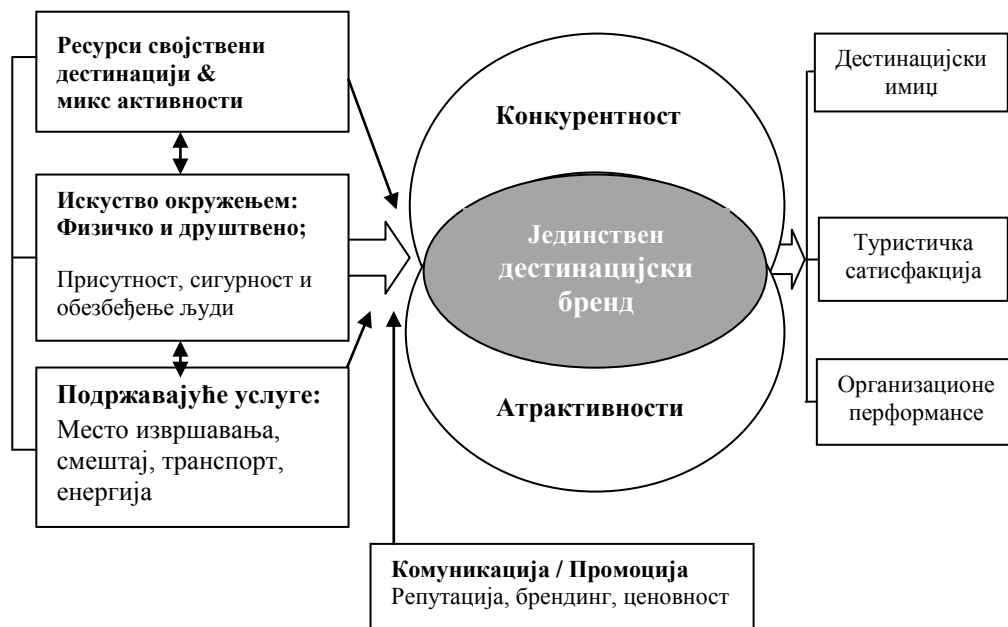
Анализа конкурентности и сарадње еволуира како се дестинација односи и пореди са другим дестинацијама и међународним туристичким системом. У контексту са оним шта друге дестинације раде или какве су им перформансе, врши се **мониторинг и процена**. На бази свих релевантних информација, као логичан след иде и **провера**.

- **Дестинацијски менаџмент** је компонента модела која је фокусирана на оне активности које се примењују у политици и планирању постављеног система кроз **дестинацијску политику, планирање, и развој**, повећањем привлачности **суштинских ресурса и атрактивности**, јачањем квалитета и ефикасности **подржавајућих фактора и ресурса** и најбољим прилагођавањем напора и могућности наметањем или презентовањем детерминаната **квалификованости и проширености**. Ове активности репрезентују највећу компетенцију за управљање дестинацијском конкурентношћу која укључује *програме, структуру, системе, и процесе* који су високо акциони и са могућношћу да се управља њима од стране појединаца и организација кроз колективну акцију.
- **Квалификованост и одрживост** алтернативно може бити означена и као ситуациони захтев дестинацијске конкурентности. У ову групу спадају: 1. локација, 2. безбедност и сигурност, 3. трошкови, 4. имиџ, 5. ниво еколошке засићености. Репрезентује факторе који утичу на конкурентност туристичке дестинације, тако што дефинише скалу одређених ограничења и потенцијала, уједно умањује или увеличава дестинацијску конкурентност филтрирањем утицаја других група фактора.

3.2. КОНЦЕПТУАЛНИ МОДЕЛ КОНКУРЕНТНОСТИ VENGESAY, S.

Модел се заснива на претпоставци да популарност туристичке дестинације може да се повећа одговарајућом комбинацијом фактора конкурентности и атрактивности. Елементи конкурентности су вођени од стране понуде, а атрактивности од стране тражње. Комбинација елемената ствара претпоставке помоћу којих може да се утиче на јачање динамике популарности дестинације, односно она помаже у креирању јединственог дестинацијског брэнда. Усаглашавање елемената конкурентности и атрактивности има за циљ да омогући да се инвестира у оно за шта се покаже да су туристи највише заинтересовани, а што је од обостраног интереса, како туриста, тако и дестинације, односно њених стејкхолдера (Vengesay, 2003).

Слика 9. Модел конкурентности и атрактивности туристичке дестинације



Извор: Vengesayi S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01- 03 Decembre 2003. pp. 637-647, Retrieved July 11, 2010.

Vengesayi полази од одговарајућих чињеница на бази којих развија позиције на којима се модел базира и којима га тумачи:

Позиција 1. Дестинацијски микс туристичких активности, атрактивности и привлачност су повезани са конкурентношћу и атрактивностима.

- **Дестинацијске атрактивности.** Дестинације морају да буду способне да изађу у сусрет туристичким потребама, па у том смислу, оне треба да више разумеју атрактивности и оно шта се одабира од стране туриста.
- **Дестинацијска конкурентност.** За дестинацију, се може рећи да је конкурентна ако јој је тржиште сегментирано, туристички посећена и са финансијским резултатом који континуирано расте.
- **Веза између дестинацијских атрактивности и конкурентности.** Конкурентност и атрактивност пружају поглед на дестинацију из две различите перспективе. Са стране туриста, када је реч о атрактивностима и са стране дестинације, када је реч о конкурентности. Дуална анализа ових двају концепата води ка холистичкој перспективи конкурентности туристичке дестинације и атрактивности. За овај однос *Vengesayi* користи скраћеницу TDCA (*Tourist Destination Competitiveness Attractiveness*) коју дефинише као способност да се спроведу друштвене, физичке и економске користи за резиденте исто као и сатисфакцију туриста са одговарајућим искуством.
- **Атрактивности и микс активности.** *Атрактивности* су кључни мотиватор за посету дестинацији и могу се класификовати на различите начине. *Микс активности* је резултат иницијативе и креативности. Активности утичу на многостуруко повећање тражње за „туристичком искуствима“. Варијетет атрактивности и микс активности може понудити туристима широк избор и кључно утицати на дужину бравка.

Позиција 2. Уређење и ниво подржавајућих дестинацијских капацитета и способност менаџмента исказану кроз дестинацијску менаџмент организацију, повезана је са атрактивностима и конкурентношћу.

- **Подржавајући капацитети** утичу на мотивацију за путовањем и представљају основ за формирање базе туристичке индустрије. Атрактивност дестинације се повећава њеном способношћу да ове капацитете доведе до туриста. *Vengesayi* сматра да је конкурентност дестинације достигнута када је снабдевање услуга и капацитета конкурентно алтернативним дестинацијама.

Позиција 3. Дестинацијско окружење је компоновано од безбедности, обучености кадрова, нивоа кооперације и конкурентности у дестинацији.

- **Искуство окружењем.** Место у коме се ужива је дефинисано као окружење у коме су услуге објединиле интересе како понуде, тако и туриста, те као такве су створиле њихову интеракцију. И физичко и друштвено окружење је важно за прихватљивост и сатисфакцију потрошача. Окружење у коме услуге доводе до термирања физичких и друштвених елемената се назива „*услужним огртачем*“.
- **TDCА искуство окружењем.** Главни елементи који уобличавају дестинацијско окружење укључују:
 - *Кумулирање.* Физичко и друштвено окружење утиче на атрактивност и конкурентност кумулирајући туристичку сатисфакцију дестинацијом.
 - *Мир, безбедност и сигурност.* Без постојања безбедности и сигурности, дестинације не могу да буду конкурентне.
 - *Развој људских ресурса.* Добро обучено особље је захтев свих - локалне администрације у дестинацији и туриста.
 - *Конкурентност и кооперативност.* Конкурентна предност оспособљава фирме да конкуришу и учине своје перформансе бољим.

Позиција 4. Окружење у коме је туристички производ искуствен се доводи у везу са атрактивностима и конкурентношћу.

- **Комуникације и промоција.** Брендинг дестинације утиче на туристе да идентификују дестинацију и диференцирају њену конкурентну понуду. Туристи посећују дестинације са репутацијом које гарантују одговарајући ниво квалитета туристичких искустава. Дестинација која поседује позитивну репутацију може да очекује раст посета и дужи боравак туриста.

Позиција 5. Способност дестинације да привуче посетиоце/туристе и међународно буде конкурентна повезана је са њеном репутацијом и имицом и представља разумевање трошкова и искустава.

- **Имиц** се схвата као перцепција туриста о дестинацији и кореспондира са разумевањем доприноса различитим доступним туристичким услугама, и последицама доживљаја дестинацијског искуства.

3.3. ЈАЧАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ КРОЗ КЛАСТЕРЕ

Конкурентност дестинација је последњих година заокупила пажњу велеликог броја аутора, а концепт кластера као организациони облик стицања конкурентске предности све више је актуелан. Велики број различитих елемената који конституишу дестинацију, односно хетероген карактер туризма, утичу на сложеност процеса управљања дестинацијом. Више аутора је сагласно у ставу да концепту туристичке дестинације и обезбеђењу њене конкурентности одговара концепт кластера.

Кластери су релативно новији модел у привредном развоју који упориште у теорији налази у анализи концентрације индустрија у одговарајућим агломерацијама коју је први изнео *Marshall, A.* (1920), а коју је *Porter, M. E.*, (1990) користио приликом дефинисања концепта кластера.

Porter, M. E., (2008) дефинише кластер као географску концентрацију међусобно повезаних компанија, специјализованих добављача, давалаца услуга, фирми које се баве сродним делатностима и релевантних институција, који у одређеним областима међусобно конкуришу али и сарађују. У том смислу кластери представљају значајну карактеристику сваке државне, регионалне и градске (локалне) привреде.

Ако се доследно схвати учење *Porter, M. E.*, онда је претпоставка да су елементи модела дијаманта у најачој вези код оних кластера код којих је остварен и највиши ниво специјализације. Концентрација у моделу туристичког кластера предствља сарадњу између великог броја фирми које су укључене у стварање комплетног туристичког доживљаја на коме инсистира одређени број аутора. Реч је о сарадњи и умрежавању различитих фирми (угоститељских предузећа, транспортних предузећа, туристичких агенција, туроператора, фирми са различитим врстама услуга, затим фирми које врше различите врсте набавки итд.), као и непривредних организација, који сви заједно чине интегрисану туристичку понуду у одређеном географском подручју, тј. туристичкој дестинацији. У смислу тумачења ефикасности туристичких кластера разумљив и је став *Porter, M. E.*, (2008) да је конкурентска предност кластера детерминисана локацијом пословних јединица.

Како би објаснила разлику између кластера и других форми кооперације и умрежавања *OECD* (1999) истиче да се кластер фокусира на кооперацију и умрежавање различитих актера у ланцу вредности у производњи производа и услуга и иновација. Кластери се разликују од других облика сарадње и умрежавања, јер су актери повезани у ланац вредности. Кластер је шири приступ, јер превазилази једноставне хоризонталне мрежне форме у којима фирме послују на истом тржишту

готових производа и припадају истој привредној грани, сарађују у решавању проблема, имају заједнички маркетинг програм. Кластери подразумевају често и међусекторске вертикалне и/или бочне мрежне организације, састављене од разнородних и комплементарних фирми које су специјално повезане и засноване на знању у ланцу вредности. Приказ кластер анализе на различитим нивоима дат је у табели 17.

Табела 17. Кластер анализа на различитим нивоима

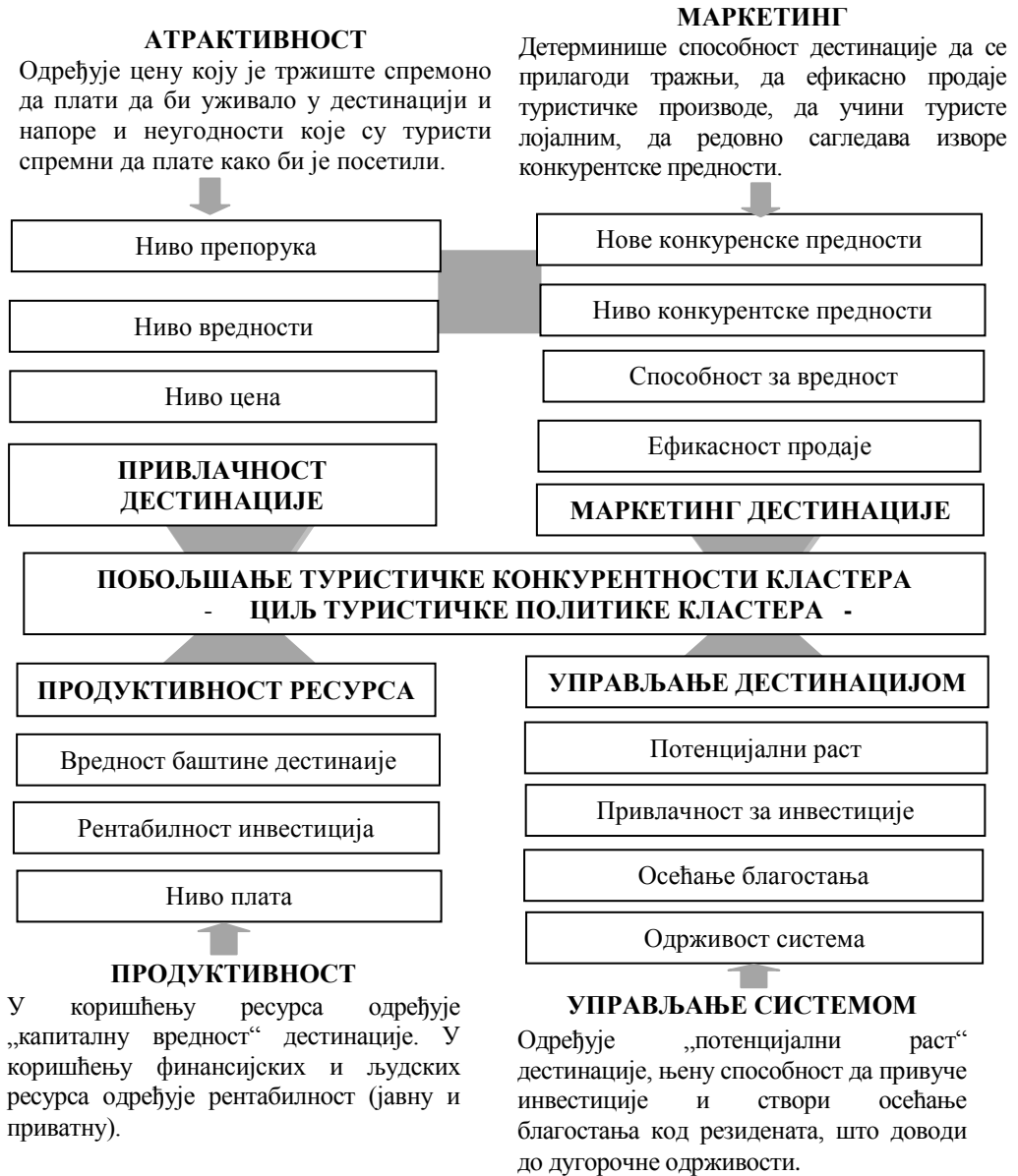
Ниво анализе	Концепт кластера	Фокус анализе
Национални (макро) ниво	Повезивање економије (привреде) као целине	<ul style="list-style-type: none"> - Специјализација понуде око једног предузећа (везе између фирми). - Потреба за иновацијом и унапређење производа/услуга унутар мега кластера.
Ниво привредне гране (мезо ниво)	Повезивање унутар одређене привредне гране на различитим нивоима у производни ланац, са сличним производима/услугама	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT и бенчмарк анализа привредне гране; - Истраживање иновационих потреба.
Ниво фирме (микро ниво)	Специјализација понуде око једног или више кључних предузећа (повезивање између фирми)	<ul style="list-style-type: none"> - Стратешки пословни развој; - Анализа различитих „ланаца“ и менаџмента „ланаца“. - Развој пројеката сарадње и иновација.

Извор: OECD Proceedings, „*Boosting Innovation, The Cluster Approach*“, 1999, p.12. web link: <http://wiki.nasa.gov/federal-knowledge-management-working-group-kmwg/files/2013/06/oced-1999a.pdf> (на дан 01.12.2018 год.).

UNWTO (2006)¹⁴² акценат ставља на оперативну ефикасност кластера, под којом подразумева комбиновани резултат оперативне ефикасности различитих учесника у различитим туристичким ланцима вредности. Туристички кластери су оперативно ефикаснији, а тиме и конкурентнији ако имају висок ниво привлачности, ефикасни су у маркетингу, показују висок ниво продуктивности у погледу финансијских, технолошких и људских ресурса и ефикасни су у управљању туристичким системом дестинације (слика 10.).

¹⁴² UNWTO (2006): „*Enhancing Tourism Competitiveness Through Co-operation*“, p.73-79. Proceeding, Chapter 6, web link: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1160/1160-1.pdf>, (на дан 01.12.2018 год.), као и у *Туристички преглед*, бр. 5 (2006), стр. 36.

Слика 10. АМПМ (Атрактивност, Маркетинг, Продуктивност, Менаџмент) модели у туристичком кластеру



UNWTO (2006): „Enhancing Tourism Competitiveness Through Co-operation“, p.73-79. Proceeding, Chapter 6, web link: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1160/1160-1.pdf> , (на дан 02.12.2018 год.)

Стратегија конкурентности кластера треба да се базира на пажљивом избору различитих група активности које могу да понуде тржишту јединствену вредност за уложене напоре. Сугерише три стратешка приступа од којих прва два односе на пружање вредности туристима/посетиоцима у дестинацији, а трећа се односи на обим тржишта који треба да се послужи.¹⁴³

а) *Стратегија диференцирања* треба да се базира на понуди најважнијих елемената вредности туристичког производа (одговарајуће услуге, доживљаји и сл.) на јединствен и различит начин, чије су главне карактеристике ексклузивност, оригиналност, квалитет.

б) *Стратегија вођства у трошковима* се базира на стварању јефтиних услуга, са одговарајућим користима за туристе којима се јача конкурентност, чији је најважнији део туристичка понуда високе вредности уз минималне трошкове.

в) *Стратегија фокуса* на један или неколико мањих тржишних сегмената, треба да се спроводи комплементарно са стратегијом диференцирања или стратегијом вођства у трошковима.

Стратегија кластера у туризму састоји од седам фаза:¹⁴⁴

1. Идентификовање сектора у којима кластер послује;
2. Идентификовање конкурентних скупова у сваком сектору;
3. Оцена утицаја снага које покрећу конкуренцију у сваком сектору;
4. Оцена цена за улаз на одговарајуће тржиште, односно тржишни сегмент;
5. Оцена компатибилности разних стратегија;
6. Оцена могућности које пружа ново тржиште за стицање конкурентске предности туристичког кластера;
7. Изградња стратешког конкурентског позиционирања за сваки конкурентски скуп.

¹⁴³ Исто, стр. 52.

¹⁴⁴ Исто, стр. 53-54.

3.4. МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СРБИЈЕ КРОЗ КЛАСТЕРЕ

Данас, када су захтеви туриста све више софистицирани, доминирају захтеви за прилагођеним туристичким искуствима, а мала и средња предузећа (МСП) имају кључну улогу у задовољењу таквих потреба и снажно делују на развој одређених региона. Све више расте улога и значај њиховог организационог повезивања, односно расте улога и значај кластера.¹⁴⁵

Већина земаља Европе данас има развијене кластер пројекте. У 2003 години у Белгији постојало 23 кластер пројекта везаних за област туризма, Француској око 100, док је 80 било у припреми, Велика Британија је имала 154, итд. Аутори примећују да су пројекти покренути иако политика развоја кластера у том тренутку није била потпуно развијена.¹⁴⁶

Влада Републике Србије је уважавајући искуства развијених земаља Европе, сектор МСП је уврстила у приоритете економског развоја. Став је засновала на претпоставци да ће МСП значајно допринети стварању конкурентске економије која би се заснивала на иновативности, новим технологијама и знању, што су предуслови за придруживање ЕУ. Основа политике за развој кластера базира се на пилот „Пројекту подстицаја и развоја кластера у периоду 2006–2011 година“ који је започет као део ширег „Програма развоја пословних инкубатора и кластера у периоду 2007–2010 година“. Пројекти су се развијали у оквиру Министарства економије и регионалног развоја и Републичке агенције за развој МСП и предузетништва, на имплементацији „Стратегије развоја МСП и предузетништва за период 2003-2008 године“ и „План Владе Републике Србије за подстицање развоја МСП у периоду 2005-2007 године.“¹⁴⁷

¹⁴⁵ Novelli, M., Schmitz, B., and Spencer, T. (2006): „*Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK experience*“, Tourism Management 27 (2006) 1141–1152; Erkkila, D., (2004): „*Introduction to Section 1: SMEs in regional development*“, in Keller, P., and Bieger, T. (Eds.): „*The future of small and medium sized enterprises in tourism*“, Vol. 46. p. 23-34, Petra Jordan: AIAEST 54th Congress.

¹⁴⁶ Novelli, M., Schmitz, B., and Spencer, T. (2006), оп. цит, стр. 1143.

¹⁴⁷ Програм за развој пословних инкубатора и кластера у Републици Србији 2007-2010 године, Република Србија, Министарство економије и регионалног развоја, 2006, стр. 34-35, као и на web. link: <http://www.buildmagazin.com/index2.aspx?fld=tekstovi&ime=bm0601.htm> (на дан 04.12.2018 год.).

Реализација пројекта покренута је 2006 године и одвијала се фазно:¹⁴⁸

- *Прва фаза* трајала је у периоду 2005-2006 године и подразумевала је припремне активности и оснивање привх кластера;
- *Друга* се одвијала у току 2007 године, подразумевала је стабилизацију и раст кластера;
- *Трећа фаза* је тајала током 2008 године и подразумевала је јачање оперативних капацитета и комерцијализацију кластера;
- *Четврта фаза* се одвијала у периоду 2009-2011 године, имала је за циљ повезивање са међународним пословним мрежама, као и реализацију заједничких иновативних пројеката.

У оквиру Пројекта у 2007 години 16 кластера је подржано у оквиру Програма; у 2008 години подржано је 14 кластера; у 2009 години 13 кластера; у 2010 години 8 кластера и у 2011 години подржано је 9 кластера. Укупна финансијска подршка развоју кластера у периоду 2007-2010 године износила је 1 550 000 еура. У процесу развоја кластера предвиђено је да Министарство има улогу кластер катализатора, подстичући улагања у основне факторе јачања конкурентности МСП и омогућавајући средства за реализацију циљева пројекта.

Значајан допринос развоју кластера у Србији дале су и одређене међународне организације, међу којима су се истакле „*SINTEF*“ финансиран од стране Владе Краљевине Норвешке са програмом „*ENTRANS*“, затим *USAID*, *UNIDO*, „*LEDIB*“ програм финансиран од стране Владе Краљевине Данске, итд.

Истраживање кластера које је спроведено у 2011 години у склопу истраживања укупне пословне инфраструктуре у Републици Србији, упућује на одређене слабости у досадашњем развоју кластера.¹⁴⁹

- Након више од 5 година од покретања првих кластера и даље недостаје најмањи заједнички садржалац у смислу дефинисања интереса око кога би се окупиле чланице кластера.
- Предузећа су обично неактивна у раду кластера и ретко су спремна да уложе своје време у активности у раду кластера.
- Велика већина кластерских иницијатива није успела да изгради поверење и блиске везе са својим чланицама.

¹⁴⁸ <http://www.slideshare.net/SECEPSerbia/merr-klasteri-prezentacija-za-secep-1942011> (на дан 26.03.2014 год.).

¹⁴⁹ Мијачић, Д. (2011): „Анализа стања пословне инфраструктуре у Републици Србији“, Национална агенција за регионални развој, стр. 32.

-
- Ретке су кластер иницијативе које имају сталну комуникацију са својим чланицама. учешће повезаних институција је углавном симболично, без значајних резултата у унапређењу конкурентности и развоју нових производа код чланица кластера.

У званично усвојеним докуменатима од стране Владе Републике Србије везаним за област развоја туризма, („*Стратегија развоја туризма до 2015 године*“ и „*Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*“, објављен 2011 године), изнета су стратешка опредељења за развој кластера руралног туризма.

У „*Стратегији развоја туризма Републике Србије до 2015 године*“¹⁵⁰ приступ развоју кластера је териотријални. Србија је подељена у чететири туристичка кластера (Војводина, Београд, Југозападна Србија, Југоисточна Србија). Предлог за овакву поделу, како се истиче, није утемељен на административно-управним границама које актуелно постоје унутар земље, већ, пре свега на рационалним упориштима у различитим областима економије које у појединим деловима земље могу да се развију. У том смислу на основу пописа фактора и атрактора сугерисана је приоритизација по сегменту производа у туристичким кластерима како би иста била конкурентна на туристичком тржишту (табела 18.).

¹⁵⁰ *Стратегија туризма Републике Србије*, (2007), наручилац Министарство трговине, туризма и услуга РС, „*Први фазни извештај*“ 24. Новембар 2005 године, стр. 117.

Табела 18. Територијална подела кластера у Србији и приоритизација по сегменту производа у туристичким кластерима према Стратегији развоја туризма до 2015 год.

Рурални туризам	Туристички кластери			
	Београд	АП Војводина	Југозападна Србија	Југоисточна Србија
Рурално искуство	•	•••	•••	•••
I. Активности у природи				
а) Лов	–	–	–	–
б) Риболов	•	•••	••	–
в) Бициклизам	•	•••	•	•
г) Јахање	•	•••	••	••
д) Шетње	•	••	•••	•••
ђ) Посматрање птица	•	•	•	•
е) Остало	–	•	•••	–
II. Активности везане за културу				
а) Туре културног наслеђа	–	••	•••	•••
б) Туре религијског наслеђа	–	••	••	••
в) Гастро туре	•••	•••	•••	•••
г) Остало	–	–	–	–
	Висок приоритет •••	Средњи приоритет ••	Низак приоритет •	

Извор: „Стратегија развоја туризма Републике Србије (2007), Други фазни извештај, стр. 91. Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд.

У „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији*“¹⁵¹(2011), такође се инсистира на територијалном приступу. Кластери су развијени тако што је извршено пописивање фактора и атрактора присутних на одређеним териоријама, а затим је извршено њихово гурписање према већ урађеним мастер плановима развоја туризма за одређена подручја, односно општине. У овом документу сугерисан је развој 12 кластера руралног туризма (КРТ) Србије, који представљају потенцијал за развој туризма у одређеним географским областима (дестинацијама), а који су презентовани у табели 19.

¹⁵¹ *Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*“, (2011), Заједнички програм УН „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, финансиран од стране шпанског Фонда за достизање миленијумских циљева развоја, web link: <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (на дан 07.12.2018 год.).

Табела 19. Кластери руралног туризма развијени по територијалном приступу у „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији“ из 2011 године.

Стратегија развоја кластера руралног туризма	
Група КРТ 1: <i>Централна и Западна Србија</i>	КРТ 1. Голија
	КРТ 2. Златар, Златибор
	КРТ 3. Копаоник
	КРТ 4. Централна Србија
Група КРТ 2: <i>Јужни Банат и Доње Подунавље</i>	КРТ 5. Доње Подунавље
	КРТ 6. Јужни Банат
Група КРТ 3: <i>Источна Србија</i>	КРТ 7. Сокобања
	КРТ 8. Источна Србија
	КРТ 9. Југоисточна Србија
Група КРТ 4: <i>Војводина</i>	КРТ 10. Фрушка гора
	КРТ 11. Горње Подунавље
	КРТ 12. Северна Војводина

Извор: „Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)“, UNDP, стр. 87-88.

Територијални приступ развоју КРТ показује да Србија располаже великим бројем ресурса погодних за развој руралног туризма. Оно на шта је посебно указано у „Мастер плану...“ је да и поред високе концентрације фактора и атрактора у одређеним областима, постоји оскудица центара за развој одговарајућих руралних туристичких активности. У том смислу сугерисано је да се уз одговарајућа буџетска средства исти развијају у наредном периоду са акцентом на четири подручја која би могла да пружи најбоље резултате у развоју. Реч је о Доњем Подунављу (КРТ 5), Јужном Банату (КРТ 6), Централној Србији (КРТ 4) и Источној Србији (КРТ 8).¹⁵²

Поред природних и друштвених ресурса значајних за развој руралног туризма, потребно је укључити и велики број покретачких чиниоца и организација. Неопходно је за свако место дефинисати одговарајуће задатке, односно приоритете у развоју руралног туризма. Развоју руралног туризма у Србији иманентан је недостатак кооперација на свим нивоима. Кооперација појединих актера у туристичкој понуди најчешће одвија на нивоу ТОС-а, Туристичких организација општина или туристичких друштава, а ређе агенција или других организација. Као резултат овакве сарадње чињеница је да рурални туризам је и даље маргинализован у односу на друге видове туризма. Удруживање на локалном нивоу, кроз формирање локалних удружења или мрежа које се баве руралним

¹⁵² „Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији“ (2011), стр. 87-88.

туризмом је од изузетног значаја за његов развој и у том смислу неопходно је да се афирмишу МСП. Такође, нужна је коопреција и на националном нивоу путем организације одговарајућих асоцијација које треба да минимизирају слабости локалних ентитета и омогуће укључивање понуде руралног туризма у укупну туристичку понуду земље.¹⁵³

Генерални секретар UNWTO, *Francesco Franialli*, сматра да је основни проблем у развоју руралног туризма организација понуде, и неопходно је удружити активности великог броја партнера, на локалном нивоу, јавних и приватних предузећа и других чинилаца. Велику већину чине мала предузећа која су слаба и диверзификована, па је отуда потреба за умрежавањем, тј. организационим повезивањем, нужна.¹⁵⁴

Изнети ставови о слабостима и неопходним корацима у јачању конкурентске позиције је у складу са ставовима које је изнео *Porter, M. E.* (2008),¹⁵⁵ који инсистира на организационом повезивању и јачању кооперације.

Међутим, кластере не треба апсолутно фаворизовати када је реч о јачању туристичке конкурентности. Тако на пример, Италија која предњачи по броју кластера у области туризма (*Novelli, Schmitz, Spencer*, 2006)¹⁵⁶ се на листи туристичке конкурентности WEF у 2013 години налази на 26 месту,¹⁵⁷ док са друге стране, земље које имају мањи број кластера на овој листи се налазе испред ње. *Novelli* и сарадници¹⁵⁸ сматрају да је нужно да се превазиђе „јаз“ који постоји између мера туристичке политике и реалних потреба за кластерима.

Значај кластера према *Porter, M. E.* (2008)¹⁵⁹ је у томе што омогућују предузећима да буду продуктивнија, иновативнија и конкурентнија, пре него што то могу да буду када послују самостално. Циљ

¹⁵³ Тодоровић, М. и Штетић, С. (2009): „*Рурални туризам*“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр. 92-93.

¹⁵⁴ Milojević, Lj. (2004): „*Rural Tourism in Serbia*“, p.30, UNWTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.27-31, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 Sept. 2003) published by UNWTO 2004, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 08.12.2018 год.).

¹⁵⁵ Porter, M. E. (2008): „*О конкуренцији*“, оп. цит. стр. 204.

¹⁵⁶ Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer, T. (2006): „*Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK experience*“, p. 1143. *Tourism Management* 27 (2006) p. 1141 -1152.

¹⁵⁷ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum, p. XVI, web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 09.12.2018 год.)

¹⁵⁸ Исто, стр. 1143.

¹⁵⁹ Porter, M. E. (2008): „*О конкуренцији*“ оп. цит. стр. 215-224.

удруживања предузећа у кластер није само стварање нових производа, него и стварање додатне вредности по јединици производа.

Сваки кластер мора располагати и мора бити у стању да управља сопственим портфолиом туристичких производа на начин да креира специфичне конкурентске предности за сваки одабрани производ, јер сваки од њих подразумева посебно туристичко искуство. Како би био успешан сваки кластер мора бити у стању да предузме конкурентске активности у циљу подизања вредности сопственог дијаманта конкурентности.¹⁶⁰

4. ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА (ИТ) У ФУНКЦИЈИ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

4.1. ИТ КАО ФАКТОР РАЗВОЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА СРБИЈЕ

Информациона и комуникациона технологија (ИКТ) данас представља једно од основних подручја развоја за које се предвиђа да ће обележити укупан приврени развој и у првој половини 21 века.¹⁶¹ Како би обезбедиле што бољу конкурентску позицију на тржишту данас све земље у свим секторима привреде користе ИКТ.¹⁶²

Технолошки прогрес и туризам се комплементарно развијају већ дуго година.¹⁶³ Међутим, док са једне стране расте примена ИКТ у свим сферама људског деловања, дотле са друге стране недостаје литература и информације о њеној примени у руралном туризму.¹⁶⁴

¹⁶⁰ „Стратегија развоја туризма Републике Србије – први фазни извештај (2005)“, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Економски факултет, Универзитет у Београду, Horwath Consulting Zagreb, стр.139.

¹⁶¹ Акса, Н., Sayli, М. and Esengun, К. (2007): „Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: theory and practice“, Government Information Quarterly 24 (2007), pp. 404-413. Hollifield, С. А. Donnermeyer, J. F. (2003): „Creating demand: influencing information technology diffusion in rural communities“, Government Information Quarterly 20 (2003) pp. 135-150, итд.

¹⁶² Gul, А., Mutulu, S. and Bal, Т. (2004): „Informatics in Food Industry in Cukuruva Region Turkey“, Information Technology Journal, 3 (2), p. 133-138.

¹⁶³ Buhalis, D. and Law R. (2008): „Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research“, Tourism Management 29 (2008) p. 609-623; Sheldon, P. (1997): „Tourism information technologies“, Oxford, CAB; итд.

¹⁶⁴ Акса, Н., Sayli, М. and Esengun, К. (2007), оп. цит. 405-406.

Пракса у појединим земљама је показала да утицај ИТ на одређене категорије пословања (на пример, мали бизнис и предузетништво), затим утицај на развој појединих региона (на пример, руралних или урбаних), као утицај и на развој локалних економија је од виталног значаја.¹⁶⁵

Allen, J. C., (1993)¹⁶⁶ истиче да су нове ИКТ учиниле да се удаљеност дестинација од туриста данас сматра ирелевантном за нормалан ток пословања. Мала рурална предузећа могу захваљујући ИКТ равноправно да учествују у конкурентској борби на туристичком тржишту са „урбаним“ предузећима и у том смислу могу да остварују одређену врсту конкурентске предности.

Са друге стране, недостатак ИКТ може довести до смањења тражње за одмором у руралној туристичкој дестинацији, смањења економских активности, а тиме може негативно да утиче и на развој руралних подручја, односно може да доведе до смањења будућих инвестиција.¹⁶⁷

ИКТ отвара нова тржишта која раније нису била доступна руралним дестинацијама¹⁶⁸ и омогућава велики број предности у пословању.

ИКТ становницима руралних подручја омогућава:¹⁶⁹

- рекламирање руралних туристичких производа,
- коришћење е-трговине,
- трансфер знања из урбаних у рурална подручја и обрнуто,
- апликације у званичну државну процедуру - на пример, апликације за средства из различитих државних фондова, као што су средства предвиђена за стимулацију развоја руралног туризма и сл.,
- примену географског информационог система (ГИС) у туристичком менаџменту са природним и антропогеним ресурсима, итд.

Hollifield и Donnermey (2003)¹⁷⁰ истичу да ИТ омогућава превазилажење просторних баријера и помаже руралној економији да изврши

¹⁶⁵Premkumar, G., and Roberts, M. (1999): "Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses", p. 467. The International Journal of Management Science, 27 (1999) pp.467-484.

¹⁶⁶Allen J. C, Johnson B. B, Leistritz L. F. (1993): „Rural Economic Development Using Information Technology: Some Directions for Practitioners“, Economic Development Review 1993; 11 (4), pp. 30-33.

¹⁶⁷ Premkumar, G., and Roberts, M. (1999), оп. цит. стр. 468.

¹⁶⁸ Hollifield, C. A. Donnermeyer, J. F. (2003), „Creating demand: influencing information technology diffusion in rural communities“, оп. cit., p. 136. и Premkumar, G., & Roberts, M. (1999): "Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses" оп. cit. p. 468.

¹⁶⁹ Акча, Н., Sayli, M. and Esengun, K. (2007):, оп. cit. p. 406-407.

реструктурирање и постави дугорочно одржив развој. Сматрају да код људи код којих постоји добра комуникациона повезаност постоји већа вероватноћа и интерес да се усвоје иновације и технологије. Исти аутори истичу да мала густина насељености руралних подручја отежава примену високо напредних ИКТ. Указују на постојање временског „јаза“ који се јавља приликом усвајања знања о примени ИКТ од стране локалних стејхолдера, практичне примене пословању и континуираног прогреса који је иманентан за ИКТ.

Parker и *Hudson* (1992)¹⁷¹ примећују да одређени део руралне популације са новим сазнањима тежи за „животом“ у урбаним срединама, па отуда ИКТ може подстаћи процес миграције становништва у урбана подручја, што сматрају њеним негативним утицајем на развој руралних.

Premkumar и *Roberts* (1999)¹⁷² истичу да ИКТ пружа могућности туристичком бизнису да заобиђе рурална подручја, да се сели у дестинације у којима су услови за пословање погоднији, односно где су трошкови пословања нижи, а могућност за остваривање профита већа. Реч је о дестинацијама са наглашеним развојем масовних видова туризма.

Почетак рада компјутерских резервационих система (КРС) током седмдесетих и глобалних дистрибуционих система (ГДС) у другој половини осамдесетих, као и нагли развој и примена Интернета у пословању током деведесетих година, су трансформисали и на најбољи начин операционализовали стратегију и праксу туристичке привреде.¹⁷³

Велики број ИТ иновација омогућио је „широку палету“ алата и услуга са којима је унапређено пословање у туризму, са једне, као и велик број различитих корисничких услуга туристима/посетиоцима са друге стране (*Buhalis, Law* 2008).¹⁷⁴

¹⁷⁰ Исто. стр. 136 и стр. 138.

¹⁷¹ *Parker, E. B. and Hudson, H. E. (1992): „Electronic byways: state policies for rural development through telecommunications“*, Westview Press.

¹⁷² Исто, стр. 468.

¹⁷³ *Buhalis, D. & Law R. (2008): “Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research“*, *Tourism Management* 29 (2008) p. 609-623; *eBusiness W@tch* (2006): “*ICT and e-business in the tourism industry“*, Sector impact study, No. 08/2006, European Commission, Web. link: http://www.ebusiness-watch.org/resources/tourism/SR08-2006_Tourism.pdf; *Emmer, R. M., Tauck, C., Wilkinson, S. & Moore, R. G. (1993): „Marketing hotels using global distribution systems“*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6), p. 80–89, итд.

¹⁷⁴ *Buhalis, D. & Law R., (2008)*, оп. цит, стр. 609.

UNWTO (2007)¹⁷⁵ даје шематски приказ дестинацијског е-бизнис система (слика 16) и истиче да ИКТ и е-бизнис пружају могућност дестинацијским организацијама да развијају и имплементирају широку скалу односа са туристима/посетиоцима, понуђачима производа и услуга и тржишним посредницима. Такође, ИКТ омогућава бољу комуникацију унутар дестинацијске организације путем Интранета. На овај начин се омогућава боља координација туристичких активности, побољшава интерна администрација и олакшавају се маркетинг активности.

UNWTO (2007)¹⁷⁶ сугерише кораке односно фазе у правцу успостављања информационог менаџмента (ИМ) и е-бизниса у дестинацији (табела 20.)

Табела 20. Кораци у правцу успостављања ИМ и е-бизниса

Фазе	Кораци
1.	<ul style="list-style-type: none"> - Разматрање тренутне позиције - Испитивање и анализа коришћења канала ка циљним тржиштима/сегментима - Дискусија са интерним и екстерним стејкхолдерима у вези њихових захтева
2.	<ul style="list-style-type: none"> - ИМ/е-бизнис Стратегија, документ за дискусију - „Радионице“ са свим потенцијалним стејкхолдерима - Драфт ИМ/е-бизнис Стратегија и Акциони план - Консултације и финална ИМ/е-бизнис Стратегија и Акциони план
3.	<ul style="list-style-type: none"> - Спецификација захтева свих корисника - Пројектни студијски извештај - Анализа пословних могућности
4.	<ul style="list-style-type: none"> - Систем пружања услуга
5.	<ul style="list-style-type: none"> - Имплементација и планирање у вези са пружаоцима услуга (добављачима)

Извор: UN WTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007. p.130.

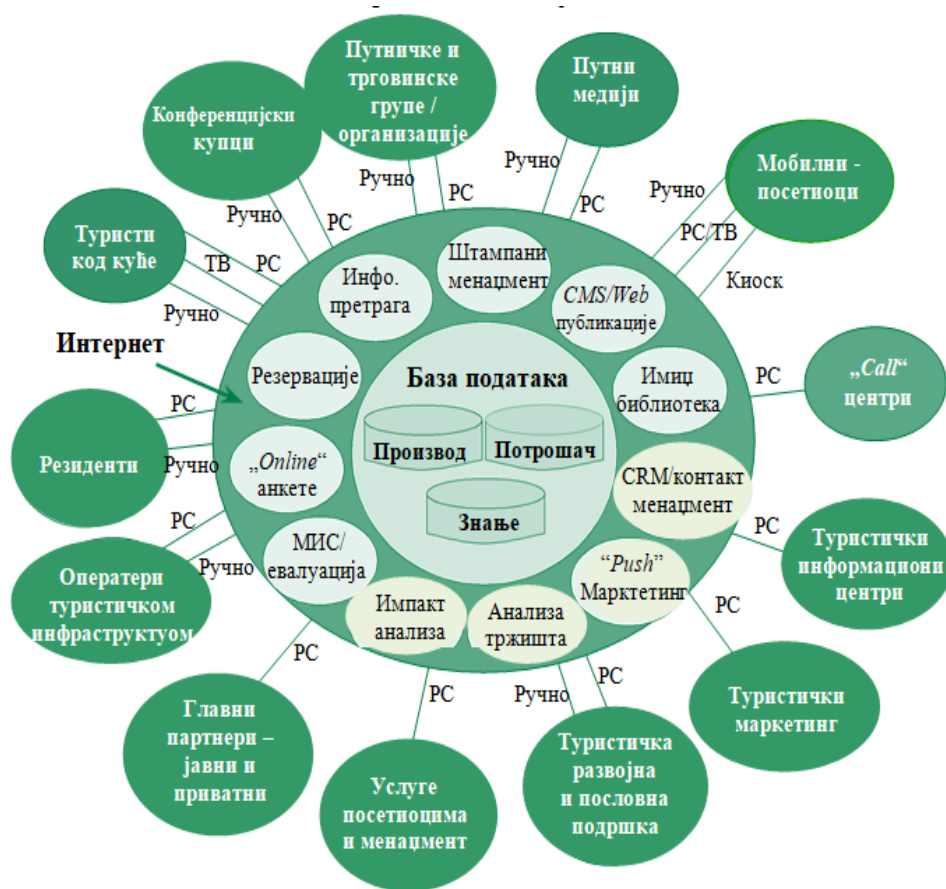
¹⁷⁵ UN WTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007. p.126-127. Web link:

http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf (на дан

10.12.2018 год.).

¹⁷⁶ Исто, стр. 130.

Слика 11. Шематски приказ дестинацијског е-бизнис система.



Извор: UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, Madrid 2007. p.129.

UNWTO (2007)¹⁷⁷ резимира туристичко путовање у контексту е-маркетинга (табела 21).

¹⁷⁷ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, Madrid. p. 131.

Табела 21. Туристичко путовање и е-маркетинг

Туристичко путовање	Животни циклус комуникација	Нови медији е-маркетинг активности
Сан	Стварање свести, емоционални интерес, специфична идеја	<ul style="list-style-type: none"> - Е-mail/виртуелна промоција туристичке дестинације/ туристичког производа. - Оптимизација/промоција/где се може реализовати. - Дистрибуција информација кроз високо профилне посреднике. - Мотивациони садржај. - Интерактивна телевизија.
План	Достава „егзактних“ (<i>hard</i>) информација	<ul style="list-style-type: none"> - Информације о превозу (транспорту). - Одлично планиране информације и алати на Web, укључујући информације о тржишном успеху, итениери и планери рута, догађаји, итд. - Специјална понуда путем e-mail.
Резервисање	Доступност резервисања	<ul style="list-style-type: none"> - Претрага понуде туристичког производа на Web. - Резервисање омогућено путем Web. - Куповина путем мејла.
Искуство	Услуге посетиоцима/ туристима на терену	<ul style="list-style-type: none"> - Динамички „итиниери“ за посетиоце. - Коришћење нових медија како би се испричала прича о дестинацији. - Непосредна понуда/заснована на локацији путем SMS/email. - Информације и ф-је које користе инфо. центри и други медији. - Дистрибуциони киосци, мобилни уређаји, итд.
Успомена (сећање)	Одржавање односа кроз истраживање и праћење акцијама	<ul style="list-style-type: none"> - Истраживање потрошачких односа и сатисфакције са туристичком дестинацијом - Новости (<i>Newsletters</i>) – шта је ново у дестинацији, специјална понуда, препорука за пријатеље и сл. - Специјална понуда преко e-mail - Туристички часописи

Извор: UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid, p. 131.

Примена Интернета у туристичком пословању се у Србији налази у иницијалној фази. Наша предузећа касне у развоју ИКТ за развијеним земљама. Овај вид трговине је нов и велики је изазов али и претња, јер неминовно доводи до нестајања класичних туристичких посредника на тржишту. У будућности треба очекивати експанзију нових електронских посредника. Посредници у туристичком пословању у Србији се користе апликацијама глобалних дистрибуционих система (ГДС), а систем

„Amadeus“ има највећи удео на тржишту. Такође, приметан је и раст учешћа система „Galileo“ последњих година.¹⁷⁸

Ограничавајући фактор примене ИТ у руралном туризму у Србији је ниво информатичке писмености локалних стејхолдера. Према „ECDL“ (*European Computer Driving Licence*), Србија је на пољу информатичке писмености у заостатку шест пута за Словенијом, а од 30 до 90 пута за појединим земљама Европске уније.¹⁷⁹

Подаци које износи Републички завод за статистику (РЗС) на основу истраживања које је спроведено и публиковано у септембру 2013 године, чије резултате публикује и Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација, говори да је у међувремену учињен напредак у развоју ИТ писмености:¹⁸⁰

- Више од 2,4 милиона грађана Србије користи Интернет свакодневно или скоро свакодневно, што је 300 000 више него 2012. године.
- Компјутер поседује 59,9% домаћинстава, а Интернет прикључак има 55,8%. Број домаћинстава која имају компјутер је за 4,7 процентних поена већи него 2012 године, а број Интернет прикључака већи је за 8,3 процентна поена.
- Интернет прикључак већином поседују домаћинства која имају месечни приход већи од 600 евра (таквих домаћинства у тој категорији је 89,8%), док међу домаћинствима с приходом до 300 евра Интернет има свега 39,5%.
- У градовима рачунаре има 66,3% домаћинстава, док у селима 50,9% домаћинстава. Примећено је и да се разлика смањила у односу на 2012 годину.¹⁸¹

Многе земље које су направиле значајан напредак у правцу развоја мрежне економије, имају потребу и задатак да инвестирају у развој и имплементацију ИКТ. У том смислу важно је предузимати иницијативе и стратегије развоја информационог друштва. Велики број земаља у свету започео је и развоја пројекте у овом смеру. Земље ЕУ су 1999 године покренуле пројекат „e-Europe“, који је временом унапређиван и

¹⁷⁸ Павловић, Д. и Спасић В. (2008): „Ефекти примене савремене информационе технологије у пословању малих туристичких агенција“, стр.155, Туризам и хотелијерство, Vol. 5/No.1, стр. 148-156.

¹⁷⁹ Web site: <http://www.ecdl.rs/arhiva/index.htm> (на дан 12.12.2018 год.)

¹⁸⁰ Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација Реп. Србије, Web site: <http://mtt.gov.rs/slider/taste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/> (на дан 12.12.2018 год.).

¹⁸¹ Детаљни резултати истраживања су представљени у Прилогу бр.6.

дограђиван. Пројекат се базирао на неколико кључних акционих тачака. Осим могућности брзог, лаког и веома широког приступа Интернету по ниским ценама, акциони план је обухватао и е-укључивање са којим се обезбеђује доступност информационог друштва највећем делу становништва без обзира на географске и социјалне разлике; прилагођавање пословних система савременим условима пословања и захтевима пословног окружења; прилагођавање образовних система потребама информационог друштва; развој савременог начина реализације јавних и здравствених услуга.¹⁸²

У Републици Србији усвојена је „Стратегија развоја информационог друштва до 2020 године“¹⁸³ која је праћена низом специфичних стратегија и акционих планова.

4.2. ФОРМИРАЊЕ БАЗЕ ПОДАТАКА О РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ПРОИЗВОДИМА СРБИЈЕ

Подручје примене ИКТ представља једно од најдинамичнијих, а карактерише га убрзани развој. Концепт маркетинга и менаџмента налази интерес за повезивањем са ИКТ. Посебан интерес је да се користе све предности које доноси Интернет, посебно Wordl Wide Web. Већа примена ИКТ у пословању условила је промену у приступу маркетинг активностима.¹⁸⁴

- од масовног ка „*data-base*“ маркетингу. Базе података се користе ради прецизнијег усмеравања, нарочито промотивних активности ка циљним тржишним сегментима, односно „тржишним метама“.
- од масовних медија ка интерактивним медијима. ИТ омогућава прилагођавање индивидуалним карактеристикама потрошача.
- од тржишног учешћа ка обогаћењу односа. Обагађивање односа са потрошачима ће бити важније мерило успешности маркетинга од учешћа на тржишту.
- од продаје ка услузи потрошачима.

¹⁸² Đorđević, G. (2012): „*Impact of ICT and Information Society on Economic and Social Development*“, p. 189, Socioeconomica - The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development, Vol. 1. No.2, pp. 188-200.

¹⁸³ „Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020 године“, Сл. Гл. РС, бр. 55/05, 71/05-исправка, 101/07 и 65/08. web site: http://digitalnaagenda.gov.rs/media/docs/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_republici_srbiji_do_2020_godine.pdf (на дан 13.12.2018 године).

¹⁸⁴ Nelson, S. (1998): „*Tomorrow's technology: Marketing*“, Forbes, September 1998, p. 8.

- од најкреативнијег ка технолошки најсофистициранијем. Компетентност маркетинг менаџера се мери како њиховом креативношћу, тако и њиховом технолошком софистицираношћу. Маркетинг заснован на базама података има следеће карактеристике:¹⁸⁵

- омогућава директну комуникацију са купцима/потрошачима преко великог броја медија укључујући директну пошту, телемаркетинг и пропаганду са директним одговором;
- обично тражи од купаца/потрошача да одговоре на такав начин који ће омогућити компанији да предузме одговарајућу акцију;
- мора да постоји могућност да се потенцијални одговор повеже са почетном комуникацијом.

Према Sheldon, J. P. (1993)¹⁸⁶ туристи траже информације о дестинацији пре него што се одлуче за путовање, односно пре него што дођу у туристичку дестинацију. Шема информационих канала у туристичкој привреди приказана је у табели 22.

Табела 22. Информациони канали у туристичкој индустрији

Локација информационих потреба (тражње)	Само информације		Резервације	
	Електронски	Традиционално	Електронски	Традиционално
Пре путовања	- Видеотекст - CD-ROM - КРС - ДИС у НТО	- Књиге – водичи - Брошуре	- Приступ путничким агенцијама преко КРС - Рачунарски приступ КРС - ДИС у НТО	- Телефон - Пошта - Факс
У туристичкој дестинацији	- Јавни приступ информационом терминалу - Брошуре - ТВ канали	- Књиге- водичи - ТИК	- ТИК	-

Извор: Sheldon, J. P. (1993): „*Destination Information Systems*“, Annals of Tourism Research, Vol.20, p.636.

Напомена: КРС – Компјутерски резервациони систем, ДИС – Дестинацијски информациони систем, ТИК – Туристичка информациона канцеларија.

¹⁸⁵ Jobber, D. & Fahy, J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p.270.

¹⁸⁶ Sheldon, J. P. (1993): „*Destination Information Systems*“, Annals of Tourism Research, Vol.20, pp.633-649.

Sheldon,¹⁸⁷ сматра да се производи који се нуде кроз дестинацијске информационе системе битно разликују од оних који се нуде преко глобалних дистрибутивних система (табела 23).

Табела 23. Карактеристике туристичких производа приказаних кроз КРС и ДИС

Компјутерски резервациони системи	Дестинацијски информациони системи
Компаније чланице ланца	Независне компаније
Велике компаније	Мале и средње компаније
Хомогени производи	Хетерогени производи
Производи намењени пословним путницима	Производи намењени у уобичајеним путницима/туристима
Производи високих цена	Производи нижих цена
Међународно тржиште	Домаће тржиште
Производи који се букирају унапред	Производи се букирају у време коришћења
Производи са процедурама плаћања преко граница	Производи који не морају бити са процедурама плаћања преко граница
Стандардизована путовања	Прилагођена путовања
Путовања авио превозом	Независна путовања аутомобилом

Извор: Sheldon, J. P. (1993): „*Destination Information Systems*“, *Annals of Tourism Reserch*, Vol.20. p.638.

Haines, P., (1994)¹⁸⁸ сматра да ДИС који малим носиоцима туристичке понуде треба да омогући да остану у конкурентској борби са великим туристичким компанијама које имају потпун приступ софистицираној ИТ би требало да се састоји из:

- *База података о производима*. Садржи податке о смештајним капацитетима, саобраћају, атракцијама и објектима јавног карактера.
- *Базе података о потрошачима*. Садржи детаље о профилу (историја потрошача, капацитет, информације садашњих и потенцијалних путника).
- *Маркетинг средства*. Свеобухватни критеријуми селекције и могућности сакупљања адреса, могућности релационих база података, сумарне информације за маркетинг планирање.
- *Проналажење информација*. Механизам који омогућава лако проналажење информација релевантиних за кориснике.

¹⁸⁷ Исто, стр. 638.

¹⁸⁸ Haines, P. (1994): „*Destination Marketing System*“, p.50-63. in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M, and Werthner, H., (eds.): „*Information and Communications Technologies in Tourism*“, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1994 , Springer-Verlag, Wien.

- *Резервација*. Способност да се информације о профилу потенцијалног клијента чувају и да се резервише читава „скала“ различитих туристичких услуга.
- *Дистрибуција*. Способност да се понуди све претходно путем комуникационе технологије.

UNWTO (2007)¹⁸⁹ прави разлику на традиционалне и дистрибутивне системе у настајању.

Традиционални системи садрже мрежне канале (слика 12) који се састоје од:

- Директних канала (од потрошача до понуђача);
- Дестинацијских маркетинг организација (ДМО) које имају улогу да олакшају процес куповине пружањем информација о туристичким производима у различитим промотивним средствима;
- Посредника (туристички агенти, туроператори);
- Наменске технологије као што су глобални дистрибутивни систем (ГДС) (*Amadeus, Galileo, Sabre*, итд.) и централни резервациони систем (ЦРС).

Слика 12. Традиционали дистрибутивни системи у туризму



UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007. p. 73.

UNWTO (2007)¹⁹⁰ под дистрибутивним системима у настајању подразумева све оне системе који користе Интернет технологије са којима је унапређено

¹⁸⁹ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid, p.72-73.

пословање, јер је омогућено да потрошачи путем Интернета имају приступ широком спектру информација о различитим туристичким дестинацијама, односно туристичким производима и да на основу расположивих информација, као и одговарајућих „алата“ које нуде савремене ИКТ креирају своје путовање и боравак у дестинацији на начин који им највише одговара (слика 13.).

Слика 13. Дистрибутивни системи у настајању



Извор: UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007, p.73.

За сада за потребе руралног туризма не постоји централни сервер на светском нивоу, са базама података које обједињују податке прикупљене са свих сервера, али се у будућности може очекивати постојање једне глобалне базе података која ће бити у могућности да сакупи, интегрише, процесуира и понуди добро организоване податке у области руралног туризма.¹⁹¹

Од 2006 године компанија „*Pegasus Solutions Inc.*“¹⁹² која је глобални лидер у напредним технологијама и услугама за хотеле и туристичке дистрибутере и представља највећи светски сервис репрезентовања хотела, са највећим централним резервационим системом, највећим системом за процесирање електронске резервације путем Интернета и глобалним дистрибутивним системом (*Amadeus, Galileo, Worldspan,*

¹⁹⁰ Исто, стр. 73.

¹⁹¹ Тодоровић, С. и Штетић, С., (2009): „*Рурални туризам*“, оп. цит., стр. 110.

¹⁹² Web site: <http://www.pegs.com/> (на дан 18.12.2018 године).

Sabre) као и највећим системом за процесирање агенцијских провизија у свету, послује у Србији, преко компаније „*Congrexpo d.o.o.*“.¹⁹³ Мисија ове компаније је да максимизира приходе и профитабилност хотела и посредника у туризму широм света, обезбеђујући коришћење најнапредније и најиновативније технологије у туристичкој индустрији.¹⁹⁴

Циљ оваквог удруживања је глобална продаја услуга, као и маркетинг смештајних капацитета. Укључивањем смештајног објекта у „*Pegasus*“ систем „*Utell*“ или „*Unirez*“ омогућава се излазак на глобално туристичко тржиште. На овај начин објекат постаје приступачан у више од 650 000 туристичких агенција широм света и расположив за резервисање у било ком делу света. На овај систем прикључен је одређени број хотела у Србији („*Србија*“, „*Унион*“, „*Aleksandar Place*“, „*N*“, „*Gymnass*“ итд.). Овиме је омогућено да смештајни објекти буду на располагању туристима, односно туристичким агенцијама из читавог света.¹⁹⁵ У Централни резервациони систем Србија укључен је и „*on-line*“ систем „*Booking Serbia*“,¹⁹⁶ преко кога је предвиђена и резервација смештајних јединица руралног туризма (сеоска домаћинства, салаши, виле, пансиони, итд.). На овај начин је омогућено да се и мале смештајне јединице прикључе на један глобални дистрибутивни систем.¹⁹⁷

Међутим, оно што се јавља као проблем је што у систем нису укључени сви смештајни објекти руралног туризма Србије, односно што листа није ажурирана. Између понуде која се налази на „*on-line*“ систему „*Booking Serbia*“ и базе података која за сада има највећу смештајну поднуду руралног туризма у Републици презентовану на Интернет страници „*Сеоски туризам Србије*“ (www.selo.rs и www.selo.co.rs) тренутно не постоји веза. Очекивања су да би у догледној будућности оваква веза („*link*“) се могао успоставити и потенцијалним туристима, односно туристичким агенцијама би се на овај начин могла понудити комплетна смештајна понуда руралних туристичких дестинација. Алтернатива је да би могао да се направити посебан Интернет сајт са понудом смештајних капацитета руралног туризма, преко кога би се вршиле све услуге које иначе овакви информациони системи омогућавају.

¹⁹³ Web site: http://www.congrexpo.co.rs/?p=about_us (на дан 18.12.2018 године).

¹⁹⁴ Web site: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 18.10.2018 године).

¹⁹⁵ Web site: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 18.12.2018 године).

¹⁹⁶ Web site: <http://www.bookingserbia.com/> (на дан 18.12.2018 године).

¹⁹⁷ Предраг М. Вуковић, Весна Поповић (2019): „Информационо-комуникационе технологије као претпоставка успешног развоја руралног туризма у Републици Србији“, стр.109-123, часопис: Зборник матице српске за друштвене науке/*Matica Srpska Social Sciences Quarterly*, LXX, No.169, стр.118.

Националну асоцијацију „*Сеоски туризам Србије*“ основало је девет удружења 2002 године и данас (2014 године) удружење броји више од 500 чланова. Током 2004 године Интернет клуб је поставио презентацију www.selo.co.yu која је пројектована као база података укупне сеоске туристичке смештајне понуде. У 2005 години у реализацију пројекта „*Промоција сеоског туризма у Србији*“, укључене су све општине и туристичке организације општина и градова које имају понуду руралног туризма. Током година Интернет сајт је бележио континуиран раст броја посетилаца, а у 2006 години преко 200 сеоских домаћинстава која се налазе у бази података овог сајта добило је 90% гостију управо посредством сајта.¹⁹⁸ Захваљући резултатима рада Интернет сајта, Национална асоцијација „*Сеоски туризам Србије*“ је члан и активни представник Србије у „*Европској федерацији руралног туризма*“ (EUROGITES), а као покровитељи рада Интернет сајта јављају се Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Министарство пољопривреде и заштите животне средине, Делегација Европске уније у Републици Србији, UNWTO, EUROGITES, као и Амбасада САД.¹⁹⁹

5. КВАЛИТЕТ КАО ПРЕТПОСТАВКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

5.1. ПРИНЦИПИ И КЉУЧНА ПОДРУЧЈА У УПРАВЉАЊУ КВАЛИТЕТОМ У ТУРИЗМУ

Од седамдесетих година до данас, сектор услуга је доживео велику експанзију и постао је доминантан сектор у многим привредама. Временом је расло интересовање за квалитет услуга, јер су студије показале да је то предуслов за успех и опстанак предузећа у конкурентском окружењу, другим речима, пружање квалитетне услуге клијентима ствара могућност предузећима да стекну конкурентску предност на тржишту.²⁰⁰

¹⁹⁸ **Предраг М. Вуковић**, Весна Поповић (2019): „Информационо-комуникационе технологије као претпоставка успешног развоја руралног туризма у Републици Србији“, оп. цит. стр. 119.

¹⁹⁹ <http://www.selo.rs/RS/o-udruzenju> (на дан 18.12.2018 године.)

²⁰⁰ Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, S. (1994): „*Service Quality: Concepts and Models*“. International Journal of Quality and Reliability Management 11 (9), p. 43 – 66; Wang, Y, Lo, H. and Hui, Y. V. (2003): „*The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China*“, Managing Service Quality, Vol. 1, pp. 72-83.

У периоду од 1984 до 2003 године истраживачи су развили деветнаест модела менаџмента квалитетом.²⁰¹ Модел показује да је примарни циљ да се менаџерима омогући увид у компоненте квалитета услуге, како би побољшали начин организације понуде. Као најзначајнији начин за утврђивање квалитета и онај који се до данас највише тумачио је „SERVQUAL“.²⁰²

Parasuraman и сарадници су развили (1985 и 1988 год.)²⁰³ и редефинисали (1991, 1994/а, 1994/б год.)²⁰⁴ тзв. „инструмент за мерење квалитета у услужним организацијама“. Реч је о скали која је иницијално била базирана на десет димензија квалитета, али су оне касније генерисане у пет:

- 1) *Материјалне*: Физичко окружење (на пр., објекти, опрема и изглед запослених).
- 2) *Поузданост*: способност пружаоца услуге да исту обавља поуздано и прецизно.
- 3) *Брзина реакције (време одазива)*: Спремност да се помогне клијентима и обезбеди брза услуга.
- 4) *Гаранција*: Знање и љубазност запослених у организацији и њихова способност да створе поверење.
- 5) *Саосећање*: Услужна организација брине и посвећује пажњу сваком клијенту.

Parasuraman и сарадници сматрају да су очекивања један од најчешће коришћених стандарда у мерењу квалитета. Клијенти суде о квалитету услуга поредећи своја очекивања са уоченим перформансама.

²⁰¹ Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005), "Service quality models: a review", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, pp. 913-949.

²⁰² Basonry, A. E. and Ghada A. A. (2014): „Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist - Applied on the British Tourist“, MPRA Paper, No. 57164, posted 9, July 2014, on-line: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/>; Ramez, W. (2012): „Patients` Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain“, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 18 (Special Issue – September 2012), pp.131-141; итд.

²⁰³ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing 49 : pp. 41 – 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988): „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality“. Journal of Retailing 64 (1): pp. 12 – 40.

²⁰⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994/а): „Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research“, Journal of Marketing 58 : pp. 111 – 124. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994/б): „Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria“, Journal of Retailing 70 (3), pp. 201 – 230.

Упркос важности очекивања као поредећег стандарда, она нису прецизан индикатор и њихова употреба је нејасна и у том смислу овакав приступ треба да буде редефинисан.²⁰⁵

Неки истраживачи²⁰⁶ указују на слабости „SERVQUAL“ скале, тврдећи да очекивања нису фиксна, већ динамична категорија и мењају се у зависности од ситуације и искуства које поседују клијенти. Саветују да се мери квалитет перформанси уместо да се квалитет добија као разлика перформанси очекивања клијената.

Како одговор на критике *Zeithaml* и сарадници (1993)²⁰⁷ сугеришу да се очекивања посматрају са ужег и ширег становишта. Уже је, да се очекивања разумеју као једноставно веровање у будуће перформансе производа, док шире сагледава очекивања као вишедимензионалну категорију повезану са различитим нивоима перформанси услуга.

Parasuraman и сарад. (1994b) су прихватили критике и извршили модификацију „SERVQUAL“ скале, тако што сугеришу да се очекивана услуга посматра са два нивоа: као жељена и одговарајућа. Жељена представља мешавину онога што купци могу и требају да добију, док одговарајућа чини минимум онога шта су купци спремни да прихвате. Између ове две крајности постоји тзв. „зона толеранције“ која представља ниво спремности клијената да прихвате хетерогеност у пружању услуга.

Поједини аутори²⁰⁸ су идентификовали алтернативне стандарде у поређењу са којима се обезбеђује другачији увид у квалитет.

Туристичко задовољство се може посматрати у пет фаза као очекивано, доживљено, дато, жељено и квалитет прописан од стране пословног система. Између фаза постоје варијације, а циљ је да се елиминишу разлике како би се овај „јаз“ смањило, односно, како би се одређене фазе повезале. У дестинацији постоји више заинтересованих група за обезбеђење квалитета: предузетници, менаџмент, запослени, гости, локално становништво и

²⁰⁵ Liljander, V. and Strandvik, T. (1993): „*Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality*“, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* 6 (1993), pp.118 – 132.

²⁰⁶ Brady, M. K., Cronin, J. J. and Brand, R. R. (2002): „*Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension*“, *Journal of Business Research* 55: pp.17 – 31; Teas, K. R. (1994): „*Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An assessment of a Reassessment*“, *Journal of Marketing* 58: p. 132–139; итд.

²⁰⁷ Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993): „*The nature and determinants of customer expectations of service*“, *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(1), pp.1 – 12.

²⁰⁸ Murphy, L. E., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007): „*Linking Travel Motivation, tourist self-image, Image and Destination Brand Personality*“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2): 45-49; Ekinci, Y. (2003): „*Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?*“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 4 (3), pp. 61 – 75, итд.

друштво (држава) у целини. Неопходно је координирати интересе свих и пронаћи онај ниво квалитета који ће их задовољити.²⁰⁹

Последњих година развио се интегрални приступ управљању квалитетом туристичке дестинације на коме инсистира *Европска комисија*.²¹⁰

5.2. ИНТЕГРАЛНО УПРАВЉАЊЕ КВАЛИТЕТОМ У РУРАЛНОМ ТУРИЗМУ

На основу истраживања великог броја друштвених наука, концепт интегралног управљања руралним туризмом се развио као метод којим се синтетизују интереси свих стејхолдера укључених у његов развој.²¹¹

Интегрисано управљање квалитетом (*Integral Quality Management - IQM*) је водећа Европска иницијатива која има циљ да ојача развој и имплементацију одрживог развоја и туризма оријентисаног на квалитет. Квалитет услуга може постојати једино уколико посетиоци/туристи доживе оно што очекују, од момента иницијалног планирања путовања у руралну дестинацију, добијања информација, самог пута, смештаја, бриге о госту, као и пружања свих информација о детаљима од интереса за госта током боравка, до поновног повратка.²¹²

Стављање менаџмент процеса на „право место“, како би се осигурало да туристи доживе „специјалано искуство“, односно „посебан туристички доживљај“, као и пружање могућности за испуњење свих туристичких

²⁰⁹ Vujić, V. (2007): „*Implementation of Integral System of Quality Management in Tourism*”, International Journal for Quality Research, Vol. 1, No. 4, 2007, pp. 323-328; Candrea, A. N. and Bratucu, G. (2010): „*Integrated Quality Management of Tourist Destinations in Protected Areas, the Case of Piatra Craiului National Park*”, The Annals of the „*Stefan cel Mare*”, University of Suceava. Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration, Vol. 10. Special Number, pp. 101-109.

²¹⁰ European Commission (2000): „*Towards Quality Coastal Tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*“, European Commission, Brussel, web link:<http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 21.12.2018 год.).

²¹¹ Cawley, M., Gillmor, D. A. (2008): „*Integrated Rural Tourism: Concept and Practice*“, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 2, pp. 316–337; Jenkins, T. and Oliver, T. (2001): „*Integrated Tourism: A Conceptual Framework*“, Deliverable 1SPRITE, Project. Aberystwyth: Institute of Rural Studies; итд.

²¹² Candrea, A. N. and Bratucu, G. (2010): „*Integrated Quality Management of Tourist Destinations in Protected Areas, the Case of Piatra Craiului National Park*”, op. cit., p.101-109; Serra, F., (2006): „*Integrated Quality Management as Part of the Strategic Management of Tourism Destinations: A Systems Perspective*“, in Lazzeretti, L., Petrillo, C., *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, 2006, pp. 135-148.

очекивања или прекорачити их у позитивном смислу, а у исто време остварити користи за дестинацију је императив у пословању.²¹³

Интегрално управљање квалитетом (IQM) нетреба посматрати као „инстант пут до успеха“, али би требало да доведе до следећих кључних предности на којима треба градити успех руралне туристичке дестинације:²¹⁴

- више локалне свести и подршке за развој туризма у дестинацији, међу локалним становништвом у свим руралним подручјима;
- боља координација између самих локалних туристичких предузетника и већа подршка и ангажман за менаџмент и маркетинг туристичке дестинације;
- побољшати имиџ дестинације на реалним основама, без пружања туристима/посетиоцима лажних очекивања;
- понуда туристичких производа који могу бити промовисани са поверењем;
- повећати задовољство купаца, са више поновљених пословних акција и са одговарајућим препорукама;
- боље познавање економских, социјалних и еколошких утицаја туризма и јачање способности за прилагођавање истим.

IQM у руралном туризму има два базична циља.²¹⁵

- 1) Фокус на туристе/посетиоце, подразумева побољшање квалитета понуде, задовољење потреба и утицај на активности, тако да туристи/посетиоци пожелеле да се поново врате или препоруче другима руралну туристичку дестинацију;
- 2) Укључивање локалне заједнице и локалних туристичких предузећа/предузетника у процес управљања дестинацијом, у својству актуелних учесника, као и туриста, као потрошача, како би се побољшале перформансе дестинације.

Радна дефиниција IQM руралних туристичких дестинација је управљање туристичком дестинацијом на начин да се побољша/повећа задовољство посетилаца/туриста, уз истовремено унапређење локалне економије, животне средине и квалитета живота локалне заједнице²¹⁶ (слика 14.).

²¹³ European Commission (2000): „Towards quality rural tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations“, p. 5, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000, web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 21.12.2018 год.)

²¹⁴ European Commission (2000), op. cit. p. 8.

²¹⁵ Исто, стр. 10.

²¹⁶ Исто, стр. 11.

Слика 14. Процес интегрисаног управљања квалитетом у руралном туризму



Извор: European Commission (2000): „Towards quality rural tourism – Integrated quality management (IQM) of rural tourist destinations“, p.11., Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000. Web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 29.06.2014 год.)

На слици 14. илустрован је процес IQM у руралном туризму са три кључне интересне групе (локална заједница, посетиоци и туристичка предузећа) и циљни резултати процеса (задовољни клијенти, побољшане перформансе предузећа, повећана запосленост и приходи запослених, добробит локалне заједнице без постојања конфликта). IQM процес је дизајниран као свеобухватан концепт који се односи на унутрашње, оперативне и управљачке проблеме, док у исто време решава шире проблеме (друштвене, културне и еколошке утицаје туризма).²¹⁷

У табели 24. су наведени основни принципи IQM који, када се узму заједно, нуде план за одрживи развој засновног на споју интереса свих стејколдера у руралном туризму.

²¹⁷ Youell, R. (2003): „Integrated Quality Management in Rural Tourism“, pp. 169-182. edited by Hall, D., Roberts, L.. and Mitchaell, M. (2003): „New Directions in Rural Tourism“, published by Ashgate Publishing Limited, Gover House, Croft Road, Aldershot, Hants GU11 3 HR, England.

Табела 24. Основни принципи IQM у руралном туризму.

1.	Интегрални приступ	Брига за квалитет, и менаџмент технике у циљу њиховог достизања, требало би да буду интегрисани у свим туристичким функцијама дестинације.
2.	Аутентичност	Посетиоци траже и цене оргинална (права) искуства. Квалитет туристичких искуства не би требало да буде девалвиралан или фабрикован.
3.	Дистинктивност	Испорука квалитета треба да се фокусира на испоруку специјалних дистинктивних обележја и укуса дестинације.
4.	Тржишни реализам	Управљање квалитетом треба да буде засновано на информативним и реалним проценама потенцијала подручја на тржишту, идентификацији конкурентских предности и начину да се обезбеди да се исти не урушавају.
5.	Одрживост	Рурална подручја могу често имати локације које су „крхке“ и мале локалне заједнице које су осетљиве на упаде туриста и загушење подручја са истим. Међутим, посетиоци данас све више траже нетакнуто окружење - пружени квалитет мора да узме у обзир менаџмент утицаја туризма на окружење.
6.	Оријентација на потрошача	Менаџмент квалитетом је у томе да се што више приближимо туристи/посетиоцу, схватимо његове потребе и утврдимо да ли су исте испуњене.
7.	Инклузивност	Квалитет не би требало да буде испоручен само неколицини - добро искуство треба обезбедити за све посетиоце, а посебно оним са посебним потребама.
8.	Пажња на детаљима	Неопходно је бити креативан али и обратити пажњу на детаље -обезбедити довољно информација, контролисати/проверавати објекте, обезбедити „екстра“ услуге гостима.
9.	Рационализација	Мали број добрих иницијатива је бољи од много оних које су сиромашне (нису креативне). Активности које су под-ресурсне и лошег су квалитета треба да престану, или да се комбинују са јачим и више одрживим производом.
10.	Партнерство	Заједнички рад је „право“ и „принцип“ од суштинског значаја за успех. Квалитет не може бити испоручен као „solo“ пројекат - туристичка предузећа/организације и групе у заједници треба да раде заједно.
11.	Међузависност	Квалитет у руралном туризму зависи, и заузврат подржава, многе друге активности као што су пољопривреда, занатска индустрија, транспорт и локалне службе.
12.	Време	Побољшање квалитета захтева време. Успех зависи од стабилног планирања, којим се обезбеђује достижни прогрес из године у годину.

13.	Приврженост	Лични ентузијазам и посвећеност постизању квалитета је од суштинског значаја. Ово подразумева да треба да се укључи шира заједница.
14.	Тачна комуникација	Обезбеђење посетиоцима/туристима тачних и ажурних информацијама је кључ да се уклопе стварност са очекивањима и обезбеди одговарајући ниво задовољства.
15.	Мониторинг	Управљање квалитетом подразумева редован мониторинг и евалуацију утицаја посетилца/туриста, предузећа на окружење и локалну заједницу.

Извор: European Commission (2000): „Towards quality rural tourism – Integrated quality management (IQM) of rural tourist destinations“, p.62, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000. Web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 22.12.2018 год.).

Принципе IQM треба узети у обзир као укупност система једне руралне туристичке дестинације у који су укључени приватни и јавни сектор. То је иницијатива која се снажно ослања на укљученост локалне заједнице у туризам. Укљученост се сагледава са становишта утицаја туризма на развој рецептивних капацитета и негативног утицаја туризма на окружење (рурално подручје са свим особеностима). Циљ је да се омогући интегрални приступ којим се ствара „дијалог“ између интересних група, што резултира одрживим развојем руралне туристичке дестинације.²¹⁸

5.3. УНАПРЕЂЕЊА КВАЛИТЕТА РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ У СРБИЈИ

5.3.1. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНЕ ПОНУДЕ

Рурални туризам се не заснива на подстицању масовних долазака, већ је фокус на циљном „ексклузивном“ тржишту које има потребу за одмором којим се нуди „нешто другачије, различито и специфично“.²¹⁹

Смештај на сеоским газдинствима ствара специфично искуство својом „уникатношћу“, којом се чини различитим у односу на смештајну понуду карактеристичну за традиционалне смештајне капацитете (хотеле, хостеле, пансионе и сл.). Смештај на сеоским газдинствима се усклађује са руралним амбијентом и културом локалне заједнице. Лојалност потрошача је снажно условљена квалитетом понуђених

²¹⁸ Youell, R. (2003): „Integrated Quality Management in Rural Tourism“, op. cit. p. 175.

²¹⁹ Turvainen, L., Silvennoinen, H., Nousiainen, I. and Tahvanainen, L. (2001): „Rural Tourism in Finland: Tourists' Expectation of Landscape and Environment“. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 1:133–149.

услуга којима се омогућава да туристи учествују у животном стилу локалне заједнице, односно домаћина код кога бораве.²²⁰

Поновни долазак и генерисање прихода зависе од тога како туристи процењују квалитет услуга током боравка, а смештај представља један од базичних елемената у понуди који туристи процењују када се опредељују да ли ће да бораве у некој дестинацији. Уколико им се испоручи висок квалитет услуга, повећавају се шансе за поновни долазак, као и генерисање нових туриста, чиме се стварају услови за раст прихода.²²¹

Тип туристичких активности које се спроводе на сеоском газдинству, односно у руралном подручју утиче на терминологију која се користити за одређени вид руралног туризма (туризам на фарми, зелени, авантуристички, еко-туризам итд.). Сваки од поменутих видова има своје специфичности у смештајној понуди.²²²

Туризам на фармама може бити на оним које се баве биљном (ратарском, повртарском, воћарском) или сточарском производњом. У пракси је чест у случај да на једној фарми постоји „микс“ различитих врста пољопривредне производње. Приликом планирања и изградње објеката на фарми, сви објекти (укључујући и смештајне) се лоцирају тако да су у функцији основне делатности власника. Интерес фармера је да своје пољопривредно-прехранбене и друге производе продаје туристима.

Зелени туризам, је термин који се данас све чешће користи у Северној и Централној Европи, а који подразумева туризам на фарми у најужем смислу значења. Он обухвата све типове смештаја, са ниским утицајем смештајних капацитета на амбијент фарме. Акцент је на тзв. „недирнутости фарме“. Циљ је да се туристима што више приближи начин живота домаћина (култура, обичаји, наслеђе, храна, итд.).

Код „авантуристичког туризма“, туристи су најчешће заинтересовани за кампинг, а ређи су случајеви класичног смештаја на фармама са

²²⁰Albacete-Sa´ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007): “Service quality measurement in rural accommodation“, *Annals of Tourism Research*, Vol 34, No.1, pp.45-65.

²²¹Tian-Cole, S., and Crompton, J. (2003): „A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection“. *Leisure Studies* Vol. 22. Issue 1. pp. 65–80; Tian-Cole, S., J. Crompton, and Willson, V. (2002): „An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge“, *Journal of Leisure Research* Vol. 34, No.1, pp.1–24; итд.

²²²Albacete-Sa´ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007), op. cit. p. 46; Lane B., (1994): “What is Rural Tourism”, *Journal of Sustainable Tourism*, No. 1-2., Vol. 2., pp. 7-21. Special issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development.

традиционалном угоститељском понудом или смештај туриста у неком од конвенционалних смештајних објеката (на пр. у хотелима и сл.).

Еко-туризам је фокусиран на конзервацију и респект стејкхолдера према природном окружењу. Према Ross, S. и Wall, G. (1999)²²³ постоји дуалност интереса резидената и туриста која се спаја на принципима одрживости. Основни циљеви резидената су очување природе руралног подручја и одрживи развој локалне заједнице, док су основни мотиви туриста да се кроз контакте са очуваном животном средином и „аутентичном“ локалном заједницом „доживи специфично рурално искуство“.

Сличну класификацију даје MacNulty P. (2003)²²⁴ који истиче да руралне дестинације нуде широку скалу смештајних капацитета, од смештаја у традиционалним хотелима, у кућама на фармама, кућама у селу, кућама са личним услуживањем (*self-catering*), смештај везан за активан одмор, смештај у ловачким домовима, смештај у бањским ”spa” центрима. Минимум потребних стандарда мора бити загарантован. Шема класификације и регистрације објеката је неопходна како би се туристи информисали о распону понуде и квалитету смештаја.

Терминологија и типологија смештајних капацитета руралног туризма је веома разноврсна и зависи од просторно-географских карактеристика подручја, како између појединих држава, тако и унутар једне државе, њених региона, односно одређених руралних подручја као ужих просторно-географских целина. Разликовање се врши и на бази филозофије уграђене у одговарајући вид руралног туризма. *Прво*, важна је естетика смештајног објекта, која је обично у складу са руралним амбијентом у коме је лоциран. *Друго*, у објектима се нуди ограничени број лежајева, јер рурални туризам не предвиђа велике хотеле или туристичке комплексе (то није у складу са његовим карактером). *Треће*, специјална врста услуга, као што је на пр. у софистицираним пратећим објектима је пожељна, али је важна и могућност да се гости упознају са локалним антропогеним елементима, односно поред основних угоститељских услуга важни су и сви други елементи понуде.²²⁵

²²³ Ross, S., and Wall, G. (1999): „*Evaluating Ecotourism: The Case of North Sulawesi, Indonesia - The Impact of Regionalization*“, Tourism Management, Vol.20, Issue 6, pp. 673–682.

²²⁴ MacNulty, P. (2003): “*Quality Standards and Training Needs in Rural Tourism*”, UNWTO proceeding “Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives”, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June, 2002), Kielce (Poland, 06-07 Jun 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September, 2003), p. 218, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 24. 12. 2018 год.).

²²⁵ Albacete-Sa´ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007), op. cit. pp. 45-65.

Постоји јака повезаност између укупног туристичког задовољства и понашања пружаоца услуге. Овај однос врши снажан утицај на одлуку туриста да „пожеле“ да поново посете неку дестинацију. Отуда, су битне како менаџерске способности запослених, тако и постојање оперативних инструмената са којима се утиче на стварање задовољног туристе, односно побољшање квалитета туристичких услуга, смештајних али и свих осталих.²²⁶

„SERVQUAL“ димензије квалитета се могу користити за мерење и унапређење квалитета смештајне понуде. Од пет димензија, како су истраживања показала, као најзначајније су се показале на првом месту поузданост, гаранција, одговорност, материјалне вредности и на крају емпатија.²²⁷

Поступак „SERVQUAL“ мерења је такав да се испитаницима (туристима) поставља серија од 22 питања пре и после конзумирања услуге. На овај начин се мере њихова очекивања и искуства, односно ставови. Скалирање се врши Ликертовом скалом са оценама од 1 до 7. Категорија 1 обухватала одговоре „уопште се не слажем“, док највиша оцена 7 обухвата одговоре „потпуно се слажем“. Статистичком анализом резултата добија се квантификовани резултат за ниво квалитета одговарајуће услуге. За сваку врсту услуге парцијално по категоријама и укупан квалитет се врши анализа. На овај начин се ствара основа како би се спровеле одговарајуће корективне акције и унапредио квалитет.

У литератури постоје и друге скале којима се мери квалитет угоститељске понуде.²²⁸ Једна од скала која се примењује у хотелској индустрији за мерење квалитета смештајне понуде је „LODGQUAL“ коју су развили *Getty* и *Thompson*, 1994 године.²²⁹ За ову скалу се још каже и да је „дериват“

²²⁶ Kozak, M. (2001): „Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, issue 3, pp. 784–807.

²²⁷ Albacete-Sáez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. & Llorens-Montes, F. J. (2007), оп. цит. стр. 49; Knutson, B., Stevens, P. and Patton, M. (1996): „DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual Theme, and Fine Dining Restaurants“, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 3, Issue 2, pp. 35–45.

²²⁸ Getty, J. M. and Getty R. L. (2003): „A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality“. *Hospitality Research Journal* 15/2, pp. 94–104; Tsaur, S., Chiu, Y. & Huang, C. (2002): „Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels: A Neuronal Network Approach“, *Tourism Management*, Vol. 23, Issue 4, p. 397–405; итд.

²²⁹ Getty, J. M., Thompson, K. N. (1994): „A procedure for scaling perceptions of lodging quality“. *The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education* 18 (2), pp. 75–96.

SERVQUAL скале, јер користи сличне димензије у приликом мерења.²³⁰ Детаљно објашњење поступка „LQI“ мерења је у Прилогу бр. 5.

У „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“²³¹ се истиче да упркос постојању развијених смештајних капацитета у руралном туризму недостају стандардизација и гаранција квалитета. Такође, се истиче да иако постоји „типично српски рурални смештај“ постоји простор за даља побољшања. Наглашава се да стратегија за рурални смештај треба да се заснива на:

- развоју понуде у руралног смештаја тако да она чини суштински део доживљаја руралног туризма и фокусирање на развој руралног смештаја и на то како га допунити руралним активностима. Рурални смештај мора да се употреби као кључни стратешки начин за диверзификацију доживљаја српског руралног туризма.
- развој спектра смештајних капацитета у селима који ће задовољити потребе различитих типова сегмената, укључујући сегменте старосних категорија и животних стилова.
- фокусирање на стандардизацију руралног смештаја и на гарантовани ниво квалитета.
- даљу градњу постојеће и типичну понуду руралног смештаја у Србији и даљи развој повезаности руралног туризма са традиционалним типовима смештаја.
- побољшање спектра типологија руралног смештаја како би се обезбедила ширина која се може срести на иностраним тржиштима, као и изградња нових и иновативних типологија у Србији које се тестирају у пракси у иностранству, али нису још представљене на српском тржишту. Ово треба да укљчи стварање смештаја који је суштински повезан са руралном средином и руралним активностима.
- фокусирање на посебне типове смештаја који су изразито стратешки у развоју руралног туризма, као што су смештајни капацитети у селима и на фармама.
- брендирање типологија српског руралног смештаја и њихово коришћење као кључног диференцијатора на тржишту.
- стварање холистичког доживљаја за корисника руралног смештаја који комбинују физичке атрибуте руралног смештаја са нематеријалним и духовним аспектима.

²³⁰ Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007): “Towards an understanding of total service quality in hotels”, Hospitality Management 26 (2007), pp. 840-853.

²³¹ „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“, оп. цит, стр. 100.

5.3.2. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА САОБРАЋАЈНЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Са развојем аутомобилске индустрије и друмског саобраћаја руралне туристичке дестинације су постале доступне великом броју туриста.²³² Међутим, развој саобраћаја и путне инфраструктуре носи одређене проблеме, јер се са великим обимом и наглашеном путном инфраструктуром битно нарашава амбијенталност и животно окружење, које чине важне премисе на којима почива рурални туризам.²³³

Велики број иницијатива је покренут како би се сагледали начини за одржив развој саобраћаја у руралним дестинацијама. Међутим, први позитивни резултати које су имале ове иницијативе су обично биле кратког века.²³⁴ Постоје јасне разлике између начелних ставова и понашања на терену.²³⁵

Dickinson и *Robbins* (2008)²³⁶ указују на двојаку природу негативног утицаја саобраћаја на руралне туристичке дестинације. Прва, представља негативан утицај на глобалном нивоу. Повећан обим саобраћаја доводи до климатских промена, (загађење ваздуха, ефекат стаклене баште и сл.), које имају далекосежно негативне утицаје на стање животне средине. Нажалост, код људи увек преовладавају лични интереси, који надјачавају бригу за очувањем животне средине. Друга, је сагледана са аспекта локалног нивоа. Туристи у руралним дестинацијама су веома зависни од аутомобила. Руралне атракције су обично просторно дифузно лоциране и до многих је тешко доћи. Поједине атракције за којима постоји појачан туристички интерес, могу бити „загушене“ аутомобилима, а као важан проблем се јавља и изградња одговарајућег паркинг простора, чиме се нарушава амбијенталност руралног подручја.

²³² Lane B. (1994): "What is Rural Tourism", Journal of Sustainable Tourism, No.1-2, Vol. 2. p.8.

²³³ Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008): "Representations of tourism transport problems in rural destination", Tourism Management 29 (2008), pp.1110-1121; Gursoy, D., Jurowski, C., and Uysal, M. (2002): „Resident attitudes: A structural modeling approach“, Annals of Tourism Research, 29 (1), pp.79–105; итд.

²³⁴ Dickinson, J. E., and Dickinson, J. (2006): „Local transport and social representations: Challenging the assumptions for sustainable tourism“, Journal of Sustainable Tourism, 14, pp.192–208.

²³⁵ Shaw, S. and Thomas, C. (2006): "Social and cultural dimensions of air travel demand: Hyper-mobility in the UK?" Journal of Sustainable Tourism, 14 (2), pp.209–215; Anable, J. (2005): 'Complacent car addicts' or 'aspiring environmental-ists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. Transport Policy, 12, (2005), pp.65–78; итд.

²³⁶ Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008): "Representations of tourism transport problems in rural destination", op. cit. p. 1110-1111.

Универзално решење не постоји. Неопходно је парцијалано приступити решавању конкретних проблема на терену и настојати да се пронађе оптимум интереса у развоју туризма, саобраћаја и очувања животне средине.²³⁷

У „Стратегији развоја саобраћаја Републике Србије од 2008 до 2015 године“²³⁸ изнет је став да Србија има развијену друмску путну мрежу неуједначног квалитета. Укупна дужина путева износи 38.000 км. Главни друмски правац је Коридор 10 који се протеже:

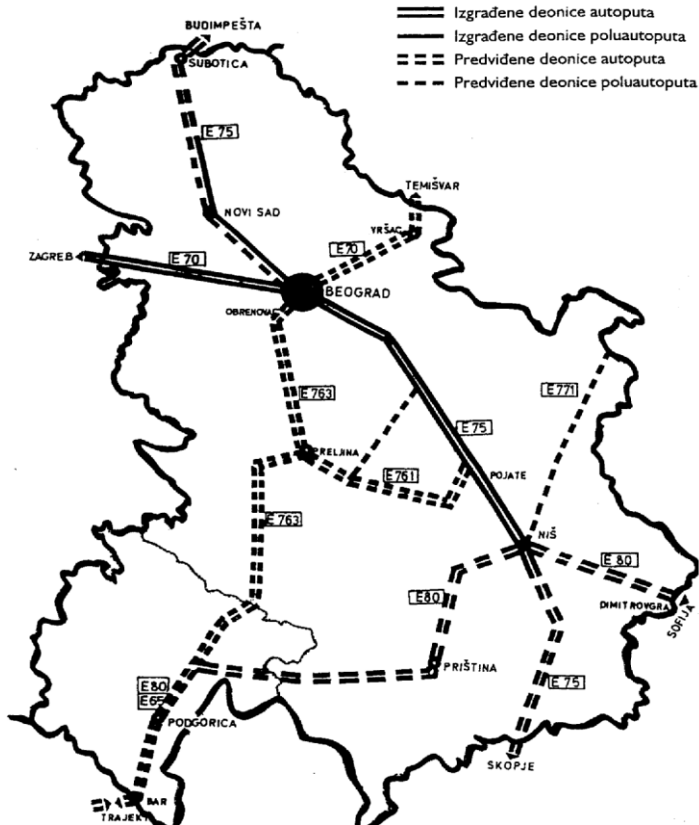
- од Мађарске границе према југу (аутопут Е-70);
- од Београда ка западу, односно Хрватској граници (аутопут Е-75 или Коридор 10/а);
- од Ниша према истоку, правац ка Бугарској граници (аутопут Е-80 или Коридор 10/б).

Коридор 10 са крацима се протеже у дужини од 792 км путева. Мрежа главних магистралних праваца у Републици Србији приказана је на слици 15. Оно што се појављује као ограничавајући фактор у развоју руралног туризма је мрежа регионалних и локалних путева, који се налазе у лошем стању. Безбедност саобраћаја на овим путевима је оцењена ниско. Број погинулих у саобраћајним незгодама је већи од 5 на 10.000 регистрованих возила, што је 5 пута више него у земљама Европске уније.

²³⁷ Dickinson, J. E. & Robbins, D. (2008): “Representations of tourism transport problems in rural destination”, op. cit. p.1112; Lumsdon, L., Downward, P., & Rhoden, S. (2006): “Transport for tourism: Can public transport encourage a modal shift in the day visitor market?” Journal of Sustainable Tourism, 14(2), pp.139–156; итд.

²³⁸ „Стратегија развоја железничког, друмског, водног, ваздушног и интермодалног транспорта у Републици Србији од 2008 до 2015 године“, (Сл. Гласник РС бр. 55/05, 71/05 исправка и 101/07), стр. 8.-10.

Слика 15. Приказ важнијих путних праваца у Републици Србији



Извор: Божић, В. (1996): „Економика саобраћаја“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 372.

Напомена: Због НАТО агресије 1999 године и транзиционих промена у првој декади новог миленијума није инвестирано у већем обиму у развој друмске путне инфраструктуре. Од 2014 године интенција Владе је на изградњи коридора XI, од Београда према Црној Гори, тј. према Јадранској обали, као и завршетку аутопута Е-75 (Коридор X) према Мађарској граници.

Један од приоритета у ревитализацији Српске привреде је побољшање квалитета саобраћајне инфраструктуре које је започето 2001 године. За започету реконструкцију путне мреже, процењено је да је потребно 600 милиона евра, док је за рехабилитацију и одржавање мреже државних и локалних путева неопходно 6,2 милијарди евра у наредних 10 година.²³⁹

²³⁹ „Стратегија развоја железничког, друмског, водног, ваздушног и интермодалног транспорта у Републици Србији од 2008 до 2015 године“, (Сл. Гласник РС бр. 55/05, 71/05 исправка и 101/07), стр.10.

Мобилност јавног превоза била 2 до 3 пута мања у 2000 години него у земљама ЕУ. С обзиром на чињеницу да велики део популације живи у градовима (више од 65% становништва) нужно је унапредити квалитет саобраћајних веза градских са приградским и руралним подручјима. Неопходна су одговарајућа улагања у транспортна средства јаних служби која су у поређењу са истим у земљама ЕУ на доста nižем нивоу.²⁴⁰

Управљање мрежом државних путева у надлежности је ЈП „Путеви Србије“, док мрежом општинских путева и улица управљају органи јединица локалне самоуправе. Јавним градским и приградским превозом управљају органи јединца локалне самоуправе.

У Србији није развијена мрежа путева унутар постојећих руралних туристичких дестинација. Ово се односи на путеве који имају сврху да омогуће туристима упознавање са атрактивностима руралних туристичких дестинација. Реч је о: пешачким стазама, планинарским стазама, стазама здравља, бицикличке стазе, коњичке стазе, школске стазе, путеви културне баштине, вински путеви итд. Овакве стазе су углавном развијене у малом проценту и то најчешће само у заштићеним подручјима природе (национални паркови, паркови природе, предели од изузетног значаја, итд.).

Остали видови саобраћаја у далеко мањем обиму имају утицај на развој руралног туризма. Имајући у виду искуства развијених земаља Западне Европе и Северне Америке, као и значај који је железница раније имала, последњих година, као и у годинама које предстоје, са њеним убрзаним развојем (брзе пруге и сл.) ће се видно смањити њен утицај на развој руралних туристичких дестинација.

5.3.3. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА ПРОГРАМА ВАНПАНСИОНСКЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

Lane, B., (1994)²⁴¹ акценат, ставља на детерминисање подручја у коме се одговарајућа активност одвија и разликује:

- активности које су специфично везане за рурално подручје;
- активности које могу бити руралне или урбано/“resort” засноване;
- активности које су специфично урбано /“resort” засноване.

²⁴⁰ Исто, стр. 11.

²⁴¹ Lane B. (1994): “What is Rural Tourism”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2. p. 16.

На основу класификације подручја, развио је листу спротско-рекреативних активности које се у сваком од наведених подручја могу одвијати (исте су презентоване у табели 2.²⁴² Међутим, *Lane* није посветио пажњу социо-културним активностима, из чега се закључује да је занемарио антропогене ресурсе руралних дестинација.

Roberts и *Hall* (2003)²⁴³ се слажу се ставом који износи *Lane* да постоји одсуство системских извора података о руралном туризму, јер ни UNWTO ни OECD не врше адекватна мерења. Указују да поједина рурална подручја имају такву конфигурацију терена да су погодна за развој одређених врста спортско-рекреативних активности. Указују на чињенице које се јављају као ограничења у разликовању ван пансионских туристичких активности:

- Разлике у појмовном одређењу руралног туризма међу државама утичу да постоје неслагања око тога шта се подразумева, односно шта се све може укључити у ван пансионску туристичку понуду руралних дестинација. Поједине земље под руралним туризмом подразумевају боравк на фарми и у природи, док друге имају шири приступ, јер поред овога укључују и читав спектар економских не пољопривредних активности;
- Рурални туризам је веома фрагментиран и разноврстан. Велики број компанија у Европи је укључен у организацију различитих врста туристичких активности. Организација се одвија на локалном, регионалном и националном нивоу.
- Знатан број људи посећује руралне дестинације у својству рекреативца, (излетници и сл.), а да при томе не остварују ноћења, па се не могу уврстити у категорију туриста.

Roberts и *Hall* су сублимирали ставове *Thibal S.*, (1988)²⁴⁴ и *Lane B.*, (1994),²⁴⁵ и сачинили листу ван пансионских туристичких активности које могу да се одвијају у руралним туристичким дестинацијама (табела 25).

²⁴² Табела 2, презентована је у првој глави.

²⁴³ Roberts L. & Hall D., (2003): “*Rural Tourism and Recreation: principles to practice*”, Leisure and Tourism Management Department, The Scottish Agriculture College, Auchincruive, Ayr, UK, CABI Publishing, p. 2.

²⁴⁴ Thibal S. (1988): “*Rural Tourism in Europe*”, Council of Europe, Strasburg.

²⁴⁵ Lane B. (1994): “*What is Rural Tourism*”, op. cit. p. 16.

Табела 25. Ванпансионске туристичке активности у руралним туристичким дестинацијама.

Р.бр	Тип активности	Врста активности
1.	Обиласци	<ul style="list-style-type: none"> - пешачење (излетничке стазе, фитнес руте, паркови природе итд.), - јахање коња, - моторизоване туре, - туре обилазака села и малих градова, - авантуристички одмори, - бициклизам, - <i>cross-country</i> скијање, - туре са јахањем магараца, - туре тзв. „циганским караванима“.
2.	Активности везане за воду	<ul style="list-style-type: none"> - пецање, - пливање, - туризам везан за боравак на рекама и воденим каналима, - возња кануом, кајаком, рафтинг, - сурфовање на бази ветра, - једрење, - трке чамаца, - боравак у објектима типа „акваленда“
3.	Активности везане за ваздушни прстор	<ul style="list-style-type: none"> - једрење змајем, - једрење балоном, - једриличарење, - параглајдинг.
4.	Бављење спортом	<p>а) спорови који захтевају одговарајући рурални амбијент</p> <ul style="list-style-type: none"> - фото-сафари, - слободно пењање по стенама, - оријентиринг и сл. <p>б) спортови који захтевају модификацију руралног амбијента: тенис, голф, лов, скијање на теренима ниских нагиба.</p>
5.	Културне активности	<ul style="list-style-type: none"> - археологија, - рестаурација одређених локалитета, - изучавање руралног културног наслеђа, - посете музејима, - упознавање са локалним индустријским, пољопривредним и занатским активностима - различити занатски курсеви, - радионице различитих уметничких израза, - упознавање са фолклором, - културне гастрономске руте.
6.	Активности везане за здравље	<ul style="list-style-type: none"> - фитнес тренизи, - спа и велнес ристорти (“<i>resort</i>“), - програми за мршављење итд.

7.	Пасивне активности	<ul style="list-style-type: none"> - релаксирајући одмор у руралном миљеу, - изучавање природе у отвореном простору, укључујући посматрање и изучавање птица, фотографисање руралних пејзажа и сл. - уживање у живописним руралним природним пејзажима.
8.	Догађаји карактеристични за одрђена рурална подручја	<ul style="list-style-type: none"> - фестивали, - пољопривредни сајмови, - различите смотре и сл.
9.	Активности везане за послове у руралном подручју	<ul style="list-style-type: none"> - скупови; - мале бизнис конвенције и конференције, - подстицајни кратки туристички одмори.

Извор: Roberts L, and Hall D. (2003): “*Rural Tourism and Recreation: principles to practice*”, Leisure and Tourism Management Department, The Scottish Agriculture College, Auchincruive, Ayr, UK, CAB International, p. 2.

У „*Стратегији развоја туризма Републике Србије*“²⁴⁶ је на основу врсте туристичких активности извршена типологија руралног туризма:

- 1) *Агротуризам, сеоска газдинства, фарме*. Туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима.
- 2) *Активности у природи*. Рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење).
- 3) *Еко-туризам*. Туризам који подржава заштиту природних ресурса.
- 4) *Рурално искуство (сеоски туризам)*. Туристи „урањају“ у свакодневни сеоски живот.
- 5) *Културни туризам*. Подразумева активности туриста везане за културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја.
- 6) *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса*. Догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа.

Велики број активности које су презентовали *Roberts* и *Hall* се данас налази у руралној туристичкој понуди у Србији. Међутим, проблем је што је њихов развој до сада био препуштен локалној иницијативи, а исказиван је кроз жељу туриста да их упражњавају током боравка. Зато је у „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма*“²⁴⁷ сугерисано формирање „*Центара за руралне активности*“.

²⁴⁶ „*Стратегија развоја туризма Републике Србије*“, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године, стр. 69.

²⁴⁷ „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма*.“ (2011), стр. 100.

Претпоставка је да би се са њиховим формирањем и са одговарајућим програмима, обогатио квалитет ван пансионске туристичке понуде. Акцент је стављен на функционални ниво, тј. центри представљају места на којима туриста треба да доживи „суштину српског села“, а као карактеристике се наводе.²⁴⁸

- да су намењени како туристима, тако и житељима руралних подручја;
- да је реч о интерактивном простору, који би требало да комбинује образовне и забавне елементе;
- да се ствара критична маса понуде на једном месту, која руралну туристичку дестинацију чини довољно атрактивном;
- да је нужно да се поставе међународни стандарди у њиховом пројектовању, изградњи и раду;
- да концентрација активности смањује пословни ризик, у смислу тржишних и оперативних трошкова, чинећи центре привлачним за инвеститоре;
- сваки од центара нуди бројне прилике за тумачење, прилагођавање и пројектовање према особеностима различитих региона, зато се сваки од центара може креирати по истом моделу у различитим деловима Србије.
- да јединице које се у оквиру центара баве храном и пићем, треба да нуде локалне пољопривредне производе.

Међутим, у „*Мастер плану ...*“ није прецизирано:

- у чијем власништву би били центри (приватни или јавни сектор), односно ко је надлежан за менаџмент у њиховом раду и развоју?
- ко би вршио координирање њиховог лоцирања на локалном, регионалном и националном нивоу?
- да ли би центри били везани искључиво за рурални туризам или и за друге видове туризма који могу комплементарно да се развијају са руралним?

²⁴⁸ Исто.

5.3.4. ФОРМИРАЊЕ ПРОГРАМА ЗА ОБУКУ ЗАПОСЛЕНИХ И ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА

У циљу обезбеђења квалитета руралног туризма (животна средина; смештај; туристичке атрактивности; активности везане за туризам специјалних интереса и услуге везане за инфраструктуру), менаџмент мора да следи три „нити“ у дизајнирању успешне стратегије:²⁴⁹

- 1) одржив развој туризма,
- 2) развој изузетних аутохтоних производа и пратеће инфраструктуре;
- 3) развој фонда добро обучених и тренираних људи.

Vaunt и сарадници (2001)²⁵⁰ разликују формални и неформални систем образовања. Реч је о концептима који су комплементарни и који не би требало да се раздвајају, јер се њиховом комбинацијом постижу бољи ефекти у развоју туризма.

Тренинзи и едукација од суштинског значаја у развоју руралног туризма, посебно у иницијалној фази развоја. Тренинзи и едукација се одвијају на више менаџмент нивоа:²⁵¹

- 1) *Обука за службенике у администрацији.* Програми едукације и тренинга су неопходни за ову важну групу, јер многи службеници који раде у Валди или у општинама, свесни су користи које доноси развој руралног туризма.
- 2) *Обука тренера.* Тренинзи су неопходни и за појединце укључене у одговарајуће позиције на локалном нивоу. Са одговарајућим знањем и вештинама, ови појединци који су добро позиционирани, у прилици су да обучавају друге појединце на оперативном нивоу.
- 3) *Обука за непосредне пружаоце услуга.* Пружаоци услуга руралног туристичког производа и оператери захтевају едукацију и тренинге у следећем спектру тема: брига о потрошачу; познавање језика; стандардизација туристичког производа; разумевање потреба

²⁴⁹ MacNulty, P. (2003): “*Quality Standards and Training Needs in Rural Tourism*”, UNWTO proceeding “*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*”, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June, 2002), Kielce (Poland, 06-07 Jun 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September, 2003), p.217, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 24. 08. 2014 год.).

²⁵⁰ Baum, T, Wahab, S. & Cooper, C. (2001): “*Education for Tourism in a Global Economy*”, p. 198-212, in “*Tourism in the Age of Globalisation*”, edited by Wahab. S and Cooper, C. published by Rothelge, Taylor and Francis Groop, London and New York.

²⁵¹ “7. *Training and Education*”, p.9, WTO seminar, “*Rural Tourism in Europe: Experiences and perspectives*”, Belgrade, Yugoslavia, 24-25 June 2002, Conclusions, web link: <http://dtxiq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/rural-sem-2002-concl.pdf>

партнера; неопходна знања о туристичком производу; основе маркетинга; рад на рачунару и Интернет.

У извештају ОЕЦД (1994)²⁵² се истиче да један од главних чинилаца у развоју руралног туризма представљају едукација и тренинг. Успех је загарантован једино уколико им се приступи озбиљно и професионално. Бављење руралним туризмом захтева специјализована знања и вештине. Како би се одговорило растућим потребама обучени кадрови су неопходни на свим нивоима. Едукација и тренинзи у руралном туризму помажу:

- да се развије брига и посвећеност развоју руралног туризма код свих стејхолдера;
- да се постане ефикаснији и профитабилнији, кроз бољи маркетинг, организацију и кооперацију излазећи у сусрет „жељама“ туриста;
- помаже професионалним планерима и администраторима да разумеју потребе развоја руралног туризма на одржив и профитабилан начин;
- шири хоризонте развоја кроз одговарајуће програме и тренинге, подиже стандарде и креира професионалн и позитиван однос.

ОЕЦД наводи врсте клијената којима су неопходни едукација и тренинзи, као и програме за сваку групу корисника (табела 26.).

Табела 26. Корисници програма едукације и тренинга и врсте програма

Корисници	Програм обуке и тренинга о:
Индивидуални предузетници (за услуге смештаја, тур. атрактивности и друге послове везане за туризам)	<ul style="list-style-type: none">- Туризму (чињеницама и трендовима);- Трендовима у руралној економији и друштву;- Принципима одрживог туризма и функционисању система планирања;- Вештинама пружања квалитетних услуга смештаја и менаџмента туристичких атрактивности;- Основне бизнис и маркетинг вештине;- Тренинзи у вештинама: поузданости и самопоузданости; преговарању; угоститељству; страним језицима; познавања историје, традиције, културе, географије локалног подручја.

²⁵² ОЕЦД (1994): “*Tourism Strategies and Rural Development*”, Appendix A., pp. 47-50, OCDE/GD (94)49, web link: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 26.12. 2018)

Запослени у руралном туризму	<p>Врста обуке варира у зависности од врсте и обима посла који се подразумева. Циљ је помоћи људима да ефикасније обављају послове, да „доживе“ задовољство бављења послом и да напредују у пословима промоције или начинима за самоуаошљавање. Сугестије су да се стекну следећа знања о:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Елементарна знања о раду у туризму; - Тренинг вештина: поузданости и самопоузданости, преговарања, угоститељства, логистике. - Знања о историји, традицији, географији локалног подручја - Остало (у зависности од спецификације посла)
Професионалци (планери, туристички администратори, агенти за земљиште и менаџери имовине)	<ul style="list-style-type: none"> - Добро познавање структуре туризма, чињеницама и трендовима; - Добро познавање трендова у руралној економији и друштву утемљено на екологији; - Добро познавање имплементације концепта одрживог туризма и система планирања; - Познавање система финансирања у приватном и јавном сектору; - Вештине израде стратегија и планова развоја туризма; - Маркетинг и менаџмент вештине у областима: смештаја и туристичких атракција; - Обука поузданости и преговарања; - Технике менаџмента посетиоцима; - Технике креирања група; - Добро познавање права и оперативних вештина у формирању кооперација, као и партнерских шема; - Познавање страних језика.
Заједнице (задруге и други облици кооперативног удруживања)	<p>Вештине сличне горе наведеним прилагођене заједници, односно са додатком радних вештина у групи, технике тржишног опстанка, или историја правних захтева и кооперативних подухвата.</p>
Тренери	<p>Морају поседовати знање, вештину учења и тестирања.</p>

Извор: OECD (1994): “*Tourism Strategies and Rural Development*”, Appendix A., p. 47-50, OCDE/GD (94) 49, web link: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 26.12. 2018 год.).

У „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“²⁵³ сугерише се стратегија развоја људских ресурса базирана на три програма: за свест, за обуку и за подршку.

- Први, „*програма за свест*“ има следеће циљеве:

²⁵³ „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“, оп. цит. стр. 123.

-
- да учесницима, посебно локалним заједницама и локалним учесницима представи рурални туризам и објасни његове потенцијале и утицај на њихова домаћинства.
 - да стимулише интересовање за рурални туризам, а посебно за учешће у руралном туризму.
 - да укључи заинтересоване стране, посебно локалне заједнице и локалне учеснике у рурални туризам и пружи алатке и јасна практична објашњења о томе како се укључити у рурални туризам.
 - да обезбеди посвећеност развоју руралног туризма у заједници, на одржив начин.
- Други, „*програм потребних обука*“. Програм треба да се бави општим и конкретним потребама
 - *Опште потребе* укључују потребе за обуком које имају различити играчи широм сектора туризма. Опште потребе укључују учење страних језика, обуке из понашања и интеракције са туристима, из области пословних вештина и помоћи приликом пријављивања за субвенцију.
 - *Конкретне потребе* су оне које су карактеристичне за тип активности у сектору туризма. Укључују различите компоненте ланца вредности: транспорт, смештај, храна и пиће, продавнице рукотворина и сувенира, као и туристичка добра и активности везане за разоноду.
 - Трећи, „*програми подршке*“. Реч је о техничкој подршци конкретним групама унутар сектора туризма, као и да пружи техничку подршку за специфичне потребе циљних група (предузетници, различите врсте организација, омладина и сл.)

Међународна организација „*Rural Tourism Training – Networking International*“²⁵⁴ је поред организације „EUROGITES“ водећа у области праћења и развоја руралног туризма. Циљ је да се путем мрежног повезивања члановима омогући размена знања и најбољих искустава у едукацији и тренинзима менаџмента на свим нивоима. Мрежно повезивање и одговарајући програми обуке кроз рад организације су доступни свим субјектима који желе да развијају одговарајући вид руралног туризма. Акцент је на локалној и међународној сарадњи која се врши под покровитељством ЕУ у оквиру програма „*Education and Culture*

²⁵⁴ Web link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 25.12.2018 год).

*DG – Lifelong Learning Programme*²⁵⁵. Поред земаља чланица ЕУ у рад ове организације су укључене и земље кандидати, али и остале заинтересоване (на пр. Канада, Русија итд.). Резултати рада званично се публикују на Интернет сајту организације, који се редовно ажурира, а чланице имају прилику да размењују искуства и на редовним конгресима, семинарима и кроз твз. радионице (*workshops*).

6. ЕКОЛОГИЈА И ОЧУВАНOST ПРИРОДНОГ АМБИЈЕНТА КАО ПРЕТПОСТАВКА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

6.1. КОМПЛЕМЕНТАРНОСТ У РАЗВОЈУ РУРАЛНОГ И ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

Концепт одрживог развоја има корене у покрету за очувањем животне средине који се развио током седамдесетих година двадесетог века. Идеја је експлицитно први пут исказана од стране „Међународне уније за очување природе и природних ресурса“ (*International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN*) 1980 године у документу „Стратегија очувања планете Земље“ (*World Conservation Strategy*).²⁵⁶

У Извештају комисије „*Brundtland*“ (*World Commission on Environment and Development - WCED, 1987*)²⁵⁷ дата је дефиниција одрживог развоја по којој он задовољава потребе садашњих генерација без угрожавања могућности будућих генерација да изађу у сусрет сопственим потребама. Комисија истиче да одрживи развој није фиксно стање, већ представља динамичан процес промена које имају задаатак да хармонизују и побољшају текуће и будуће могућности да се задовоље људске потребе и аспирације.

*Bramwell, B, и Lane, B., (1993)*²⁵⁸ наглашавају четири базична принципа за разумевање концепта одрживог развоја:

- 1) идеја холистичког планирања и израде стратегије;
- 2) значај очувања основних еколошких процеса;
- 3) потреба да се очува како биодиверзитет, тако и људско наслеђе;

²⁵⁵ <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/events/> (на дан 25.12.2018 год.).

²⁵⁶ IUCN (1980): “*World Conservation Strategy*”, Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.

²⁵⁷ WCED (1987): “*Our Common Future*”, Oxford: University Press, p.43, p. 47.

²⁵⁸ Bramwell, B, and Lane, B. (1993): „*Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 1. Issue 1, p. 1-5. Rural Tourism Unit, University of Bristol, UK, Published on-line: 04 Jan. 2010.

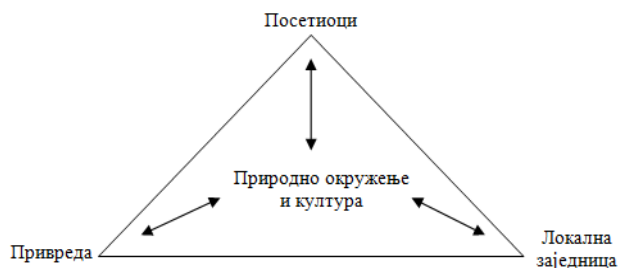
- 4) да се омогући развој на такав начин да продуктивност може да се одржава на дужи рок и за будуће генерације.

На самиту у Рију 1992 године, светски лидери су се сагласили да је главни узрок погоршања глобалног стања природног окружења опште присутан неодржив образац производње и потрошње.²⁵⁹ Ови ставови су потврђени и на Светском самиту о одрживом развоју одржаном 2002 године у Јоханесбургу, када су препознате и наглашене три димензије одрживости: економска, социјална и одрживост животне средине.²⁶⁰

UNWTO (2007)²⁶¹ истиче да без одговарајућег планирања и туристичког менаџмента у дестинацији може доћи до угрожавања животног окружења, могу се изазвати социјални и културни конфликти и може се дестинација довести у стање у коме су резиденти отуђени од туризма. Одрживи туризам управља утицајима туризма на животно окружење, привреду и локалну заједницу, он одржава и унапређује ресурсе дестинације за садашње и будуће потребе, како туриста, тако и локалне заједнице.

Како би се обезбедила равнотежа интереса, да се штите и унапређују ресурси и да се истовремено излази у сусрет потребама свих интересних група (садашњих и будућих), UNWTO сугерише „VICE“ модел (*Visitor, Industry, Community, Environment and culture*),²⁶² слика 16.

Слика 16. “VICE” модел



Извор: UNWTO (2007): “*A Practical Guide to Tourism Destination Management*”, Madrid, p.12.

“VICE” модел представља управљање дестинацијом на начин интеракције између туриста, привреде која их опслужује, локалне заједнице и животног окружења у коме се интеракција одвија. Животно окружење се може разумети у најширем смислу од природних ресурса до

²⁵⁹ OUN (1992), *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development*; UN: New York, USA, 1992.

²⁶⁰ OUN (2003). *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*; UN: New York, NY, USA, 2003.

²⁶¹ UNWTO (2007): “*A Practical Guide to Tourism Destination Management*”, op. cit. p.12.

²⁶² Исто, стр. 13.

изграђених ресурса, на којима се многи туристички производи базирају. Улога менаџмента дестинације је да ради на јачању партнерства и заједничког плана управљања дестинацијом како би се:²⁶³

- туристи осетили добродошлим, угостили, укључили у „живот“ дестинације и задовољили са понудом;
- створила профитабилна и перспективна туристичка привреда;
- створиле користи за локалну заједницу;
- заштитили и унапредили локално окружење и културно наслеђе дестинације.

Јединствени аспект односа између туризма и одрживог развоја се може дефинисати кроз:²⁶⁴

- 1) Интеракцију – Природа туризма као услужне делатности је базирана на искуству упознавања нових дестинација. Ово упознавање подразумева директну и индиректну интеракцију између туриста, резидената и дестинацијског окружења (природног и друштвеног).
- 2) Свест – Туризам утиче како на посетиоце, тако и на резиденте да постану свесни значаја окружења (природног и друштвеног), културе, националности, достигнутог нивоа привредног развоја, итд.
- 3) Зависност – Туризам се заснива на тражњи за недирнутом природом, културно-исторјским наслеђем и традицијом, гостољубивошћу. Туризам зависи од свих ових елемената.

Lane, B. (2005)²⁶⁵ истиче да одрживи развој усклађује тензије које се појављују између „партнера“ у троуглу и дугорочно одржава равнотежу. Одрживи туризам има циљ да смањује нарушавање стања животне средине и културног наслеђа, оптимизира задовољство туриста и дугорочно максимизира економски раст за регион. То је начин да се успостави баланс равнотеже, заштите животне средине и потенцијала растућег туризма.

²⁶³ UNWTO (2007): “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, op. cit. p.13.

²⁶⁴ UN Environment Programme/UNWTO (2005): “Making tourism more sustainable – a guide for policy makers”, UNEP Nairobi, Kenya/UNWTO Madrid, Spain, p. 9-10, web link: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (на дан 03.01.2019 год.)

²⁶⁵ Lane, B. (2005): “Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation”, Interamerican Journal of Environment and Tourism/Revista Interamericana de Ambiente u Turismo, Vol.1, Numero 1.(Agosto, 2005), pp.12-18.

У закључцима првог семинара о руралном туризму који је организовала UNWTO 2002 године истичу се кључни циљеви развоја руралног туризма.²⁶⁶

- *Економија*. Рурални туризам нуди могућност за стварање прихода и отварање нових радних места. Може да помогне као додатна економска активност, поред традиционалних руралних активности које су тренутно у опадању (на пр. пољопривреда) и на тај начин помаже да се смањи (ублажи) процес депопулације.
- *Заштита природног окружења*. Природно окружење је од централног значаја за рурални туризам. Одговарајуће законодавство и избалансиран приступ у планирању, и примена најбоље праксе су од суштинског значаја како би се животна средина заштитила и осигурала од негативних утицаја.
- *Правни оквир*. Успостављање одговарајућег законодавства и закона су неопходни као предуслов за успешан развој руралног туризма. Подршка и укључивање великог броја Владиних одељења је неопходно.
- *Квалитет живота*. Проток туриста/посетилаца у руралним подучјима може да помогне да се одржавају постојеће услуге (као што је на пр. трговина) чиме доприноси укупном квалитету живота локалног становништва.
- *Прелазак на тржишну привреду*. Из разлога што је туризам привредна активност, он може да одигра важну улогу у олакшавању транзиције бивших централно планских привреда у тржишне привреде.

У истом документу UNWTO се наводи да сви учесници (стејкхолдери) морају да деле заједничку визију развоја руралног туризма, која мора да се заснива на кључним принципима.²⁶⁷

- Алтернатива масовном туризму,
- Одрживи развој,
- Заједничка стратегија планирања – јавно и приватно партнерство,
- Хармонизација стандарда,
- Равнотежа између „push“ и „pull“ фактора,

²⁶⁶ UNWTO (2002): “*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*”, *Conclusions*, Belgrade, Yugoslavia, 24th and 25th June 2002, p.3, web link: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf> (на дан 03.01.2019 год.).

²⁶⁷ Исто, стр.4.

-
- Улога кључних група у друштву - кључне групе у друштву имају користи од запошљавања у руралном туризму. Ово се односи на жене, младе и угрожене групе.

UNEP/UNWTO (2005)²⁶⁸ истиче да се за одрживи туризам може рећи да је туризам који узима у потпуности у обзир садашњу и будућу економију, социјални и еколошки утицај, бави се потребама посетилаца, индустрије, животне средине и заједницама домаћина. Учинити туризам више одрживим, значи узети у обзир економске, социјалне и еколошке утицаје и потребе при планирању и развоју, тако да важи једнако за туризам у градовима, „resorts”, сеоским и примосрским подручјима, планинама, и заштићеним областима. То се може применити на све видове бизнис и забавног туризма.

6.2. ОЧУВАЊЕ И УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА ЖИВОТНЕ СРЕДИНЕ У ЦИЉУ ПОВЕЋАЊА ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ

И поред прокламованог става да је рурални туризам алтернатива масовном туризму, може се приметити да је последњих година број долазка туриста у рурална подручја знатно повећан, делом као резултат деловања тржишних снага, делом актуелним трендовима за алтернативним врстама одмора, а делом као резултат дејстава рада појединих Влада и њихових иницијатива. Овакви трендови су најизраженији у земљама развијеног света.²⁶⁹

Одрживи развој руралних туристичких дестинација има вишенаменску улогу за успешан развој руралног туризма. Са једне стране, туризам се види као средство за економску регенерацију али и валоризацију и конзервацију природних и друштвених ресурса руралних подручја, док са друге стране руралност представља специфичност, на којој се базирају туристички производи, за којима постоји тражња у градовима. Отуда и инсистирање на избалансираном приступу који се остварује путем одрживог развоја туризма.²⁷⁰

Привлачење посетиоца и инвеститора и ангажовање локалних предузетника у туризму и комплементарним делатностима доприноси економском развоју и социјалној стабилности локалне заједнице. Међутим, развој туризма, уколико није адекватно вођен, може имати

²⁶⁸ UN Environment Programme/UNWTO (2005): “*Making tourism more sustainable – a guide for policy makers*”, op. cit. p.12.

²⁶⁹ Lane, B. (2005): “*Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation*”, op. cit. p.13; Waller, B. and Hall, C. M. (1992): “*Special Interest Tourism*”, London: Belhaven, Haisted Press.

²⁷⁰ Исто, стр. 13.

трајне негативне последице по животну средину и културне вредности, нарочито у еколошки осетљивим областима.²⁷¹

McNulty, P. (2003)²⁷² истиче да туризам може да донесе дугорочне користи руралним подручјима уколико:

- *Прво*, носиоци развоја руралног туризма (појединци, организације и тржиште у целини) усвоје одрживи развој као кључни принцип;
- *Друго*, када се успостави овај принцип, важно је да се прилагоди руралном туристичком производу, тако да одговара потребама туриста. Веома је важно да се јасно разумеју туристичке потребе како би исте могле да се задовоље;
- *Треће*, руралне туристичке дестинације морају да успоставе јасну конкурентску позицију на тржишту и онда спроводе и координирају тржишну кампању.

Björk, P. (2001)²⁷³ се бавио анализом малих туристичких предузећа и указао на 10 димензија успешног одрживог развоја, који мала туристичка предузећа морају да поштују како би осигурала тржишни успех:

- 1) Актери укључени у развој туризма треба да имају етичку одговорност, како би се избегла злоупотреба ресурса од стране туристичке привреде. Зато је важно да буду јасно постављени циљеви одрживог развоја;
- 2) Развој туризма мора бити контролисан;
- 3) Планирање перспективе туризма мора бити дугорочно;
- 4) Сви ресурси – еколошки, економски, социјални, културни, политички – морају се узети у обзир у процесу развоја туризма и носивост капацитета сваког од њих мора бити процењена;
- 5) Посебну пажњу треба посветити основним потребама сиромашних,

²⁷¹ Vesna Popović, Saša Milijić, Predrag M. Vuković (2012): „Sustainable Tourism Development in the Carpatian Region in Serbia“, pp. 45-52. SPATIUM International Review, Publisher: Institute of Architecture and Urban & Spatial Planning of Serbia, IAUS, No. 28, December 2012, Belgrade, p.45.

²⁷² McNulty, P. (2003): “Understanding the Market for Rural Tourism and Costumer Needs”, pp. 123-126. UNWTO proceeding “Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives”, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June, 2002), Kielce (Poland, 06-07 Jun 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September, 2003), p. 217, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 04. 01. 2019 год.)

²⁷³ Björk, P. (2001): "Sustainable Tourism Development, Fact or Fiction in Small Tourism Companies?" *Liiketaloudellinen aikakauskirja* (2001): LTA3/01 pp. 328-345.

- 6) Туристички развој мора бити локално фокусиран и сви актери укључени у развој морају бити консултовани, а значај сарадње се мора непрестано наглашавати.
- 7) Разноликост различитих мини туристичких дестинација мора бити препозната и принципи одрживог туристичког развоја морају се применити на јединствен начин на целокупно рурално подручје,
- 8) Интереси, разлози и циљеви различитих учесника за подршку одрживом развоју туризма морају бити схваћени,
- 9) Компромисни приступ и избалансираност употребе ресурса мора бити прихваћена на оперативном нивоу,
- 10) Мора се спровести процена негативног и позитивног утицаја туризма са различитим актерима.

Okech R. и сар. (2012)²⁷⁴ примећују да су „топ“ туристичке дестинације лоциране у руралним подручјима и да укључују природне атрактивности као што су на пр., национални паркови, планине, језера, али и културно-историјско наслеђе као што су на пр. стари градови, утврђења и сл. Из тог разлога туризам је за ова подручја већ данас важан покретач развоја. Међутим, туризам никада неће моћи у потпуности да буде доминантна привреда руралних подручја. Постоји велики проценат руралних подручја за које рурални туризам уопште није релевантан у привредном развоју, бар не у догледној будућности. Ово су две крајности, јер са једне стране имамо дестинације са присутним природним атрактивностима и развијеним туризмом, док са друге стране имамо рурална подручја која их не поседују. Између ових крајности стоје рурална подручја која поседују одређени туристички потенцијал, и постоји ургентна потреба за развојем туризма као обликом додатних економских активности како би се спречили присутни негативни трендови.

Просторно-еколошка подршка остваривању концепта одрживог развоја туризма је основни циљ просторног развоја туризма у Србији, према *Просторном плану Републике Србије (2010-2020)*. Истовремено, у Плану се констатује да је овај концепт недовољно афирмисан, посебно у погледу презентације, коришћења и доприноса туризма финансирању заштите природних и културних добара, као и његова интеграција са комплементарним делатностима (Сл. гласник РС, 88/2010: 245-246).²⁷⁵

²⁷⁴ Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012): „*Rural Tourism As A Sustainable Development Alternative: An Analysis With Special Reference To Luanda, Kenya*“, *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), pp.36-54.

²⁷⁵ Vesna Popović, Saša Milijić, **Predrag M. Vuković** (2012): „Sustainable Tourism Development in the Carpatian Region in Serbia“, *op. cit.* str.46.

У Србији, према подацима *Завода за заштиту природе Србије* 10% територије чине заштићена подручја. Посматрано са аспекта квалитета очуваности животне средине, Србија у целини гледано има у доброј мери очуван природни амбијент. О томе сведочи 5 националних паркова који својим, природним и антропогеним вредностима представљају посебне туристичке вредности. Такође, треба нагласити и 14 пракова природе, и сл.²⁷⁶ Детаљан преглед дат је у табели 27.

Табела 27. Заштићена природна добра у Републици Србији.

Врста заштићеног подручја	Реп. Србија	Централна Србија	АП Војводина	АП Косово и Метохија
Национални паркови - укупно	5	3	1	1
Паркови природе - укупно	14	4	9	1
Пределу-укупно	17	14	2	1
Предео изузетних одлика	11	8	2	1
Резервати-укупно	73	45	21	7
Специјални резерват природе	15	4	11	-
Општи резерват природе	1	1	-	-
Споменици природе-укупно	312	192	85	35
Споменик природе ботаничког карактера	257	152	83	22
Споменик природе геолошког и хидролошког карактера - укупно	55	40	2	13
Подручја од културног и историјског значаја-укупно	43	32	6	5
Укупно заштићених природних добара	464	-	-	-
Природне реткости биљне врсте -укупно	215	-	-	-
Природне реткости животињске врсте-укупно	427	-	-	-
Укупно	1.106	-	-	-

Извор: Завод за заштиту природе Србије. Web link: http://www.zzps.rs/novo/index.php?jezik=sr&strana=zastita_priode_zasticena_prirodna_dobra (на дан 07.01.2019. године).

У Србији се бројним актима регулише однос према животној средини. Као најзначајнији се издвајају *Закон о заштити животне средине*,²⁷⁷ са

²⁷⁶ Предраг М. Вуковић и сарад. (2007): „Одрживи туристички развој руралних подручја Србије“, часопис: Економика пољопривреде/Economic of Agriculture, str.369-381. Belgrade, бр.3, YUISSN 0352-3462, стр.371,372.

²⁷⁷ Службени гласник РС. бр.135 /2004, 36/2009 – др. закон 72/2009.

пратећим бројним подзаконским актима, као што су на пример, *Уредба о заштити природних реткости*,²⁷⁸ *Уредба о стављању под контролу коришћења промета дивље флоре и фауне*²⁷⁹ и друга документа.

Са аспекта туризма и његове улоге у очувању и заштити животне средине као најважнији правни акт стоји *Закон о туризму*,²⁸⁰ а ту су и бројна друга подзаконска акта која прате овај важан документ.

Влада Реп. Србије усвојила је бројна стратешка документа у вези очувања животне средине:²⁸¹

- Национална Стратегија Републике Србије за апроксимацију у области животне средине (децембар 2011)
- Национална стратегија одрживог коришћења природних ресурса и добара.
- Стратегија управљања минералним ресурсима Републике Србије до 2030 год.
- Стратегија и политика развоја индустрије Републике Србије за период од 2011 до 2020 год.
- Стратегија биолошке разноврсности Републике Србије за период од 2011 до 2016 године.
- Предлог Стратегије управљања отпадом за период 2010-2019 год.
- Национална стратегија за укључивање Републике Србије у механизам чистог развоја Кјото протокола за секторе управљања отпадом, пољопривреде и шумарства.
- Стратегија за увођење чисте производње у Републици Србији.

У „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма (2011)*“²⁸² на бази дијагностичког извештаја се сугерише следеће:

- Израда еколошке стратегије,
- Стратегија заштите природних и културних добара и управљање,
- Укључивање руралних средина у регионални систем за управљање отпадом,
- Увођење обновљивих извора енергије и подршка у употреби,
- Минимизирање еколошких ризика и управљање њима,

²⁷⁸ Службени гласник РС. бр. 50/93.

²⁷⁹ Службени гласник РС. бр 31/2005 и 45/2005.

²⁸⁰ Службени гласник РС бр. 36/2009; 88/2010; 99/2011 и др. 99/2011 – др. и 93/2012.

²⁸¹ Сви наведени документи могу да се преузму у интегралној верзији на званичном сајту Владе Републике Србије, web link: http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 (на дан: 10.01.2019 год.)

²⁸² „*Мастер план одрживог руралног развоја (2011)*“, УНДП, стр. 115 – 116.

-
- Друштвена свест и укључивање заједнице,
 - Побољшање природног туризма.

Ови предлози стратегија представљају у исто време и услов и потребу које стоје пред развојем руралних туристичких дестинација, уколико Србија жели да постане атрактивна туристичком тржишту и међународно конкурентна. Предлози за унапређење квалитета животне средине су базирани на захтевима који се морају испунити пре приступања ЕУ.

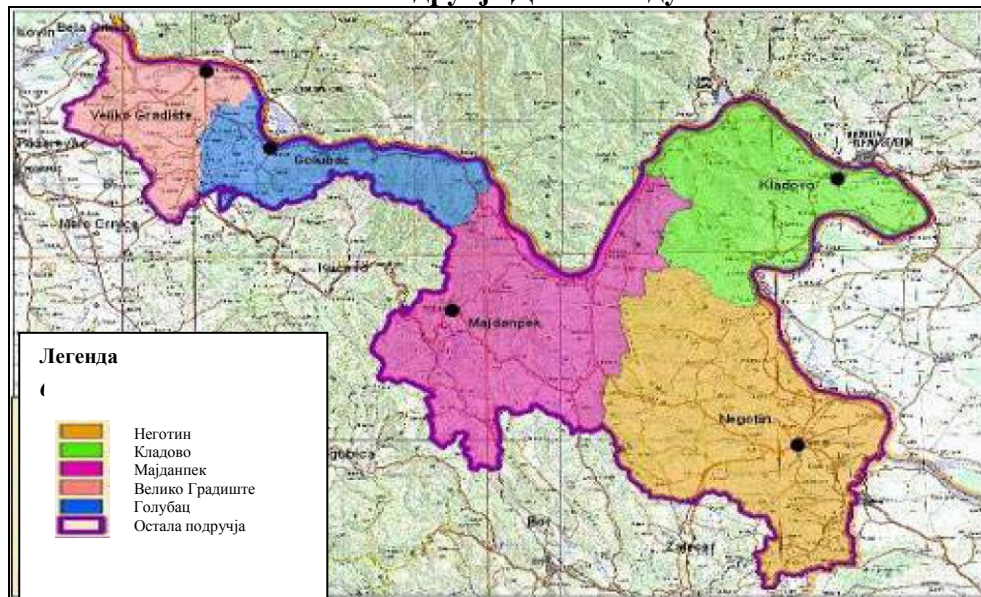
ДЕО III

ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ
ДЕСТИНАЦИЈЕ ДОЊЕГ
ПОДУНАВЉА

1. ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

У складу са темом и задацима предвиђеним за реализацију у оквиру пројекта V3 "Развој туризма заснованог на природним и културно-историјским вредностима подручја" потпројекта V: "Одржива пољопривреда и рурални развој у Карпатској области у Србији" и потпројекта А: "Одржива пољопривреда и рурални развој у Доњем Подунављу" пројекта интегралних и интердисциплинарних истраживања МНТР у области Пољопривреда и храна, бр. 46006 „Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру Дунавског региона“, који се реализује у периоду од 2011 до 2019. године, имајући у виду границе „Карпатске области“ у Србији дефинисане „Карпатском конвенцијом“ (Сл. Гл. Реп. Србије – Међународни уговори, бр. 102/2007) и предлог за њихово проширење, током имплементације Конвенције (REC – EURAC, 2006), као и подручје Просторног плана за посебне намене Националног парка „Бердан“ (Сл. Гласник РС, бр. 118/2009) и Мастер плана туристичке дестинације „Доње Подунавље“ (2007 год.), подручје Карпатске области у Републици Србији, за потребе истраживања у оквиру пројекта V, обухвата подручје општина: Велико Градиште, Голубац, Кучево, Мајданпек, Кладово и Неготин. За ово анализирано подручје у овој Монографији ће се користити термин подручје „Доњег Подунавља“.

Слика 17. Подручје Доњег Подунавља



Извор: Мастер план развоја туризма „Доњег Подунавља“ стр.16.

Подручје Доњег Подунавља има три главне туристичке атракције:

1. Реку Дунав (Европски коридор VII);
2. Национални парк „Ђердан“ са Ђердапском клисуром; и
3. Археолошко налазиште „Лепенски вир“

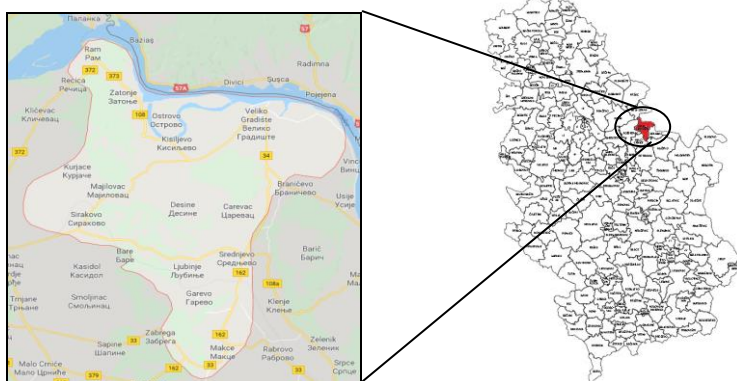
Подред ових у подручју Доњег Подунавља налазе се и бројне друге потенцијалне туристичке атракције. Ово је значајно за развој руралног туризма, јер посете овим атракцијама могу обогатити садржај туристичког производа који би се понудио туристима који би боравили у некој од локалних руралних туристичких дестинација овог подручја.

Имајући у виду да подручје обухвата 5 општина, биће представљене туристичке атрактивности сваке од Општина засебно. Ово је учињено са циљем да се свакој општини, њеним природним и друштвеним, односно антропогеним туристичким ресурсима (активним и потенцијалним) посвети пажња, како би се направио кратак инвентар (попис) са циљем њиховог антиципирања и г будућег туристичког ангажовања (уколико се исти већ не експлоатишу).

1.1. Туристичке атрактивности општине Велико Градиште

Општина Велико Градиште лоцирана на реци Дунав припада Браничевском управном округу. Простире се на површини од 344 км² и општину чини укупно 26 насеља. На територији општине према подацима Општинске Управе живи 17.500 становника. Административни центар општине чини градић Велико Градиште у коме живи око 6.000 становника. Општина се на западу граничи са општином Мало Црниће, на југоистоку са општином Кучево, на истоку са општином Голубац, а на северу је омеђена реком Дунав који је раздваја од суседне Румуније.²⁸³

Слика 18. Положај општине Велико Градиште у Републици Србији



Извор: Google maps, на дан: 13 фебруар 2019 год.

Према подацима Туристичке организације Великог Градишта као значајне **природне** туристичке атрактивности овог подручја се издвајају:

- Река Дунав – међународни речни пловни пут и Европски коридор 7;
- Сребрно језеро – лоцирано на 2 км од Градишта. Дугачко је 14 км и спада у једно од највећих језера у Србији.

Од **друштвених** атрактивности дестинације се издвајају:

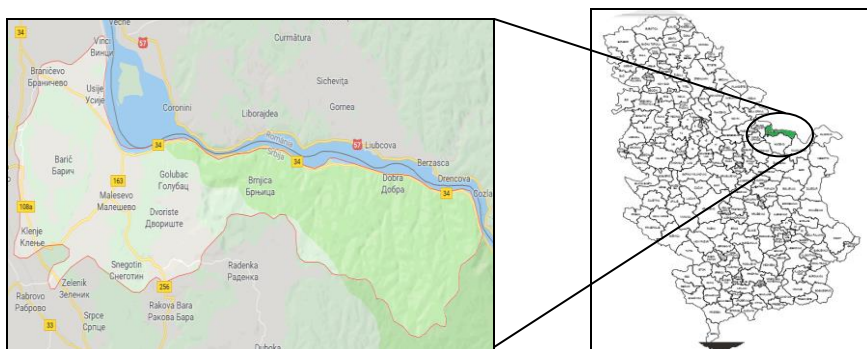
- Тврђава „Рам“. Реч је о древном Рамском граду направљеном на улазу у „Ђердапску клисуру“. Тврђаву је подигао султан Бајазит Други;
- Манастир „Нимник“. Настао у време Косовског Боја
- Народни музеј легат Браће Павла и Ђорђа Ђорђевића са збирком од 1.500 експоната.

²⁸³ Подоаци са преузети са сајта Општине Велико Градиште, веб. Линк: <http://velikogradiste.rs/opsti-podaci/> (на дан: 12.01.2019 године)

1.2. Туристичке атрактивности општине Голубац

Општина Голубац је смештена у Браничевском округу на самом уласку у Ђердапску клисуру. Лоцирана је на путу између Великог Градишта и Доњег Милановца. У односу на реку Дунав налази се на десној обали његог тока у дужини од 52 км. Укупна површина општине је 368 км² и чине је 24 насеља у којима живи укупно око 10.000 становника. Од Београда је удаљена око 130 км.²⁸⁴

Слика 19. Положај општине Голубац у Републици Србији



Извор: Google maps, на дан: 13 фебруар 2019 год.

Главне **природне** туристичке атрактивности дестинације су²⁸⁵:

- Река Дунав (Европски коридор 7);
- Национални парк «Ђердап»;
- Ђердапска клисура;
- Кањон Брњичке реке;
- Шетне стазе: «Голубац» и «Дедине-Гуване»;
- Водопад на Ридану;
- Бројни видиковци;

Главне **друштвене-антропогене** атрактивности дестинације су²⁸⁶:

- Голубачка тврђава;
- Верски објекти: Манастир *Тумане* и Испосница „*Зосима Синајита*“.
- Античка насеља: „*Vicus Cypriae*“ и „*Castrum Nove*“;
- Споменици културе у граду: две зграде у центру града у улици Цара Душана датирају из 19 века и уврштене су у ову категорију.

²⁸⁴ Подаци Општинске управе Голубца.

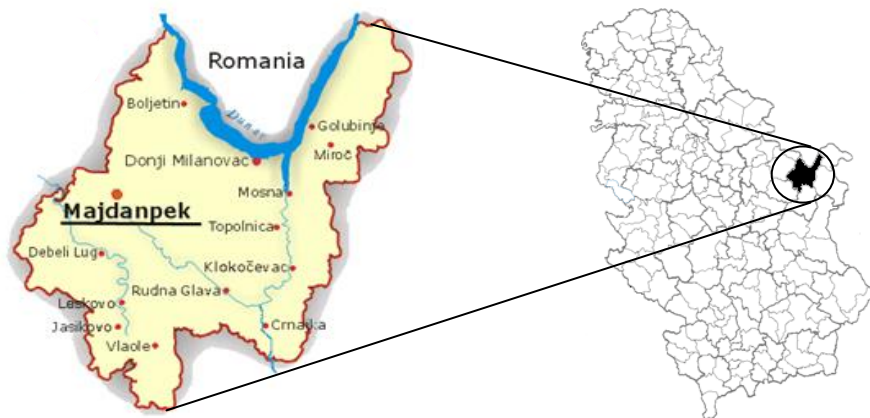
²⁸⁵ Подаци Туристичке организације Голубца, web. link: <http://www.togolubac.rs/sta-posetiti-i-uraditi/obidjite/> (на дан: 13.02.2019 год)

²⁸⁶ Подаци Туристичке организације Голубца, web. link: <http://www.togolubac.rs/sta-posetiti-i-uraditi/obidjite/> (на дан: 13.02.2019 год).

1.4. Туристичке атрактивности општине Мајданпек

Општина Мајданпек смештена је у Борском округу. Средиште општине је град Мајданпек. Захвата простор највећег шумског и рударског комплекса источне Србије. Лоцирана је између «*Ђердапског језера*» на северу, (632 м) на североистоку, Дели Јована (1.133 м) на истоку, Стола (1.155 м) на југу, Малог Крша (929 м) и Великог Крша (1.148 м) на југозападу, северних обронака Хомољских планина (923 м) на западу и планинских масива Старице (796 м) и Шомрде (803 м) на северозападу. Укупна површина општине је 932 км². Река Дунав представља природну границу са суседном Румунијом. Општину чини 14 насељених места.

Слика 21. Положај општине Мајданпек у Републици Србији



Извор: Званична презентација општине Мајданпек. Web. Link:

http://www.majdanpek.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=94

(на дан: 13.02.2019 год.)

Према подацима Туристичке организације Мајданпек, као туристичке атрактивности се издвајају следеће **природне** атрактивности:

- Национални парк „*Ђердап*“. Лоциран на десној обали Дунава од Голубачке тврђаве до античког утврђења „*Диана*“ у дужини од 100 км. Површина му је 636 км² и представља највећи национални парк у Србији. Поред Ђердапске клисуре у националном парку је пронађено више од 1.000 врста биљака. Такође, у парку се налазе и бројни археолошки локалитети, итд.
- Рајкова пећина
- Бигрена акумулација „*Бели Изворац*“;
- Природни камени мост „*Ваља Прераст*“;

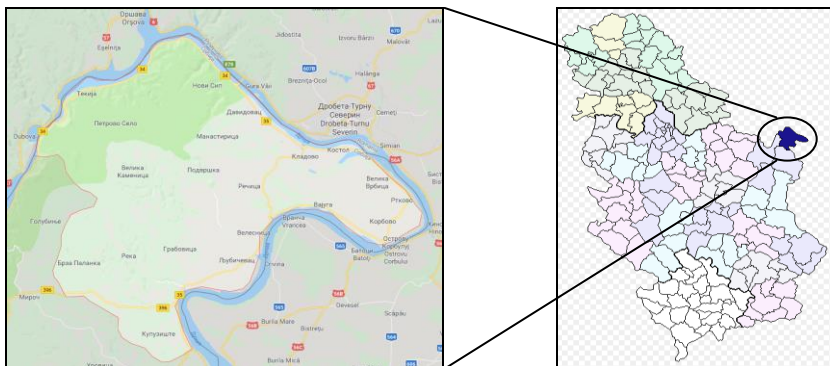
Од **друштвених** ресурса издвајају се заштићени споменици културе:

-
- Археолошко налазиште „*Лепенски вир*“ откривено је 1965 године на обали Дунава и представља најзначајнији археолошки локалитет на територији Републике Србије. Припада мезолитским и неолитским археолошким налазиштима. Налазиште је удаљено око 15 км од Доњег Милановца. Култура житеља Лепенског Вира је стара око 8.000 година. Процењује се да су људи на овом месту живели у континуитету око 2.000 година. За читав период трајања претпоставља се да су житељи насеља прошли еволутивни пут од ловаца и сакупљача плодова до организоване друштвене и економске заједнице. Такође, за становнике овог насеља се каже да су били први урбанисти и градитељи. Археолошко налазиште је поред градитељских било богато и скулптурним предметима који су карактеристични по свом уметничком изразу за ово подручје
 - Архео-металуршки локалитет „*Рудна Глава*“ припада рано енеолитским рудницама и датира од око 5.000 год. пне. Реч је о најстаријем руднику технологије производње бакра.
 - Цркве: св. Апостола Петра и Павла и св. Николе. Цркве датирају из 19 века. Црква св. Петра и Павла је саздана у „швајцарском стилу“ што је необично за православне храмове и овај крај.
 - Капетан Мишино здање у Доњем Милановцу у коме је у доњем делу смештен завичајни музеј Доњег Милановца, а у горњем уређена соба капетана Мише Анастасијевића који је иначе овде и рођен.
 - Техничка кућа.

1.5. Туристичке атрактивности општине Кладово

Општина Кладово се налази у Борском округу са средиштем у Кладову. На територији општине по Попису из 2011 године живи око 24.000 становника.

Слика 22. Положај општине Кладово у Републици Србији



Извор: Google maps, на дан: 14.02.2019 год.

Према подацима Туристичке организације Кладова као главне **природне** атрактивности ове дестинације се издвајају:

- Национални парк „*Ђердан*“;
- Клисура „*Казан*“ лоцирана у Ђердапској клисури на Дунаву;
- Беледеријски водопад;
- Оаза птица у Малој Врбици;
- Планинарске стазе на Мирочу.

Територија Кладова поседује богато **антропогено** наслеђе. Као најзначајнији се издвајају следећи објекти:

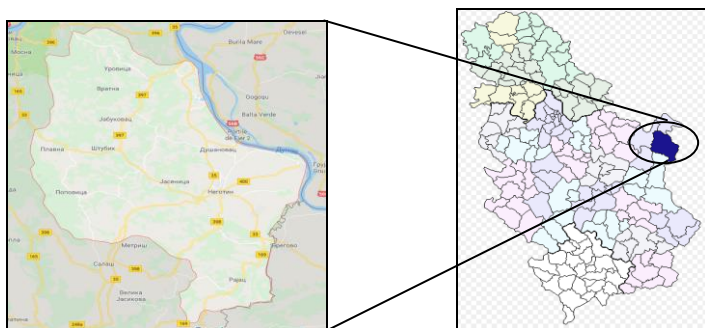
- „*Трајанова табла*“ урезана на исклесаној стени изнад Ђердапске клисуре. Потиче од 100-103 године и саздао је римски цар Трајан у знак обележавања завршетка војног пута од Београда до Ђердапа.
- „*Трајанов Мост*“ и утврђење Понтес лоцирани код села Костол на око 5 км од Кладова. Мост је подигнут у периоду од 103-105 године. Дужина моста са порталима износила је око 1134 м.
- Тврђава „*Диана*“ подигнута на самој обли Дунава лоцирана је у близини села Сип. Датир из 1 века.
- Археолошки локалитет «*Гламија*» лоциран је у близини села Раткова. Реч је о највишем војном утврђењу лоцираном изнад реке Дунав.
- Тврђава „*Фетислам*“ су подигли Турци 1524 године. У преводу име тврђаве значи «победа ислама». Састоји се из малог града који је био артиљеријска база, и отвореног амфитеатра.

- Црква св. Ђорђа у Кладову саграђена 1735 године
- Манстир св. Тројице из 19 века.
- Археолошки музеј у Кладову основан 1996 године.

1.6. Туристичке атрактивности општине Неготин

Општина је лоцирана на тремеђи Србије, Бугарске и Румуније. Према Попису из 2011 године на територији општине је живело 37.056 становника. Општину чини 39 насељених места.

Слика 23. Положај општине Неготин у Републици Србији



Извор: Google maps, на дан: 14.02.2019 године.

Према подацима Туристичке организације Кладово као **природне** атрактивности општине се издвајају:

- Природна камена врата: „*Велики прераст*“, „*Мали прераст*“ и „*Суви прераст*“; Реч је о огромним каменим вратима које је природа начинила „без длета и чекића“;
- „*Мокрањске стене*“ су лоциране 10 км јужно од Неготина у близини села Мокрање. Сиколска река, крчећи пут то Тимока кроз питома брда Неготинске крајине је створила диван водопад и испод њега живописно језеро. Цео комплекс носи назив „*Мокрањске стене*“. Реч је о омиљеном излетишту и купалишту.
- Река Дунав, Европски коридор 7;
- „*Дели Јован*“ у подножју планине на надморској висини од 480 м налазе се Стеванске ливаде које су по природним и климатским условима у равни најпознатијих ваздушних бања у Србији.

Од **друштвених** атрактивности Туристичка организација Неготин:

- „*Музеј Крајине*“ основан 1934 године . Првобитни назив је имао „*Градски музеј Хајдук Вељко*“. У фонду музеја се налази 15.000 предмета, од којих су многи у сталним поставкама распоређени у

3 репрезентативна објекта (Археолошки музеј, Родна кућа Стевана Стојановића Мокрањца, и Хајдук Вељка);

- Манастири: На територији општине се налази чак 6 манастира (Буково, Душица, Короглашки манстри, св. Тројице, Блатски, Вратна);
- Цркве: највредније су Богородичина и Свете Тројице у Неготину.
- Пивнице: Гајење винове лозе у Неготинској крајини има дугу традицију. Прерада грожђа и нега вина се одвијају у посебним просторијама и објектима које се називају пивнице („*пимнице*“). Ови објекти су грађени од тесаног камена, брвана или бондрука, дебелих зидова – често и преко 60 см. У многим селима постоје комплекси пимница који представљају посебан архитектонски комплекс. У овим објектима се може дегустирати и купити вино. Најпознатије су пимнице из села Рајац лоцране поред реке Тимок.

Слика 24. Рајачке пимнице лоциране у селу Рајац



Извор: Туристичка организација Неготина
веб: <http://www.toon.org.rs/sta-videti/kultura/pivnice>
(приступљено на дан: 14.02.2019 године)

- Манифестација: „*Мокрањчеви дани*“ која се обележава у част једног од највећих Српских композитора Стевана Стојановића Мокрањца. Манифестација се традиционално одржава од 1966 године.

2. СМЕШТАЈНИ КАПАЦИТЕТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

Према подацима Туристичке организације Србије из 2018 године,²⁸⁷ Националне асоцијације „Сеоски туризам Србије“ из 2019 године²⁸⁸ у подручју Доње Подунавље смештајни капацитети руралног туризма, тип „сеоско туристичко домаћинство“ се налазе у 3 општине:

- 1) у **општини Мајданпек** у селима: *Рудна Глава, Мишин Брег, Црнајка;*
- 2) у **општини Неготин** у селима: *Вратина, Михајлово Ковилово, Шаркамен, Розљево, Плавна, Рајац, Буково, Јабуковац, Видровац, Браћевац и Кусјак.*
- 3) у **општини Кладово** у селима: *Велика Врбица, Корбово и Речица.*

Смештајни капацитети представљају индикатор на основу кога се мери посећеност неке дестинације, па се као закључак намеће да могу послужити и као индикатор постојања локалних руралних туристичких дестинација (подручја/региона) у којима се рурални туризам до сада развијао.

На основу прикупљених података и чињеница:

- да су се у 18 села на подручју Доњег Подунавља власници сеоских газдинстава одлучили да се баве руралним туризмом; и
- да посматрано појединачно по селима, реч је о спорадичним случајевима бављења руралним туризмом (где се само по једно, до два домаћинства, определило да се бави овом активношћу);

може се закључити:

- да се рурални туризам налази у иницијалној фази развоја;
- да је у периоду 2016 – 2019 године дошло до пораста броја сеоских газдинстава која су се определила да се баве руралним туризмом;
- рурални туризам се до сада развијао на стихијски начин, без одговарајуће стратегије и плана;
- како би рурални туризам ушао у вишу фазу у развоја, потребна су улагања, како од стране државе (директиним инвестицијама или путем субвенција сеоским домаћинствима), тако и од стране приватних предузетника који би препознали интерес у развоју руралног туризма.

²⁸⁷ Каталог сеоских туристичких домаћинстава (2018), Туристичка организација Србије

²⁸⁸ Асоцијација „Сеоски туризам Србије“ - активан представник Србије у „Европској федерацији руралног туризма“ (EUROGITES), <https://www.selo.rs/rs> (на дан: 12.02.2019 год.)

3. САОБРАЋАЈНА ИНФРАСТРУКТУРА ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

Ниво развијености сваког саобраћајног система, а самим тим и саобраћајног система подручја Доњег Подунавља условљен је:

- 1) Степенем развоја укупне привреде;
 - 2) Природно-географским положајем;
 - 3) Степенем укључнеости у поделу рада.
- 1) *Степен развоја привреде* у подручју Доње Подунавље се по свим макроекономским показатељима посматрано у шест општина које га чине, је пре лимитирајући, него фактор развоја, што се нужно мора мењати инвестирањем у развој привреде, отварањем нових погона и радних места. Ово је претпоставка не само развоја саобраћајног система, већ читаве привреде подручја. Како је туризам саставни део привредног система, то је уједно и претпоставка за развој туризма.
- 2) *Природно-географски положај*. За подручје Доњег Подунавља са аспекта саобраћаја и њеног подручја, можемо констатовати да има повољан географски положај. Став се поткрепљује чињеницама да је подручје на северу омеђено реком Дунав (Европски коридор VII), на истоку Румунијом и Бугаском, а да га до главног града води магистрални путни правац Београд – Кладово тзв. „*Берданска магистрала*“ (Е-25.1.)

Од свих видова саобраћаја значајних за развој руралног туризма два имају кључну улогу. Реч је о друмском и речном саобраћају. Железнички саобраћај нажалост, није уврштен у приоритне видове. Разлог је да се железнички саобраћај већ неколико деценија у Србији налази у веома лошем стању. Имајући у виду актуелну привредну и политичку ситуацију вема су слаби изгледи да ће у скорије време у њега у овом подручју бити инвестирано. У том смислу у делу који следи анализирана су поменута два вида саобраћаја као перспективна (речни и друмски), као видови од значаја за развој туризма.

Речни саобраћај. Подручје Доњег Подунавља је на северу омеђено реком Дунав која представља Европски коридор VII. Посебан подстицај даљем развоју речног саобраћаја на Дунаву дала је изградња канала Рајна – Мајна – Дунав чијим пуштањем у саобраћај 1992 године преко Србије се отворио нови транзитни правац комбинованог и директног бродског превоза од Атланског океана до Црног Мора. Река Дунав је саобраћајна «спона» између Западне Европе до земаља Блиског и Средњег Истока. Ово је од значаја јер туристима који крстаре Дунавом се могу упознати са

садржајима руралног туризма. Тако, на пример, могуће је организовати ноћење са доручком у неком од објеката руруралног туризма. Том приликом туристи би имали прилике да се упознају како са локалном традицијом, тако и са храном припремљеном на традиционалан начин. Извесни садржаји (пристани и марине) већ постоје, а у плану је и изградња нових, као и осавремењавање постојећих.

Слика 25. Река Дунав Европски коридор VII.



Извор: www.danube-research.com (на дан 20.02.2019 године)

Друмски саобраћај. Главни саобраћајни коридор за развој туризма, а тиме значајан и за развој руралног туризма, представља друмски магистрални путни правац Београда – Кладово (Е–25.1.) тзв. „*Бердапска магистрала*“. Преко њега су локалне општине, односно Национални Парк „*Бердан*“, повезане са Коридором 10. Највећи део друмске саобраћајне мреже припада савременом типу коловоза, иако према речима људи из општинских управа, постоје локални путеви који воде до појединих села, односно, засеока који још увек нису асфалтирани. Уколико се жели развој руралног туризма у будућности се овај недостатак нужно мора отклонити.

Слика 26. Магистрални друмски путни правац Е–25.1. „Бердапска магистрала“ и река Дунав која је Европски коридор 7.



Извор: Туристичка организација Голубца, званична презентација, web. link: <http://www.togolubac.rs/pocetna/kako-stici-do-nas/> (на дан 20.02.2019 године).

4. ОСТАЛЕ ОСНОВЕ БИТНЕ ЗА РАЗВОЈ РУРЛНОГ ТУРИЗМА

Поред наведених постоје и друге основе значајне за развој туризма у које убрајамо:

- 1) обученост кадрова за пружање адекватног квалитета услуга,
- 2) понашање понуде и тражње,
- 3) фактор навика,
- 4) нормативна регулатива, и
- 5) укупна организованост.

1) *Обученост кадрова* обезбеђује квалитет у пружању услуга туристима. Обученост је важна за општи општи утисак (слику, имиџ) о некој руралној туристичкој дестинацији и свакако фактор њене конкурентности. Како је у другој глави ова проблематика објашњена, овде ће бити наглашено да поред уходаног система образовања кадрова који се образују на државним и приватним факултетима и вишим школама у нашпк земљи, треба нагласити улогу локалних управа, туристичких организација, привредне коморе, пољопривредних саветодавних служби у едукацији свих интересних група како би се квалитет услуга у руралном туризму подигао на виши ниво. Различити курсеви, едукативне радионице и сл. би требало да се одржавају редовно сваке године како би се домаћини редовно кроз одговарајуће програме упознали са актуелном правном легислативом, тржишним трендовима, позитивним примерима из земље и света и дугорочно би се оспособили за пружање адекватног нивоа квалитета услуга туристима који би долазили у ово подручје.

2) *Понашање понуде и тражње*, њихово узајамно реаговање/интеракција је претпоставка планирања и развоја сваког привредног система, свих тржишних сегмената. Са аспекта понуде треба истаћи повољан природно-географски положај и богато културно-историјско (антропогено) наслеђе овог подручја које пружа могућности да се развије велики број различитих видова тематског туризма. Са аспекта тражње значајно је истаћи да су туристи током времена стекли значајне навике и очекују одговарајући квалитет туристичког производа.

3) *Фактор навика*. Једна од значајних претпоставки стицања дугорочне конкурентности јесте обезбеђење лојанлих потрошача. *Kotler P.*, (1990)²⁸⁹ истиче да главни задатак сваког привредног субјекта је да привуче и задржи потрошаче. Они се привлаче конкурентном понудом,

²⁸⁹ Kotler. P. (1990): „Marketing Management“, seventh edition, Prentice Hall International Inc. London, UK, p. 24.

а задржавају испоруком сатисфакције. У том смислу нужно је развити одговарајући приступ приликом креирања туристичког производа који би укључивао мере везане за:

- *Политику цена* – требало би ићи на ниже цене у одговарајућем временском периоду, с обзиром на чињеницу да се рурални туризам налази у иницијалној фази у развоју и да је потребно да се рурални туристички производ позиционира на туристичком тржишту, да постоји велики број супститута на тржишту;
- *Развити одговарајући квалитативни вредности систем ТQM*, где квалитет мора бити императив свих субјеката у ланцу туристичке понуде.
- *Континуирано и плански прилагођавати туристичку понуду потребама тражње* – одговарајућим тржишним сегментима и тржишним нишама.

4) *Нормативна регулатива*. Ово питање је унашјој земљи врло актуелно и интезивно у последње време, с обзиром да се рурални туризам налази у иницијалној фази у развоју. До сада је урађен велики број подзаконских аката (правилника и урдби)²⁹⁰. Међутим, пословање још увек није решено до краја. Као један од примера којим би могла да се поткрепи ова тврдња је проблем регулисања продаје пољопривредно прехранбених производа туристима на сеоским туристичким домаћинствима тзв. „*продаја на кућном прагу*“. Ова проблематика је тренутно регулисана за производе животињског порекла (Правилник о малим количинама примарних производа које служе за снабдевање потрошача, подручју за обављање тих делатности као и одступања која се односе на мале субјекте у пословању храном животињског порекла (Сл. Гласник. 111/17), међутим, за производе биљног порекла још увек није регулисана.

5) *Укупна организованост на нивоу туристичке дестинације*. Ова проблематика ће детаљно бити објашњена и са одговарајућим предлозима како да се иста унапреди, у последњој глави ове монографије.

²⁹⁰ Исте су детаљно представљене у првој глави монографије.

ДЕО IV

ДОСАДАШЊИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ, РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ И У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

1. ИСКУСТВА У РАЗВОЈУ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЕРОПСКОЈ УНИЈИ

1.1. Програми подршке развоју руралног туризма у Европској Унији

Рурална подручја заузимају око 80% укупне територије Европске уније (ЕУ) и на њима живи 25% укупног становништва.²⁹¹ У складу са заједничком аграрном политиком коју спроводи ЕУ (*Common Agricultural Policy* - „САР“), подршка се даје свим актерима који доприносе и делују на промоцији и развоју руралних подручја, као и руралном туризму као важном чиниоцу у подстицању укупних економских, социјалних и других активности.

У еволуцији концепта руралног развоја у ЕУ издвајају се следеће фазе:²⁹²

1. Меншолтов план (*Mensholt plan*) представља *прву фазу*, коју карактерише конституисање ЕЕЗ и формулисање „САР“ и траје до средине седамдесетих. Интенција је на јакој подршци пољопривреди и расту продуктивности.

2. Редформа „САР“ представља *другу фазу* која траје од средине седамдесетих до краја осамдесетих. Са проширењем ЕУ (Грчка, Шпанија, Португал), пажња је усмерена на уједначавање регионалних неједнакости.²⁹³

3. Агенда 2000 представља *трећу фазу*, која траје од почетка деведесетих и карактеришу је дискусије о неопходној реформи „САР“-а.

У документу „Агенда 2000“ из 1999 године дефинисана су нова интересна подручја ЕУ, која су усмерена пре свега ка економском развоју руралних подручја. Мере руралног развоја се сублимирају и свде на јединствену регулативу, тзв. „*други стуб*“, док је први усмерен на облике директне подршке фармерима која се огледа у реформи система тржишне подршке и тржишне политике. Најзначајнији циљеви „Агенде 2000“ су:²⁹⁴

- јачање пољопривреде и шумарства,
- подизање конкурентности руралних подручја,
- одржавање и заштита природе и руралног културног наслеђа.

²⁹¹ Veer, M., & Tuunter, E., (2005): „*Rural tourism in Europe, an exploration of success and failure factors*“, Stichting Recreatie, Hague

²⁹² Прилагођено према Bogdanov N., (2008): „*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*“, Serbian Association of Agricultural Economics, UN Development Program, p.44.

²⁹³ Једна од најзначајнијих ЕУ Директива је LFA 268/75, (*LFA - Less Favoured Areas*)

²⁹⁴ http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60002_en.htm (на дан 13.02.2019. год.).

У делу који се односи на јачање пољопривреде и шумарства, у члану 33. прецизиране су мере за развој руралног туризма и очување руралног наслеђа.

4. Европски аграрни фонд за рурални развој (EAFRD)²⁹⁵ представља *четврту фазу*. „Аграрни савет ЕУ“ у септембру 2005 године усвојио је реформу политике руралног развоја за период 2007 – 2013 године.²⁹⁶ Нови приступ фокусиран је ка побољшању начина пружања подршке руралном развоју са акцентом на запошљавању, јачању конкурентности и новим иновацијама у руралним подручјима. Реформисана политика руралног развоја утврдила је „LEADER“ иницијативу као водећи приступ у пружању подршке и значајно поједноставила процедуру.

„EAFRD“ представља заједнички фонд и програмски оквир који се заснива на „три осе“, односно политике руралног развоја.²⁹⁷

1. Повећање конкурентности аграрног сектора.
2. Унапређење животне средине и руралног амбијента кроз подршку менаџменту земљиштем.
3. Унапређење квалитета живота у руралним подручјима и промоција диверсификације различитих активности.

Главни циљ „*треће осе*“ је да се омогући „оживљавање сеоских средина“, тако да она представља основу на којој је предвиђен развој руралног туризма. Диверсификација активности на непољопривредне делатности и услуге и јачање веза пољопривреде и осталих сектора руралне економије су препознати као један од кључних механизма у развоју. Имплементација се врши претежно кроз локалне развојне стратегије, учешће у финансирању је минимум 15%, док учешће ЕУ у суфинансирању је са максимумом од 50 до 75%. За средства могу да конкуришу сва рурална подручја.²⁹⁸

²⁹⁵ EU Commission (2005): „*European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)*“, Council Regulation (EC), No.1698/2005, We site: <http://ec.europa.eu/agriculture> (на дан 13.02.2019 год.)

²⁹⁶ Регулатива ЕК бр. 1698/2005 о подршци руралном развоју од стране Европског фонда за пољопривреду и рурални развој (EARDF), Регулатива ЕК и Стратешке смернице Заједнице за рурални развој (Програмски период 2007-2013 год.).

²⁹⁷ Bogdanov N. (2008): „*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*“, Serbian Association of Agricultural Economics, UN Development Program, p.46.

²⁹⁸ Исто, стр. 49.

а) „LEADER“ програм

Акроним је настао од француских речи *Liason Entre Actions pour le Development d'Economic Rurale*. Покренут је 1991 од стране тадашњег комесара *Ray MacSharry*. Прошао је кроз четири фазе.²⁹⁹

- „LEADER I“ трајао је у периоду од 1991 -1994 године,
- „LEADER II“ трајао је у периоду 1994 -1999 године,
- „LEADER +“ трајао је у периоду од 2000 - 2006 године.
- Од 2007 године „LEADER“ постаје основни део политике руралног развоја у ЕУ и саставни део руралних развојних фондова свих земаља чланица ЕУ, са укупним буџетом од 5,5 млрд. евра, што представља 6% укупних средстава „EAFRD”.

„LEADER” је покренут као пилот иницијатива са циљем пружања подршке привредном и друштвеном оживљавању руралних подручја. Акцент је стављен на локалној иницијативи, односно способности локалних и регионалних актера да управљају сопственим развојем. Инсистира се на високом степену локалне инвентивности и иницијативе. Иницијатори програма могу бити: привредни субјекти, регије, насеља, локална удружења и друге врсте организација.

Програм подразумева формирање тзв. „локалних акционих група“ („*Local Action Groups - LAG*“) које се формирају од представника локалне самоуправе, приватног сектора, као и различитих облика пољопривредних асоцијација и задруга. Тако формирана локална акциона група, може да формира властиту стратегију развоја коју предлаже за одговарајуће пројекте ЕУ.

„LAG“ се може формирати на руралном подручју на коме живи мање од 100 становника на 1 км², односно:³⁰⁰

- „Сваки LAG мора да дефинише сопствено географско подручје, које покрива повезану област од 5 000 до 150 000 становника, за које је надлежан.
- LAG се руководе претходно одобреним стратешким планом за њихову област. Дати мулти-секторски планови морају бити креирани на локалном нивоу, а потом се шаљу на одобрење одговарајућој институцији на националном нивоу.

²⁹⁹ „Приручник за LEADER имплементацију у Србији“ (2013), Leader Initiative Serbia – Connecting Rural Serbia, European Union, European Network for Rural Development, p.6, детаљни подаци о „LEADER“ програму, на Web site: http://enrd.ec.europa.eu/leader/en/leader_en.cfm (на дан 14.12.2013 год.).

³⁰⁰ Исто, стр.53.

- LAG су потом одговорне за спровођење датих планова током трајања LEADER програма.“

Рурални туризам путем оваквих пројеката је у прилици да се афирмише, јер програм инсистира на твз. „*bottom-up*“ приступу, при чему се иницијатива у развоју туризма ставља на локалне интересне групе.

Као практичан пример имплементације овог програма у области туризма, треба нагласити да је у оквиру треће фазе тзв. “LEADER +”, десет руралних подручја Шпаније, Француске, Италије, Грчке, Португала, развило пројекат “*Via Mediterana*“. Реч је о земљама које представљају лидере у туризму не само у европским, већ и у светским размерама. Оне су и поред тога што су светски лидери у „масовним видовима туризма“, свој интерес пронашле и у развоју руралног туризма. Пројекат је имао за циљ повезивање („интересно умрежавање“) руралног становништва, како би се подстакла сарадња и оснажило пословање свих привредних субјеката у туризму у руралним подручјима. Интенција у политици је била да се подстакне комплементаран развој свих видова туризма у оквиру државе или одређеног региона и на тај начин поспешује развој укупног економског и социјалног амбијента. Називи неких од понуђених подпројеката током трајања „главног“ пројекта су представљени у табели 28:

Табела 28. Пројекат “*Via Mediterana*“ спроведен у пет земаља ЕУ у оквиру “LEADER +” програма са називима подпројекта

Р.бр.	Земља	Назив пројекта
1.	Шпанија	- У потрази за изгубљеним рајем. - Цивилизација маслина. - Сеоски живот Кастиље - између жетве и брања грожђа.
2.	Португал	- У земљи белих села. - Следећи орлове низ „ <i>Tagus</i> “.
3.	Француска	- Пут лаванде и мириса. - Вина и виногради у „ <i>Cotes du Rhone</i> “ подручју.
4.	Грчка	- Од изгубљених градова ка мирним селима. - Планинским стазама и обалним путевима.
5.	Италија	- Путевима Гарибалдија.

Извор: Петрић, Л. : „*Рурални туризам - стратегија развоја руралних подручја*“, Економски факултет, Сплит, стр. 21-22, web. link: http://bib.irb.hr/datoteka/246577_ruralni_turizam_Petri-Acta_Turistica.doc, и са web site: http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/coop/via_medi.htm (на дан 14.02.2019 год.).

б) „ИПА“ програми (*Instrument for Pre-accession Assistance*)³⁰¹

„ИПА“ представља програм за земље у процесу приступања ЕУ. Ови програми су настали у жељи *Европске комисије* да се поједностави систем пружања подршке, односно помоћ руралним подручјима и да се обезбеде максимални ефекти на уложена средства. Акцент је стављен на смањење администрације, поједностављивање система контроле, извештавања и евалуацију остварених резултата. У том смислу сви предприсупни фондови (SAPARD, CARDS, PHARE, ISPA) су замењени са новим механизмом „*Инструментом предприсупне помоћи*“ („ИПА“).³⁰²

Укупан „ИПА“ буџет за период од 2007 до 2013. године износи 11,468 милијарди евра, од чега је Србији намењено око 1,4 милијарде евра.³⁰³

Инструмент за предприсупну помоћ састоји се од пет компоненти:

1. Помоћ у транзицији и изградња институција.
2. Прекогранична сарадња.
3. Регионални развој.
4. Развој људских ресурса.
5. Рурални развој.

ИПА регулатива дефинише обим и тип подршке намењене земљама Западног Балкана за период 2007-2013 године. Са аспекта доступности фондова, земље Западног Балкана подељене су у две групе:

- 1) земље кандидати за чланство у ЕУ (Турска, Македонија, Црна Гора и Србија),
- 2) земље потенцијални кандидати за чланство у ЕУ (Босна и Херцеговина и Албанија).³⁰⁴

Влада Републике Србије је поштујући захтеве који су стављени пред земље кандидате почетком 2007 године извршила процену потреба за „ИПА“ средствима и одредила пет секторских приоритета:

- 1) економски развој, пораст запослености и образовање;

³⁰¹ Regulation European Commission, 1085/2006, 17th July 2006.

³⁰² Група аутора (2011): „ИПА – Инструмент за предприсупну помоћ ЕУ 2007-2013“, треће измењено и допуњено издање, Европска комисија, Генерална дирекција за проширење, Делегација ЕУ у Републици Србији, стр. 13, Web site: <http://www.emins.org/sr/publikacije/knjige/11-ipa-2007-2013.pdf> (на дан 14.02.2019 год.)

³⁰³ Исто, стр. 13.

³⁰⁴ Исто, стр. 14, као и у „Приручник за програмирање ИПА средстава“, стр. 8-9, Влада Републике Србије, Канцеларија за Европске интеграције, Web site: http://www.seio.gov.rs/upload/documents/publikacije/ipa_sredstava.pdf (на дан 14.02.2019 год.)

-
- 2) реформа државне управе,
 - 3) заштита животне средине,
 - 4) развој инфраструктуре,
 - 5) рурални развој.

Свих пет приоритета у већем или мањем обиму дотичу област развоја руралног туризма. У том смислу она рурална подручја која имају израђену адекватну стратегију развоја и одговарајуће акционе планове, могу и требало би, да аплицирају за средства из „ИРА“ фонда. Врло важно је нагласити да у оквиру „ИРА“ програма за средства могу да конкуришу и туристичке организације, чиме се пружа могућност да се путем локалне иницијативе туристички ресурси у руралним подручјима ставе у функцију развоја.

1.2. Резултати остварени у развоју руралног туризма у ЕУ

Већина еропских држава посвећује значајну пажњу развоју руралног туризма, а посебно развоју „сеоског туризма“. Међутим, укупни развој руралног туризма је тешко квантификовати, јер мали број држава прикупља статистичке податке у којима се посебно сагледава развој руралног, од осталих видова туризма. Зато је најчешћи индикатор развијености руралног туризма до сада био број регистрованих фарми које се баве пружањем туристичких услуга.³⁰⁵

У циљу статистичког праћења развоја руралног туризма неке европске организације се баве анализом од којих су најпознатије:

- 1) „EuroGites“ – Европска организација руралног туризма³⁰⁶ и
- 2) „Rural Tourism International – Training Network“.³⁰⁷

1) Европску организацију руралног туризма („EuroGites“) је основало 35 професионалних асоцијација 28 земаља из читаве Европе. Идеја је била да се обзиром на убрзану експанзију руралног туризма, сублимирају остварени резултати, прати развој и размењују стечена искуства. Такође, организација настоји да дефинише услове (стандарде) квалитета у туристичкој понуди у руралном туризму. „EuroGites“ је чланица следећих међународних оргаинизација: UNWTO (*World Tourism Organisation*), MER

³⁰⁵ Петрић, Л. : „Рурални туризам - стратегија развоја руралних подручја“, Економски факултет, Сплит, стр. 15, web link: http://bib.irb.hr/datoteka/246577.ruralni_turizam_Petri-Acta_Turistica.doc (на дан 14.02.2019 год.).

³⁰⁶ <http://www.eurogites.org/documents/> (14.12.2013 године).

³⁰⁷ Web site: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/> (на дан 14.02.2019 год.).

(*European Countryside Movement*), ETAG (*European Travel and Tourism Action Group*), *Advisory Committee Rural Development*, TSG (*Tourism Sustainability Group*).

Према проценама из 2003. године (десет година након Извештаја „ОЕСД-а“ о развоју руралног туризма³⁰⁸ и у првој деценији након препорука коју је дала ЕУ, примењујући идеје „САР“, тржиште руралног туризма Европе се у том периоду састојало од око 190 000 смештајних објеката са капацитетом од 1,7 милиона кревета. На основу података треба имати у виду његов растући потенцијал, као и чињеницу да око 90% свих регистрованих смештајних објеката руралног туризма се налази у земљама чланицама ЕУ. Статистичко праћење попуњености капацитета на руралним подручјима показало је да оно варира између 10 и 50% у зависности од атрактивности дестинације. Учешће фарми које нуде неку врсту смештаја туристима у Аустрији је процењено на 8%, у Немачкој 4%, у Холандији 3%, у Француској 2,8%, у Италији на око 2%. Процењује се да је у наведеном периоду смештај на фармама, у приватним сеоским кућама, у малим породичним пансионима и хотелима привлачио директну годишњу туристичку потрошњу од око 12 млрд. евра. Укључујући локално додату вредност и мултипликоване ефекте које туризам има, тај износ достиже око 26 млрд. евра у корист Европске сеоске привреде. Ако се овим подацима додају и једнодневни излети, а узевши у обзир и чињеницу да је стварна понуда двоструко већа од званично регистроване, процењује се да је укупан утицај руралног туризма у европским руралним подручјима у том периоду прешао 65 млрд. евра. Број директно и индиректно запослених се процењује на око 500 000. Ово су подаци који су изнети на „Првом европском конгресу о сеоском туризму“ одржаном 2003 године у Ханеу у Шпанији.³⁰⁹ Према подацима из септембра 2012 године преузетим са сајта ове организације³¹⁰ у том периоду у руралном туризму у Европи се налазило у понуди од 5 до 6,5 милиона кревета. Они се налазе у више од 400 000 смештајних јединица. За рурални туризам је везано више од 100 000 различитих врста услуга које доносе више од 900 000 директних и индиректних послова, чиме се доноси око 100 млрд. евра прихода руралним подручјима.

³⁰⁸ О коме је било више речи у првој глави.

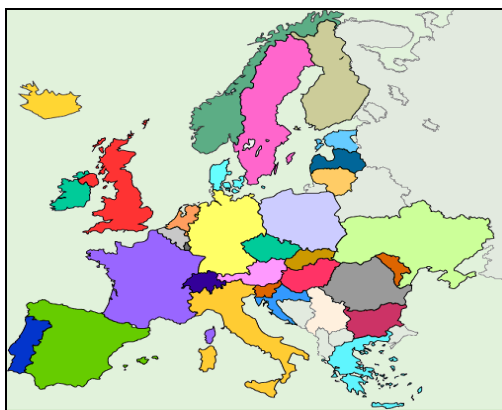
³⁰⁹ „Први Европски конгрес о сеоском туризму“ одржан је у организацији „Европске федерације за сеоски туризам“ („EuroGites“) у Хаену, Андалузија, Шпанија у периоду од 03 до 05 октобра 2003. године (подаци су преузети са Web sites: http://www.cenort.rs/?page_id=83 и <http://www.eurogites.org/documents/> (14.02.2019.) http://www.ruraltourisminternational.org/RT_training_in_EU.php (на дан 14.02.2019 год.)

³¹⁰ Web site: <http://www.eurogites.org/documents/> (на дан 14.02. 2019 год.).

2) „**Rural Tourism International – Training Network**“ – Основана је 2005 године и представља асоцијацију организација и тренера за обуку у руралном туризму. Циљ организације је да се путем мрежног повезивања и одговарајућих програма обезбеди квалитетна обука у руралном туризму и омогући пружање одговарајућег квалитета услуга. Организација је настала као логичан след програма „*Леонардо да Винчи*“ који је био финансиран од стране Европске комисије, а који је трајао у периоду 2001-2004 године. У току трајања пројекта успостављени су и стандарди квалитета у руралном туризму тзв. „*EU standards 2*“.

На званичном сајту ове организације налазе се линкови свих водећих националних организација које прате развој руралног туризма у земљи матици. На овај начин омогућен је увид у димензије у развоју у Европи, односно за сваку од земаља појединачно (слика 27.)

Слика 27. Земље чанице организације „Rural Tourism International – Training Network“



Извор: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 14.02.2019 год.)

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

2.1. Мапа руралних туристичких дестинација у Републици Србији

Развој руралног туризма не подразумева само и искључиво сеоска туристичка домаћинства, већ и све друге смештајне објекте који су лоцирани у руралном подручју, а који поред основне рецептивне понуде у својим програмима ванпансионске туристичке понуде имају и различите активности које се могу уврстити у област руралног туризма.

Званична евиденција о броју и врсти угоститељских објеката који се користе у руралном туризму у Србији тренутно не постоји. Оваква евиденција не постоји ни код надлежног ресорног Министарства, Туристичке организације Србије, нити код Привредне коморе Србије. Постојеће листе су некомплетне и не ажурирају се редовно. Из тог разлога менаџмент и мониторинг у развоју руралног туризма је отежан.

Ипак, треба истаћи да је надлежно ресорно министарство (Министарство финансија и привреде) на Интернет сајту у периоду до 2013 године презентовало листу регистрованих смештајних капацитета у Србији. Међутим, основни проблем је био у томе, што на основу увида у презентовану листу угоститељских смештајних капацитета се није могла извршити дистинкција на оне који се користе у руралном туризму (на пример, сеоска туристичка домаћинства и сл.), од оних који се користе у другим видовима туризма, као што су на пример бањски, зимски, и сл. Реч је о томе да је била презентована листа свих смештајних капацитета у Србији по местима, односно градовима, са тим да на овој листи није било сеоских туристичких домаћинстава, али такође ни других који су прописани важећим *„Правилником о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката“* ("Службени гласник Републике Србије. бр. 48/2012).

Ипак, поједини Интернет сајтови прате на изванредан начин структуру и број смештајних капацитета у руралном туризму. Међутим, ово нису званични подаци, већ подаци које достављају поједине локалне туристичке организације (ЛТО) и друге асоцијације, које су заинтересоване за промоцију и унапређење развоја руралног туризма у свом подручју, односно региону. Једна таква листа презентована је на Интернет сајту *„Сеоски туризам Србије“* www.selo.co.rs, која се повремено ажурира.

Међутим, треба истаћи да поједини типови смештајних објекта у руралном туризму који су представљени на наведеном сајту нису усклађени са врстом смештајних објеката које се користе у руралном туризму на начин на који је то презентовано у важећем „Правилнику...“ ("Сл. гл., бр. 48/2012"...).

На основу праћења кретања броја смештајних капацитета руралног туризма са поменутог Интернет сајта у периоду од 2013 до 2014 године,³¹¹ уочено је да се повећао број сеоских кућа које врше услуге смештаја са 301 на 320, као и да је приметан раст броја апартмана са 36 на 41, док је у истом периоду смањен је број хотела на селу са 5 на 2 објекта. Овакав тренд је у складу са ставовима које је изнео *Grefte, X.*, (1994)³¹² који апострофира да хотели на селу играју маргиналну улогу у развоју руралног туризма и да често послују на ивици рентабилитета. Данас (2019 године), оваква детаљна листа смештајних капацитета руралног туризма по наведеном типовима се на овом сајту не може наћи. На истом сајту су презентована само села, односно рурална подручја у којима се налазе смештајни капацитети који су такође представљени. Међутим, сумарно оваква листа није дата.³¹³

Туристичка Организација Србије је 2018 године публиковала каталог „Смештајни капацитети руралног туризма Србије“ у коме се налазе само регистрована сеоска домаћинства.

Оправдано се може претпоставити да је стваран број смештајних капацитета у руралном туризму већи од приказаног и на сајту асоцијације «Сеоски туризам Србије» и Туристичке Организације Србије, јер одређени број газдинстава (фарми) није пријављен.

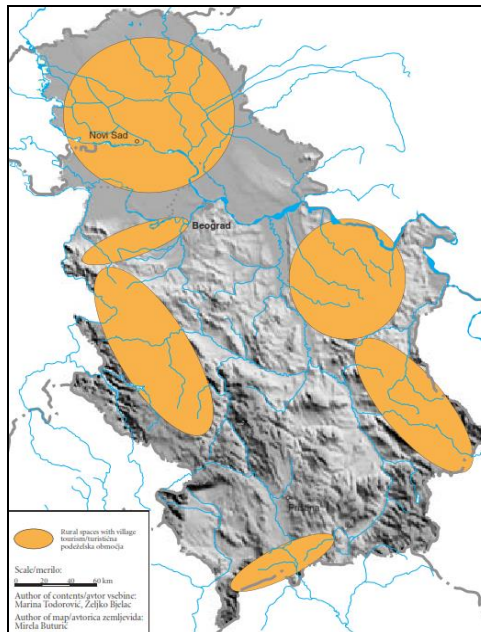
Мапа подручја у којима се до 2009 године рурални туризам успешно развијао илустрована је на слици 9, а сачињена је на основу података које је Туристичка организација Србије (ТОС) презентовала на „Сајму туризма“ 2009 године. Поређењем ове са мапама подацима који су касније изнети на сајту „Сеоски туризам Србије“ из 2014 године може се приметити да се у посматраном периоду рурални туризам посебно развијао у Централној Србији, односно да се повећао број смештајних капацитета.

³¹¹ Период праћења кретања смештајних јединца руралног туризма је од 07.02.2013 год до 22.01.2014 год. Данс 21.02.2019 године на поменутом сајту се не могу пратити смештајни капацитети по типовима смештаја већ по местима/селима.

³¹² *Grefte, X.*, (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2. No.1&2, pp. 22-40.

³¹³ **Predrag M. Vuković** (2018): „The formation and promotion of rural tourist product in the Republic of Serbia“ journal: *Ekonomika*, Niš, Vol. 64. No.4, p.86.

Слика 28. Подручја Републике Србије са развијеним руралним туризмом у 2009 год.



Извор: Todorović, M., and Bjelac, Ž., (2009): „Rural tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions“, p.455. Acta Geographica Slovenica, 49-2.pp.453-473.

Напомена: Мапа је сачињена на основу података о општинама и селима у којима се развија рурални туризам, коју је презентовала Туристичка организација Србије (ТОС) на „Сајму туризма“ 2009 године.

2.2. Анализа стања руралних туристичких дестинација у Србији

Прихватајући ставове о фазном развоју руралног туризма са одговарајућим карактеристикама које је изнео Зодоров, А. В., (2009),³¹⁴ може се закључити да се у Републици Србији као и већини других земаља, рурални туризам развијао на идентичан начин са истим одликама, чак се прецизно може одредити и време трајања фаза.³¹⁵

Прва фаза независног оснивања. Рурални туризам у Србији се почео развијати од седамдесетих година двадесетог века. Села тзв. „пионири“ развоја су Сирогојно, Сеча Река и Девихи. Убрзо су се тада водеће

³¹⁴ Zdorov, A. V., (2009): „Comprehensive Development of Tourism in the Countryside“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 4, p. 453–455. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009., Original Russian Text;

³¹⁵ Predrag M. Vuković (2017): “Character and dynamics of development rural tourism in the Republic of Serbia”, pp. 53-60. Journal: Ekonomika, Vol 63, october - december 2017, No.4. ISSN 0350-137 X ; EISSN 2334-9190, p.55.

туристичке агенције „Југотурс“ и „Путник“ укључиле у послове довођења иностраних туриста у рурална подручја. Тако је, према подацима Туристичког савеза Србије из 1992 године, у општини Кнић боравило око 35 000 иностраних туриста из укупно 21 земље. Највећи број туриста забележен је из Велике Британије, Немачке, Русије и Италије.³¹⁶

Општине у којима се рурални туризам успешно развијао до 2000 године су Брус, Ваљево, Горњи Милановац, Ивањица, Кнић, Косјерић, Краљево, Лучани, Мионица, Пожега, Пријепоље, Рача Крагујевачка, Сокобања, Ужице, Чајетина, Чачак и Шабац.

Табела 29. Индикатори у развоју руралног туризма у Србији у периоду од 1990 до 2000 године према подацима ТОС.

Година	1990	2000
Број села	50	41
Број домаћинстава	800	170
Број кревета	3 000	800

Извор: Milojević, Lj., (2004): „*Rural Tourism in Serbia*“, p.30, UNWTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.27 -31, Proceeding published by UNWTO 2004. Web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 24.02.2019 год.)

Разлоге за појаву негативних трендова у развоју руралног туризма у посматраној деценији треба видети првенствено у дубокој политичкој, друштвеној и економској кризи која се рефлектовала на све сегменте друштва, па тиме и на туризам.³¹⁷

Снаге у развоју руралног туризма односе се на: очуваност и бројност природних ресурса, богато културно-историјско наслеђе, бројност и разноврсност руралних насеља, богатство локалних традиција, традиционална гостољубивост, диверсификованост туристичког производа. *Слабости* су: неодговарајућа сеоска инфраструктура, „архаичан“ туристички производ, неразвијен информациони систем, незадовољавајући

³¹⁶ Todorović, M. and Bjelac, Ž., (2009): „*Rural tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions*“, p.455. journal: Acta Geographica Slovenica, 49-2. (2009), p.453-473; Milojević, Lj., (2004): „*The Social and Cultural Aspects of Rural Tourism*“, p. 117, UN WTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.115-121, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 Sept. 2003) published by UNWTO. <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 24.02.2019 год.); Штетић, С. и Тодоровић, М., (2009): „*Рурални туризам*“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр. 65.

³¹⁷ **Predrag M. Vuković** (2017): “Character and dynamics of development rural tourism in the Republic of Serbia”, p. 53-60. Journal: Ekonomika, Vol 63, october - december 2017, No.4. ISSN 0350-137 X ; EISSN 2334-9190, p.56.

ниво квалитета смешајних и осталих услуга, недостатак едукативних програма (тренинга) фармера за пружање одговарајућег квалитета услуга, недостатак искуства, недостатак мотивације, неразвијена свест у сеоским срединама о економским и другим користима развоја руралног туризма.

Друга фаза, наменског развоја почела је 2006 године. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије,³¹⁸ је у периоду од 2006 до 2008 године издвојило укупно 91 580 215 динара за развој сеоског туризма и диверсификацију економских активности на селу. У 2008 години било је 173 корисника ових средстава (141 регистрованих пољопривредних произвођача, 23 удружења грађана, 7 правних лица и 2 земљорадничке задруге). Највећи износ средстава дистрибуиран је у регион Западне Србије и АП Војводине, док је по окрузима највише средстава дистрибуирано у Златиборски, а најмање у Северно Бачки округ. Анализа врста инвестиција указује да је чак 91% издвојених средстава било усмерено на обнову традиционалних сеоских газдинстава (адаптација, доградња и реновирање објеката, набавка опреме и сл.), док је 9% издвојено за промотивне и едукативне активности.

Број села и општина које се баве руралним туризмом повећан је у 2009 години (41 општина, 119 села у којима је регистровано 164 домаћинства са 570 соба и 1 628 кревета). Главне слабости у развоју руралног туризма до 2009 године су неорганизованост и неумреженост носилаца туристичке понуде.³¹⁹

У 2011 години објављена су два документа у оквиру заједничког програма ОУН у Србији са називом „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, које је финансирао „Фонд за достизање миленијумских циљева (MDGIF- SeConS), група за развојну иницијативу“:

- први су објавили Ђуровић, Д., и Цвејић, С., (2011),³²⁰ представља студију сачињену на бази истраживања спроведеног у четири региона Републике Србије (Доње Подунавље, Централна Србија, Источна Србија и Јужни Банат). Пун назив документа је „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“;

³¹⁸ „Анализа буџетске подршке развоју сеоског туризма у Србији и диверсификација економских активности на селу“ (2009), Министарство пољопривреде шумарства и водопривреде Републике Србије – сектор за рурални развој, стр. 2.

³¹⁹ Штетић, С. и Тодоровић, М. (2009): „Рурални туризам“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр.86.

³²⁰ Ђуровић, Д., и Цвејић, С. (2011): „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, SeCons – група за развојну иницијативу, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, заједнички програм ОУН у Србији, web link: <https://www.secons.net/files/publications/47-Ruralni%20turizam%20kao%20činilac%20ruralnog%20razvoja.pdf> (на дан 20.01.2019 год.)

-
- други је „*Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*“, који је урађен у оквиру истог програма, а који се могао наћи на званичном сајту ресорног Министарства финансија и привреде Републике Србије до 2013 године.

Према подацима који су презентовани у „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији*“ који је сачињен у сарадњи 106 локалних туристичких организација, рурални туризам обухвата 2,7 милиона ноћења, што представља збир појединачних ноћења у руралном туризму од 145 354³²¹ и броја општинских туристичких ноћења употребљивих за рурални туризам од 2 556 128.³²² Рурални туризам обезбеђује више од 32 000 лежајева (регистрованих и нерегистрованих), с тим што 10 000 лежајева се налази искључиво на селу. Процена је да укупан број лежајева годишње донесе више од 5 млрд. РСД прихода и 5 млрд. РСД директних прихода сектору туризма. Приход од 10 млрд. РСД, не укључује посетиоце који бораве најмање једну ноћ или остају код пријатеља или рођака (мада и ова лица троше на туристичке и друге пратеће услуге приликом боравка) и не укључује индиректан допринос локалној економији у погледу прихода и запослења. Приход од 10 млрд. РСД представља 16% директног БДП од путовања и туризма, како је израчунао „*Светски савет за путовања и туризам у Србији*“ за 2010 годину, што укупно износи 62,4 млрд. РСД.³²³

На основу поређења података из оба извора, може се закључити да рурални туризам већ данас представља важан чинилац у развоју туризма у Републици Србији.

Предвиђа се да ће рурални туризам у 2015 години обухватати 6,6% укупног броја туристичких ноћења, са проценом тржишног потенцијала од милион ноћења и учешћем иностраних туриста од 15% укупног броја ноћења (око 150 000).³²⁴

³²¹ Ови подаци су добијени од стране општина и ЛТО. Како се истиче у овом документу „ниједна централна институција није задужена за прикупљање ових података, осим Савета сваке општине или ЛТО,“ стр.15.

³²² У „Мастер плану...“ се истиче да “општа туристичка ноћења употребљива за рурални туризам“ подразумевају смештај у руралним подручјима који могу да користе туристи који посећују руралне области, али се не назива „руралним домаћинствима“.

³²³ „*Мастер план руралног туризма Републике Србије*“ (2011), Министрство финансија и привреде Републике Србије, стр. 74-75.

³²⁴ „*Стратегија развоја туризма Републике Србије*“, Други фазни извештај, План конкурентности, (2006) стр. 94. Економски факултет, Београд и Horwath Consulting.

Слабости постојећих смештајних капацитета руралног туризма односе се на:³²⁵

- Неразвијеност смештајаних капацитета и присутан незадовољавајући ниво квалитета постојећих;
- Недовољна искоришћеност постојећих капацитета;
- Непотпуна понуда основних угоститељских услуга;
- Економија малог обима и ниских цена;
- Неразвијеност додатних услуга;
- Мали инвестициони капацитет домаћинстава и спор тренд развоја.

Проблеми са којима је оптерећен даљи развој руралног туризма у Србији су:³²⁶

- Недовољна едукација заинтересованих сеоских домаћинстава о начину прихватања и угошћавања посетилаца/туриста;
- Недовољан број туристичких пунктова у селима који се баве овим видом туризма и слаба повезаност са општинским, регионалним и националном туристичком организацијом ;
- Недовољна и неадекватна социјална и путна инфраструктура.

Експанзију у развоју рурални туризам је доживео у периоду 2009 – 2014 године, што је илустровано у табели 30. у којој су наведена села у којима је развијен рурални туризам према подацима Туристичке организације Србије до 2009 године, као и у Прилогу 1. у коме су наведена села у којима је рурални туризам развијан до 2014 године.

Табела 30. Села у којима је развијен рурални туризам према подацима Туристичке организације Србије из 2009 године.

ОПШТИНА	СЕЛА СА АКТИВНИМ СЕОСКИМ ТУРИЗМОМ
Александровац	Латаковац
Аранђеловац	Орашац
Брус	Брзеће, Рибари
Бујановац	Јабланица, Горњи Старац, Жбевац, Божњевац
Неготин	Тамич, Рајац, Рогљево, Вратна, Дупљане, Чубра
Кнић	Борач, Жуње, Грабовац, Липница, Баре
Књажевац	Влашко поље, Јаковац, Градиште, Вртовац
Ивањица	Лиса, Кушићи, Катићи, Међуречје, Беле воде, Девећи, Марина река
Горњи Милановац	Коштунићи, Савинац, Прањани, Гојина гора, Брусница, Бограница, Мајдан, Грабовица, Леушићи, Клаићево, Трудељ, Рудник, Семедраж, Велереч
Чачак	Дучаловићи, Прислоница

³²⁵ Ђуровић, Д., и Цвејић, С. (2011): „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, оп. цит, стр. 5-6.

³²⁶ Штегић, С. и Годоровић, М. (2009): „Рурални туризам“, оп. цит., стр.88.

Краљево	Лопатница, Студеница
Чајетина	Шљивовица, Мачкат, Сирогојно, Рудине, Рожанство
Лучани	Драгачица, Каона, Горња Крварица, Гуча, Граб, Милатовићи
Лозница	Тршић
Љиг	Ба, Шитци, Гукош, Козел, Велипевац, Славковица
Љубовија	Узовница Бијеле воде
Мајданпек	Цнајка, Рудина глава, Доји Милановац
Мионица	Кључ
Ваљево	Буковица, Бранковина, Попучке, Петница, Подбукови, Ваљевска Каменица, Суводоње
Књажевац	Равна, Јања, Ново Корито, Црни Врх, Градиште
Крушевац	Рибаре
Косијерић	Сеча Река, Доњи Таор, Мионица, Скакавци
Нова варош	Златар: брдо, Дормановићи, Радоиња, Вилови
Осечина	Драгијевица
Пирот	Славиња, Бериловац, Осмаково, Војенговац, Топли До, Рсовци, Завој
Пожега	Тометино поље
Петровац на Млави	Ждрело
Пријеполје	Милошева, Камена Гора, Сопотница
Сокобања	Јошаница, Мужинац, Трубаревац, Шарбановац
Ужице	Мокра Гора, Стаменици, Потпећ, Кремна, Злакуса, Подпећ, Качер, Татинац, Кремна
Зајечар	Мали извор, Николичево
Ириг	Перков салаш
Шабац	Варна
Топола	Липовац
Беоцин	Черевих
Бачки Петровац	Гложан
Ковачица	Ковачица
Ковин	Скореновац
Нови Сад	Ченеј, Бегеч
Сента	Бачки брег
Сомбор	Буковац, Бачки Моноштор
Суботица	Палић, Чантавир, Таванкут, Келебија, Хајдуково, Палић
Зрењанин	Елимир, Стајићево, Ботош

Извор: Todorović, M., & Vjelac, Ž., (2009): „*Rural tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions*“, p.455, Acta Geographica Slovenica, 49-2. (2009), p.453-473; као и Штетих, С. и Тодоровић, М., (2009): „*Рурални туризам*“, стр.87-88. Универзитет у Београду, Географски факултет.

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ДОСАДАШЊЕГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

Како би се на севеобухватан начин приступило анализи досадашњег развоја руралног туризма у подручју Доње Подунавље у овом делу кабинетског истраживања коришћени су следећи извори:

- 1) Студија коју су сачинили Ђуровић, Д., и Цвејић, С., (2011): „*Рурални туризам као чинилац руралног развоја*“³²⁷, SeCons – група за развојну иницијативу, „*Одрживи туризам у функцији руралног развоја*“ у оквиру заједничког програма ОУН у Републици Србији (у даљем тексту „*Студија*“), а који је коришћен при изради Мастер плана „*Одрживи развој руралног туризма у Србији*“ (2011) чији је наручилац Влада Републике Србије;
- 2) *Мастер план туристичке дестинације «Доње Подунавље»* (2007), Економски факултет, Универзитет у Београду и Horwath Consulting Загреб, наручилац Влада Републике Србије.
- 3) Подаци добијени у непосредном контакту аутора монографије са представницима локалних туристичких организација из подручја Доњег Подунавља на сајуму туризма одржаном у Београду у периоду од 21 до 24 фебруара 2019 године, телефоном и мејлом у периоду од јануара до јуна 2019 године.

1) „*Студија*“ (2011 године) сачињена је на бази спроведног теренског истраживања и података добијених са одржаних „фокус група“ са локалним интересним групама (*stakeholders*) у четири региона Републике Србије (Доње Подунавље, Централна Србија, Источна Србија и Јужни Банат). На бази прикупљених података аутори „Студије“ су дошли до следећих закључака у вези туризма у подручју Доње Подунавље:

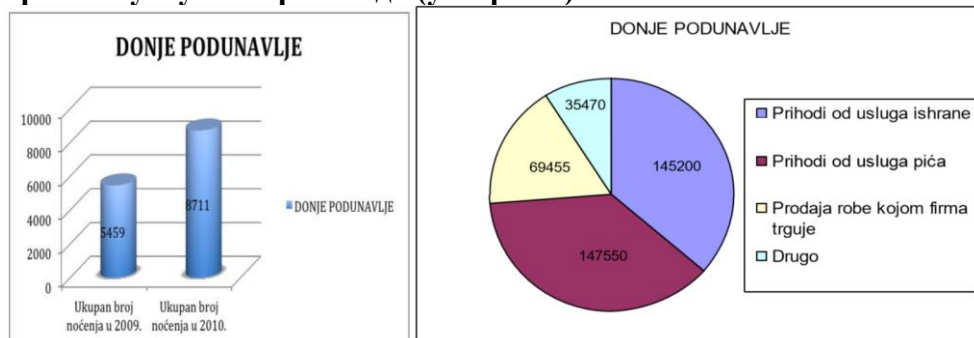
- Први изнети закључак је да се ради о слабо развијеној понуди и тражњи. Аутори „Студије“ став поткрепили са следећим тврдњама: у овом подручју, чак код **1/3 испитаника**, највише прихода у 2010 години донеле су активности везане за **угоститељске услуге исхране туриста**, односно „**служење оброка туристима**“. Значајније приходе од „**служења пића**“ остварило је **56,2%** субјеката. Док је од „**продаје и дегустације домаћих производа**“ приходе остварило **8,20%**. Као значајни извори прихода се наводе још „**приходи од продаје робе**“

³²⁷ Ђуровић, Д., и Цвејић, С. (2011): „*Рурални туризам као чинилац руралног развоја*“, SeCons – група за развојну иницијативу, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, заједнички програм ОУН у Србији, web link: <https://www.secons.net/files/publications/47-Ruralni%20turizam%20kao%20činilac%20ruralnog%20razvoja.pdf> (на дан 20.01.2019 год.)

туристима“ код 1/5 испитаника и „услуге Интернета“ у 15,1%. Ово представљају главне услуге и производе по основу којих се остварују приходи. Приходи од осталих услуга су занемарљиви и јављају се спорадично.

- У „Студији“ су анализирани и приходи од пратећих услуга домаћинстава која пружају смештај у руралном туризму и на основу добијених података дошло се до закључка да су миниорни. Став је поткрепљен подацима да су остварени извезни приходи од свега неколико услуга: просечно 29 евра од превоза гостију; просечно 15,44 евра по домаћинству од туристичког вођења приликом обиласка културно-историјских вредности; просечно 11,76 евра од рентирања бицикала по домаћинству; просечно 4,40 евра од простора за камповање; и просечно 2,79 евра од продаје занатских и других домаћих производа. Закључак је да овако ниски приходи су резултат слабо развијене понуде допунских садржаја, али истовремено потврда малог обима туристичког промета.
- Примећено је да је туристички промет, мерен бројем остварених ноћења у 2010 године повећан за 59% у односу на 2009 годину. Што се тиче броја продатих оброка, он је нижи за 33,5% у 2010 години него у 2009 години, што показује значајан тренд пада овог сегмента.

Слика 29. Туристички промет у ноћењима и приходи од туризма по врстама услуга и производа (у Еврима).



Извор: Ђуровић, Д., и Цвејић, С. (2011): „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, SeCons – група за развојну иницијативу, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, заједнички програма ОУН у Србији.

- На питање колика је разлика између прихода 2010 године и прихода 2009 године, из пратећих делатности 31,42% испитаника је рекло да нема разлике, нешто више испитаника у износу је од 40% остварило позитивне вредности, а 28,57% испитаника је остварило негативне вредности;

- **Укупни приходи домаћинства која пружају смештај, исхрану и пиће** у 2010 години су били 122.916 евра. Укупни приходи правних лица од пружања услуга и продаје производа туристима у овом региону су били 781.430 евра. У збиру ово даје укупне приходе од руралног туризма у подручју Доње Подунавље од 904.346 евра.

- **О ефектима инвестиција** су се поларизовала два мишљења по општинама подручја Доње Подунавље. На једној страни је негативно мишљење, формирано на фокус групи у Пожаревцу и Великом Градишту, а на другој страни је позитивно мишљење о ефектима јаних инвестиција на исказано на фокус групама у Мајданпеку и Голубцу.

У **Пожаревцу** су се сложили да су безначајни ефекти који се огледају у врло малом повећању броја посетилаца и недовољним резултатима Интернет промоције. Приступи су изјавили да је било неколико промашених инвестиција, због погрешних информација о значају руралног туризма, јер су људи помислили да је реч о великом тржишном сегменту.

У **Великом Градишту**, на фокус групи је закључено да су значајна побољшања понуде видљива само на Сребрном језеру, док су сеоске средине без улагања и њихових ефеката.

У **преостале две општине** су истакнути значајни позитивни резултати, који се огледају у укупном побољшању понуде и инфраструктуре, па до задовољства гостију. Видљива је боља уређеност објеката за смештај и јавних објеката, што је позитиван ефекат који се огледа на укупном руралном туристичком прозиводу.

Закључак са фокус групе из **Голубца** је да у инфраструктури, повећаном степену задовољства грађана и посетилаца, као и слика Голубца која је сасвим другачија у и изван Голубца, да Голубац није више „мртав“ град. Видљива су побољшања.

- Аутори „Студије“ закључују да се из фокус група уочавају многобројне **разлике у развоју туризма** међу општинама Доње Подунавље. Оне се нарочито истичу између општина у којима су реализоване стратешке инвестиције у инфраструктуру и друге инвестиције, као на пример, **Голубац** и **Мајданпек**. Наиме, у ове две општине, поред знатног побољшања материјалне базе развоја туризма има и значајних ефеката у побољшању понуде. Поред повећања конкурентности на туристичком тржишту ових општина, примећен је и позитиван став о руралном туризму, што је обрнут случај у односу на резултате истраживања са фокус група у **Пожаревцу** и **Великом Градишту**. Општина **Мајданпек** улаже у све сегменте јавне

туристичке инфраструктуре и придаје значај развоју руралног туризма. О томе сведоче инвестиције у путеве, јавну инфраструктуру, али много више сведоче инвестиције у туристичку инфраструктуру. Ово је видљиво кроз бољу уређеност објеката за смештај и јавних објеката. У **Пожаревцу** постоји резервисан став о развоју руралног туризма, због природних и привредних карактеристика, које су у извесној мери у колизији са руралним туризмом. У **Великом Градишту** развој туризма је условљен инвестицијама у *Сребрно језеро*, што је деморалисало сеоске домаћине за бављење руралним туризмом. Тако да сеоских туристичких домаћинстава практично на Сребрном језеру нема.

- **Регион Доње Подунавље** је у погледу **локалних партнерстава** слабо развијен са изузетком **Мајданпека**. Локална партнерства не постоје у свом класичном облику. Добра сарадња између сеоских туристичких домаћинстава постоји једино у општини **Мајданпек**. Па је за Мајданпек констатовано да има развијено локално партнерство. У **Мајданпеку** и **Голубцу** је било партнерских инвестирања у туристичку инфраструктуру од стране надлежних министарстава Србије и Европске уније, али се ови односи могу сврстати у локална партнерства, с озиром на капиталну инвестицију у туристичку инфраструктуру, коју је немогуће реализовати без чврстог партнерства између свих актера. У осталим општинама, локална партнерства нису значајније развијена. На фокус групама није поменут ни један однос између приватних актера, што је индикатор неразвијености локалних партнерстава.

2) Документ, *„Мастер план туристичке дестинације Доње Подунавље“* (2011) је био више фокусиран на елеборирање и формулацију предлога решења за унапређење развоја туризма, а мање на проучавања протеклог раздобља и актуелне ситуације у туризму. Оцена изнета у документу је да подручје Доње Подунавље је још увек недовољно туристички искоришћено.³²⁸

Дате су одговарајуће дескрипције и оцене присутних туристичких ресурса које могу да буду у функцији развоја руралног туризма, заједно са дескрипцијама и оценама ресурса од значаја за развој одговарајућих тематских видова туризма који, такође, могу да буду од значаја за развој руралног туризма у овом поручју.

³²⁸ Исто, стр. 2.

Као најперспективнија села за развој руралног туризма наводе:³²⁹

- На подручју **општине Мајданпек** издвојено је село „*Мироч*“ као село са највећом туристичком атрактивношћу. Село је лоцирано на подручју истоимене планине. Реч је о предеоној и етно амбијенталној целини. Специфичност овог села је околна природа која је специфична по рељефном погледу (пећина *Градашница*, велики број вртача и увала, јама и понора). Посебну атракцију села представљају остаци римског утврђења „*Gerulatis*“, кроз које је пролазио пут који је повезивао античку *Талијату* (данашњи Доњи Милановц) и *Егету* (данашњу Брзу Паланку). У време израде Мастер плана (2007) за село Мироч и његову околину није постојао ни један пројекат уређења и/или посебних намена.³³⁰
- На подручју **општине Кладово** као значајна за развој туризма се истиче сеоска етно зона са селима: *Подвршика*, *Петрово село*, *Манастририца* и *Река*. Села су карактеристична по традиционалној архитектури, обичајима и обредима који су сачувани до данашњих дана. Такође, сачуван је и фолклор српског и влашко-румунског народа. Наведена села имају и богату понуду традиционалне кухиње. Оцена документа је да не постоје адекватни капацитети у сеоском туризму, нити се евидентира број посетилаца у селима (исто, стр. 81).
- На подручју **општине Неготин** као перспективна за развој туризма се наводе села: *Нови Михајловац*, *Душановац*, *Слатина*, *Радуњевац*. У селима *Слатина* и *Стари Михајловац* предвиђено је уређење плаже и околног слободног земљишта. С тим да је у селу *Слатина* била предвиђена и изградња кампа.
Село Нови Михајловац је једино насеље које има урађен Детаљни урбанистички план, којим је предвиђено уређење простора и изградња: туристичког комплекса, спортско рекреативног комплекса, зоне пословних објеката, као и интервенција на продубљењу газа. Тренутно постоји привезиште за бродове дубине око 6 m.
Село Душановац предвиђен је „Програмом за активирање пристаништа и изградња марине са пратећом инфраструктуром, уређење плаже“ (за ово је постоји пројектна документација). Такође, постоји и слободна општинска земља у површини од 5 ha, где је планирана изградња кампа и уређење плаже. Током 1996 године је био активан камп извиђача у виду еко школе, школе риболова, школе веслања и осталих активности на води. Од остале инфраструктуре

³²⁹ Исто, стр. 80 - 83 :

³³⁰ Исто, стр. 70.

направљен је чврст објекат са 4 туш кабине и 2 тоалета, као и сређен простор за велику трпезарију под шатором. Камп је укупног капацитета 100 посетилаца.

Село Радуљевац лоцирано је узводно од ушћа Тимока. Предвиђена је изградња обало утврде, уређење плаже са кампом, чишћење приобаља и ушћа Тимока у Дунав. У Мастер плану Доње Подунавље је наглашено да је Тимок озбиљно загађен (исто, стр. 84).

Поред наведених села као значајни ресурси за развој руралног туризма се наводе и тзв. „*Пивнице*“, односно „*Пимнице*“ како их зову локални мештани. Реч је о специфичним грађевинским објектима грађеним током 18 и 19 века који су служили у сврху чувања, продаје и конзумације вина. Објекти су смештени у неколико општина у подручју Доње Подунавље.

- „**Неготинске пивнице**“ представљају етнолошки комплекс винарских подрума, грађених крајем 18 и почетком 19 века у неколико тимочких села (*Рајцу*, *Рогљеву*, *Смедовцу* и *Штубику*). Заједно са старим гробљима у *Рајцу* и *Рогљеву* представљају заштићено културно добро о коме брине Завод за заштиту споменика културе. Пивнице су настале у времену када је подручје Неготинске крајине било светски позната дестинација у производњи вина, јер се вино извозило у Француску, Аустроугарску, Немачку и Русију. Традиционални начин подизања винограда, резидбе, обраде и прављења вина (алати, справе и подруми), тип земљишта, надморска висина (висине 150 - 250 m), висока инсолација и еколошки чиста средина, представљали су идеално подручје и рецептура за узгој и производњу најквалитетнијих вина. Објекти у комплексу су грађени од камена и блата, делимично укопани (до 1 m) како би се одржавала стална температура. „Пивнице“ имају велике капацитете за смештај вина (у њима је смештено по више буради од 5.000 литара, са пратећим справама и алатима). Објекти лоцирани тако, да између њих постоји добра међусобна комуникација.
- „*Рајаче пивнице*“ лоциране су недалеко од села Рајац. Грађене су у другој половини 18 и првој половини 19 века од тесаног камена. Површина комплекса је 11,5 ha. У време изградње било је укупно 260 пивница, сконцентрисаних око централног трга тзв. „*Сабора*“. Данас постоји један број обновљених пивница од стране локалних житеља који се баве виноградарством.
- „*Рогљевачеке пивнице*“ смештене су изнад села Рогљева. Такође, датирају из 18 и 19 века. У комплексу се налази укупно 161 пивница са пратећим објектима на површини од 7 ha. Објекти се налазе у веома лошем грађевинском стању (пропали су).

- „Смедовачке пивнице“ налазе се на самом улазу у село Смедовац и лоциране су на винском путу између Рогљева и Рајца. За разлику од претходних, ове пивнице су скоро спојене са самим селом, а по архитектури су сличне са *рајачким* и *рогљевачким*. Укупно их има 70 и заузимају површину од 1,5 ha.
- „Штубичке пивнице“ налазе се на 5 км северозападно од Неготина и на око 15 км од села Штубик. Разликују се од претходних пивница јер су грађене од ломљеног камена и блата. Реч је о најлоштије сачуваном комплексу објеката. Од првобитних 300 пивница и пратећих објеката остало је свега око тридесетак.

У документу су детаљно наведени и остали ресурси који могу да буду у функцији развоја руралног турзима за сваку од општина, као што су локална ловишта и риболовишта, излетишта, бицикличке трасе и сл.

У Мастер плану Доње Подунавље дате су **карактеристике смештајних капацитета** подручја. Велика пажња је посвећена хотелским смештајним јединица, за које се може констатовати да имају мали значај за развој руралног туризма. Истакнуто је да:³³¹

- Процентуално учешће броја кревета у појединим општинама: највеће учешће има општина Кладово (37,98%), следи је општина Мајданпек (24,47%); затим Велико Градиште које се налази на трећем месту (17,74%); Неготин је на четвртном месту (11,63%); и општина Голубац је на предпоследњем месту (8,17%); Кучево нема смештајне капацитете.
- Највећи број смештајних јединица у подручју (соба и кревета) припада **хотелима**. Постоји 6 хотела који располажу са укупно 595 соба, што чини 71,5 од укупног броја соба у подручју 1.294 кревета, тј. 66,63% од укупног броја кревета. Према административним границама територија подручја Доње Подунавље налазе се следећи хотели: „Сребрно Језеро“ у Великом Градишту; „Голубачки Град“ у Голупцу; „Лепенски Вир“ у Доњем Милановцу; „Бердан“ и „Плажа“ у Кладову; „Инекс крајина“ у Неготину.
- Смештајне јединице су нижег квалитета, односно нижег степена категоризације. Од укупно шест хотелских објеката један није категорисан (хотелу „Плажа“); 3 хотела имају категоризацију од само две звездице (хотел „Голубачки Град“; хотел „Инекс Крајина“; хотел „Сребрно Језеро“), 2 хотела имају три звездице (хотели „Лепенски Вир“ и „Бердан“).

³³¹ Исто, стр. 99.

- Као смештајне јединице се наводе још и: један мотел, четири пансиона, једно одмаралиште, више објеката који пружају услуге приватног смештаја, као и одређени број осталих објеката где се мисли, пре свега, на ресторане и ловачке домове.
- Највећи смештајни објекат у овом подручју је хотел „Лепенски Вир“ са 250 соба и 450 кревета и спортско омладинско одмаралиште „Караташ“ у Кладову са 150 соба и 400 кревета.
- Просечна заузетост смештајних капацитета је ниска. Степен заузетости, мерен заузетошћу лежајева на годишњем нивоу износи 25,3% или 92 дана пуне заузетости капацитета. Просечан степен заузетости хотелских капацитета је нешто виши и износи 27,8% или 102 дана пуне заузетости капацитета. Просечан годишњи приход по соби хотела је 4.512 евра.

У делу посвећеном **оцени туристичких ресурса подручја Доњег Подунавља** истакнуто је да како би се подручје позиционирало на туристичком тржишту, неопходно је интезивно радити на изградњи ланца високих вредности који претпоставља превазилажење кључних препрека и то.³³²

- Лоше смештајне структуре;
- Лоше интерне мобилност и непостојање речен флоте;
- Недовољне заштите, уређења и унапређења целокупног простора „Доњег Подунавља“, заштита наведених туристичких атракција за потребе туристичког бизниса, са посебним нагласком на Национални парк „Ђердап“;
- Побољшање демографске слике „Доњег Подунавља“ (тренутна депопулација становништва, неповољна старосна и образовна структура локалне популације); и
- Решавање економских проблема (низак степен економске развијености, транзициони и приватизациони проблеми друштвених предузећа, вискоа незапосленсто).

Извршена је **оцена туристичке тражње:**³³³

- Укупан туристички промет „Доњег Подунавља“ у последњим годинама се благо повећава са просечном стопом око 2%. Стопа је испод европског просека и просека других земаља у региону. У апсолутним износима повећање промета нема значајније вредности.

³³² Исто, стр. 93.

³³³ Исто, стр. 100:

- Релативно учешће укупног броја долазака туриста у укупном броју долазака у Србију у периоду 2003-2006 износио је просечно 3,7%, док је релативно учешће у броју ноћења мање и износи 2,7%.
- Највећи део промета се остварује по основу домаћег туризма. Релативно учешће иностраног туристичког промета је скромно.
- Апсолутне вредности оствареног туристичког промета као и учешће подручја Доње Подунавље у укупном туристичком промету Србије су доста скромни, с обзиром на природне потенцијале и величину административног подручја.
- Највећи део туристичког промета, више од 80%, се реализује у хотелима. Значајан део промета око 12%, се остварује у омладинском спортском кампу „*Karataui*“ у Кладову, где се долази због припрема учествовања у спортским камповима и спортски играма.
- Највећи део туристичког промета се остварује у општинама Мајданпек и Кладово које су туристички најразвијеније општине подручја Доње Подунавље. Најмањи део промета остварују општине Неготин и Голубац.
- Укупан туристички промет који се остваривао у првој деценији новог миленијума у овом подручју је око 55% од промета који је оствариван током 80-их година XX века.

Као главни туристички производи подручја Доње Подунавље наводе се: одмори, наутика, кружне туре, МІСЕ и пословна путовања, туризам специјалних интересовања (спортски риболов, активности у Националном парку „*Бердан*“, спртови на води и бициклизам), манифестације.

За подручје Доње Подунавље је истакнуто да постоје ресурси за развој руралног туризма који су у веома малом обиму искоришћени. Почетком 2006 године у 10 села у општинама Мајданпек и Неготин регистровано је 45 домаћинстава која се баве руралним туризмом. Она су располагала са укупно 155 кревета. Туристички промет у 2006 године је био 250 ноћења, али је претпоставка да је стварни промет био већи.

3) У директном контакту са представницима локалних шест туристичких организација (Велико Градиште, Голубац, Кучево, Мајданпек, Кладово, Неготин) дошло се до следећих информација о карактеристикама у досадашњем развоју руралног туризма подручју Доњег Подунавља.

а) Смештајни капацитети

Изучавањем досупних секундарних извора података у вези смештајних капацитета руралног туризма закључује се:

-
- Туристичка организација Србије (ТОС) начинила је значајан напор да први пут до сада направи celovitu базу података регистровних сеоских смештајних капацитета руралног туризма, по типу објекта у категорији „сеоска туристичка домаћинства“ са публикавањем „Каталога сеоских туристичких домаћинстава“ 2017 године;
 - У публикацији „Каталог сеоских туристичких домаћинстава“ (2017) налазе се искључиво смештајни капацитети типа „сеоска туристичка домаћинства“, док се остали смештајни капацитети, који се користе или могу да се користе за развој руралног туризма, не налазе; Као што су на пример, сеоске куће за одмор, собе за изнајмљивање, апратмани, виле и сл.;
 - У периоду 2017 – 2019 године дошло је до повећања броја смештајних капацитета руралног туризма типа „сеоска туристичка домаћинства“. До закључка се долази поређењем званичних публикација ТОС-а „Каталог сеоских туристичких домаћинстава“ из 2017 године са подацима добијеним од локалних шест туристичких организација;
 - Приметно је да се подаци са сајта „Сеоски туризам Србије“ (www.selo.rs) не поклапају са подацима поменутог публикације ТОС-а. Разлог је да се подаци са овог сајта не ажурирају редовно;
 - Поједини типови смештајних објекта у руралном туризму који су представљени у публикацији „Каталог сеоских туристичких домаћинстава“, као и на званичним сајтовима локалних шест туристичких организација нису усклађени са врстом смештајних објекта које се користе у руралном туризму на начин на који је то презентовано важећим „Правилник - ом...“ ("Сл. Гл., бр. 48/2012") већ су приказани на начин на који су информације добијене са терена.

На основу поређења података из досупних публикованих извора података са подацима добијеним прикупљањем са сајтова локалних туристичких организација (ЛТО) и у непосредном контакту са представницима ЛТО (Велико Градиште, Голубац, Кучево, Мајданпек, Кладово и Неготин) у делу који следи сачињен је дескриптивни приказ смештајних капацитета. Разлог за дескриптиван приказ смештајних капацитета је хетероген карактер доступних података који се не могу униформно приказати у форми табеле или слично.

Важно је истаћи да поједине ЛТО под руралним туризмом подразумевају искључиво сеоска туристичка домаћинства, док остале смештајне капацитете који се користе или који могу да се користе у руралном туризму (на начин на који је то презентовано у првом делу монографије)

се не евидентирају. Из тог разлога, у наставку свака општина са смештајним капацитетима представљена је засебно.³³⁴

У општини **Велико Градиште** све смештајне јединице се налазе непосредно уз реку Дунав или око Сребрног језера. Реч је о:

- 7 **вила** у којима се налазе собе за изнајмљивање и апартмани,³³⁵
- 4 засебна **апартмана**, од којих су 2 била категорисана;³³⁶
- **Собе за издавање** је било код 2 домаћина.³³⁷
- 1 **ауто камп** „Рударево“.

Евидентирани смештајне јединице се не могу директно повезати са пољопривредом. Међутим, лоциране су у рурлним подручјима. Према широј дефиницији руралног туризма коју је званично прихватила ОЕЦД³³⁸ коју је изнео Lane 1994 године,³³⁹ могу да се карактеришу као капацитети који доприносе развоју руралног туризма.

У општини **Голубац** постоји више локација у којима се налазе смештајне јединице које могу да се користе у сврху развоја руралног туризма, припадају различитим типовима смештајних објеката.

- У насељу/селу *Дедине* налазе се 2 **апартмана** категорисана са једном звездицом која су смештена у непосредној близини Дунава;³⁴⁰
- У насељу *Добра* у Националном парку „*Бердан*“ налазе се 2 **кампа**. Први располаже са 12 парцела за смештај шатора и камп кућа, као и 1 објектом са укупно 8 лежајева. Други, има укупно 7 бунгалова у којима се налазе од 3 до 4 лежајева. Камп је на обали Дунава са уређеном плажом. Локацију на Дунаву користе риболовци и

³³⁴ Евиденција смештајних капацитета је сачињена у периоду јанур – мај 2019 године код локалних туристичких организација. Детаљан списак свих смештајних капацитета дат је у прилогу монографије.

³³⁵ Реч је о вилама „*Амос*“, „*Денчић*“, „*Сунце*“, „*Мило*“, „*Тамариш*“, „*Сребрно Језеро*“, „*Ин*“, Детаљан приказ смештајних капацитета тип вила дат је у прилогу.

³³⁶ Реч је о апартманима „*Обала*“, „*М и М*“, „*Бранка Цветковић*“. Детаљан приказ смештајних капацитета типа апартмана дат је у прилогу.

³³⁷ Власници су Браћа Секулић и Собе „*Б и Т*“. Детаљан приказ смештајних капацитета типа собе за издавање дат је у прилогу.

³³⁸ Lane В. (1994): „*What is Rural Tourism*“, *Journal of Sustainable Tourism*, No. 1-2., Vol. 2., р. 9. Његови ставови су детаљно објашњени у студији „*Tourism Strategies and Rural Development*“ коју је „ОЕЦД“ публиковао 1994 године у документу „*Tourism Strategies and Rural Development*“, web. site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 06.03.2019 године).

³³⁹ О чему је било речи у првој глави рада.

³⁴⁰ Ради се о 2 апартмана: „*Дедине*“ и „*Дедински Рај*“.

љубитељи различитих спортова на води. Такође, камп је опремљен и простором за шаторе и спортским теренима.³⁴¹

- **Собе за издавање** се налазе у неколико села. У селу *Ридане* код 1 (једног) домаћина.³⁴² У селу *Добра* постоје 3 домаћина који врше издавање соба. Сви објекти су категорисани са 1 звездицом.³⁴³
- У боровој шуми *Винци* непосредно на реци Дунав, налазе се 3 **виле** од чега је једна категорисана са 4 звездице, једна са 3 звездице и 1 са 2 звездице.³⁴⁴

Као и у Великом Градишту и у Голубцу објекти се не могу директно везати за пољопривреду али с обзиром на локацију у руралном подручју и садржаје које нуде, могу да се сврстају у објекте који се користе за развој руралног туризма (полазећи од дефиниције руралног туризма коју је занично прихватила ОЕЦД).

У општини **Кучево** поред бројних природних и друштвених ресурса погодних за развој различитих видова туризма, нема смештајних капацитета који су у непосредној или посредној вези са руралним туризмом. Уколико општина жели да евидентно присутне ресурсе стави у функцију развоја туризма ово се нужно мора мењати.

Општина **Мајданпек** је једна од највећих не само у подручју Доњег Подунавља, већ и источне Србије. Општина захвата простор највећег шумског и рударског комплекса Источне Србије. С обзиром да више просторно географских целина чини Општину, смештајни капацитети руралног туризма су описани за свако село/насеље појединачно.

- У *Доњем Милановцу* који је лоциран на Дунаву, постоји више **кућа за одмор** које су категорисане са 2 и 3 звездице, а такође постоје и **собе за изнајмљивање** које су такође категорисане са 2 и 3 звездице. Међутим, реч је о урбаном насељу и објекти се не могу сврстати у смештајне капацитете руралног туризма. Једино **сеоско туристичко домаћинство** које се налази на подручју Доњег Милановца је удаљено око 1,5 км од насеља и категорисано је са 4 звездице. Ово сеоско туристичко домаћинство располаже са 6 лежајева (3/2 собе).³⁴⁵
- У *Мајданпеку* не постоје смештајни објекти руралног туризма;

³⁴¹ Ради се о кампу „Асин“ и „Тома“ детаљан приказ инфраструктуре дат у прилогу.

³⁴² Назив објекта је „Дунавски бисер“, детаљан приказ инфраструктуре дат у прилогу.

³⁴³ Власници су породице: „Цветковић“, „Кесеровић“, „Станојевић“. детаљан приказ дат у прилогу.

³⁴⁴ Називи вила су: „Бајка“, „Дунавски Рај“, „Марија“.

³⁴⁵ Сеоском туристичко домаћинство је власнице Мирјане Јовановић (март – април 2019 године).

- У селу *Рудна Глава* постоје 2 домаћина који изнајмљују собе туристима. Један објекат је категорисан са 3, а други је категорисан са 2 звездице.³⁴⁶
- У селу *Облајга – Поречки залив* постоји објекат који је од Доњег Милановца удаљен 3 км који изнајмљује собе туристима. Категорисан је са 3 звездице и располаже се 9 лежајева.³⁴⁷
- У селу *Голубиње* недалеко од центра тзв. *Мало Голубиње* налазе се **собе за изнајмљивање** са укупно 4 лежаја који су расподељени у 1/3 и 1/1 соби. Објекат је категорисан са 3 звездице.³⁴⁸
- У селу *Црнајка* у објекту који по грађевинско архитектонском стилу припада типу тзв. „*стари сеоски стил*“, налазе се собе за изнајмљивање. Објекат је категорисан са 3 звездице и располаже 3/2 собе.³⁴⁹

Туристичка организација Мајданпека као перспективно за развој руралног туризма издваја село „*Мироч*“. Реч је о селу са највећом туристичком атрактивношћу, како по природним, тако и по антропогеним вредностима. Село је лоцирано на подручју истоимене планине. Реч је о предеоној и етно-амбијенталној целини са изузетним географским карактеристикама. Специфичност села Мироч је околна природа која је еколошки очувана и која је специфична по рељефном погледу (пећина *Градашница*, велики број вртача и увала, јама и понора). Посебну атракцију са аспекта друштвених атрактивности представљају остаци римског утврђења „*Gerulatis*“, кроз које је пролазио пут који је повезивао античку *Талијату* (данашњи Доњи Милановц) и *Егету* (данашњу Брзу Паланку).

Општина **Калдово** располаже великим бројем смештајних капацитета који су врло дисперзивно распрострањени на читавој територији.

- **Кампинг.** На подручју општине налазе се 2 камп насеља. Реч је о омладинском камп насељу „*Каратаи*“ у Кладову и камп одмориште „*Мирочка Вода*“ у Брзој Паланци. Први камп припада спортско-рекреативном типу тематског туризма и настало је током шездесетих година двадесетог века. Најпре је кориштено за потребе градитеља хидроелектране „*Бердан*“, а касније за смештај учесника радних акција. Данас се користи као омладински камп за љубитеље различитих спортско-рекреативних активности. Располаже са 350 лежајева и пратећом спортско рекреативном инфраструктуром.

³⁴⁶ Власници обих објеката су Десанка Павловић и Мира Велиновска (март – април 2019 године).

³⁴⁷ Власник је Мирослав Марковић (март – април 2019 године).

³⁴⁸ Власник Светомир Радуловић (март – април 2019 године).

³⁴⁹ Власник Анкица Јовановић (март – април 2019 године).

Друго камп насеље носи назив „*Мирочка Вода*“ и налази се у Брзој Паланци на обали Дунава. Удаљено је 22 км од Кладова. Располаже са 80 камп јединица за шаторе, 20 двокреветних бунгалова. Испред кампа се налази уређена плажа. Такође, у кампу се налазе уређени терени за љубитеље риболова. Постоје и организоване туре за обилазак живописних руралних предела са бројним атракцијама Националног Парка „*Бердан*.“ За разлику од првог, ово камп насеље се може сврстати у смештајне капацитете руралног туризма на начин на који то дефинише ОЕЦД³⁵⁰.

- **Приватни смештај** се налази у више села/насеља на подручју општине Кладово. Реч је о различитим типова смештајних објеката.
 - У *Кладову* се налази се 5 **апартмана** и 1 **кућа за одмор**. Објекти се не могу довести у везу са руралним туризмом, с обзиром на тип насеља и карактер подручја.
 - У селу *Текија* које је удаљено 22 км од Кладова налази се више врста смештајних објеката који могу да се користе у сврху развоја руралног туризма. Објекти су смештени у непосредној близини Дунав. **Собе за изнајмљивање** поседују 3 домаћина.³⁵¹ **Куће за одмор** код 2 домаћина³⁵² и 4 апартмана.³⁵³
 - У селу *Костол* се налазе 4 **апартмана** који су категорисани на са 2 и 3 звездице. С тим да један домаћин врши и изнајмљивање соба туристима.³⁵⁴
 - У селу *Корбово* које је удаљено 18 км од Кладова налази се **сеоско турисичко домаћинство** са локацијом на реци Дунав. Има добар присуп за чамце и јахте, кајаке и сл. Домаћинство организује излетничке туре у оклини Кладова са 2 чамца и 1 јахтом. Располаже са уређеним винским подрумом и салом за 50 гостију. Од смештајних капацитета располаже са 2/2 собе.³⁵⁵
 - У селу *Нови Сип* смештајни капацитети се налазе код 2 домаћина. Реч је о 1 **кући за одмор** и 1 **апартману**.

³⁵⁰ Ова дефиниција је детаљно образложена у првом делу рада.

³⁵¹ Власници су Зоран Адамовић, Радмила Сцхопохол, Зоран Миленковић. Детаљан опис смештајних капацитета дат у прилогу (март – април 2019 године).

³⁵² Власник Слободанка Попоњаковић и Зорица Јовановић. Детаљан опис у прилогу.

³⁵³ Власници Матијевић Катица, Мирослав Ђорђевић, Томислав Радић, Славка Грујић. Детаљан опис (март – април 2019 године).

³⁵⁴ Власници су: Драгица Шомоновић, Ђурица Шомоновић, Оливера Јовановић (март – април 2019 године).

³⁵⁵ Власник Богосав Поповић (март – април 2019 године)

- У селу *Речица* налази се једно сеоско туристичко домаћинство које је категорисано са 4 звездице.³⁵⁶
- У селу *Велика Врбица* се налази 1 **сеоско туристичко домаћинство** које је удаљено 11 км од Кладова. Категорисано је са 4 звездице и располаже и етно рестораном³⁵⁷.

Туристичка организација Кладова као значајну за развој туризма истиче сеоску етно зону са селима: *Подвршика*, *Петрово село*, *Манастририца* и *Река*. Села су карактеристична по традиционалној архитектури, обичајима и обредима који су сачувани до данашњих дана. Такође, сачуван је и фолклор српског, влашког и румунског народа. Наведена села имају и богату понуду традиционалне кухиње, што би могло да погодује развоју туризма хране и туризма догађаја (манифестационог).

На подручју **општине Неготин** као перспективна за развој туризма се наводе села: *Нови Михајловац*, *Душановац*, *Слатина*, *Радуњевац*. У селима *Слатина* и *Стари Михајловац* предвиђено је уређење плаже и околног слободног земљишта. С тим да је у селу *Слатина* била предвиђена и изградња кампа.

- *Село Нови Михајловац* је једино насеље које има урађен Детаљни урбанистички план, којим је предвиђено уређење простора и изградња: туристичког комплекса, спортско рекреативног комплекса, зоне пословних објеката, као и интервенција на продубљењу газа. Тренутно постоји привезиште за бродове дубине око 6 м.
- *Село Душановац* предвиђен је „Програмом за активирање пристаништа и изградња марине са пратећом инфраструктуром, уређење плаже“ (за ово је постоји пројектна документација). Такође, постоји и слободна општинска земља у површини од 5 ха, где је планирана изградња кампа и уређење плаже. Током 1996 године је био активан камп извиђача у виду еко школе, школе риболова, школе веслања и осталих активности на води. Од остале инфраструктуре направљен је чврст објекат са 4 туш кабине и 2 тоалета, као и сређен простор за велику трпезарију под шатором. Камп је укупног капацитета 100 посетилаца.
- *Село Радуњевац* лоцирано је узводно од ушћа Тимока. Предвиђена је изградња обало утврде, уређење плаже са кампом, чишћење приобаља и ушћа Тимока у Дунав. У Мастер плану Доње Подунавље је наглашено да је Тимок озбиљно загађен (стр. 84).

³⁵⁶ Реч је о сеоском туристичком домаћинству „Јовић“, (март – април 2019 године)

³⁵⁷ Власник Славиша Туфајевић, (март – април 2019 године).

б) Туристички промет у општинама Доњег Подунавља

У табели 31. су приказани подаци о кретању броја туриста и њихових ноћења у последњих пет година на подручју посматраних шест општина подручја Доњег Подунавља.

Табела 31. Долазци и ноћења туриста у подручју Доње Подунавље периоду 2014-2018 године.

Општина	Године	Туристи			Ноћења			Просечан бр. ноћења туриста	
		Свега	Домаћи	Страни	Свега	Домаћи	Страни	Дом.	Страни
Велико Градиште	2013	13.322	11.904	1.418	25.848	23.019	2.829	1,9	2,0
	2014	13.768	11.644	2.124	27.597	23.728	3.869	2,0	1,8
	2015	14.234	12.158	2.076	37.476	32.491	4.985	2,7	2,4
	2016	17.891	15.755	2.136	52.861	46.378	6.483	2,9	3,0
	2017	25.681	22.280	3.401	69.228	58.473	10.755	2,6	3,2
Голубац	2013	4.962	4.426	536	8.878	8.120	758	1,8	1,4
	2014	2.766	2.152	614	4.000	3.258	742	1,5	1,2
	2015	2.919	1.953	966	3.857	2.739	1.118	1,4	1,2
	2016	3.186	2.470	716	4.540	3.606	934	1,5	1,3
	2017	3.061	1.806	1.255	4.509	2.752	1.757	1,5	1,4
Кучево	2013	597	527	70	822	712	110	1,4	1,6
	2014	342	267	75	784	569	215	2,1	2,9
	2015	926	868	58	4.776	4.640	136	5,3	2,3
	2016	657	550	107	3.098	2.752	346	5,0	3,2
	2017	751	638	113	2.444	2.149	295	3,4	2,6
Мајданпек	2013	25.562	20.979	4.583	51.924	42.838	9.086	2,0	2,0
	2014	22.523	17.795	4.728	43.596	34.874	8.722	2,0	1,8
	2015	21.507	16.876	4.631	41.751	31.910	9.841	1,9	2,1
	2016	24.774	20.023	4.751	44.245	33.635	10.610	1,7	2,2
	2017	27.605	22.662	4.943	51.330	41.812	9.518	1,8	1,9
Кладово	2013	23.746	20.610	3.136	63.577	55.715	7.862	2,7	2,5
	2014	16.050	13.293	2.757	39.102	30.757	8.345	2,3	3,0
	2015	22.347	18.791	3.556	49.326	40.810	8.516	2,2	2,4
	2016	25.651	21.719	3.932	50.187	42.219	7.968	1,9	2,0
	2017	32.043	26.937	5.106	73.250	61.200	12.050	2,3	2,4
Неготин	2013	3.219	2.792	427	8.152	7.471	681	2,7	1,6
	2014	2.903	2.604	299	6.430	6.001	429	2,3	1,4
	2015	3.435	3.020	415	7.836	7.156	680	2,4	1,6
	2016	4.971	4.492	479	14.043	12.715	1.328	2,8	2,8
	2017	6.547	5.396	1.151	21.613	17.770	3.843	3,3	3,3

Извор: Публикација «Општине и региони у Републици Србији» за период од 2014 до 2018 године.

Напомена: Републички завод за статистику прати кретања туриста не разврставајући их по видовима туризма. Отуда је праћење динамике броја туриста и њихових ноћења у руралном туризму отежан.

Анализа кретања броја туриста и њихових ноћења у општини **Велико Градиште** указује да је у последњих пет година забележен тренд раста броја туриста и њихових ноћења што се објашњава:

- акцијом давања ваучера домаћим грађанима од стране Министарства трговине, туризма и телекомуникација која је у великој мери допринела порасту. У 2018 години је издато укупно 500 ваучера, а у току 2019 године до априла месеца издато је 480 ваучера³⁵⁸;
- укључењем општине у „Дунавску бициклическу руту“ број туриста је знатно повећан. Према речима запослених у ТО Велико Градиште, број бициклиста који прођу кроз општину се креће од 10 до 15 хиљада на годишњем нивоу;
- уређењем приобаља и изградњом одговарајуће угоститељске инфраструктуре са пратећим садржајима на Сребрном Језеру и реци Дунав. Обе природне атрактивности у летњим месецима привлаче туристе из околних урбаних градских центара (Београда, Смедерева, Пожаревца, Крагујевца, итд.) али и бројне крузере којих последњих година има све више на реци.
- реконструкција средњовековне тврђаве „*Рам*“ која се налази на самом улазу у „*Берданску клисуру*“, а која представља посебну атрактивност општине Велико Градиште позитивно утиче на долазак туриста.

На основу доступних статистичких извора података, приметно је да општина **Голубац** бележи флукуације у кретању броја туриста и њихових ноћења последњих пет година. Приметан пад броја туриста забележен је у 2014 и 2015 години, што представници ЛТО објашњавају поплавама. Оне су утицале на пад интересовања туриста за ово подручје. Такође, у разговору са представницима ТО Голубац, добијене су информације да житељи Општине који врше изнајмљивање смештајних капацитета немају већи интерес за ваучере које даје ресорно Министарство, а као разлог се наводи да новац по основу ваучера добијају тек крајем године. Очекивања у ТО Голубац су да ће се са завршеном реконструкцијом чувене средњовековне „*Голубачке тврђаве*“ и античких локалитета (насеља „*Vicus Cuprae*“ и „*Castrum Nove*“) се повећати атрактивност дестинације чиме ће општина бити привлачнија за већи број туриста. Треба истаћи да су атрактивности битан предуслов за развој туризма, међутим уколико се желе већи приходи од туризма мора се улагати и у обнову угоститељских, смештајних и ресторнатских капацитета, као и подизањем квалитета услуга.

³⁵⁸ Подаци добијени од Туристичке организације Велико Градиште.

Општина **Кучево** бележи флукуације у броју туриста и њихових ноћења. Разлог су манифестације. У оним годинама у којима је било више манифестација и које су више промотивно подржане од стране Општинске Управе и ЛТО („*Хомољски мотиви*“, различите спортске игре и сл.), забележен је већи прилив туриста. До 2019 године није било заинтересованих домаћинстава која би се бавила неким од појавних облика руралног туризма. Међутим, по речима запослених у ТО у периоду јануар-април 2019 године категорисана су 4 сеоска газдинства која су била заинтересована за неки од појавних облика руралног туризма. Ова домаћинства до сада нису имала туристе с обзиром да је реч о иницијалној години и у току летњих месеци у сезни која предстоји (2019 године) се очекује одговарајући туристички промет у руралном туризму.

Анализа кретања броја туриста и њихових ноћења у општини **Мајданпек** показује да она остварује релативно добре резултате у туризму. Једини период када је забележен пад броја туриста и њихових ноћења су 2014 и 2015 година, као и код осталих општина, а разлог су поплаве из 2014 године.. Од тада се бележи тренд континуираног раста. Порасту броја туриста знатно је допринела и рестаурација најпознатијег археолошког локалитета у нашој земљи „*Лепенски вир*“, а очекивања у ЛТО су, такође, и да ће се са приватизацијом рударско-топионичарског басена „*Бор*“ се даље наставити тренд раста броја ноћења у општини. Нажалост, према речима представника ТО Мајданпек на територији општине нема сеоских газдинстава која се баве руралним туризмом на неки од његових појавних облика.

Општина **Кладово** има респектабилне смештајне капацитете који по квантитету могу да одговоре повећаној туристичкој тражњи. Као и код осталих општина до пада броја туриста дошло је 2014 и 2015 године због поплава. Од 2015 године се бележи континуирани раст. Оно на чему би требало да се да ради како би се повећала конкурентност ове локалне дестинације је подизање квалитета туристичких услуга и повећање броја смештајних капацитета у руралном туризму. Пре свега, категоризацијом заинтересованих сеоских домаћинстава. Како су истакли у разговору представници ЛТО, последњих година је приметан пораст интересовања локалних житеља за бављење руралним туризмом који је инициран порастом туристичке тражње за подручје Подунавља.

Анализа кретања туриста и њихових ноћења у општини **Неготин** показује континуирани раст. Једина година када је забележен пад је 2014, која је карактеристична по поплавама. Исте разлоге за континуирани раст броја туриста и њихових ноћења које су навели у ТО Велико Градиште су навели запослени и у ТО **Неготин**.

ДЕО V

**ЕМПИРИЈСКО
ИСТРАЖИВАЊЕ
УТИЦАЈА КВАЛИТЕТА
ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ
РУРАЛНИХ ПОДРУЧЈА
ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА НА
ТУРИСТИЧКУ ТРАЖЊУ**

1. ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљеви истраживачког рада:

- Анализа актуелног стања у сектору руралног туризма у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији.
- Оцена елемената туристичке понуде који утичу на конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља.

Рурални туризам у последњој деценији бележи узлазне трендове на простору читаве територије Републике Србије и Европе. Република Србија са својим природним и друштвеним специфичностима поседује бројне респектабилне природне и друштвене ресурсе који су погодни за развој руралног туризма. Тенденције на туристичком тржишту данас иду даље од концепта ноћења са доручком (*Bed & Breakfast*). Велики број аутора³⁵⁹ и организација које проучавају тенденције у развоју руралног туризма (EUROGITES, UNFAO, и сл.), сматрају да основ за стицање конкурентске предности руралних туристичких дестинација данас на туристичком тржишту лежи управо у креирању ланца вредности који ће омогућити комплетан туристички доживљај, од момента резервисања, до момента поновног повратка кући. Пажња се мора поклонити сваком сегменту у ланцу туристичке понуде, како би се остварила сатисфакција туриста. Управо остварена сатисфакција је предуслов за иницирање поновне жеље код туриста за поновну посету некој туристичкој дестинацији. На тај начин се обезбеђује лојалност односно конкурентност дестинације, јер како одређени број аутора³⁶⁰ сматра основ за стицање релативно трајне конкурентне предности је испорука супериорне вредности потрошачима и откривање нових начина да се изађе у сусрет захтеваним вредностима за потрошаче.

Како би се дошло до основе за стварање и одржавање конкурентне предности руралних туристичких дестинација, односно обогаћења

³⁵⁹ Piboonrungrroj P., & Disney S. M. (2009): „*Tourism Supply Chains: Conceptual Framework*“, Proceedings of the Ph.D. Networking Conference – Exploring Tourism III: Issues in Ph.D Research, University of Nottingham, July 2009, p. 132-150; Tapper, R., Font X., Schwartz K., Komilaki, M., & Carey, B. (2004): „*Tourism Supplay Chains*“, Reprot of Desk Research Project for The ravel Fondation, Metropolitan Universtity and Environmental Business & Development Group, итд.

³⁶⁰ Porter E. M. (2008), *On Competition*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, p.30; Woodruf B.R. (1997), *Costumer Value: the Next Source for Competitiv Advantage*, Journal of Academy of Marketing Science, No.2, p.148; Kim S. W. and R. Manboragne (1999), *Strategy Value, Inovation and the Knowledge Economy*, Sloan Management Review, Spring, p.44. итд.

њихове туристичке понуде у циљу анимирања туристичке тражње, а у сврху јачања конкурентности, било је потребно спровести истраживање о свим елементима туристичке понуде у подручју Доњег Подунавља, што је подразумевало:

- Утврђивање социо-демографских карактеристика активних и потенцијалних туриста руралних туристичких дестинација;
- Утврђивање информисаности туристичког тржишта о актуелној понуди руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља;
- Утврђивање мотива, начина доласка, дужине боравка и асоцијација о руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља;
- Оцена свих елемената у ланцу туристичке понуде.
- Утврђивање циљних локалних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља са перцепцијама о њиховој атрактивности за долазак (први или поновни).

Овакав приступ омогућује да резултати истраживања покажу најаче и најслабије тачке у ланцу туристичке понуде у подручју Доњег Подунавља и представљају основ за активну политику у управљању руралним туристичким дестинацијама, као и за правилно позиционирање руралних туристичких дестинација на одговарајућим сегментима тржишта, односно специфичним тржишним нишама.

2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

На основу доступних секундарних извора података у домаћим и страним стручним изворима (ради се највише о англосаксонској стурчној литератури) у првој фази урађено је примарно, тј. **кабинетско истраживање** (*desk research*).

На основу доступних домаћих извора података, анализирана је постојећа литература, документи, израђене студије развоја туризма у Србији, од чега је посебна пажња посвећена „Стратегији развоја туризма Републике Србије за период од 2016 до 2025 године“, затим, „*Мастер плану развоја туризма подручја Доње Подунавље (2011)*“ и „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма (2011)*“³⁶¹, као и „*ИПАРД II Програму у*

³⁶¹ „*Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*“ (2011), Заједнички програм ОУН „*Одрживи туризам у функцији руралног развоја*“, финансиран од стране шпанског Фонда за достизање миленијумских циљева развоја, web. link:

Републици Србији 2014-2020 године³⁶², али и другим релевантним документима и изворима који су послужили као основ **секундарног истраживања** путем **упоредне анализе**. На основу добијених података и информација развијена је листа изабраних елемената понуде који су се користили као основа за мерење конкурентности руралних туристичких дестинација, што је урађено у следећој фази.

Имајући у виду чињеницу да су секундарни подаци ограничене вредности у **примарном истраживању** (*field research*) приступило се директном прикупљању, обради и анализи података. Коришћена су **квалитативна** (експлоративна) и **квантитативна** (закључна) истраживања. Коришћено је посматрање, испитивање, и експеримент. Како би се на што ефикаснији начин прикупили подаци вршено је њихово комбиновање. Коришћен је **лични интервју** путем **анкетних упитника**. Техника је била одређена степеном обухвата, поузданошћу добијања информација, брзином и трошковима. Упитник садржи комбинацију **структурисаних** (Ликертова скала) и **неструктурисаних питања** (отворена питања). Прикупљени примарни и секундарни подаци су послужили за експлоративна и закључна истраживања.

Након фазе прикупљања података извршена је **контрола** добијених података. Уследила је **електронска обрада података**, којом је омогућено њихово укрштање по различитим критеријумима у најприкладнијој форми (табела, графикон и сл.). Анализом података извршено је процењивање могућих одговора у вези изабране теме, а на основу одговарајућих статистичких техника. У последњој фази вршена су **закључна разматрања** на основу којих су дате одређене оцене и одговарајуће препоруке.

Анкетни упитник је представљао основни инструмент за истраживање. Састојао се из две целине. У првој су анкетирани одговорили на питања о елементима руралне туристичке понуде у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији, док се у другом делу налазе информације о основним обележјима испитаника. Укупно је анкетирано 308 испитаника.

Суштински најзначајнији део истраживања представља оцењивање елемената руралне туристичке понуде од стране испитаника, како би се на бази добијених оцена могли да изведу одговарајући закључци. У питању број 11 и 12 анкетирани су на основу Ликертове скале оценили елементе руралне туристичке понуде (што је детаљно приказано).

<http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (03.05.2019 године).

³⁶² „ИПАРД II Програм у Републици Србији 2014-2020 године, (Сл. Гласник РС. 30/2016).

Како би испитаници могли да изврше оцењивање развијена је листа елемената руралне туристичке понуде која је настала као резултат комбинације листе елемената туристичке понуде коју користи „Светски економски форум“ (WEF) у својим редовним годишњим извештајима³⁶³, листе елемената коју сугерише Vanhove, N. (2005 и 2010)³⁶⁴, као и листе фактора и атрактора која је дата у „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)“³⁶⁵.

Синтетизовањем и комбинацијом елемената туристичке понуде са поменутих листа, добијена је јединствена листа елемената руралне туристичке понуде која је послужила као основ у истраживању, односно за оцењивање елемената руралне туристичке понуде. Оваква добијена листа је прилагођена туристичкој понуди руралног туризма у подручју Доњег Подунавља. Ово је учињено како би испитаницима било на што јаснији начин представљени елементи туристичке понуде како не би евентуално дошло до грешака током анкетирања. Шаблонски приказ синтетизовања поменутих листа представљен је на следећој страни.

³⁶³ „The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013“, World Economic Forum, p.28-29, web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 03.05.2019 године)

³⁶⁴ Vanhove, N. (2005): „The Economic of Tourism Destinations“, Elsevier, Butterworth Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg, p.10-11.

³⁶⁵ „Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији“, (2011), оп. цит. стр. 23-46.

ПОНУДА	ОЦЕНА				
Природно окружење	1	2	3	4	5
Еколошка очуваност	1	2	3	4	5
Лична материјална безбедност и сигурност	1	2	3	4	5
Културно-историјско наслеђе	1	2	3	4	5
Музеји и галерије	1	2	3	4	5
Тишина и мир	1	2	3	4	5
Локални превоз	1	2	3	4	5
Квалитет путева	1	2	3	4	5
Квалитет железнице	1	2	3	4	5
Туристичка сигнализација	1	2	3	4	5
Квалитет смештаја	1	2	3	4	5
Храна у смештајном објекту	1	2	3	4	5
Храна у ресторанима	1	2	3	4	5
Услуга у ресторанима	1	2	3	4	5
Хигијена	1	2	3	4	5
Услуге у турист. агенцијама	1	2	3	4	5
Гостољубивост	1	2	3	4	5
Кадрови у туризму	1	2	3	4	5
Услови за забаву	1	2	3	4	5
Могућност одржавања конгреса	1	2	3	4	5
Могућност одржавања сајмова	1	2	3	4	5
Могућност бављења спортом	1	2	3	4	5
Могућност за излете и боравак у природи	1	2	3	4	5
Културне манифестације и догађаји	1	2	3	4	5
Услови за куповину -шопинг	1	2	3	4	5
Ниво цена	1	2	3	4	5
Могућност промене девиза	1	2	3	4	5
Такси услуге	1	2	3	4	5
Поштанске услуге	1	2	3	4	5
Могућност за Интернет	1	2	3	4	5
Туристички инфо. центри	1	2	3	4	5
Марине	1	2	3	4	5

Листа елемената туристичке понуде коју користи WEF

ПОНУДА	ОЦЕНА				
Природне атрактивности	1	2	3	4	5
Културне атрактивности	1	2	3	4	5
Тематски паркови	1	2	3	4	5
Музеји	1	2	3	4	5
Национални паркови	1	2	3	4	5
Золошки вртови	1	2	3	4	5
Ботаничке баште	1	2	3	4	5
Локална баштина	1	2	3	4	5
Забава	1	2	3	4	5
Догађаји	1	2	3	4	5
Хотели	1	2	3	4	5
Мотели	1	2	3	4	5
Кревет и доручак (<i>Bed & breakfast</i>)	1	2	3	4	5
Гостинске куће (<i>Guest houses</i>)	1	2	3	4	5
Апартмани, виле и станови	1	2	3	4	5
Етажни тајмшеринг – Кампови	1	2	3	4	5
Турилинг каравани	1	2	3	4	5
Села за празнике – рурални смештај	1	2	3	4	5
Марине	1	2	3	4	5
Авио линије	1	2	3	4	5
Железничке линије	1	2	3	4	5
Аутобуске линије	1	2	3	4	5
Рент – а - кар	1	2	3	4	5
Бродске линије	1	2	3	4	5
Тур оператори	1	2	3	4	5
Туристичке агенције	1	2	3	4	5
Incentive travel organizers	1	2	3	4	5
Националне туристичке орг.	1	2	3	4	5
Регионалне туристичке организације	1	2	3	4	5
Локалне туристичке организације	1	2	3	4	5
Туристичке асоцијације	1	2	3	4	5

Листа елемената туристичке понуде коју сугерише Vanhove, N.

ПОНУДА	ОЦЕНА				
Природне атрактивности	1	2	3	4	5
Еколошка очуваност	1	2	3	4	5
Тишина и мир	1	2	3	4	5
Лична и мат. безбедн. и сигурност	1	2	3	4	5
Културно-историјско наслеђе	1	2	3	4	5
Археолошка налазишта	1	2	3	4	5
Музеји и галерије	1	2	3	4	5
Национални паркови	1	2	3	4	5
Природни резервати	1	2	3	4	5
Могућност за излете	1	2	3	4	5
Услови за забаву	1	2	3	4	5
Културне манифестације и догађаји	1	2	3	4	5
Тематски паркови	1	2	3	4	5
Хотели	1	2	3	4	5
Мотели	1	2	3	4	5
Апартмани и виле	1	2	3	4	5
Сеоски смештајни капацитети (куће)	1	2	3	4	5
Етно-села и вајати	1	2	3	4	5
Кампови	1	2	3	4	5
Храна у смештајним објектима	1	2	3	4	5
Храна у ресторанима	1	2	3	4	5
Услуга у ресторанима	1	2	3	4	5
Хигијена	1	2	3	4	5
Гостољубивост	1	2	3	4	5
Квалитет путева	1	2	3	4	5
Квалитет железнице	1	2	3	4	5
Аутобуске линије	1	2	3	4	5
Локални превоз	1	2	3	4	5
Рент-а-кар	1	2	3	4	5
Такси услуге	1	2	3	4	5
Туристичка сигнализација	1	2	3	4	5
Могућност одржавања сајмова	1	2	3	4	5
Могућност бављења спортом	1	2	3	4	5
Услови за куповину (шопинг)	1	2	3	4	5
Ниво цена	1	2	3	4	5
Могућност промене девиза	1	2	3	4	5
Поштанске услуге	1	2	3	4	5
Здравствене услуге	1	2	3	4	5
Могућност коришћења Интернета	1	2	3	4	5
Туристичке агенције	1	2	3	4	5
Туристички инфо. центри	1	2	3	4	5
Туристичка организација	1	2	3	4	5
Туристичке асоцијације	1	2	3	4	5

Синтетизована листа елемената коришћена у истраживању

Треба још једном поменути да „Светски економски форум“ одређене оцене елемената туристичке понуде добија од одређених међународних организација, институција и компанија из земаља за које се врши оцењивање туристичке конкурентности. Ови подаци се у годишњем извештају презентују као „*hard data*“ тзв. „*тврди подаци*“, што је детаљно објашњено у трећој глави ове монографије. Подаци се прате у континуитету, па су конзистентни у дужем временском периоду и омогућавају квалитетно статистичко праћење.

Прво питање у упитнику: „*Да ли би сте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација?*“ постављено је циљано, преваходно како би се утврдила потенцијална туристичка тражња. Имајући у виду да је немогуће да појединац или мањи тим истраживача изврши попис и тиме измери туристичку тражњу, у истраживању је коришћена методологија коју сугерише *Kotler, P.* са сарадницима (2006)³⁶⁶са којом се мери потенцијална туристичка тражња. Сви анкетирани који су позитивно одговорили на ово питање представљају потенцијалну руралну туристичку тражњу.

³⁶⁶ Kotler P., Bowen. J. T. and Makens J. T., (2006), оп. цит., стр. 435-443.

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

3.1. ПРИКУПЉАЊЕ И ОБРАДА ПОДАТАКА

Теренско истраживање је реализовано у периоду од 15 октобра 2018. године до 30 априла 2019 године. У циљу добијања већег узорачког оквира реализација је вршена:

- у пет општина подручја Доњег Подунавља,
- у градовима Београду и Новом Саду, као највећим емитивним туристичким тржиштима у Републици Србији; и
- Интернет „*on-line*“ анкетирањем.

Реализација је најчешће вршена на различитим врстама „догађаја“ (манifestацијама) на којима се окупља онај део популације који је на директан и/или индиректан начин заинтересован за развој руралног туризма, пољопривреду и рурални развој.³⁶⁷

Такође, анкетирање је спроведено и у организацијама (фирмама, институтима, факултетима, општинској управи) које се баве пољопривредом, руралним развојем и туризмом.

Због начина на који је истраживање вршено **тип узорка је пригодан**.

Истраживање је спроведено на укупно **308 испитаника**. Прикупљање и обрада података трајала је више од шест месеци, а **извештај је сачињен у јуну 2019 године**.

У **обradi и анализи** података коришћен је статистички софтвер „SPSS“ (*Statistic Program Software System*), чиме је омогућено да се најсавременијом компјутерском техником са великом поузданошћу добију резултати и тестирају хипотезе.

Упитник који је коришћен у истраживању, табеле и други радни материјал који су послужили за систематизацију, обраду и презентовање података у форми инфорамција и резултата истраживања, применом софтверског пакета „SPSS“ (*Statistical Package for Social Sciences*) налазе се код аутора монографије.

Други део анкетног упитника се односио на основна обележја испитаника (табела бр. 32).

³⁶⁷ У **Београду** анкетирање је вршено на „Сајаму етно хране и пића“ одржаном у периоду од 21 -24.11.2018 године и „41 Сајаму туризма“ одржаном у периоду од 21 - 24.02.2019 године, као и на „41 Сајму наутике, лова и риболова“ одржаном у периоду 01 – 05 марта 2019 године. У **Новом Саду** анкетирање је вршено на „86 сајму пољопривреде“ у периоду од 11 – 17.05.2019 године.

Табела 32. Структура испитаних према изабраним обележјима (n=308)

Answer	Frequency	Percent	Cumulative Percent
а) Пол			
Женски	161	52,27	58,94
Мушки	147	47,73	100,0
	308	100,0	
б) Године старости			
до 20	2	0,65	0,65
21-30	26	8,44	9,09
31-40	107	34,74	43,83
41-50	125	40,58	84,41
51-60	34	11,04	95,45
61 и више	14	4,55	100,00
	308	100,0	
в) образовање			
Основно	3	0,97	0,97
Средње	98	31,82	32,79
Високо	186	60,39	93,18
У току (ученик, студент)	19	6,17	99,35
Друго	2	0,65	100,0
	308	100,0	
д) Занимање			
Радник	46	14,94	14,94
Службеник	137	44,48	59,42
Бизнисмен	17	5,52	64,94
Ученик, студент	19	6,17	71,11
Спортиста	3	0,97	72,08
Незапослен/а	24	7,79	79,87
Професор	11	3,57	83,44
Пензионер	28	9,09	92,53
Научни радник	6	1,95	94,48
Истраживач	14	4,55	99,03
Друго	3	0,97	100,0
	308	100,0	

Извор: Подаци добијени примарним истраживањем на терену.

Укупно је анкетирано 308 испитаника, од чега је 161 женског (52,27 %), а 147 или 47,73 % је мушког пола. У старосној структури испитаника највеће учешће имају људи старосне доби од 41 до 50 године старости или 40,58 % и испитаници од 31 до 40 године старости (34,75 %). На основу овог закључујемо да ове категорије чине $\frac{3}{4}$ укупног узорка. Од преосталих $\frac{1}{4}$ испитаника 11,04% чине анкетирани у старосној доби од 51 до 60 године старости, док 9,09 % су испитаници до 31 године старости.

Структура испитаника по образовању указује да највећи број испитаника има високо образовање чак 60,39 % или 186 анкетираних. Средње образовање је имало 31,82 % испитаника или прецизно 98 анкетираних. Свега 19 испитаника (6,17 %) је одговорило да је образовање у току, док је занемарљив број испитаника одговорио да има основно образовање 0,97 %, односно 3 испитаника.

Структура испитаних по обележју занимање показује да су у највећем броју анкетирани се изјаснили као службеници њих 44,48 %. На другом месту су радници којих има далеко мање (14,94 %). Такође, анкета је показала да је било и 9,09 % испитаника који су били у пензији. Анкетом су били обухваћени и научни радници и истраживачи који кумулативно чине 6,5% испитаника. Незапослених лица је било скоро 8 % (7,79 %).

Истраживање је имало за циљ да испита структуру испитаних према месту сталног пребивалишта (табела 33)

Табела 33. Место сталног пребивалишта испитаника

Place	Frequency	Percent	Cumulative percent
Алексинац	2	0,7	0,7
Апатин	3	1	1,7
Аранђеловац	4	1,3	3,0
Азања	4	1,3	4,3
Бор	7	2,7	7,0
Београд	113	36,5	43,5
Беоцин	1	0,3	43,8
Ваљево	3	1	44,8
Велико Градиште	5	1,6	45,8
Велика Плана	2	0,7	46,5
Врбас	1	0,3	46,8
Вршац	2	0,7	47,5
Голубац	7	2,7	50,2
Доњи Милановац	3	1	51,2
Инђија	1	0,3	51,5
Кикинда	1	0,3	51,8
Кладово	6	1,9	53,7
Крагујевац	9	2,9	56,6
Крушевац	3	1	57,6
Костолац	3	1	58,6
Кучево	4	1,3	59,9
Кула	1	0,3	60,2
Мајданпек	2	0,7	60,9
Мироч село	1	0,3	61,2

Мали Зворник	1	0,3	61,5
Неготин	5	1,6	63,1
Ниш	2	0,7	63,8
Нови Сад	78	25,3	89,1
Нови Михајловац	2	0,7	89,8
Панчево	11	3,3	93,1
Петровац на Млави	1	0,3	93,4
Пожаревац	3	1,0	94,4
Пожега	1	0,3	94,7
Рума	1	0,3	95,0
Смедерево	3	1,0	96,0
Смедеревска Паланка	1	0,3	96,3
Сремска Митровица	1	0,3	96,6
Стара Пазова	2	0,7	97,3
Сомбор	1	0,3	97,6
Сурдулица	1	0,3	97,9
Текија	1	0,3	98,2
Чачак	2	0,7	98,9
Зајечар	1	0,3	99,2
Жагубица	1	0,3	100,0
Total	308	100,0	

Увидом у табелу 31 можемо да уочимо да је највећи број испитаника из Београда (36,5 %) и Новог Сада (25,3 %), што збирно представља 61,8% укупног узорка. Ово је разумљиво имајући у виду да су то два највећа града у земљи и уједно два највећа емитивна туристичка тржишта. Затим следе остали градови и места пребивалишта, чије је учешће далеко мање у односу на ова два највећа града.

Такође, имајући у виду да су биле анкетирание и интересне групе из подручја Доњег Подунавља, може се приметити да је из општина које чине ово подручје (укупно 5 општина) највећи број био из општине Голупц (2,7 %), затим Кладово (1,9 %), Велико Градиште (1,6 %), Неготина (1,6 %), Кучева (1,3 %), Доњег Милановца (1,0 %). Занимљиво је да је најмање испитаника било из Мајданпека (0,7 %) који су показали најмањи интерес за ово истраживање. Може се закључити да генерално мали одазив испитаника из подручја Доњег Подунавља је резултат лошег односа који испитаници овог подручја имају према анкетама и истраживањима тржишта.

3.2. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

У делу који следи резултати истраживања су представљени тако што се у уводном делу налазе показатељи информисаности испитаника о руралним туристичким дестинацијама подручја Доњег Подунавља, начинима на који организују одмор, врсти превозног средства које користе, као и дужини њиховог боравка. У другом делу су истражени:

- утицај квалитета понуде на тражњу за руралним туристичким дестинацијама подручја Доњег Подунавља на тржишту;
- утицаја еколошких чинилаца на тражњу за руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља;
- односа конкурентности руралних туристичких дестинација и избора туристичких путовања;

Проблем утврђивања тражње је сложен, утолико пре што појединац или одређени мањи тим истраживача није у могућности да изврши попис и на тај начин је измери. У литератури³⁶⁸ постоје различите сугестије како да се мери тражња. У истраживању је коришћена методологија коју сугерише *Kotler*, са сарадницима (2006).³⁶⁹ Наиме, сви анкетирани који су позитивно одговорили на питање да ли бисте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација представљају потенцијалну туристичку тражњу (табела 34).

Табела 34. Структура испитаних према томе да ли би желели да део одмора проведу у руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља.

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да	249	80,8	82,7	82,7
	Не	52	16,9	17,3	100,0
	Total	301	97,7	100,0	
Missing	System	7	2,3		
Total		308	100,0		

³⁶⁸ Song, H. (2010): „*Tourism Demand Modeling and Forecasting: How should Demand be measured?*“, *Tourism Economics*, 16(1), p. 63-81, UNWTO (2000): „*Mesuring Total Tourst Demand – General Guidelines for developing the Tourism Satellite account*“, Madrid, Spain, web. link: <http://www.e-unwto.org/content/tlp523/fulltext?p=f55b658134a24f0db6ff8df76ed81d66&pi=0#section=7102&page=1&locus=16> (на дан 15.03.2019 год.)

³⁶⁹ Kotler P., Bowen, J. T. and Makens J. T. (2006), оп. цит. стр. 435-443.

Истраживање је показало да постоји интерес за руралним туристичким дестинацијама подручја Доњег Подунваља. Одговор је заокружило 98% испитаника (97,7%), од чега се чак 82,7% изјаснило да би провело део одмора у некој од руралних туристичких дестинација овог подручја. С друге стране, 17,3 % негативних одговора упућује на закључак да је потребно додатно унапредити квалитет руралне туристичке понуде како би се оне учиниле атрактивним за онај сегмент тражње који су се изјаснили да не би желели да проведу део годишњег одмора у некој од руралних дестинација овог подручја. Такође, неопходно је додатно унапредити средства промотивног микса како би се заинтересовао сегмент туристичке тражње који се изјаснио да не би провео део одмора у некој од руралних туристичких дестинација овог подручја.

Истраживање је имало за циљ да утврди знање испитаника о руралним туристичким дестинацијама из подручја Доњег Подунавља, односно у којим би руралним дестинацијама провели део свог годишњег одмора. Циљ је био да се утврди која од руралних туристичких дестинација из овог подручја има добру промоциону политику и да ли нека од дестинација има изграђен имиџ на туристичком тржишту. Нажалост, питање није могло да се статистички обради на квалитетан начин из следећих разлога:

- Анкетирани у великим урбаним градским центрима (Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ниш, Панчево, Смедерево, итд.) нису могли да наведу руралне туристичке дестинације из подручја Доњег Подунавља, јер немају довољно информација о њима. Добијени одговори су дисперзивни и нису могли статистички да се на систематизован начин обраде;
- Испитаници из подручја Доњег Подунавља су наводили села, односно рурална подручја у близини својих Општина и градова тј. места из којих су дошли у урбане центре у којима живе и раде. Такође, наводили су села у којима имају родбину и пријатеље. Мотив путовања у руралне туристичке дестинације које су навели би био посета родоном крају, боравак код родбине и пријатеља, итд, а не само одмор. Из тог разлога ови одговори спадају у одговоре субјективне природе и нису репрезентативни;
- Велики број испитаника из великих урбаних градских центара је наводио одређене локалитете у којима не постоје рецептивни капацитети руралног туризма, већ само природне атракције, па се оне као такве не могу сматрати руралним туристичким дестинацијама према дефиницији појма туристичке дестинације коју даје UNWTO.

Овакви резултати истраживања везани за ово питање су разумљиви. Наиме, рурални туризам у подручју Доње Подунавље се налази у

иницијалној фази развоја или како је то Зодоров, А. (2009) назвао „Фаза стихијског развоја“³⁷⁰ о чему је било више речи у четвртој глави рада.

С обзиром да велики борј испитаника није могао да наведе руралне туристичке дестинације из подручја Доње Подунавље, одговор на питање „Колико сте пута провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација подручја Доњег Подунавља?“ је морао да буде преформулисан. Ово је учињено како би се утврдила релевантност испитаника за тему овог истраживања. Преформулисано питање је гласило, *колико сте пута провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација у Републици Србији?* Добијени резултати истраживања су представљени у табели 35.

Табела 35. Учесталост боравка испитаних у руралним туристичким дестинацијама у Републици Србији.

Answer		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Једном	39	12,7	12,9	12,9
	Два пута	22	7,14	7,3	20,2
	Више пута	153	49,7	50,5	70,7
	Нисам боравио	89	28,8	29,4	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Missing	System	5	1,6		
Total		308	100,0		

Из добијених резултата се уочава да је скоро 50% испитаника (49,7%) се већ одмарало у некој од руралних туристичких дестинација у Реп. Србији. Такође, интересантно је да је чак 29% (28,8%) испитаника одговорило да никада није боравило у некој од руралних дестинација у Србији, док је одговор једном, односно два пута, заокружило 20,2% испитаних. Овакви добијени резултати упућују на следеће закључке:

- С обзиром да је 49,7% испитаника се изјаснило да је више пута боравило у некој од руралних дестинација у Србији, може се закључити да су били задовољни квалитетом руралне туристичке понуде коју су могли да конзумирају и да су упознати са понудом руралног туризма;
- Велики проценат испитаника који су одговорили да никад нису боравили у некој од руралних туристичких дестинација у Србији

³⁷⁰ Zdorov, A. B., (2009): „Comprehensive Development of Tourism in the Countryside“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 4, p. 453–455. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009., Original Russian Text;

(28,8%) упућује на закључак да је потребно додатно се ангажовати у менаџменту руралних туристичких дестинација и да је неопходно користити инструменте маркетинга на начин да се повеже постојећа рурална туристичка понуда са објективно присутном тражњом. Наиме, истраживање је показало да 80,8% испитаних се изјаснило да би провели део свог годишњег одмора у некој од руралних туристичких дестинација.

Анкета је имала за циљ и да провери начин на који испитаници организују одмор. Питање је постављено циљано како би се утврдило да ли, и у којој мери, туристички посредници у својој понуди имају домаће дестинације, тј. конкретно руралне туристичке дестинације. Добијени резултати су представљени у табели 36.

Табела 36. Структура испитаних према начину организовања одмора у руралним туристичким дестинацијама.

	Answer	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Самостално	229	74,4	80,9	80,9
	Преко туристичке агенције	14	4,6	4,9	85,8
	Преко фирме у којој радим	3	1	1,1	86,9
	Друго	37	12	13,1	100,0
	Total	283	92	100,0	
Missing	System	25	8		
Total		308	100,0		

Одговор на ово питање је заокружило 283 испитаника или 92%. Недостајућих је 8%. Резултати показују да велика већина анкетираних (80,9%) самостално организује одмор у руралним туристичким дестинацијама. Ово упућује на закључак да се домаће туристичке агенције се недовољно баве рецептивним туризмом или да им је промоција туристичких аранжмана за руралне туристичке дестинације лоша па отуда и овако мали број оних који то чине преко туристичке агенције.

Анкетирани су замољени да одговоре које превозно средство користе за одлазак у руралне туристичке дестинације. Резултати истраживања су дати у табели 36.

Табела 37. Структура испитаних према врсти превозног средства за долазак у руралне туристичке дестинације.

Answer		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Аутомобил	279	90,6	91,8	91,8
	Аутобус	24	7,8	7,9	99,7
	Воз	1	0,3	0,3	100,0
	Total	304	98,7	100,0	
Missing	System	4	1,3		
Total		308	100,0		

Одговор је заокружило 304 испитаника или 98,7%. Истраживање је потврдило теоријске ставове³⁷¹ да је аутомобил као превозно средство значајно утицао на развој руралног туризма. Аутомобил као превозно средство за долазак у руралне дестинације је заокружило 90,6% испитаника. Овоме треба додати и чињеницу да се саобраћајна друмска инфраструктура у подручју Доњег Подунавља налази у лошем стању. Одговор аутобус је заокружило свега 7,8% испитаника, што кореспондира туристичким дестинацијама ретко долазе преко неке туристичке агенције која би организовала превоз до исте, као и да људи који се опредељују за одмор у руралним дестинацијама су углавном бољег имовинског стања.

Табела 38. Дужина боравка испитаника у руралним туристичким дестинацијама подручја Доње Подунавље.

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 дан	67	21,8	21,9	21,9
	2-3 дана	173	56,2	56,5	78,4
	4-6 дана	46	14,9	15	93,4
	7 дана	17	5,5	5,6	99
	више од 7 дана	3	1	1	100,0
	Total	306	99,4	100,0	
Missing	System	2	0,6		
Total		308	100,0		

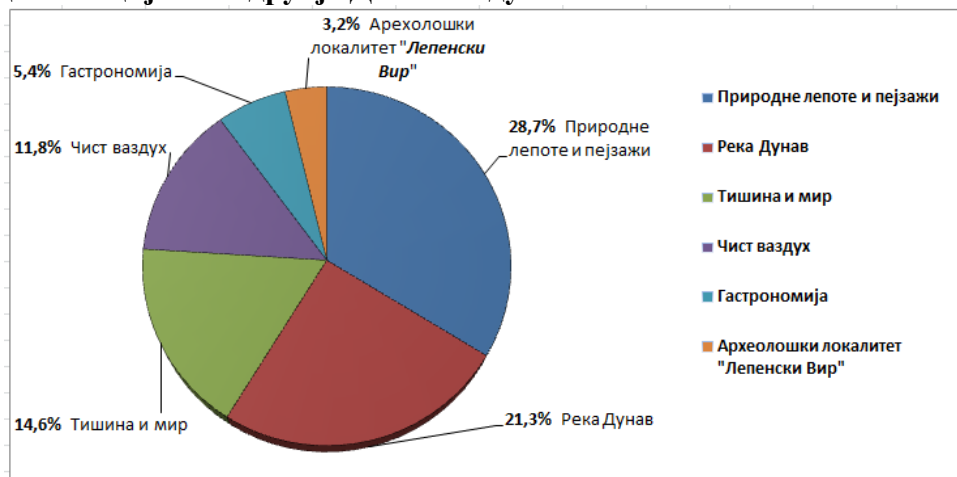
³⁷¹ Lane B., (1994): "What is Rural Tourism", оп. цит, стр. .8., Page, S. J., & Getz, D., (1997): "The Business of Rural Tourism – international perspectives", International Thomson Business Press, Bershire House, London, UK, p. 20-21., Roberts, L., & Hall, D., (2003): "Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice", CABI Publishing, UK, p. 59.

Највећи број анкетираних 56,5% се изјаснило да би провело од 2 до 3 дана у некој од руралних туристичких дестинација подручја Доњег Подунавље. Значајан број испитаника 21,8 се изјаснио да је спреман да проведе један дан у некој од руралних туристичких дестинација овог подручја, док је 15% анкетираних се изјаснило да би провело од 4 до 6 дана у овим дестинацијама. Занемарљив је број оних који би провели недељу и више дана у некој од ових дестинација.

С обзиром да је највећи број анкетираних боравио 2-3 дана у руралним туристичким дестинацијама може се предпоставити да су викенд одмори тј. кратки одмори веома популарни, што је у сагласности са теоријским ставовима о руралном туризму као виду туризма превасходно намењеном оном сегменту туристичке тражње заинтересованом за кратке одморе.

Анкетирани су замољени да дају прву асоцијацију када чују за руралне туристичке дестинације подручја Доњег Подунавља (слика 30). Истраживање је показало велику дисперзију у добијеним одговорима. Добијени резултат упућује на закључак да подручје поседује велики број руралних туристичких атрактивности којима може да анимира туристичку тражњу, што се свакако може сматрати компаративном предношћу, односно погодношћу за развој руралног туризма.

Слика 30. Прва асоцијација када чујете за руралне туристичке дестинације из подручја Доњег Подунавља.



Како би се добила оцена квалитета туристичке понуде подручја анкетирани су замољени да дају општу оцену руралне туристичке понуде и да изврше парцијално оцењивање свих елемената туристичке понуде. Ово је учињено циљано како би се утврдило, да ли постоји разлика када се сагледа укупна перцепција испитаника о квалитету руралне туристичке понуде са оном када се парцијално оцене сви елементи туристичке понуде.

Табела 39. Оцена укупне туристичке понуде подручја Доњег Подунавља

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Недовољан 1	14	4,5	4,7	4,7
	Довољан 2	67	21,7	22,3	27
	Добар 3	138	44,8	45,8	72,8
	Врло добар 4	59	19,2	19,6	92,4
	Одличан 5	23	7,5	7,6	100,0
	Total	301	97,7	100,0	
Missing	System	7	2,3		
Total		308	100,0		

Добијени резултати су показали да је највећи број анкетираних 46% (45,7%) заокружио оцену добар 3, док је приближно исти проценат око 20% испитаника дало оцене довољан 2 и врло добар 4. Наиме, оцену 2 заокружило је 22,3% испитаника, а оцену 4 дало је 19,4%. Оцену недовољан је заокружило 5% испитаника (4,7%). Просечна оцена укупне руралне туристичке понуде је 3,03. Другим речима, испитаници су оценили укупну туристичку понуду подручја Доњег Подунавља оценом 3 добар.

Табела 40. Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Stand. Deviation
Total Score	301	1,33	4,44	3,033	1,122
Valid N (list wise)	301				

Добијена оцена кореспондира са чињеницом да су анкетирани наводили велики број различитих атрактивности (пре свега природних) као асоцијацију за подручје Доњег Подунавља, односно да сматрају да подручје поседује велики број атрактивности којима може да анимира туристичку тражњу, међутим, постоје мањкавости у ланцу туристичке понуде које анкетирани примећују и које је нужно отклонити како би поручје постало конкурентније на туристичком тржишту.

Рурални туризам се у овом подручју налази у иницијалној фази развоја у тзв. „фази независног оснивања“ и још увек није развијена рурална туристичка инфраструктура и супраструктура. Практично, неопходно је додатно улагати у туризам како би се отклониле све мањкавости у ланцу туристичке понуде и како би руралне туристичке дестинације из овог подручја постале конкурентније на туристичком тржишту.

У истаживању су анализиране и појединачне оцене за сваку компоненту у ланцу туристичке понуде овог подручја. Имајући у виду да се рурални туризам налази у иницијалној фази, анкетирани су замољени приликом анкетирања да посматрају цело подручје као туристичку дестинацију, а не само одговарајуће локалне руралне туристичке дестинације. Добијени одговори су представљени у табели 41.

Табела 41. Просечна оцена појединачних елемената тур. понуде

Turist supply	Freq.	Mean	Stand. Deviation
Национални парк „Бердан“	307	4,36	0,911
Природне атрактивности	302	4,26	0,851
Археолошка налазишта	304	4,14	1,012
Могућност за излете и боравак у природи	300	4,07	0,901
Еколошка очуваност	298	4,05	1,157
Тишина и мир	292	4,03	1,065
Природни резервати	280	4,01	0,959
Могућност бављења спортом	305	4,00	1,066
Културне манифестације (догађаји)	301	3,98	1,121
Културно-историјско наслеђе	299	3,95	1,030
Кампови	295	3,92	1,039
Хотели	292	3,90	1,021
Храна у смештајним објектима	307	3,84	1,104
Гостољубивост	301	3,82	1,150
Апартмани и виле	306	3,81	1,060
Лична и мат. безбедн. и сигурност	302	3,75	1,072
Туристичка сигнализација	307	3,75	1,310
Храна у ресторанима	299	3,74	1,093
Сеоски смештајни капацитети (куће, собе)	271	3,73	1,139
Мотели	302	3,71	1,232
Поштанске услуге	297	3,71	1,047
Могућност промене девиза	302	3,70	0,971
Услови за забаву	288	3,63	1,263
Услови за куповину (шопинг)	301	3,62	1,008
Ниво цена	275	3,59	1,011
Здравствене услуге	302	3,58	1,084
Могућност одржавања сајмова	301	3,56	1,217
Музеји и галерије	307	3,53	0,899
Туристичка организација	301	3,46	1,100
Услуга у ресторанима	298	3,38	1,042
Хигијена	308	3,26	1,009
Етно-села и вајати	277	3,19	0,934
Аутобуске линије	300	3,12	1,016
Туристички инфо. центри	297	3,08	1,012

Локални превоз	293	3,01	1,105
Такси услуге	295	2,98	1,126
Квалитет локалних путева	258	2,94	1,122
Рент-а-кар услуге	297	2,73	1,145
Могућност коришћења Интернета	263	2,64	1,332
Туристичке агенције	253	2,23	1,095
Квалитет железнице	250	2,20	1,119
Туристичке асоцијације	264	1,85	1,108
Тематски паркови	246	1,76	1,154

Истраживање је показало да је перцепција испитаника о туристичкој понуди различита када се посматрају појединачни елементи туристичке понуде од перцепције испитаника о укупној туристичкој понуди. Највишу просечну појединачну оцену су добили следећи елементи туристичке понуде подручја Доњег Подунавља:

- Национални парк „*Бердан*“ 4,36;
- Природне атрактивности 4,26;
- Археолошка налазишта 4,14;
- Могућност за излете и боравак у природи 4,07;
- Еколошка очуваност 4,05;
- Тишина и мир 4,03;

Добијене оцене упућују на закључак да испитаници препознају подручје Доњег Подунавља као туристичку дестинацију са очуваним природним амбијентом, што је у сагласности са чињеницом да је Национални парк „*Бердан*“ први који је добио овакав статус у Републици Србији. Такође, истраживање је показало да испитаници препознају ово подручје и по значајним археолошким локалитетима, пре свега, по налазишту „*Лепенски Вир*“ који је највећи археолошки локалитет овакве врсте у Србији али и другим присутним археолошким локалитетима, као на пр., „*Трајанова табла*“ и „*Гамлија*“ у општини Кладово, „*Рудна Глава*“ у општини Мајданпек, античким насељима „*Vicus Suprae*“ и „*Castrum Nove*“ лоцираним у општини Голубац, итд.

Добијени резултати истраживања су показали да су анкетирани упознати да се у овом подручју одвијају бројне манифестације, односно да постоји богат календар различитих догађаја, што чини значајан потенцијал за развој туризма догађаја, па је овај елемент понуде оцењен са оценом 3,98 (врло добар). Ово је у складу са чињеницом да туризам догађаја привлачи пажњу и гради имиџ сваке туристичке дестинације.

Очувана природа и река Дунав су претпоставке које су свакако утицале да испитаници дају оцену 4,0 (врлодобар) за могућност бављења различитим спортским активностима. Међутим, када би се испитивала

спортска инфраструктура у овом подручју вероватно би се добила другачија оцена.

Од смештајних капацитета најбоље су оцењени кампови. Они су добили просечну оцену 3,92 (врло добар) што је иначе за Србију веома висока оцена, јер у Србији је кампинг није довољно развијен. На овакву оцену су утицала присутна камп насеља у општини Кладово („Караташ“, и „Мирочка вода“), као и два камп насеља у општини Голубац. Сва поменута камп насеља према речима људи из локалних турисичких организација имају уређену кампинг инфраструктуру.

Истраживање је показало и да су хотели оцењени високо (3,90). Међутим, како то поједини аутори³⁷² истичу, њихов утицај на развој руралног туризма је маргиналан (у осталом као и кампова), па отуда ова оцена није много релевантна за истраживање и њихов утицај на развој руралног туризма у овом подручју.

Сеоски смештајни капацитети (куће, собе) су добили оцену 3,73 (врло добар), што је ниже од горе наведених. Резултат упућује на закључак да је неопходно додатно радити на стандардизацији квалитета услуга у смештајним објектима како би добиле оцену одличан и како би значајно утицале на конкурентност ове турисичке дестинације. Прву слику коју туристи имају о некој турисичкој дестинацији чине управо рецептивни капацитети.

Важну улогу у јачању квалитета услуга у овим објетима, као процесу који има за циљ едукацију локалног становништва треба да одиграју ЛТО, Регионална Привредна Комора, локална самоуправа али и Пољопривредна саветодавна стручна служба Србије. Они морају да организују одговарајуће едукативне радионице, семинаре у којима би се људи који су заинтересовани за развој руралног туризма упознали са важећом законском регулативом (Законом и одговарајућим важећим Правилницима) којима се регулише категоризација угоститељских објеката (смештајних и за исхрану), као и услови које сеоска домаћинства која желе да се баве руралним туризмом морају да испуне.

Гостољубовост је свакао једна од претпоставки стварања лојалних потрошача, односно туриста, и у тесној је вези са предходном оценом квалитетом услуга у угоститељским објектима. Испитаници су дали оцену 3,82 (врло добар). Свакако ово чини добру полазну основу али са одговарајућим нивоом знања у пружању услуга, она битно може да ојача конкурентност турисичке дестинације.

³⁷² Greffe, X. (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, pp.22-40.

Истраживање је показало да и поред великог броја различитих гастрономских специјалитета овог подручја које локалне турисичке организације редовно промовишу на различитим сајмовима туризма и сличним манифестацијама, испитаници су у истраживању елементу понуде „*храна у смештаним објектима*“ дали оцену 3,84 (врло добар). Током анкетирања испитаници су истицали да се мало традиционалних локалних специјалитета може наћи у понуди угоститељских објеката. Отуда и оваква њихова оцена.

Најмање оцене добили су следећи елементи турисичке понуде:

- Рента-а-кар услуге 2,73 (добар);
- Могућност коришћења Инернета 2,64 (добар);
- Турисичке агенције 2,23 (довољан);
- Квалитет железнице 2,20 (довољан);
- Туристичке асоцијације 1,85 (довољан);
- Тематски паркови 1,76 (довољан).

Као што се види из приложеног, најнижу оцену добили су темаски паркови (1,76) којих заправо и нема у овом подручју. Такође се види да је и дестинацијска организованост веома лоше оцењена. Једнини изузетак представља рад локалних турисичких организација које имају по закону промотивну функцију и које су оцењене са оценом 3,46 (добар). Међутим, генерално како би се унапредио туризам сви субјекти у организацији туристичких активности морају да раде на умрежавању и отклањању постојећих слабости у раду. Такође, веома ниску оцену добио је и квалитет железнице 2,20 (довољан), што имајући у виду стање у коме се железница налази у овом подручју³⁷³ и није лоша оцена.

Истраживање је показало да испитаници нису задовољни ни са елементом турисичке понуде „*хигијена*“ која је добила оцену 3,26 (добар). Што се нужно мора мењати. Такође, приметно је и да је сектор саобраћаја лоше оцењен. Тако су „*аутобуске линије*“ добиле оцену 3,12; локални превоз 3,01; такси услуге 2,98. Ако се овомим оценама дода и оцена 2,94 за „*квалитет локалних путева*“, јасно је да је сектор саобраћаја веома лоше оцењен.

Полазећи од дефиниције турисичке дестинације која каже да је, између осталог, чине и комуникативни ресурси, јасно је да је за унапређење конкурентности турисичке дестинације подручја Доњег Подунавља веома важно откљониоинти све постојеће слабости у саобраћајном систему.

³⁷³ Железница практично не ради (јун 2019 године)

Једна од претпоставки истраживања била је да се утврди перцепција испитаника о квалитету укупне турисичке понуде. Резултати истраживања су показали да су испитаници оценили укупну турисичку понуду за подручје Доњег Подунавља са просечном оценом 3,03 (добар). Како би се добио детаљнији увид у све елементе у ланцу туристичке понуде у овом подручју, односно како би се утврдило на којим елементима је потребно додатно радити и улагати, а што би користило да се унапреди турисичка понуда и оснажи конкурентност подручја, вршено је истраживање оцена појединачних елемената турисичке понуде.

Када се посматра просечна оцена свих добијених просечних оцена појединачних елемената турисичке понуде за укупно 43 посматрана елемента туристичке понуде, добија се просечна оцена 3,48 (добар).

Добијена оцена је нешто виша у односу на перцепцију испитаника о укупној турисичкој понуди овог подручја. На овакав резултат утицале су оцене које су испитаници дали пре свега Националном парку „*Бердан*“ и елементима понуде везаним за очуваност природног амбијента овог подручја. Овакве добијене оцене 3,03 (добар) за перцепцију укупне туристичке понуде и 3,48 (добар) као просечна оцена свих оцењених елемената турисичке понуде, упућују на закључак да су потребна додатна улагања у квалитет турисичке понуде како би подручје Доњег Подунавља било конкурентно на међународном турисичком тржишту. За успех на међународном турисичком тржишту конкурентност туристичке дестинације мора бити изразита, на шта указују бројни теоријски радови о којима је било речи у овој монографији.

У циљу даље анализе квалитета понуде руралних туристичких дестинација, од анкетираних је тражено да се одреде по питању препоруке руралних туристичких дестинација пријатељима и рођацима за долазак и боравак (табела 42).

Табела 42. Структура испитаних по томе да ли би својим пријатељима и рођацима препоручили одлазак у руралне туристичке дестинације у подручју Доњег Подунавља.

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative percent
Valid	Да	169	54,9	55,6	55,6
	Можда	97	31,5	31,9	87,5
	Не	38	12,3	12,5	100,0
	Total	304	98,7	100,0	
Missing	System	4	1,3		
Total		308	100,0		

На ово питање од 308 анкетираних одговр је заокружило 304 испитаника, односно 98,7% недостајућих је 4 одговора. Резултати истраживања су показали да је више од половине испитаника (55,6%) који су заокружили овај одговор задовољно туристичком понудом, односно да би својим пријатељима и рођацима препоручило да посете ову туристичку дестинацију. Такође, око 1/3 испитаника (31,5%) је неодлучно. Другим речима, сматрају да је потребно додатно улагати у квалитет туристичке понуде како би њихов одговор био децидно потврдан и како би ове дестинације биле конкурентне на туристичком тржишту. Незадовољних је било 31,9% што говори да нису добили одговарајући ниов квалитета туристичких услуга. Закључак је да како би се повећала конкурентност неопходно је радити на унапређењу квалитета руралних туристичких дестинација, односно оних елемената које су анкетирани оценили са најнижим оценама у претходном питању.

Анкетирани су замољени да наведу прву асоцијацију када чују за руралне туристичке дестинације подручја Доње Подунавље. Питање је постављено циљано како би се утврдило на којим елементима треба радити како би се изградио имиџ подручја као туристичке дестинације. Питање је било отвореног типа и анкетирани су могли слободно да упишу своје асоцијације. Дисперзија у добијеним одговорима веома је велика. Као најчешћи одговори се издвајају: Национални парк „*Бердан*“, природа, одмор, мир, чист ваздух, запуштеност села, домаћа храна, добра ракија, здрав живот, здрава храна, чиста природа, лоши путеви, итд.

Асоцијације испитаних упућују на закључак да су туристички доживљаји веома различити, што се закључује на основу велике дисперзије у добијеним одговорима. Поред позитивних искустава која

се углавном односе на очуваност природног амбијента и позитивна искуства у конзумирању домаће хране и пића, велики проблем у развоју руралног туризма представља лоша сеоска инфраструктура која представља ограничавајући чинилац у развоју руралног туризма. Ово се пре свега односи на лош квалитет друмских путева и лошу сеоску хигијену.

У истраживању су анкетирани замољени да дају одговор да ли су у последње време запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму подручја Доњег Подунавља. Ово питање је важно у смислу утврђивања утицаја средстава промоционог микса на избор туриста (табела 43).

Табела 43. Структура испитаних према томе да ли су запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму из подручја Доње Подунавље

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да	88	28,57	30,03	30,03
	Не	205	66,56	69,97	100,0
	Total	293	95,13	100,0	
Missing	System	15	4,87		
Total		308	100,0		

Од укупно 308 анкетираних 293 испитаника је одговорило или 95,13%. Недостајућих је 15 одговора или 4,87%. Пропагандне поруке је приметило свега 30,03% испитаних, док се 70% (69,97%) анкетираних изјаснило да није видело никакву пропагандну поруку везано за подручје Доњег Подунавља. Овако висок проценат анкетираних који нису видели никакве пропагандне поруке везано за ово подручје указује да је потребно додатно радити на средствима промоционог микса како би се анимирао веома велики сегмент турисичке тражње који није приметио никакве пропагандне поруке везано за рурални туризам у подручју Доњег Подунавља.

Од испитаника који су запазили пропагандне поруке током анкетања су замољени да се изјасне где су приметили исте (табела 44).

Табела 44. Извори информација о понуди руралног туризма у подручју Доњег Подунавља

	Answer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Телевизија	47	15,26	53,40	53,40
	Дневне новине, часописи	7	2,72	7,95	61,35
	Интернет	9	2,92	10,23	71,58
	Сајам туризма	24	7,79	27,27	98,85
	Радио	0	0	0	98,85
	Туристичка агенција	0	0	0	98,85
	Друго	1	0,32	1,14	100,0
	Total	88	28,57	100,0	
Missing	System	220	71,43		
	Total	308	100,0		

Од испитаника који су се изјаснили да су видели пропагандне поруке, далеко највећи број (53,4%) их је запазило на телевизији, на другом месту је сајам туризма (27,27%), што је разумљиво, имајући у виду да је велики део испитаника анкетан на сајмовима туризма. На трећем месту је Интернет са 10,23% добијених одговора, док су дневне новине, часописи добили 7,95% одговора.

Занимљиво је да нико од испитаника није приметио никакву пропагандну поруку у некој од турисичких агенција или на радију.

Закључак који би могао да се изведе је да се турисичке агенције веома мало или готово уопште се не баве рецептивним туризмом и други закључак би био имплицитан, да је рад локалних туристичких организација које по закону имају улогу у промоцији локалних турисичких дестинација лош. Отуда се промотивним активностима мора посветити већа пажња у будућности.

4. ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА

Спроведено истраживање је имало одређена ограничења:

- **Узорак је пригодан, није прост случајан.** Анкета је вршена у највећим градовима Србије делом на различитим манифестацијама (сајмовима и сл.), а делом у организацијама, фирмама, институтима и факултетима директно заинтересованим за развој пољопривреде и руралног туризма.
- **Анкетирање је вршено у различитим периодима године, независно од тога да ли је сезона или није.** Наиме, као што је познато, највећи број посета руралним туристичким дестинацијама се одвија у летњим месецима (од априла до октобра).
- **Званична статистика односно Републички завод за статистику не прати туристе по видовима туризма, као и по местима из којих долазе у одређене дестинације (општине), па се анкетом добијени подаци не могу поредити са оним које даје Републички завод за статистику.**
- **Одговори субјективног карактера.** Велики број испитаника из подручја Доње Подунавље је наводио села, односно рурална подручја у близини својих општинских центара (градова), тј. места и „родна места“ из којих су дошли у општине у којима живе и раде. На овај начин одговори на ова питања су субјективне природе и не могу представљати репрезентативни показатељ.
- **Отворена питања** представљају увек одређени вид ограничења за статистичко праћење посматраних варијабли. Како би се добили што репрезентативнији подаци при обради и анализи вршено је њихово систематизовање по основу заједничких обележја, именитеља итд.
- **Грешке одговора**, настају када:
 - испитаник намерно или не, пружи нетачне одговоре на постављено питање у анкети. То се дешава у случајевима када испитаник није разумео питање или може бити последица умора, погрешно протумаченог питања и сл.
 - уколико испитаник не жели или му је непријатно да одговори на одређено питање, може пружити непрецизан или погрешан одговор.
 - уколико поједини испитаници пруже непотпун одговор или уопште не пруже одговор. Основни разлог за појаву овакве грешке је неспремност да се учествује у истраживању.

-
- **Грешка анкетара** настаје када испитаник због не разумевања питања, које може настати из различитих разлога, замоли анкетара да му појасни питање и на тај начин индиректно сугерише могуће одговоре на постљвљено питање.
 - **Дужина добијеног времена за одсуствовање из фирме** у којој сам запослен утицала је на укупан број испитаних.
 - **Износ финансијских средства** на располагању за спровођење истраживања.

5. ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА

На основу детаљног статистичког и аналитичког приказа добијених резултата могу да се изведу следећи **закључци**:

- Истраживање је показало да постоји интерес за руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунвавља. Одговор на ово питање је заокружило 98% испитаника (97,7%), од чега се чак 83% (82,7%) изјаснило да би провело део годишњег одмора у некој од руралних туристичких дестинација у овом подручју. С друге стране, 17,3 % негативних одговора упућује на закључак да је потребно додатно унапредити квалитет руралне туристичке понуде како би се дестинације учиниле атрактивним за онај сегмент тражње који су се изјаснили да не би желели да проведу део свог одмора у некој од руралних туристичких дестинација у овом подручју. Такође, неопходно је додатно унапредити средства промотивног микса како би се заинтересовао онај сегмент тражње који се изјаснио да не би провео део годишњег одмора у некој од руралних туристичких дестинација овог подручја.
- Истраживање је имало за циљ да утврди знање испитаника о руралним туристичким дестинацијама из подручја Доњег Подунавља, односно у којим би руралним туристичким дестинацијама провели део свог одмора. Циљ је био да се утврди која од руралних дестинација у овом подручју има добру промоциону политику и да ли нека од дестинација има изграђен имиџ на туристичком тржишту. Нажалост, питања нису могла да се статистички обраде на квалитетан начин из следећих разлога:
 - Анкетирани из великих урбаних градских центара (Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ниш, Панчево, Смедерево, итд.) нису могли да наведу локалне руралне туристичке дестинације из подручја Доњег Подунавља, јер немају довољно информација о

њима. Добијени одговори су дисперзивни и нису могли статистички да се на систематизован начин обраде и прикажу;

- Испитаници из подручја Доњег Подунавља су наводили села, односно рурална подручја у близини својих општина тј. места из којих су дошли у урбане центре у којима живе и раде. Такође, наводили су села у којима имају родбину и пријатеље. Мотив путовања у руралне туристичке дестинације које су навели би био посета родоном крају, боравак код родбине и/или пријатеља, итд, а не само одмор. Из тог разлога ови одговори спадају у одговоре субјективне природе и нису репрезентативни за ово истраживање;
- Велики број испитаника из великих урбаних градских центара је наводио одређене локалитете у којима не постоје рецептивни капацитети руралног туризма, већ само природне атрактивности, па се оне као такве не могу сматрати руралним туристичким дестинацијама према дефиницији појма туристичке дестинације коју даје UNWTO у више докумената.

Овакви добијени резултати истраживања везани за ово питање су разумљиви, јер се рурални туризам у подручју Доњег Подунавља налази у иницијалној фази у развоју или како је руски економиста Зодоров, А. (2009) назвао ову фазу „*стихијског развоја*“, о чему је било речи у четвртој глави ове монографије.

С обзиром да велики број испитаника није могао да наведе локалне руралне туристичке дестинације из подручја Доњег Подунавља, одговор на питање „*Колико сте пута провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља?*“ је морао да буде преформулисан. Ово је учињено како би се утврдила релевантност испитаника за тему истраживања. Преформулисано питање је гласило: „*Колико сте пута провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација у Републици Србији?*“ Из добијених резултата уочава се да је скоро 50% испитаника (49,7%) већ одмарало у некој од руралних туристичких дестинација. Такође, интересантно је да је чак 29% (28,8%) испитаника одговорило да никада није боравило у некој од руралних туристичких дестинација у Србији, док је одговор једном, односно два пута, заокружило 20,2% испитаника. Овакви добијени резултати упућују на следеће закључке:

- С обзиром да је 49,7 % испитаника се изјаснило да је више пута боравило у некој од руралних туристичких дестинација у Србији, може се закључити да су били задовољни квалитетом руралне туристичке понуде коју су могли да конзумирају и да су упознати са понудом руралног туризма;

-
- Велики проценат испитаника који су одговорили да никад нису боравили у некој од руралних турисичких дестинација (28,8%) упућује на закључак да је потребно додатно се ангажовати у менаџменту руралних турисичких дестинација и да је неопходно користити инструменте маркетинга на начин да се повеже постојећа рурална туристичка понуда са објективно присутном тражњом.
 - Резултати истраживања показали су да велика већина анкетираних (80,9%) самостално организује одмор у руралне турисичке дестинације. Закључак је да се домаће турисичке агенције недовољно баве рецептивним туризмом или да им је промоција туристичких аранжмана за локалне руралне турисичке дестинације лоша, па отуда и овако мали број испитаника који то чине преко туристичке агенције.
 - Истраживање је потврдило теоријске ставове да аутомобил као превозно средство значајно утиче на развој руралног туризма. Наиме, аутомобил као превозно средство за долазак у руралне туристичке дестинације у ово подручје је заокружило 90,6% испитаника. Треба напоменути да се саобраћајна друмска путна инфраструктура у подручју Доњег Подунавља налази у лошем стању. Одговор, аутобус заокружило је свега 7,8% испитаника. Такав резултат кореспондира са чињеницом да људи који се одреде за одмор у руралне туристичке дестинације ретко долазе преко неке турисичке агенције која би организовала превоз, као и да људи који се одређују за одмор у руралне туристичке дестинације су углавном бољег имовинског стања, односно поседују сопствени аутомобил.
 - Највећи број анкетираних 56,5% се изјаснило да би провео од 2 до 3 дана у некој од руралних турисичких дестинација у подручју Доњег Подунавља. Значајан број испитаника 21,8% се изјаснио да је спреман да проведе један дан у некој од руралних турисичких дестинација у овом подручју, док је 15% анкетираних се изјаснило да би провело од 4 до 6 дана у овим дестинацијама. Занемарљив је број оних који би провели недељу и више дана у некој од руралних туристичких дестинација у овом подручју. С обзиром да је највећи број анкетираних би боравио 2-3 дана у руралним туристичким дестинацијама може се закључити да су викенд одмори тј. кратки одмори веома популарни, што је у сагласности са теоријским ставовима о руралном туризму као виду туризма превасходно намењеном сегменту туристичке тражње заинтересованом за кратке одморе.
 - Анкетирани су замољени да дају прву асоцијацију када чују за руралне турисичке дестинације из подручја Доњег Подунавља. Истраживање је показало велику дисперзију у добијеним

одговорима. Овакав резултат упућује на закључак да подручје поседује велики број руралних турисичких атрактивности којима може да анимира тражњу, што се свакако може сматрати компаративном предношћу, односно погодношћу за развој руралног туризма. Ипак, као најзначајније асоцијације испитаника за подручје Доњег Подунавља се издвајају: природне лепоте и пејзажи 28,7% испитаника; река Дунав 21,3% анкетираних; тишина и мир 14,6%; чист ваздух 11,8% и гастрономски специјалитети 5,4% испитаника.

- Како би се добила оцена квалитета турисичке понуде у овом подручју, анкетирани су замољени да дају општу оцјену руралне турисичке понуде и да изврше парцијално оцењивање свих елементата турисичке понуде. То је учињено циљано како би се утврдило, да ли постоји разлика када се сагледа укупна перцепција испитаника о квалитету руралне турисичке понуде са оном када се парцијално оцјене сви елементи туристичке понуде.

Добијени резултати су показали да је највећи број анкетираних 46% (45,7%) заокружио оцјену добар 3, док је приближно исти проценат око 20% испитаника дало оцјене довољан 2 и врло добар 4. Наиме, оцјену 2 заокружило је 22,3% испитаника, а оцјену 4 дало је 19,4% анкетираних. Оцјену довољан је заокружило око 5% испитаника (4,7%).

Просечна оцјена укупне руралне туристичке понуде је 3,03 (добар). Добијена оцјена кореспондира са чињеницом да су анкетирани наводили велики број различитих атрактивности (пре свега природних) као асоцијацију за подручје Доњег Подунавља, тј. сматрају да подручје поседује велики број атрактивности којима може да се анимира туристичку тражњу. Међутим, постоје мањкавости у ланцу туристичке понуде које анкетирани примећују и које је нужно отклонити како би поручје постало конкурентно на туристичком тржишту. Из тог разлога је било занимљиво истражити мишљења испитаника о појединачним елементима туристичке понуде.

- Имајући у виду да се рурални туризам у Доњем Подунављу налази у иницијалној фази у развоју, анкетирани су замољени приликом анкетирања да посматрају цело подручје као туристичку дестинацију са погодностима за развој руралног туризма, а не само одговарајуће локалне (мини) руралне туристичке дестинације. Резултати истраживања везани за појединачне елементе руралне туристичке понуде су показали да је перцепција испитаника о туристичкој понуди различита када се посматрају појединачни елементи понуде од перцепције испитаника о укупној туристичкој понуди. Највишу просечну појединачну оцјену су добили следећи елементи понуде:

-
- Национални парк „*Бердан*“ 4,36 (врло добар);
 - Природне атрактивности 4,26 (врло добар);
 - Археолошка налазишта 4,14 (врло добар);
 - Могућност за излете и боравак у природи 4,07(врло добар);
 - Еколошка очуваност 4,05 (врло добар);
 - Тишина и мир 4,03 (врло добар);

Добијене оцене упућују на закључке:

- Испитаници препознају подручје Доњег Подунавља као туристичку дестинацију са очуваним природним амбијентом, што је у сагласности са чињеницом да је Национални парк „*Бердан*“ први који је добио овакав статус у Републици Србији.
- Испитаници су упозанти са великим бројем значајних археолошких локалитета, пре свега „*Лепенски Вир*“ које је највећи археолошки локалитет овакве врсте у Републици Србији али и другим археолошким локалитетима, као на пр., „*Трајанова табла*“ и „*Гамлија*“ који се налазе у општини Кладово, „*Рудна Глава*“ у општини Мајданпек, затим античким насељима „*Vicus Suprae*“ и „*Castrum Nove*“ у општини Голубац, итд.

Добијени резултати су показали и да су испитаници упознати да се у овом подручју одвијају бројне манифестације, односно да постоји богат календар различитих догађаја, што чини значајан потенцијал за развој туризма догађаја, па је овај елемент понуде оцењен са 3,98 (врло добар), што је у складу са чињеницом да туризам догађаја привлачи пажњу и гради имиџ туристичке дестинације.

Очувана природа и река Дунав су претпоставке које су свакако утицале да анкетирани дају оцену 4,0 (врло добар) за могућност бављења различитим спортским активностима. Међутим, када би се испитивала спортска инфраструктура (њена присутност и квалитет) у овом подручју вероватно би се добила другачија оцена од ове.

Од смештајних капацитета најбоље су оцењени кампови са просечном оценом 3,92 (врло добар), што је иначе за Србију веома висока оцена, јер кампинг у Србији није развијен на адекватан начин. На овакву оцену утицала су пристуна камп насеља у општинама Кладово („*Каратаи*“, и „*Мирочка вода*“) и Голубац са постојећа два камп насеља. Сва поменута камп насеља према речима људи из локалних администрација и туристичких организација, говоре да иста имају уређену кампинг инфраструктуру.

Истраживање је показало да су и хотели оцењени високо (3,90). Међутим, како то поједини аутори³⁷⁴ истичу, њихов утицај на развој руралног туризма је маргиналан, па отуда ова оцена није много релевантна за ово истраживање, односно на њихов утицај на развој руралног туризма је миноран (уостоалом као и кампова).

Сеоски смештајни капацитети (куће, собе) су добили оцену 3,73 (врло добар). Резултат упућује на закључак да је неопходно додатно радити на стандардизацији смештајних капацитета и услуга које се пружају у њима како би добиле оцену одличан, што би значајно утицало на јачање конкурентност туристичке дестинације. Важну улогу у јачању квалитета услуга у овим објетима, као процесу који има за циљ едукацију локалног становништва треба да одиграју ЛТО, Регионална Привредна Комора, локалне самоуправе али и Пољопривредна саветодавна стручна служба Србије (ПССС). Они морају да организују одговарајуће едукативне радионице, семинаре у којима би заинтересовани за развој руралног туризма у овом подручју се упознали са важећом законском регулативом којима се регулише категоризација угоститељских објеката (смештајних и за исхрану), као и технички и санитарни услови које сеоска домаћинства која желе да се баве руралним туризмом морају да испуне.

Гостољубовост је свакао једна од претпоставки стварања лојалних потрошача, односно туриста, и у тесној је вези са предходном оценом „*квалитет услуга у угоститељским објектима*“. Испитаници су дали оцену 3,82 (врло добр). Свакако, ово чини добру полазну основу али са одговарајућим нивоом знања у пружању услуга, она битно може да ојача конкурентност туристичке дестинације.

Резултати истраживања су показали да поред великог броја различитих гастрономских специјалитета који могу да се конзумирају у овом подручју, а које ЛТО редовно промовишу на различитим „*догађајима*“ (сајмовима туризма и сл.), испитаници су у истраживању елементу понуде „*храна у смештајним објектима*“ дали просечну оцену 3,84 (врло добар). Током анкетања, испитаници су истакли да се мало аутентичних традиционалних локалних специјалитета може наћи у редовној понуди угоститељских објеката у овом подручју.

Најмање оцене добили су следећи елементи туристичке понуде:

- „Рента-а-кар“ услуге 2,73 (добар);
- Могућност коришћења Инернета 2,64 (добар);

³⁷⁴ Greffe, X., (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, оп. цит, pp.22-40, итд.

-
- Турисичке агенције 2,23 (довољан);
 - Квалитет железнице 2,20 (довољан);
 - Туристичке асоцијације 1,85 (довољан);
 - Тематски паркови 1,76 (довољан).

Као што се види, најнижу оцену добили су тематски паркови којих заправо нема у овом подручју. Такође, види се да је и дестинацијска организованост веома лоше оцењена. Једнини изузетак представља рад ЛТО које имају по закону промотивну функцију и које су оцењене са оценом 3,46 (добар). Међутим, генерално како би се унапредио туризам, сви субјекти у организацији туристичких активности морају да раде на умрежавању и отклањању постојећих слабости. Такође, веома ниску оцену добио је и квалитет железнице 2,20 (довољан), што имајући у виду стање у коме се железница налази у овом подручју и није тако лоша оцена.

Истраживање је показало да испитаници нису задовољни ни са „*хигијеном*“ која је добила оцену 3,26. Што неопходно променити. Такође, приметно лоше је оцењени и сектор друмског саобраћаја. Тако су „*аутобуске линије*“ добиле оцену 3,12; „*локални превоз*“ 3,01; „*такси услуге*“ 2,98. Ако се овим оценама дода и оцена 2,94 за „*квалитет локалних путева*“, која чини саобраћајну путну инфраструктуру, добија се веома лоша слика о друмском саобраћају у овом подручју. Имајући у виду дефиницију турисичке дестинације која каже да је, између осталог, чине и комуникативни ресурси, јасно је да је за унапређење конкурентности турисичке дестинације овог подручја веома важно откљони све постојеће слабости у саобраћајном систему.

Једна од претпоставки спроведеног истраживања била је да се утврди перцепција испитаника о квалитету укупне турисичке понуде. Резултати су показали да су испитаници оценили укупну турисичку понуду за подручје Доње Подунавље са просечном оценом 3,03 (добар).

Како би се добио детаљнији увид у све елементе у ланцу туристичке понуде у овом подручју, односно како би се утврдило на којим елементима је потребно додатно радити и улагати, а што би користило да се унапреди турисичка понуда и оснажи конкурентност, вршено је истраживање оцена појединачних елемената турисичке понуде.

Просечна оцена свих добијених просечних оцена појединачних елемената турисичке понуде за подручје Доњег Подунавља за укупно 43 посматрана елемента туристичке понуде је 3,48 (добар).

Добијена оцена је нешто виша у односу на перцепцију испитаника о укупној турисичкој понди за ово подручје. На резултат утицале су пре свега појединачне оцене које су анкетирани дали Националном парку „Бердан“ и елементима понуде везаним за очуваност природног амбијента. Добијене оцене 3,03 (добар) за перцепцију укупне туристичке понуде и просечна оцена свих оцењених појединачних елемената туристичке понуде 3,48 (добар), упућују на закључак да су потребна додатна улагања у квалитет туристичке понуде како би поручје Доњег Подунавља било конкурентно на међународном туристичком тржишту. За успех на међународном туристичком тржишту конкурентност туристичке дестинације мора бити изразита, на шта указују бројни теоријски радови о којима је већ било речи у овој монографији.

- Резултати истраживања су показали да је више од 1/2 испитаника (55,6%) који су боравили у овом подручју је задовољно туристичком понудом, односно да би својим пријатељима и рођацима препоручили да у њу дођу. Такође, око 1/3 испитаника (31,5%) је неодлучно. Другим речима, сматрају да је потребно додатно улагати у квалитет туристичке понуде како би њихов одговор био децидан и како би ове дестинације биле конкурентне на туристичком тржишту. Незадовољних је било 31,9% што говори да нису добили одговарајући ниво квалитета туристичких услуга. Закључак је да како би се повећала конкурентност неопходно је радити на унапређењу квалитета руралних туристичких дестинација, односно оних елемената које су анкетирани оценили са најнижим оценама.
- Асоцијације испитанка упућују на закључак да су туристички доживљаји веома различити. Поред позитивних искустава која се углавном односе на очуваност природног амбијента и позитивна искуства у конзумирању домаће хране и пића, велики проблем у развоју руралног туризма представља лоша сеоска инфраструктура која представља ограничавајући фактор у развоју руралног туризма. Ово се пре свега односи на лош квалитет друмских путева и лошу сеоску хигијену.
- Пропагандне поруке је приметило свега 30,03% испитаних, док се 70% (69,97%) анкетираних изјаснило да није видело никакву пропагандну поруку везано за подручје Доњег Подунавља. Овако висок проценат анкетираних који нису видели никакве пропагандне поруке везано за ово подручје указује да је потребно додатно радити на средствима промоционог микса како би се анимирао веома велики сегмент туристичке тражње који није приметио никакве

пропагандне поруке везано за рурални туризам у Доњем Подунављу. Од испитаника који су се изјаснили да су видели пропагандне поруке, далеко највећи број (53,4%) их је запазило на телевизији, на другом месту је сајам туризма (27,27%), што је разумљиво, имајући у виду да је велики део испитаника анкетан на сајмовима туризма. На трећем месту је Интернет (10,23%), док су дневне новине, часописи добили 7,95% одговора. Занимљиво је да нико од испитаника није приметио никакву пропагандну поруку у некој од турисичких агенција или на радију. Закључак је да се турисичке агенције веома мало или готово уопште се не баве рецептивним туризмом везано за ово подручје и други закључак би био имплицитан да је рад локалних туристичких организација које по закону имају улогу у промоцији локалних туристичких дестинација лош. Отуда се у њиховом раду промотивним активностима везаним за рурални туризам у будућности мора посветити већа пажња.

Препоруке за будућа истраживања

Имајући у виду добијене резултате примарног истраживања, препоруке за будућа истраживања конкурентности руралних турисичких дестинација у подручју Доњег Подунавља би могла да се односе на:

- Истраживање понашања потенцијалних туриста приликом избора одређених локалних дестинација, односно добијања информација о њиховим преференцијама према оним елементима турисичке понуде који су од значаја приликом избора локалне туристичке дестинације у циљу будућих стратешких и планских активности.
- Имајући у виду да је рурални туризам једнако привлачан и за иностране туристе, будуће истраживање се може односити на карактеристике и преференције иностране туристичке тражње.
- Посебан акценат треба ставити на комбиновање добијених резултата са квалитативним методама истраживања.
- Разлог истраживања може бити и спровођење поступка мултивариационе анализе са којим би се могли екстраховати фактори конкурентности руралних туристичких дестинација подручја Доњег Подунавља.
- Корисно би било спровести исто истраживање након протекла одређеног временског периода, како би се извршила компарација добијених резултата.

ДЕО VI

**ЗАКЉУЧЦИ И
ПРЕДЛОЗИ МЕРА
ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ
КОНКУРЕНТНОСТИ
РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА У ПОДРУЧЈУ
ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА**

1. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА КОНСТИТУТИВНИХ ЕЛЕМЕНАТА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА И ПРЕПОРУКЕ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

Циљ спроведеног примарног истраживања је био да се на основу добијених података са терена у непосредном контакту са локалним стејкхолдерима (интересним групама) прикупе информаије и чује мишљење о актуелном стању у сектору руралног туризма и да се на бази добијених оцена сагледају најслабији елементи у ланцу турисичке понуде како би се унапредила конкурентност подручја Доњег Подунавља, односно његових руралних туристичких дестинација.

Полазећи од дефиниције туристичке дестинације коју је дала UNWTO (2007)³⁷⁵ сваки од конститутивних елемената туристичке дестинације ће бити анализиран на бази добијених оцена појединачних елемената турисичке понуде, односно на бази агрегирања појединачних елемената турисичке понуде. Приликом агрегирања појединачних елемената као теоријски основ и извор коришћена су два метода:

- први, који сугерише Светски економски форум у свом редовном годишњем извештају и
- други начин који сугерише *Vanhove, N.* (2005, 2010 итд.)³⁷⁶

Презентована листа елемената је настала комбинацијом ових двеју листа и прилагођена туристичкој понуди подручја Доњег Подунавља (табела 43.).

1) Атрактивности – очување, унапређење и прилагођавање туристичким потребама и захтевима

Истраживање је показало да су испитаници оценили сегмент турисичке понуде атрактивности са просечном оценом 3,84 (врло добар). Детаљна анализа указује да постоји значајна разлика између природних и друштвених атрактивности у подручју Доњег Подунавља (табела 43).

Наиме, природни ресурси као туристичка атрактивност су оцењени знатно вишом оценом 4,11 (врло добар), док су друштвени, односно антропогени ресурси добили знатно нижу оцену 3,47 (добар).

Увидом у добијене оцене закључје се:

а) Неопходно је додатно радити на јачању **друштвених атрактивности** подручја Доњег Подунавља. Највишу оцену

³⁷⁵ UNWTO (2007), A Practical Guide to Management of Tourist Destination, оп. цит. стр. 1

³⁷⁶ *The Travel & Tourism Competitvness Report 2018*“, World Economic Forum и Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, Elsevier, Butterworth Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg, p.10-11.

испитаници су дали археолошким локалитетима (4,14 врло добар), што је разумљиво с обзиром да је подручје Доњег Подунавља управо познато по великом броју различитих археолошких локалитета од којих се као најзначајнији издвајају: „Лепенски Вир“ и археолошко-металуршки локалитет „Рудна Глава“ у општини Мајданпек, „Трајанова Табла“ и „Тарајанов мост“ у општини Кладово, античка насеља „*Vicus Cypriae*“ и „*Castrum Nove*“ у општини Голубац, „*Karaku Lu Jordan*“ из 3 века .п.н.е. у општини Кучево, итд.

Истраживање је показало и да су испитаници упознати и са богатим програмом различитих манифестација/догађаја који додатно могу анимирати туристе за долазак, као и са значајним културним и историјским наслеђем у овом подручју. Рестаурирана чувена „Голубачка тврђава“ је у марту 2019 године поново отворена за посете, што свакако повећава број долазака туриста у подручје Доњег Подунавља. Најнижу оцену је добио елемент понуде тематски паркови (1,76) којих заправо и нема у овом подручју. (табела 45.)

Табела 45. Туристичке атрактивности руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља.

Elements of tourist supply	Freq.	Mean	Stand. Deviation
1) Природни ресурси			
Национални парк „Бердан“	307	4,36	0,911
Природне атрактивности	302	4,26	0,851
Могоћност за излете и боравак у природи	300	4,07	0,901
Еколошка очуваност	298	4,05	1,157
Тишина и мир	292	4,03	1,065
Природни резервати	280	4,01	0,959
Могоћност бављења спортом	305	4,00	1,066
2) Друштвене (антропогени) ресурси			
Археолошка налазишта	304	4,14	1,012
Културне манифестације (догађаји)	301	3,98	1,121
Културно-историјско наслеђе	299	3,95	1,030
Музеји и галерије (изложбени простор)	307	3,53	0,899
Тематски паркови	246	1,76	1,154

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

Како би се унапредило развој друштвених атрактивности и добијена оцена 3,47 (добар) знатно унапредила морају се предузети одговарајући стратешки кораци. Сугестије су:

- приоритетни задатак представља прилагођавање великог броја евидентно присутних друштвених тј. антропогених атрактора потребама туризма и њихово стављање у функцију одрживог развоја;

- развој недостајућих елемената понуде, који се могу сврстати у категорију изграђених туристичких атрактивности (као што су на пр. тематски паркови, ботаничке баште и сл.),
- унапређење постојећих друштвених ресурса који се користе у функцији туризма са новим садржајима;
- обезбеђивање извора финансирања за потребна улагања у адаптације постојећих и изградњу недостајућих туристичких атрактивности;
- развој предузетничког приступа код локалних стејкхолдера са циљем искориштавања свих потенцијала који поседују рурална подручја Доњег Подунавља.

б) **Природни ресурси** као атрактори су од стране испитаника током примарног истраживања високо оцењени 4,11 (врло добар). То ствара основе за планирање различитих активности везаних за њихову туристичку експлоатацију.

У другој глави ове монографије дат је табеларни приказ (табела 25) ван пансионских активности које могу да се одвијају у руралном подручју коју су дали *Roberts L.* и *Hall D.*, 2003³⁷⁷. Ова подела и презентована листа различитих активности могу да послуже приликом креирања различитих туристичких производа, превасходно ослањајући се на природно-географске карактеристике подручја Доњег Подунавља.

Имајући у виду осетљивост природног окружења на негативне утицаје које туризам може да има, мора се плански приступити туристичкој експлоатацији. Ово превасходно како би били од користи туристима и резидентима, садашњих и будућих генерација. Отуда је приоритени задатак у будућем планирању, креирању и експлоатацији, приступ базиран на концепту одрживог развоја са поштовањем свих правила и принципа очивања животне средине. То је императив развоја руралних туристичких дестинација. Свака не примерена експлоатација природних ресурса нарушава руралну амбијенталност, а тиме и прерогативе на којима рурални туризам почива.

У првој глави монографије дате су компоненте руралног капитала и могуће врсте инвестиција (табела 9.) коју су дали *Garrod, B.* и сар. (2006)³⁷⁸ које такође морају да се имају у виду приликом планирања

³⁷⁷ Roberts L, and Hall D., (2003): оп.цит. стр.. 2.

³⁷⁸ Garrod, B., Wornell, R. and Youell, R. (2006): „*Re-conceptualization Rural Resources as Countryside Capital – The Case of Rural Tourism*“, *Journal of Rural Studies* 22 (2006) pp.117-128; итд.

туристичке експлоатације подручја како би се рурална подручја прилагодила и очувала за потребе руралног туризма.

2) Рецептивни капацитети руралног туризма. Резултати истраживања су показали да испитаници имају високо мишљење о рецептивним капацитетима руралног туризма. Оцењени су са просечном оценом 3,77 (врло добар). На основу увида у добијене оцене (табела 44), види се да су највише просечну оцену добили кампови 3,92 (врло добар) што је разумљиво имајући у виду да у овом подручју постоје 4 камп насеља, од чега 2 у општини Кладово и 2 у општини Голубац. Према речима људи из ЛТО сва камп насеља су добро инфраструктурно опремљена. Међутим, у руралном туризму, како то истичу бројни аутори³⁷⁹ кампови су укључени у смештајне капацитете руралног туризма и обогаћују смештајну туристичку понуду али нису базични носиоци развоја угоститељских услуга смештајног типа. За развој руралног туризма у подручју Доњег Подунавља приоритет би требало да имају сеоска туристичка домаћинства, куће и собе за издавање у сеоским газдинствима и сл. Међутим, како су резултати истраживања показали они се налазе на четвртном месту са просечном оценом 3,73 (врло добар). То се нужно мора променити и неопходно је радити на подизању квалитета услуга у овим објектима како би оснажила и конкурентост. Високо оцењени хотели (3,90) су од малог значаја за развој руралног туризма о чему постоји сагласност у стручној литератури³⁸⁰ (о чему је било речи).

Најнижу оцену добила су етно-села и вајати 3,19 којих заправо и нема у подручју Доњег Подунавља. Што говори о слабој информисаности испитаника о смештајној понуди руралног туризма у овом подручју.

Табела 46. Рецептивни капацитети руралног туризма.

Elements of tourist supply	Freq.	Mean	Stand. Deviation
Кампови	295	3,92	1,039
Хотели	292	3,90	1,021
Апартмани и виле	306	3,81	1,060
Сеоски смештајни капацитети (куће, собе)	271	3,73	1,139
Мотели	302	3,71	1,232
Етно-села и вајати	277	3,19	0,934

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

³⁷⁹ Roberts, L. and Hall, D., (2003): „*Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*“, CABI International Publishing, Wallingford, Oxon OX108DE, UK, p.128-130; Greffe, X., (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, pp.22-40, итд.

³⁸⁰ Исто.

3) **Квалиет услуга.** Увид у појединачне добијене оцене везане за квалитет пружања услуга показује (табела 47) да је укупна просечна оцена квалитета услуга у руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља оцењена 3,54 (врло добар).

Табела 47. Квалиет услуга.

Elements of tourist supply	Freq.	Mean	Stand. Deviation
Храна у смештајним објектима	307	3,84	1,104
Гостољубивост	301	3,82	1,150
Храна у ресторанима	299	3,74	1,093
Поштанске услуге	297	3,71	1,047
Могућност промене девиза	302	3,70	0,971
Услови за забаву	288	3,63	1,263
Услови за куповину (шопинг)	301	3,62	1,008
Здравствене услуге	302	3,58	1,084
Услуга у ресторанима	298	3,38	1,042
Хигијена	308	3,26	1,009
Могућност коришћења Интернета	263	2,64	1,332

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

Испитаници су као најјачи елемент квалитета туристичке понуде оценили храну у смештајним објектима 3,84 (врло добар). Ово је разумљиво имајући у виду традицију и богатство домаће кухиње које је карактеристично за ово подручје. Имајући у виду растуће тенденције на туристичком тржишту за конзумирање органски произведене „здраве“ хране, као и чињеницу да велики проценат територије подручја Доњег Подунавља карактерише висок квалитет еколошке очуваности, у стратешком приступу развоја руралног туризма овом питању се мора посветити велика пажња. То треба нагласити имајући у виду, пре свега чињеницу, да у појединим земљама „туризам хране“ (*food tourism*) показује тенденције убрзаног развоја, а посебно концепт тзв. „*slow food*“.³⁸¹ Идеја и сугестија у стратешком приступу развоја је да би рурални туризам и туризам хране требало развијати комплементарно, с обзиром на објективно велике шансе које за то постоје.

Такође, гостољубивост је оценљена са 3,82 (врло добар). Треба приметити да је перцепција резидената о гостољубивости много већа од оне када оцену дају туристи. Како би се повећала ова оцена, а тиме

³⁸¹ Концепт „*slow food*“ настао је у Италији 1986 године као одговор на концепт „*Fast food*“. У основи је револт против брзог и нездравог конзумирања хране и брзог начина живота. Акцент је на локалној традицији и исхрани прилагођеној поднебљу. Данас је овај концепт прерастао у покрет у који је укључено више од 150 земаља света. (Извор: <http://www.nadlanu.com/pocetna/zivot/zdrave-strane/Slow-Food---hrana-i-filozofija.a-6883.267.html> - на дан 03.05.2015 год.).

утицало и на раст конкурентности, неопходно је организовати одговарајуће едукативне семинаре и радионице у којима би пружаоци туристичких услуга добили адекватна знања о начинима пуржања услуга и очекивањима туриста. Едукативне семинаре и радионце могу да организују како субјекти из јавног сектора, као и различите невладине организације али и интересне групе из приватног сектора.

Као што се види из добијених резултата истраживања (табела 47) веома ниску оцену је добила хигијена 3,26 (добар). Такође, ниску оцену је добио квалитет услуга у ресторанима 3,38 (добар). Ово су веома важни елементи имиџа сваке туристичке дестинације. Отуда уколико се жели виши ниво конкурентности овим елементима се мора посветити велика пажња у будућности.

Акцент мора бити на синергији свих елемената у ланцу туристичке понуде. Пракса у великом броју земаља које имају развијен рурални туризам (Ирска, Француска, Аустрија, итд.)³⁸² упућује на овакав закључак, а и одређени број међународних организација које се баве руралним туризмом инсистира на оваквом приступу.³⁸³

4) **Доступност руралних туристичких дестинација.** Одређени број аутора³⁸⁴ сматра да је рурални туризам почео да се убрзао развија од момента када је аутомобил као превозно средство постао доступан великом броју људи који живи у урбаним градским срединама. Такође, аутори наглашавају значај развоја саобраћајне путне инфраструктуре и истиче се двојака природа утицаја саобраћаја на руралне туристичке дестинације. Са једне стране, савремена путна инфраструктура чини рурална подручја доступним туристима, док се са друге нарушава њихова амбијенталност. Отуда се у приликом израде свих стратешких докумената ова дуална природа утицаја саобраћаја мора узети у обзир. Веома је важно имати у виду и следеће чињенице:

³⁸² Cawley M., Marst J. B., & Gillmor D. A. (2007): „*Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland*“, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 9. No. 4, (2007), pp. 405-420.

³⁸³ EUROGITÉS, web. link: <http://www.eurogites.org/> (на дан 30.04.2019 год); Rural Tourism International – Training Network“ web. link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/> (на дан 30.04.2019 год.).

³⁸⁴ Lane B. (1994): “*What is Rural Tourism*”, *Journal of Sustainable Tourism*, No. 1-2., Vol. 2. p.8. Dickinson, J. E., and Dickinson, J. (2006): „*Local transport and social representations: Challenging the assumptions for sustainable tourism*“, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, p.192–208; итд.

- да су поједине туристичке атрактивности у руралним подручјима просторно веома дифузно размештене, па је аутомобил као превозно средство неопходан приликом боравка;
- изградња паркинг простора у великој мери може нарушити амбијенталност руралних туристичких дестинација.
- приступ појединим туристичким атрактивностима у руралним подручјима захтева класичне сеоске путеве добро очуване и адаптиране за потребе туризма, јер се на тај начин чува аутентичност тзв. „изворност“ руралног амбијента и самим тиме и туристичког доживљаја.

С обзиром на величину територије коју чини шест општина овог подручја, различите природно-географске карактеристике подручја и различит ниво привредне развијености општина, може се закључити да универзално решење за пугну саобраћајну мрежу за цело подручје не постоји. Из тог разлога је неопходан парцијалан приступ код одређених локација погодних за развој руралног туризма.

Резултати истраживања су показали (табела 48) да је доступност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља оцењена са просечном оценом 2,96 (добар). Највишу оцену је добила туристичка сигнализација 3,75 (врло добар). Ово је уједно и једини елемент који је оцењен оценом врло добар, сви остали елементи су оцењени оценом добар, при чему су оцене мање од 3 добиле: такси услуге (2,98), квалитет путева (2,94) и „rent-a-car“ услуге (2,73). Најнижу оцену је добио квалитет железнице 2,2 (довољан). Оцене говоре да су испитаници видно незадовољни стањем друмске саобраћајне инфраструктуре.

Табела 48. Доступност руралних туристичких дестинација

Elements of tourism supply	Frequency	Mean	Stand. Deviation
Туристичка сигнализација	307	3,75	1,310
Аутобуске линије	300	3,12	1,016
Локални превоз	293	3,01	1,105
Такси услуге	295	2,98	1,126
Квалитет путева	258	2,94	1,122
„Rent-a-car“ услуге	297	2,73	1,145
Квалитет железнице	250	2,20	1,119

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

5) Туристичко посредовање. Резултати истраживања су показали да су анкетирани веома незадовољни радом туристичких агенција. Наиме, они су рад туристичких агенција оценили са просечном оценом 2,23 (довољан). У разговору током анкетања, испитаници су истицали да се домаће

туристичке агенције веома мало баве рецептивним туризмом и да им је фокус у пословању у највећем делу усмерен на иностране туристичке дестинације. Такође су истицали да нису упознати са туристичким дестинацијама које се баве руралним туризмом или да је рад домаћих туристичких дестинација са фокусом на рурални туризам миноран.

б) **Сектор дестинацијског организовања** оцењен је са просечном оценом 2,79 (добар). Испитаници су током анкетања у разговору износили став да је овај сегмент слабо развијен и да боравећи у руралним туристичким дестинацијама нису приметили да постоји јака организованост, односно деловање и утицај координирања активности у повезивању пансионске са ванпансионском туристичком понудом.

Рад локалних туристичких организација оцењен (ЛТО) је са просечном оценом 3,46 (добар). Ово је веома ниска оцена коју је су добиле ЛТО, с обзиром на значај који треба да имају у развоју туризма. Овакав став произилази из чињенице да према Закону о туризму улога ТОС је да координира, организује и води активности стејкхолдера у развоју туризма у дестинацији и да представља једног од основних носилаца промоције туризма. Приметно ниске оцене добили су и туристички информациони центри и туристичке асоцијације (табела 49).

Треба истаћи, да иако од 2002 године послује Национална асоцијација „*Сеоски туризам Србије*“³⁸⁵ која је до сада учинила неке од важних корака на унапређењу и развоју туристичке понуде руралних туристичких дестинација, испитаници нису у значајнијем броју приметили резултате њеног рада, али ни резултате других асоцијација.

Табела 49. Сектор дестинацијског организовања.

Elements of tourism supply	Frequency	Mean	Stand. Deviation
Локалне туристичке организације	301	3,46	1,100
Туристички информативни центри	297	3,08	1,012
Туристичке асоцијације	264	1,85	1,108

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

³⁸⁵ Web. link: www.selo.rs (на дан 05.05.2019 године)

2. ПРЕДЛОГ ИНСТИТУЦИОНАЛНИХ ОКВИРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

ОЕСД је изнео неколико разлога зашто јавни сектор треба да има главну улогу у маркетингу туризма:³⁸⁶

- С обзиром на присутну јаку конкуренцију на међународном туристичком тржишту, оне државе које не инвестирају у маркетинг туристичких дестинација ризикују да изгубе тржишно учешће;
- Промоцијом туризма и националног имиџа могу се привући значајне стране инвестиције.
- У постиндустријском свету туризам је једна од врло ретких радно интензивних грана привреде која бележи раст; ако би промоција и маркетинг у туризму били потпуно парализовани, то би довело до негативних последица.
- Кроз инострани туризам одвија се значајна размена са иностранством коју многе земље у развоју или оне које су у рецесији, тешко могу себи да обезбеде другим средствима;

UNWTO (2007)³⁸⁷ истиче да управљање дестинацијом захтева сарадњу великог броја интересних група да раде на остваривању заједничког циља. Улога дестинацијске маркетинг организације (ДМО) је да координира и води активности на остваривању заједничке стратегије. ДМО не контролишу активности својих партнера, али повезују ресурсе и стручност, степен независности партнера и објективност на заједничком путу ка развоју. ДМО мора да развије висок степен „вештина“ у управљању радом са партнерима. Иако ДМО по дефиницији предузимају маркетиншке активности, њихова правила и начин рада данас су постали шири, оне су постале стратешки лидери у развоју туристичке дестинације. Најважнија улога ДМО је да буде стратешки лидер у маркетингу туристичке дестинације и да олакшава сарадњу партнера у остваривању заједничке визије развоја.³⁸⁸

Када је реч о јединицама локалне самоуправе Закон о туризму³⁸⁹ предвиђа могућност оснивања локалних туристичких организација

³⁸⁶ Lavery, P. (1996): „*Occasional Studies: Funding of National Tourist Offices*”, p. 81, Travel & Tourism Analyst, No.4. p. 84-101.

³⁸⁷ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourist Destination Management*”, Madrid. p. 2.

³⁸⁸ Исто, стр. 3.

³⁸⁹ Закон о туризму (Сл. Гл. РС, бр. 17/2019)

(ЛТО) или да се обављање тих послова може поверити другом лицу. Туристичка организација локалне самоуправе обавља послове:³⁹⁰

- 1) промоције и развоја туризма јединице локалне самоуправе;
- 2) координирања активности и сарадње између привредних и других субјеката у туризму који непосредно и посредно делују на унапређењу развоја и промоцији туризма и на програмима едукације и усавршавања вештина запослених у туризму;
- 3) доношења годишњег програма рада и плана промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима ТОС-а;
- 4) обезбеђивања и унапређивања информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности јединице локалне самоуправе (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, он лине средства промоције - интернет презентација, друштвене мреже и пратеће дигиталне активности, сувенири, итд.);
- 5) прикупљања и објављивања информација о целокупној туристичкој понуди на својој територији, као и друге послове од значаја за промоцију туризма;
- 6) организовања и учешћа у организацији туристичких, научних, стручних, спортских, културних и других скупова и манифестација;
- 7) организовања туристичко-информативних центара (за прихват туриста, пружање бесплатних информација туристима, прикупљање података за потребе информисања туриста, упознавање туриста са квалитетом туристичке понуде, упознавање надлежних органа са притужбама туриста и др.);
- 8) управљача туристичког простора;
- 9) посредовања у пружању услуга у домаћој радиности и сеоском туристичком домаћинству;
- 10) подстицања реализације програма изградње туристичке инфраструктуре и уређења простора;
- 11) израде, учешћа у изради, као и реализације домаћих и међународних пројеката из области туризма;
- 12) припреме и прикупљања података, састављање упитника, анализа и других информација;

³⁹⁰ Исто, члан 41.

13) у вези са обављањем привредне делатности, као и друге активности у складу са законом, оснивачким актом и статутом.

На подручју Доњег Подунавља свака од општина има своју локалну туристичку организацију која обавља законом предвиђене активности.

„Закон о туризму“ (Сл. Гл. бр. 17/2019) оставља могућност да се поред туристичке организације пословима дестинацијског маркетинга може бавити и друго лице, што отвара могућност укључивања стејкхолдера у овај процес. Ова законска могућност у складу је са ставовима које износи UNWTO (2007) у којима се истиче да се управљање туристичким дестинацијама може одвијати преко:³⁹¹

- Одељења у оквиру државног органа;
- Партнерства државних органа које сервисирају сами партнери;
- Партнерства државних органа, које сервисира заједничка управљачка јединица;
- Преношења овлашћења државног органа на приватна предузећа;
- Јавно-приватно партнерство за одређене послове, често у облику непрофитног предузећа – дестинацијска менаџмент организација;
- Удружење или предузеће основано искључиво од стране партнера из приватног сектора и/или предузећа – такође за одређене функције или послове.

С обзиром да је активност ТОС до сада била првенствено усмерена на екстерни маркетинг или сасвим прецизно на промоцију активност, то је за резултат имало да су дестинације остваривале слабије резултате од објективно могућих (имајући у виду пре свега ресурсне могућности са којима Србија располаже). Како би се ова слабост у будућности отклонила, поштујући сугестије које даје UNWTO неопходно је формирати дестинацијске менаџмент организације или дестинацијске менаџмент компаније чији делокруг рада је шири и отвара могућности за активнију улогу менаџмента у управљању развојем туристичких дестинација.

Дестинацијска менаџмент организација је привредно друштво или друго правно лице основано ради управљања туристичком дестинацијом (планирање, организовање, маркетинг и вођење), чији оснивачи могу да буду из јавног и приватног сектора.³⁹²

³⁹¹ UNWTO, 2007, оп. цит. стр. 136.

³⁹² Закон о туризму, Члан 3. (Сл. Гл. РС, бр: 17/2019)

Дестинацијска менаџмент компанија је привредно друштво или друго правно лице, специјализовано за одређену дестинацију, односно регију, са адекватним познавањем туристичких ресурса, кадровски оспособљена да креира, организује и реализује туристичке програме и путовања, да посредује у пружању услуге боравка, смештаја, забаве, излета, услуга водича, трансфера и других услуга, повезујући се са свима који пружају услуге на тој дестинацији, а све ради пружања професионалних, високо квалитетних туристичких услуга.

Према дефиницији *Светске банке* кроз јавно и приватно партнерство омогућава се комбиновање знања и ресурса из јавног и приватног сектора кроз нове начине поделе ризика и одговорности.³⁹³ То је легална форма сарадње представника јавног сектора и света привреде са циљем да се осигура финансирање, изградња, реновирање, управљање или одржавање инфраструктуре или да се омогући пружање адекватног нивоа квалитета услуга.³⁹⁴

Може се закључити да је „*Закон о туризму*“, прихватио сугестију коју је дала UNWTO али су такође уважене и тенденције које су присутне на међународном туристичком тржишту. Приступ омогућава пут за успешну имплементацију стратешких опредељења у развоју туризма у Србији, односно њихов одржив развој.

Међутим, треба нагласити да је поред наведених могућности за формирање дестинацијских менаџмент организација које предвиђа закон и сугестија које даје UNWTO, у разговору са испитаницима током примарног истраживања спроведеног на терену, уочено да информисаност о начинима и правцима њиховог деловања није позната стејхолдерима чија иницијатива и укљученост у рад оваквих организација се очекује.

Из тог разлога важно је објаснити делокруг рада, механизме функционисања и предности ефикасног управљања дестинацијом које овакве организације доносе.

³⁹³Web link: <http://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/overview> (на дан 29.01.2015 год.)

³⁹⁴ Cambrils, J - C. (2010): “*An introduction to the Tourism public and private partnership*”, UNWTO, Moscow, March 15th, 2010. Web. link: http://dtxiq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf (на дан 29.01.2019 год.).

3. УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ПОДРУЧЈА ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА

На основу добијених оцена спроведеног истраживања извршено је агрегирање конститутивних елемената руралне туристичке дестинације при чему је коришћена:

- 1) Методологија агрегирања односно дисагрегирања елемената туристичке понуде коју сугерише Светски економски форум када мери туристичку конкурентност земаља као туристичких дестинација у својим редовним годишњим извештајима.³⁹⁵
- 2) Методологија коју сугерише *Vanhove, N. (2005)*³⁹⁶ указујући да туристи заправо купују „дестинацијско искуство тј. дестинацијски доживљај“ као туристички производ;

Табела 50. Конститутивни елементи руралног туристичког производа подручја Доњег Подунавља.

Elements of tourist supply	Mean
Атрактивности	4,14
Рецептивни капацитети	3,77
Квалитет услуга	3,54
Сектор дестинацијског организовања	3,46
Доступност (саобраћај и комуникације)	2,96
Туристичко посредовање	2,23

Извор: Примарно истраживање обављено на терену.

Резултати истраживања су показали да су рурални туристичке дестинације подручја Доњег Подунавља добиле просечну оцену 3,35 (добар). Оцена је веома ниска имајући у виду да за развој руралног туризма постоје сви неопходни услови. Када се ово каже мислим на природне и антропогене атрактивности, пољопривредно земљиште, значајан проценат пољопривредног становништва, традиционални приступ пољопривреди, добру еколошку очуваност, квалитетне услове за производњу органске „здраве“ хране, итд. Највишу оцену су добиле атрактивности 4,14 (врлодобар), док је најнижу оцену добило туристичко посредовање 2,23 (довољан).

Имајући у виду да је развој руралног туризма у великој мери детерминисан директним инвестицијама, полазећи од тренутне

³⁹⁵ Web. link: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> (на дан 01.06.2019 год.)

³⁹⁶ *Vanhove, N. (2005): "The Economics of Tourism Destinations"*, Elsevier, published by Butterworth-Heinemann, p. 10-11.

економске ситуације и проблема који су иманентни за рурална подручја, рурални туризам краткорочно неће имати приоритет у развоју. Може се закључити да ће се туристички прозвод развијати паралелно са растом друштвено-економског благостања, што практично значи да је реч о туристичком производу који ће се развијати у дужем временском периоду.

Међутим, у свим планским и другим стратешким документима развоја руралних подручја мора се непрестано указивати на значај који тзв. рурална не пољопривредна економија, а пре свега рурални туризам може да има у решавању великог броја проблема који оптерећују живот људи у руралним подручјима. Реч је о ниском животном стандарду, миграцијама становништва из руралних у урбане градске центре, депопулацији, лошем животном стандарду, итд. Рурални туризам може допринети и равномернијем привредном развоју, смањивању неједнакости између урбаних и руралних подручја, заштити природног окружења, итд.

Као предлог за бржи развој руралног туризма сугестија је његов комплементаран развој са другим видовима туризма. Широка је лепеза у креирању различитих туристичких производа. Као комплементарни видови туризма се издовјају на пример:

- **Туризам посебних интереса, односно тематски туризам** – ловни, риболовни, излетнички, спортски, вински, итд. За развој сваког од поменутих видова постоје ресурсне основе.³⁹⁷
- **Манифестациони тј. туризам догађаја** – свака од наведених шест општина које чине подручје Доњег Подунавља има богат програм различитих манифестација које се одвијају током целе године.
- **Наутика** – имајући у виду реку Дунав и бројне потенцијале које она нуди за креирање различитих туристичких производа.

У настојању да се отклоне све потешкоће са којима се суочавају државе које су се определиле за развој руралног туризма, UNWTO (2002)³⁹⁸ сугерише следеће кораке као неопходне:

- **Истраживање тржишта.** Од суштинског је значаја да развој производа буде „тржишно наведен“, пре него „тржишно доведен“, на одређени тржишни сегмент. Процес укључује идентификовање тржишта тј. потрошача, давање једнаке важности њиховим мотивима и преференцијама. Са овим информацијама, узимајући у

³⁹⁷ Ресурси погодни за развој поменутих видова туризма су детаљно описани у трећој глави ове монографије.

³⁹⁸ UNWTO (2002): “*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*”, оп. цит. стр. 6.

обзир расположива средства, туристички производи треба да се развијају у жељеном правцу.

- **Тржишну сегментацију.** Укључује идентификовање различитих категорија потенцијалних посетилаца у главним тржишним изворима (на пр. породице, породице са децом, пензионере, млађу популацију, љубитеље активног одмора у руралним подручјима, туристе специјалних интересовања, итд.). Свака од категорија посетилаца има другачије мотиве и преференције током боравка. Зато, различити типови руралних туристичких производа и искустава ће бити додељени за сваки од тржишних сегмената.
- **Квалитет** је важн како би се рурални туристички производи развијали на највишем нивоу, како би се одговорило на различите захтеве туриста, како би се задовољиле њихове потребе и како би исти били охрабрени да поново купе исти туристички производ. На овај начин се осигурава дугорочна одрживост производа. Брендирање и маркирање се може користити као гаранција за квалитет.
- **Диверзификација.** Туризам на фармама и сеоски туризам нуде прилику пољопривредницима да се укључе у процес развоја туризма. Диверсификација ван фарме је могућа и пожељна, ако рурални предузетници имају користи од пуног опсега могућности које им стоје на располагању, а које им нуди туристичко тржиште (на пр. интерес за развој културног туризма, активности везане за здравствени туризам, туризам хране, итд.).
- **Куповина** је важна туристичка активност. Локални производи (на пр. вино, различите врсте пољопривредно прехранбених производа, занатски производи, производи домаће радиности, итд.) могу се продавати туристима и могу помоћи у процесу изградње дестинације у односу на конкурентске, а такође то ствара и додатне приходе фармерима.
- **Класификација, односно бодовни систем.** Посетиоци желе да имају неку назнаку минималних стандарда квалитета пре него што резервишу смештај. Класификација, односно бодовни систем представља основни елемент у обезбеђењу доследности у квалитету туристичког производа. У зависности на различите категорије квалитета производа одређују се и различите цене - више и ниже.

4. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈНО ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Резултати примарног истраживања показали су да је организованост носилаца туристичке понуде оцењена укупном просечном оценом 2,79 (добар), што се може сматрати изузетно ниском оценом. Рад ЛТО је оцењен су просечном оценом 3,08 (добар). Може се констатовати да су испитаници веома незадовољни промотивним активностима руралног туризма које нуде како ЛТО, тако и туристичке агенције чији рад је оцењен са просечном оценом 1,85 (добар).

Ово би могло да наведе на закључак да не постоји адекватна маркетинг стратегија са којом би се подигла ефикасност промоције руралног туризма. Као разлог, односно образложење би се могао навести на пример, недостатак финансијских средстава. Међутим, то није одржив аргумент, јер постоје изјаве надлежних државних органа³⁹⁹ да постоје средства за промоцију туризма која нису искоришћена на адекватан начин.

Ипак треба уочити да су се укупне промотивне активности последњих година повећале. Пре свега треба имати у виду да поред локалних туристичких организација и ТОС ради на промоцији руралног туризма Србије, као и одређене туристичке асоцијације. У првом реду треба навести асоцијацију „*Сеоски туризам Србије*“⁴⁰⁰ која на свом Интернет сајту нуди информације о смештају, туристичким дестинацијама, програмима боравка, као и корисне информације за „сеоске домаћине“ о начину како да се укључе у поднуду руралног туризма. Такође, треба навести и да су ресорна министарства објавила неколико промотивних штампаних материјала у којима се презентује понуда руралних туристичких дестинација у Србији и у оквиру њих и подручја Доњег Подунавља.

Резултати истраживања показали су изразито незадовољство испитаника радом туристичких агенција по питању рецептивног туризма, јер су оцењене са укупном просечном оценом 2,23 (довољан). Ово се односи како на домаће, тако и на иностране туристичке агенције које у веома малом обиму се баве руралним туризмом.

Овде треба истаћи да у почетку развоја руралног туризма још током седамдесетих година, тада водеће туристичке агенције су имале разумевања за значај развоја руралног туризма и продавале су туристичке аранжмане за боравак у руралним туристичким дестинацијама.

³⁹⁹ Web. link: <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/564011/Ljajic-Lokalne-samouprave-konkurisu-glupostima-za-pare-za-turizam> (на дан 02.06.2019 год).

⁴⁰⁰ Web. link: <http://www.selo.rs/> (на дан 02.06.2019 год).

У овме су предњачиле агенције „Путник“ и „Yugoturs“.⁴⁰¹ Међутим, данас су домаће туристичке агенције у пословању примарно мотивисане профитом, па отуда искључива оријентисаност у промоцији и продаји аранжмана за масовне видове туризма и инострана туристичка тржишта.

Како би се повећао интерес страних туриста за боравак у руралним туристичким дестинацијама треба радити на промоцији Српског туризма укључујући сва средства промоционог и продајног микса. Акцент свакако треба ставити на предности које доноси развој ИТ.⁴⁰² Оно што се уочава као проблем је недостатак координарног напора у промоцији и продаји туристичких производа. Очекивања су да би уколико би се формирале локалне дестинацијске менаџмент организације и формирала одговарајућа Агенција за развој руралног туризма овакви проблеми би се у будућности отклонили.

Наведени проблеми нису иманентни само у Србији. Из тог разлога UNWTO (2002)⁴⁰³ сугерише следећи продајно-промотивни микс као најбољи за развој руралних туристичких производа:

- **Брендирање.** Кроз развој имена брэнда или „идентитета“ руралне туристичке дестинације могу да помогну себи у позиционирању производа у растуће конкурентном тржишном окружењу. Брендирање помаже да се створи сигурност код потенцијалних туриста приликом куповине производа о његовом квалитету, оно привлачи потенцијалне купце и позитивно утиче на куповину.
- **Туроператори** обично врше промоцију смештаја руралних туристичких дестинација. За нове учеснике на тржишту они могу да понуде предности у промоцији и продаји производа и могу да репрезентују начин куповине „one-stop-shop“ (место/office где се на једном месту може обавити више различитих врста послова),⁴⁰⁴
- **Директни маркетинг – Интернет.** У порасту је број руралних дестинација које прилагођавају промоцију и продају својих

⁴⁰¹ Todorivić, M. and Bjelac, Ž. (2009): „Rural tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions“, p.455. journal: Acta Geographica Slovenica, 49-2. (2009), pp.453-473; Milojević, Lj., (2004): „The Social and Cultural Aspects of Rural Tourism“, p. 117, UN WTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, pp.115-121, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 Sept. 2003) published by UNWTO. <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 24.01.2014 год.).

⁴⁰² У другом делу детаљно је разрађен систем продаје смештаја у руралним туристичким дестинацијама путем Интернета.

⁴⁰³ UNWTO (2002): „Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives“, оп. цит. стр. 8.

⁴⁰⁴ web. linki: http://en.wikipedia.org/wiki/One_stop_shop (на дан 23.02.2015 год.)

туристичких производа новим технологијама, пре свега Интернету као иделаном средству/алату за послове директног маркетинга;

- **Кооперативни маркетинг.** Имајући у виду високе трошкове маркетинга, препоручује се да фармери користе кооперативни маркетинг, односно да удруживањем у кооперације тј. задруге ову врсту трошкова битно смање.
- **Иницијативе за прекограничну сарадњу.** Оне дестинације које се налазе у суседству различитих земаља треба да покрећу иницијативе о међусобној сарадњи, обуци и маркетингу. На овај начин се географско подручје чини атрактивнијим за туристе, јер представља комбиновану врсту одмора у две различите државе.

Овome треба додати и став који износи *Forsner* (2004)⁴⁰⁵ који се залаже за развој руралних туристичких дестинација као заједница базираних на развоју туризма (*community based tourism - CBT*). Овакав приступ омогућио би да мала предузећа (фарме и сл.) кроз удруживање и повезивање, тржишту понуде и продају своје производе уз ниже трошкове, квалитетнији промоциони микс, а на овај начин би се олакшао посао туристичких посредника у промоцији и продаји руралних туристичких производа.

Сличан приступ сугеришу и *Tinsle* и *Lynch* (2001)⁴⁰⁶ који апострофирају значај умрежавања малих предузећа у циљу јачања конкурентске позиције дестинације, односно њихов тржишни наступ са руралним туристичким производима.

5. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА ПОДРУЧЈА ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Процес диверсификације туристичких производа који је присутан на међународном туристичком тржишту иде у прилог развоју ресурсних могућности Србије. На овај начин велики број туристичких производа може да се стави у функцију развоја.

С обзиром на осетљивост туристичке тражње потребно је да приступ у позиционирању руралних туристичких производа буде фазни:

⁴⁰⁵ *Forsner, K.* (2004): "Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products", *Development Policy Review*, 22(5), p. 497-514.

⁴⁰⁶ *Tinsle* и *Lynch* (2001): "Small Tourism business network and destination development", *Hospitality Management* 20 (2001), p. 367-378.

-
- 1) Фаза раста. Рурална туристичка понуда се још увек није профилисала на адекватан начин на туристичком тржишту. Зато је могућност анимирања и привлачења одговарајућих сегмената туристичке тражње већа. Потребно је туристичку понуду прилагодити и фокусирати се на одговарајуће тржишне нише (мете). Када се оствари одговарајући степен сатурације тражње, треба применити стратегију диференцирања тако да се производ што је могуће више учини различитим од конкуренције.
 - 2) Фаза интернационализације. На Европском туристичком тржишту данас се води интензивна конкурентска борба у понуди руралних туристичких производа. Међутим, треба приметити да је понуда веома диверсификована, с обзиром да је рурални туризам, односно његова понуда у великој мери детерминисана природним и антропогеним наслеђем руралних туристичких дестинација који се разликују између земаља. Као таква она је и прилагођена одговарајућим тржишним нишама.
Србија би у циљу постизања бољих резултата морала да комплементарно развија понуду и за домаће и за инострано туристичко тржиште ово важи и за подручје Доњег Подунавља.
 - 3) Фаза активности на иностраном туристичком тржишту. Потребно је формулисати одговарајуће стратегије за деловање на тржиштима на којима може да се пласира производ руралног туризма (краткорочно, средњорочно и дугорочно).

Пет стратегија стоје на располагању меандменту у позиционирању туристичких производа:⁴⁰⁷

- 1) **Микросегмент позиционирање.** У овој стратегијској концепцији развој производа и маркетинг програм се прилагођавају преференцијама само једног тржишног сегмента.
- 2) **Стратегија могући сегмент за позиционирање.** Позиционирање се врши на два или више мањих сегмената. Акцент је на марки која треба да привуче потрошаче са више других сегмената. Погодна је за примену у ситуацијама када су сегменти мали, јер се у том случају пружају могућности за примену тзв. „економије обима“. Такође, у овом случају неопходна су и мања улагања, него у случају када се за сваки тржишни сегмент развија посебна марка производа.

⁴⁰⁷ Boyd, W. H. & Walker, Jr. (1990): "Marketing Management, a Strategic Approach", Irwin, Homewood, Ill, p. 349.

-
- 3) **Имитативна стратегија позиционирања.** Користи се за тзв. „зрела тржишта“. Реч је о случају када се стара марка репозиционира или се за нову марку жели позиција која је врло слична са постојећом марком која је врло успешна. Тежња је да се привуче један број потрошача од познате (успешне) марке. Оваква стратегија подразумева јаку конкурентску борбу, а ако нови производ нема неке специфично нове атрибуте или прилагођену цену, мала је вероватноћа да ће остварити предност у односу на већ постојећу присутну успешну марку.
- 4) **Дефанзивно позиционирање.** Користи се у случајевима када постојећа марка има јаку тржишну позицију на одговарајућем тржишном сегменту, јер на њему не успева имитативна стратегија. Тада се иде на стратегију „канибализације сопственог производа“, чиме се имплицирају виши инвестициони трошкови и мала економија обима. Полази се од идеје да је боље дугорочно конкурисати сопственој марки него да то учини конкуренција, јер ће на тај начин преотети потрошаче.
- 5) **Стратегија антиципативног позиционирања.** Производ се фокусира на оне сегменте на којима се очекују јаке преференције потрошача. Ако су позиције добре може се створити добра позиција на растућем тржишном сегменту.

На основу доступних извора информација о руралној туристичкој понуди у подручју Доњег Подунавља, као и на основу резултата спроведеног примарног истраживања, могуће је извршити сегментацију туристичког тржишта на које би требало усмерити одговарајуће маркетинг и менаџмент напоре у циљу позиционирања руралног туристичког производа.

Најглобалнија подела тржишта би била на **домаће** и **инострано** туристичко тржиште.

а) На **домаћем тржишту** фокус треба ставити на следеће циљне тржишне групе: породице са децом; пензионере; излетнике; туристе заинтересоване за туризам догађаја; рекреациони и спротски туризам; туризам посебних интереса (лов, риболов, фото сафари, посете манстирима и дворцима, итд.); екскурзисте.

б) На **међународном тржишту** могуће је извршити дисагрегирање на три сегмента, у оквиру којих се могу формирати хомогене групе којима би се понудили одговарајући туристички производи:

1) **Иностранна тржишта на којима је могућ брз улазак.**

- земље са којима се Србија односно подручје Доњег Подунавља граничи (Руминија, Бугарска);
- земље са којима Србија има добре традиционалне везе (Русија, Грчка, Чешка, Словачка, Украјина).

2) **Перспективна тржишта.** Ради се о тржиштима која захтевају већа улагања, како би се одговорило високим захтевима њихових софистицираних туриста. То захтева:

- улагања у промоцију како би се потенцијални туристи анимирали и упознали са руралном туристичком понудом како Србије, тако и подручја Доњег Подунавља и привукли за боравак;
- улагања у израду одговарајућих планова и програма доласка и боравка.

3) **Удаљена тржишта.** Захтевају дугорочна и велика улагања и маркетиншку активност. Реч је о тржиштима САД, Канаде, Кине, Јапана, итд.

СПИСАК СЛИКА

Слика 1.	Типови руралних туристичких дестинација.....	стр. 36.
Слика 2.	Модел избора дестинације.....	стр. 43.
Слика 3.	Мотивациони процес приликом избора дестинације и утицај на лојалност.....	стр. 45.
Слика 4.	Основни елементи понуде туристичке дестинације.....	стр. 48.
Слика 5.	Пет конкурентних „сила“ по Porter, M. E.	стр. 77.
Слика 6.	Генеричке стратегије конкурентности по учењу Porter M. E.	стр. 78.
Слика 7.	Фактори конкурентске предности – Модел дијаманта.....	стр. 80.
Слика 8.	Концептуални модел дестинацијске конкурентности J. R. Brenet Ritchie и Geoffrey I. Crouch-а.....	стр. 99.
Слика 9.	Модел конкурентности и атрактивности туристичке дестинације.....	стр. 103.
Слика 10.	АМПМ (Атрактивност, Маркетинг, Продуктивност, Менаџмент) модели у туристичком кластеру.....	стр. 108.
Слика 11.	Шематски приказ дестинацијског е-бизнис система	стр. 120.
Слика 12.	Традиционали дистрибутивни системи у туризму	стр. 126.
Слика 13.	Дистрибутивни системи у настајању.....	стр. 127.
Слика 14.	Процес интегрисаног управљања квалитетом у руралном туризму.....	стр. 134.
Слика 15.	Приказ важнијих путних праваца у Републици Србији	стр. 143.
Слика 16.	“VICE” модел.....	стр. 154.
Слика 17.	Подручје Доњег Подунавља.....	стр. 164.
Слика 18.	Положај општине Велико Градиште у Репу. Србији.....	стр. 166.
Слика 19.	Положај општине Гоулбац у Републици Србији.....	стр. 167.
Слика 20.	Положај општине Кучево у Реп. Србији.....	стр. 168.
Слика 21.	Положај општине Мајданпек у Реп. Србији.....	стр. 169.
Слика 22.	Положај општине Кладово у Реп. Србији.....	стр. 171.
Слика 23.	Положај општине Неготин у Реп. Србији.....	стр. 172.
Слика 24.	Рајачке пимнице лоциране у селу Рајац.....	стр. 173.
Слика 25.	Река Дунав Европски коридор VII.	стр. 176.
Слика 26.	Магистрални друмски путни правац Е–25.1. „Бердапска магистрала“ и река Дунав која је Европски коридор 7.	стр. 186.
Слика 27.	Земље чанице организације „Rural Tourism International – Training Network“	стр. 187.
Слика 28.	Подручја Реп. Србије са развијеним руралним туризмом	стр. 190.
Слика 29.	Туристички промет у ноћењима и приходи од туризма по врстама услуга и производа (у Еврима).	стр. 197.
Слика 30.	Прва асоцијација када чујете за руралне туристичке дестинације из подручја Доњег Подунавља.	стр. 230.

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1.	Критеријуми за одређивање руралног подручја у појединим државама.....	стр. 18.
Табела 2.	Активности туриста у руралним подручјима.....	стр. 20.
Табела 3.	Критеријуми за дефинисање оквира руралног туризма према Европској федерацији руралног туризма из 2005 год.	стр. 23.
Табела 4.	Типологија туристичких дестинација према <i>Lumdson, L.</i>	стр. 33.
Табела 5.	Типологија туристичких дестинација према <i>Laws, E.</i>	стр. 34.
Табела 6.	Потрошачке вредности приликом избора дестинације.....	стр. 44.
Табела 7.	Подела културно-историјских споменика.....	стр. 51.
Табела 8.	Нивои управљања и потребне способности у туризму.....	стр. 67.
Табела 9.	Компоненте руралног капитала и могуће врсте инвестиција	стр. 69.
Табела 10.	Нивои и елементи конкурентности.....	стр. 75.
Табела 11.	Конкурентска стратегија за компаније - микро ниво.....	стр. 83.
Табела 12.	Конкурентска стратегија за туристичке дестинације – макро ниво.....	стр. 85.
Табела 13.	Главне варијабле конкурентности туристичке дестинације према тумачењу <i>Vanhove N., (2005)</i>	стр. 87.
Табела 14.	Компоненте туристичког производног индекса.....	стр. 89.
Табела 15.	Фактори који детерминишу конкурентску позицију дестинације према методологији туристичког производног индекса.....	стр. 91.
Табела 16.	Структура Индекса конкурентности Светског економског форума.....	стр. 95.
Табела 17.	Кластер анализа на различитим нивоима	стр. 107.
Табела 18.	Територијална подела кластера у Србији и приоритизација по сегменту производа у туристичким кластерима према Стратегији развоја туризма до 2015 године.	стр. 113.
Табела 19.	Кластери руралног туризма развијени по територијалном приступу у «Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији» из 2011 године.	стр. 114.
Табела 20.	Кораци у правцу успостављања ИМ и е-бизниса	стр. 119.
Табела 21.	Туристичко путавање и е-маркетинг.....	стр. 121.
Табела 22.	Информациони канали у туристичкој индустрији.....	стр. 124.
Табела 23.	Карактеристике туристичких производа приказаних кроз КРС и ДИС.....	стр.125.
Табела 24.	Основни принципи IQM у руралном туризму.....	стр.135.
Табела 25.	Ванпансионске туристичке активности у руралним дестинацијама.....	стр.146.
Табела 26.	Корисници програма едукације и тренинга и врсте програма	стр.150.
Табела 27.	Заштићена природна добра у Републици Србији.....	стр.160.
Табела 28.	Пројекат “ <i>Via Mediterana</i> “ спроведен у пет земаља ЕУ у оквиру “LEADER +” програма са називима подпројекта	стр.183.
Табела 29.	Индикатори у развоју руралног туризма у Србији у периоду од 1990 до 2000 године према подацима ТОС.	стр.191.

Табела 30.	Села у којима је развијен рурални туризам према подацима ТОС из 2009 године.	стр. 194.
Табела 31.	Долазци и ноћења туриста у подручју Доњег Подунавља периоду 2014-2018 године.....	стр. 211.
Табела 32.	Структура испитаних према изабраним обележјима (n=308) ...	стр. 222.
Табела 33.	Место сталног пребивалишта испитаника.....	стр. 223.
Табела 34.	Структура испитаних према томе да ли би желели да део одмора проведу у руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља.	стр. 225.
Табела 35.	Учесталост боравка испитаних у руралним туристичким дестинацијама у Србији.	стр. 227.
Табела 36.	Структура испитаних према начину организовања одмора у руралним туристичким дестинацијама.....	стр. 228.
Табела 37.	Структура испитаних према врсти превозног средства за долазак у руралне туристичке дестинације.....	стр. 229.
Табела 38.	Дужина боравка испитаника у руралним туристичким дестинацијама подручја Доње Подунавље.....	стр. 229.
Табела 39.	Оцена укупне туристичке понуде подручја Доњег Подунавља.	стр. 231.
Табела 40.	Descriptive statistics.....	стр. 231.
Табела 41.	Просечна оцена појединачних елемената туристичке понуде	стр. 232.
Табела 42.	Структура испитаних по томе да ли би својим пријатељима и рођацима препоручили одлазак у руралне туристичке дестинације у подручју Доње Подунавље.	стр. 237.
Табела 43.	Структура испитаних према томе да ли су запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму из подручја Доње Подунавље.	стр. 238.
Табела 44.	Извори информација о понуди руралног туризма у подручју Доњег Подунавља.....	стр. 239.
Табела 45.	Туристичке атрактивности руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља.....	стр. 252.
Табела 46.	Рецептивни капацитети руралног туризма.....	стр. 254.
Табела 47.	Квалитет услуга.....	стр. 255.
Табела 48.	Доступност руралних туристичких дестинација.....	стр. 257.
Табела 49.	Сектор дестинацијског организовања.....	стр. 258.
Табела 50.	Конститутивни елементи руралног туристичког производа подручја Доњег Подунавља.....	стр. 263.

Л И Т Е Р А Т У Р А

- **Akca, H., Sayli, M. and Esengun, K. (2007):** „Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world: theory and practice“, Government Information Quarterly 24 (2007), pp. 404-413.
- **Albacete-Sa´ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007):** “Service quality measurement in rural accommodation“, Annals of Tourism Research, Vol 34, No.1, pp.45-65.
- **Allen J. C, Johnson B. B, Leistriz L. F. (1993):** „Rural Economic Development Using Information Technology: Some Directions for Practitioners“, Economic Development Review 1993; 11 (4), p. 30-33.
- **Anable, J. (2005):** “Complacent car addicts’ or ‘aspiring environmental-ists’? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. Transport Policy, 12, (2005), pp.65–78; itd.
- **Andereck, K. L., and Vogt, C. (2000):** „The relationship between residents’ attitudes toward tourism and tourism development options“, Journal of Travel Research, 39, (2000), pp. 27–36;
- **Asocijacija „Seoski turizam Srbije“ - aktivan predstavnik Srbije u „Evropskoj federaciji ruralnog turizma“ (EUROGITES),** <https://www.selo.rs/rs> (na dan: 12.02.2019 god.)
- **Baggio R., (2008):** „Symptoms of Complexity in Tourism System“, Tourism Analysis, Vol. 13, No. 1. p. 1-20.
- **Baker, D., and Crompton, J. (2000):** „Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions“, Annals of Tourism Research, Vol. 27, issue 3, rp. 785–804.
- **Bakić O., Nikolić M., Bakić M. (1999)** "Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva", Beograd, Čigoja
- **Basiony, A. E. and Ghada A. A. (2014):** „Evaluating Tourism Service Quality Provided to the European Tourist - Applied on the British Tourist“, MPRA Paper, No. 57164, posted 9, July 2014, on-line: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/57164/>;
- **Baum, T, Wahab, S. & Cooper, C. (2001):** “Education for Tourism in a Global Economy”, p. 198-212, in “Tourism in the Age of Globalisation”, edited by Wahab. S and Cooper, C. published by Rothelge, Taylor and Francis Groop, London and New York.
- **Bieger, T. (1998):** „Reengineering destination marketing organizations — The case of Switzerland“, The Tourist Review, 3, rp. 04–17.
- **Bjork, P. (2001):** "Sustainable Tourism Development, Fact or Fiction in Small Tourism Companies?" Liiketaloudellinen aikakauskirja (2001): LTA3/01 pp. 328-345.
- **Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel J. F., (2000):** „Customer Behaviour“, Orlando, FL: Dryden, p.174.
- **Blank, U., (1989):** „The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its potential“, State Collage, London, p. 99.
- **Bogdanov N., (2008):** “Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy”, Serbian Association of Agricultural Economics, UN DP,

-
- **Bonetti, E., Pertillo, C., and Simoni M., (2006):** „*Tourism System Dynamicx: A Multi – Level Destination Approach*“, Charperter 8. In Lazzereti L., Petrillo S. C., (2006):“ *Tourism Local System and Networking*”, Elsevier, The Boulevard Langford Lane, Oxford OX 5, 1GB, UK.
 - **Boyd, W. H. & Walker, Jr. (1990):** “*Marketing Management, a Strategic Approach*”, Irwin, Homewood, Ill,
 - **Božić, V. (1996):** „*Ekonomika saobraćaja*“, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
 - **Brady, M. K., Cronin, J. J. and Brand, R. R. (2002):** “*Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension*“, Journal of Business Research 55: pp.17 – 31;
 - **Bramwell B., and Lane B., (1994):** “*Special Issue on Rural Tourism and Sustainable Rural Development*”, Journal of Sustainable Tourism 2: 1/2.
 - **Bramwell, B. and Lane, B., (1993):** „*Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 1. Issue 1, p. 1-5. Rural Tourism Unit, Universtiy of Bristol, UK, Published on-line: 04 Jan. 2010.
 - **Buhalis, D. and Law R., (2008):** “*Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of e-tourism research*“, Tourism Management 29 (2008) p. 609-623;
 - **Buhalis, D., (2000):**“*Marketing the competitive destination of the future*”, Tourism Management, 21 (2000), p. 97-116;
 - **Cambrils, J-C. (2010):** “*An introduction to the Tourism public and private partnership*”, UNWTO, Moscow, March 15th, 2010.
 - **Candrea, A. N. and Bratucu, G. (2010):** “*Integrated Quality Management of Tourist Destinations in Protected Areas, the Case of Piatra Craiului National Park*”, The Annals of the “*Stefan cel Mare*”, University of Suceava. Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration, Vol. 10. Special Number, pr. 101-109.
 - **Cawley M., Marst J. B., & Gillmor D. A., (2007):** „*Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Irland*“, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Vol. 9. No. 4, (2007), pr. 405-420.
 - **Cawley, M., Gillmor, D. A., (2008):** „*Integrated Rural Tourism: Concept and Practice*“, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 2, pp. 316–337; Jenkins, T. and Oliver, T. (2001): „*Integrated Tourism: A Conceptual Framework*“, Deliverable 1SPRITE, Project. Aberystwyth: Institute of Rural Studies;
 - **Cha, S., McCleary, K., and Uysal, M. (1995):** „*Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation ap-proach*“, Journal of Travel Research, 34(1), pp. 33–39.
 - **Christopher, M. (2005):** „*Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Network*“ 3rd ed, Harlow: Prentice-Hall.
 - **Clerides, S., Nearchou, P., and Pashardes, P. (2007):** „*Intermediaries as quality assessors: Tour Operators in the travel industry*“, International Journal of Industrial Organization 26 (2008) p. 372–392.
 - **Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. Fyall. A and Wanhill, S (2000):** „*Tourism – Principles and Practice*“, England: Ad-dison-Wesley.

-
- **Cracolici, M. F., Nijkamp, P. & Rietveld, P (2008):** “*Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency*”, *Tourism Economics*, Vol. 14. No. 2. p. 325-342.
 - **Croach, G. I. (2007):** „*Measuring Tourism Competitiveness: Research, Theory and WEF Index*“, p. 73-79. Conference paper, ANZAMAC 2007 – Reputation, Responsibility, Relevance, Dunedin, New Zealand.
 - **Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994):** „*SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*“, *Journal of Marketing* 58: pp. 125 – 131;
 - **Curtin, S., and Busby, G., (1999):** “*Sustainable Destination Development: the Tour Operator Perspective*”, *International Journal of Tourism Research*, No.1, p. 135-147;
 - **Cultivating Our Futures - Issues Paper, Chapter 2 : The Multifunctional Character of Agriculture and Land** , web. link: <http://www.fao.org/docrep/x2777e/X2777E03.htm#TopOfPage> (na dan 24.10.2018 god.)
 - **Davis, J., and Pearce, D., (2001):** „*The rural nonfarm economy in Central and Eastern Europe*“, in: *The Challenge of Rural Development in the EU Accession Process*, Lerman, Z., Csaki, C. (eds): World Bank Technical Publication, World Bank, Washington DC;
 - **Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008):** “*Representations of tourism transport problems in rural destination*”, *Tourism Management* 29 (2008), pp.1110-1121; GURSOY, D., JURAWSKI, C., and UYSAL, M. (2002): „*Resident attitudes: A structural modeling approach*“, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), p.79–105;
 - **Dickinson, J. E., and Dickinson, J. (2006):** „*Local transport and social representations: Challenging the assumptions for sustainable tourism*“, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, pp.192–208.
 - **Dorđević, G., (2012):** „*Impact of ICT and Information Society on Economic and Social Development*“, r. 189, *Socioeconomica - The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, Vol. 1. No.2, pp. 188-200.
 - **Đurović, D. i Cvejić, S. (2011):** „*Ruralni turizam kao činilac ruralnog razvoja*“, SeCons – grupa za razvojnu inicijativu, Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja, zajednički program OUN u Srbiji, web link: <https://www.secons.net/files/publications/47-Ruralni%20turizam%20kao%20činilac%20ruralnog%20razvoja.pdf> (na dan 20.01.2019 god.).
 - **Dwyer, L., & Kim, C., (2003):** „*Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*“, *Current Issues in Tourism*, Vol. 6. Issue 5, p. 369-414.
 - **eBusiness W@tch (2006):** “*ICT and e-business in the tourism industry*“, Sector impact study, No. 08/2006, European Commission, Web. link: http://www.ebusiness-watch.org/resources/tourism/SR08-2006_Tourism.pdf;
 - **Echtner, C., and Jamal, T. (1997):** „*The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies*“. *Annals of Tourism Research* 24: pp. 868–883.
 - **Ekinci, Y. (2003):** „*Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?*“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 4 (3), pp. 61 – 75.
 - **Ekinci, Y., Riley, M. & Fif-Schaw, C. (1998):** „*Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality*“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10, Issue 2, pp. 63–67.

-
- **Emmer, R. M., Tauck, C., Wilkinson, S. & Moore, R. G. (1993):** „*Marketing hotels using global distribution systems*“, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34(6), pp. 80–89.
 - **Enciclopedia of Tourism (2005)**, published by Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX 144 RN, Simultaneously published in the USA and Canada by Routledge, 270 Madison Ave, NY, 10016.
 - **Enright M. J., & Newton, J., (2004):** „*Tourism Destination Competitiveness: A quantitative approach*“, Tourism Management, Vol. 25. Issue 6, pp. 777-788.
 - **Erkkila, D., (2004):** „*Introduction to Section 1: SMEs in regional development*“, in Keller, P., and Bieger, T. (Eds.): „*The future of small and medium sized enterprises in tourism*“, Vol. 46. p. 23-34, Petra Jordan: AIEST 54th Congress.
 - **EU Commission (2005):** „*European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)*“, Council Regulation (EC), No.1698/2005, We site: <http://ec.europa.eu/agriculture> (na dan 13.02.2019 god.).
 - **EUROGITES**, web. link: <http://www.eurogites.org/> (na dan 30.04.2019 god);
 - **European Commission (2000):** „*Towards quality rural tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*“, p. 5, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000, web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (na dan 21.12.2018 god.).
 - **Farrell, H. B., and Twining W. L., (2004):** „*Reconceptualizing Tourism*“, Annals of Tourism Research, Vol. 31. No. 2, p. 274-295.
 - **Faulkner, B., and C. Ryan (1999):** „*Editorial: Innovations in Tourism Management Research and Conceptualization*“. Tourism Management 201: 3–6.
 - **Feifer, M., (1985):** “*Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*”, London, Macmillan; Runte, A., (1990): “*Trains of Discovery*”, Niwot: Colorado, Rinehart Press.
 - **Forsner, K., (2004):** “*Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products*”, Development Policy Review, 22(5), pp. 497-514.
 - **Garrod, B., Wornell, R. and Youell, R. (2006):** „*Re-conceptualization Rural Resources as Countryside Capital – The Case of Rural Tourism*“, Journal of Rural Studies 22 (2006) pp.117-128.
 - **Garrod, B., Youell, R., Wornell R., (2004):** „*Links Between Rural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.
 - **Getty, J. M., and Getty R. L. (2003):** „*A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality*“. Hospitality Research Journal 15/2 , pp. 94–104;
 - **Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, S. (1994):** „*Service Quality: Concepts and Models*“. International Journal of Quality and Reliability Management 11(9), pp. 43 – 66.
 - **Go, F. M., & Govers, R. (2000):** “*Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness*”, Tourism Management, Vo. 21. Issue 1. February 2000, pp.79-88.
 - **Gomzelj, D. O. and Mihalič, T. (2008):** „*Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia*“, Tourism Management 29, (2008), pp. 294-307.

-
- **Goodal, B., and Ashworth, G., (2012):** „*Marketing in the Tourist Industry – The Promotion of Destination Regions*“, Routledge, London., UK.
 - **Grefe, X., (1994):** „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, pp.22-40.
 - **Grupa autora (2011):** „*IPA – Instrument za predpristupnu pomoć EU 2007-2013*“, treće izmenjeno i dopunjno izdanje, Evropska komisija, Generalna direkcija za proširenje, Delegacija EU u Republici Srbiji, Web site: <http://www.emins.org/sr/publikacije/knjige/11-ipa-2007-2013.pdf> (na dan 14.02.2019 god.).
 - **Gul, A., Mutulu, S. and Bal, T. (2004):** „*Informatics in Food Industry in Cukuruva Region Turkey*“, Information Technology Journal, 3 (2), pp. 133-138.
 - **Gunn, C., (1993):** „*Tourism Planning*“, Taylor-Francis, pp. 233-235.
 - **Haines, P. (1994):** „*Destination Marketing System*“, p.50-63. in Schertler, W., Schmid, B., Tjoa, A. M, and Werthner, H., (eds.): „*ICT in Tourism*“, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 1994 , Springer-Verlag, Wien.
 - **Hall, M. C. and Page, S. J., (2002):** „*The Geography of Tourism and Recreation*“, Routledge, London.
 - **Hasan, S., (2000):** „*Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourist Industry*“, Journal of Travel Research, Vol. 38, February 2000, pp. 239 – 245.
 - **Hollifield, C. A. Donnermeyer, J. F. (2003):** „*Creating demand: influencing IT diffusion in rural communities*“, Government Information Quarterly 20 (2003) pp. 135-150.
 - **Holloway, J. C., (2006):** „*The Business of Tourism*“, Pitman Publishing, London, UK.
 - **Huybers, T. & Bennet, J., (2003):** „*Environmental management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations*“, Environmental and Resource Economics 24 (2003), pp. 213-214.
 - **IPARD II Program u Republici Srbiji 2014-2020 godine**, (Sl. Glasnik RS. 30/2016).
 - **IUCN (1980):** „*World Conservation Strategy*“, Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.
 - **EU Directive, LFA 268/75, (LFA - Less Favoured Areas), – Direct income transfers for the agricultural sector in less-favoured areas (DIT-LFA): The Council directive no.268/75 EEC, title II: A comparison between and within Member Countries;**
 - **Jobber, D. & Fahy, J., (2006):** „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK).
 - **Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (2001):** „*The strategy focused organization. How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*“. HBS Press.
 - **Karpatska konvencija** (Sl. Gl. Rep. Srbije – Međunarodni ugovori, br. 102/2007).
 - **Katalog seoskih turističkih domaćinstava (2018)**, Turistička organizacija Srbije.
 - **Kim S. W. and R. Manboragne (1999)**, *Strategy Value, Inovation and the Knowledge Economy*, Sloan Management Review, Spring.
 - **King, B., (1994):** „*Research on Resorts: A Review*“ p. 165-180. in C. P. Cooper and Lockwood, A., (eds.): „*Progres in Tourism, Recreation and Hospitality Management*“, Vol. 5. John Wiley and Sons, New York.

-
- **Knutson, B., Stevens, P. and Patton, M. (1996):** „*DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual Theme, and Fine Dining Restaurants*“, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 3, Issue 2, pp. 35–45.
 - **Kotler P., Armstrong G., Saunders J. i Wong V., (2007):** „*Principi marketinga*“, MATE, d.o.o. Beograd.
 - **Kotler P., Bowen. J. T, and Makens, J. T., (2006):** „*Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*“, MATE, d.o.o. Zagreb.
 - **Kotler, P., (2003):** „*Marketing Management*“, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
 - **Kozak M., (2002):** „*Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*“, Tourism Management 23 (2002), pp. 221-232.
 - **Kozak, M. & Rimmingotn, M. (1999):** „*Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*“, International Journal of Hospitality Management, Vol.18. Issue 3. pp.273-283.
 - **Kozak, M. (2001):** „*Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations*“, Annals of Tourism Research, Vol. 28, issue 3, pp. 784–807.
 - **Lane B., (1994):** „*What is Rural Tourism*“, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2., pp. 7-21. Special issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development.
 - **Lane, B. (2005):** „*Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation*“, Interamerican Journal of Environment and Tourism/Revista Interamericana de Ambiente u Turismo, Vol.1, Numero 1.(Agosto, 2005), pp.12-18.
 - **Lanjouw, J. and Lanjouw, P. (1997):** „*The rural non-farm sector: an update*“, paper presented at the XXIII International Conference of Agricultural Economists (IAAE) on Food Security, Diversification and Resource Management: Refocusing the Role of Agriculture, Sacramento, USA.
 - **Lavery, P., (1996):** „*Occasional Studies: Funding of National Tourist Offices*“, p. 81, Travel & Tourism Analyst, No.4. pp. 84-101.
 - **Laws E., (1995):** „*Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routledge, London.
 - **Liljander, V. and Strandvik, T. (1993):** „*Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality*“, Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction 6 (1993), pp.118 – 132.
 - **Lumsdon, L., (1995):** „*Tourism Marketing*“, International Tourism Business Press, London.
 - **Lumsdon, L., Downward, P., & Rhoden, S. (2006):** „*Transport for tourism: Can public transport encourage a modal shift in the day visitor market?*“ Journal of Sustainable Tourism, 14(2), pp.139–156.
 - **MacNulty, P. (2003):** „*Quality Standards and Training Needs in Rural Tourism*“, UNWTO proceeding “Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives”, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June, 2002), Kielce (Poland, 06-07 Jun 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September, 2003), web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (na dan 24. 12. 2018 god.).
 - **Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji (2011)**, Zajednički program OUN „*Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja*“, finansiran od strane španskog Fonda za dostizanje milenijumskih ciljeva razvoja, web.link:

<http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (03.05.2019 godine).

- **Nacionalni program ruralnog razvoja od 2011 do 2013 godine**, (Sl. gl. Rep. Srbije 15/11).
- **Manente, M. and Maneti, V., (2006):** „*Organizations and Participants in Destination Management*“, Tourism Futures, Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry, Buhalis, D., Costa, C., ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- **Marcouiller, D. W., & Pery, J., (2005):** „*Tourism Supplay Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amanities*“, The Journal of Regional Analysis & Policy, (2005)35:1, pp. 23-32.
- **Master plan turisticke destinacije Donje Podunavlje, Vlada Rep. Srbije, Ekonomski fakultet, Beograd.**
- **Mazanec J. A, Wöber, K. & Zins A. H. (2007):** „*Tourism Destination Competitvness: From Definition to Explanation*“, Journal of Travel Research, Vol. 46. August 2007, p.86-95.
- **McNulty, P. (2003):** „*Understanding the Market for Rural Tourism and Costumer Needs*“, pp. 123-126. UNWTO proceeding “Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives”, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June, 2002), Kielce (Poland, 06-07 Jun 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September, 2003), p. 217, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (na dan 04. 01. 2019 god.).
- **Medina-Murioz R., Medina-Murioz D., and Garcia-Falcon, (2002):** “*Understanding European tour operators`control on accommodation companies: an empirical evidence*“, Tourism Management 24 (2003) pp.135–147.
- **Mesečni statistički bilten**, 4/2013, str. 89, Republički zavod za statistku, web. link: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/06/53/MSB-04-2013.pdf> (na dan 11.11.2018 god.).
- **Mijačić, D. (2011):** „*Analiza stanja poslovne infrastrukture u Republici Srbiji*“, Nacionalna agencija za regionalni razvoj.
- **Mill, R. C., (1990):** “*Tourism: The International Business*“, Practice Hall International, Englewood Cliffts, New Jersey, pp. 54-60.
- **Millington, K., and Cleverdon, R., (1999)**, National Tourist Oces: Their budget and performance, Insights, September, pp. B1-19.
- **Milojević, Lj., (2004):** „*Rural Tourism in Serbia*“, UNWTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.27-31, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 Sept. 2003) published by UNWTO 2004, web link: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (na dan 08.12.2018 god.).
- **Milojević, Lj., (2004):** „*The Social and Cultural Aspects of Rural Tourism*“, UN WTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.115-121 , Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 Sept. 2003) published by UNWTO. <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (na dan 24.02.2019 god.);
- **Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije**, Web site: <http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/> (na dan 12.12.2018 god.).

-
- **Murphy, L. E., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007):** „*Linking Travel Motivation, tourist self-image, Image and Destination Brand Personality*“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2): 45-49.
 - **Nelson, S., (1998):** „*Tomorrow`s technology: Marketing*“, *Forbes*, September 1998.
 - **Novaković S., i Božić V., (1996):** „*Ekonomika saobraćaja*“, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet.
 - **Novelli, M., Schmitz, B. and Spencer, T. (2006):** „*Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK experience*“, p. 1143. *Tourism Management* 27 (2006) p. 1141 -1152.
 - **Oberoi, U., and Hales, C. (1990):** „*Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model*“. *The Service Industries Journal*, Vol. 10, Issue, 4. pp. 700–721.
 - **Obuka za organizatora smeštaja u seoskom turističkom domaćinstvu (2011),** Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije i Evropska unija
 - **OECD (1994):** “*Tourism Strategies and Rural Development*”, (94) 49, web link: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (na dan 26.12. 2018 god.).
 - **OECD (2012):** „*Tourism Trends and Policies 2012*“, p.94, web. site: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en (na dan 11.11.2018 god.)
 - **OECD Proceedings,** „*Boosting Innovation, The Cluster Approach*“, 1999, p.12. web link: <http://wiki.nasa.gov/federal-knowledge-management-working-group-kmwg/files/2013/06/oecd-1999a.pdf> (na dan 01.12.2018 god.).
 - **Oh, H. C. and Weaver, P. (1995):** „*Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach*“. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), pp.123–137.
 - **Okech, R., Haghiri, M., & George, B. P. (2012):** „*Rural Tourism As A Sustainable Development Alternative: An Analysis With Special Reference To Luanda, Kenya*“, *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), pp.36-54.
 - **Oppermann, M. (2000):** „*Tourism destination loyalty*“. *Journal of Travel Research*, 39, pp.78–84.
 - **OUN (1992),** *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development*; UN: New York, USA, 1992.
 - **OUN (2003).** *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*; UN: New York, NY, USA, 2003.
 - **OUN Demographic Year-books and Robinson (1991).**
 - **Page, S. J., & Getz, D., (1997):** “*The Business of Rural Tourism – international perspectives*”, *International Thomson Business Press, Bershire House, London, UK*, p. 20-21.
 - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985):** “*A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*“, *Journal of Marketing* 49: pp. 41 – 50.
 - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988):** „*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*“. *Journal of Retailing* 64 (1): pp. 12–40.

-
- **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994/a):** „*Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research*“, Journal of Marketing 58: pp.111 – 124.
 - **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994/b):** „*Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*“, Journal of Retailing 70 (3), pp. 201 – 230.
 - **Parker, E. B. and Hudson, H. E. (1992):** „*Electronic byways: state policies for rural development through telecommunications*“, Westview Press.
 - **Pavlović, D. i Spasić V., (2008):** „*Efekti primene savremene IT u poslovanju malih turističkih agencija*“, Turizam i hotelijerstvo, Vol. 5/No.1, str. 148-156.
 - **Pearce, D., G., and Schott, C., (2013):** „*Tourism Distribution Channels: The Visitors` Perspective*“, Journal of Travel Research, Vol. 44, August 2005, pp. 50-63.
 - **Petrić, L. :** „*Ruralni turizam - strategija razvoja ruralnih područja*“, Ekonomski fakultet, Split, str. 21-22, link: http://bib.irb.hr/datoteka/246577.ruralni_turizam_Petri-Acta_Turistica.doc, i sa web site: http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/coop/via_medi.htm (na dan 14.02.2019 god.).
 - **Piboonrungraj P., & Disney S. M., (2009):** „*Tourism Supply Chains: Conceptual Framework*“, Proceedings of the Ph.D. Networking Conference – Exploring Tourism III: Issues in Ph.D Research, University of Nottingham, July 2009, p. 132-150.
 - **Pilar, I., Pina, A. and Diaz, M., (2005):** „*Rural Tourism Demand by Type of Accomodation*“, Tourism Management 26 (2005), pp. 951-959.
 - **Poon A., (1990):** „*Flexible Specialization and Samll Size: The Case of Caribbean Tourism*“, World Development, Vol. 18. No.1. pp.109-123.
 - **Poon A., (1993):** „*Tourism, Technology and Competitive Strateies*“, Wallingford, CAB International;
 - **Poon A., (1994):** „*The New Tourism Revolution*“, Tourism Management, 15 (2) 91-92;
 - **Poon A., (2003):** „*Comparative Strategies for a New Tourism*“, Charperter 7. pp. 130-143. „*Aspect of Tourism, Classic Reviews in Tourism*“, Channel View Publications, Printed and bound in Great Britain by the Cromwell Press, Edited by Chris Cooper;
 - **Poon A., (2007):** „*Local Involment in Tourism*“, Meeting on the Trade and Development Implications of Tourism Services for Developing Countries: UNCTAD XII pre-event, Geneva, 19-20 November 2007.
 - **Poon, A. (1993):** „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International
 - **Porter E. M. (2008),** *On Competition*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, p.30; Woodruf B.R. (1997), *Costumer Value: the Next Source for Competitiv Advantage*, Journal of Academy of Marketing Science, No.2,
 - **Porter M. E., (1980)** „*The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*“, The Free Press. New York.
 - **Porter M. E., (1990):** „*The Competitive Advantage of Nations*“, the Free Press. New York.
 - **Porter M., (2008):** „*Konkurentska prednost nacija*“, str. 166-167. Poglavlje II – Konkurentnost lokacije, u „*O konkurenciji*“, FEFA, Beograd prema Harvard Buseniss School Press, Boston, Massachusetts.

-
- **Poustie, M., Ross, J., Geddes, N. and Stewart, W. (1998):** „*Hospitality and Tourism Law*“, International Thomson Business Press.
 - **Pravilnik o kategorizaciji turističkih mesta** ("Sl. glasnik RS", br. 24/2012 i 31/2012 - ispr. 102/2015).
 - **Pravilnik o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu** ("Sl. glasnik RS", br. 41/2010 i 48/2012 - dr. pravilnik);
 - **Pravilnik o minimalnim tehničkim uslovima za obavljanje prometa robe i vršenje usluga u prometu robe** (Sl. Gl. 47/96, 22/97, 6/99, 99/2005, 100/2007, 98/2009 i 62/2011 – dr. pravilnik).
 - **Pravilnik o načinu izrade planskih dokumenata, kao i studije opravdanosti za proglašenje turističkog prostora** ("Sl. glasnik RS", br. 58/2011).
 - **Pravilnik o obliku, sadržini i načinu vođenja evidencije gostiju u seoskom turističkom domaćinstvu** ("Službeni glasnik RS", br. 96/2009).
 - **Pravilnik o obliku, sadržini i načinu vođenja evidencije gostiju u domaćoj radinosti** ("Službeni glasnik RS", br. 96/2009).
 - **Pravilnik o obliku, sadržini i načinu vođenja evidencije gostiju u ugostiteljskom objektu za smeštaj** ("Službeni glasnik RS", br. 96/2009).
 - **Pravilnik o određivanju delatnosti za čije obavljanje se plaća turistička naknada, razvrstavanju delatnosti u grupe po stepenu povezanosti, načinu plaćanja turističke naknade i uslovima za oslobađanje od obaveze plaćanja turističke naknade** ("Sl. glasnik RS", br. 16/2012).
 - **Pravilnik o sadržini i načinu isticanja turističke signalizacije** ("Sl. glasnik RS", br. 22/2010 i 102/2011).
 - **Pravilnik o sadržini načinu i postupku izrade dokumenata prostornog i urbanističkog planiranja** (Sl. Glasnik RS, br. 64, Jul 2015).
 - **Pravilnik o sadržini registra turizma i dokumentaciji potrebnoj za registraciju i evidenciju** ("Sl. glasnik RS", br. 55/2012 i 4/2016).
 - **Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj** ("Službeni glasnik RS", br. 83/2016 i 30/2017) sa priložima: standardi za razvrstavanje kuća, standardi za razvrstavanje apartmana, standardi za razvrstavanje soba, standardi za razvrstavanje seoskog turističkog domaćinstva.
 - **Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata** ("Sl. Gl. RS", br. 48/2012 i 58/2016).
 - **Pravilnikom o malim količinama primarnih proizvoda koje služe za snabdevanje potrošača, području za obavljanje tih delatnosti kao i odstupanja koja se odnose na male subjekte u poslovanju hranom životinjskog porekla** (Sl. Gl. 111/17).

- **Predrag M. Vuković**, Svetlana Roljević (2018): „*Tourism in function of development rural areas in the Republic of Serbia*“, Thematic Proceedings: Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Realization Within the Danube Region – support programs for the improvement of agricultural development“. Izdavač: Institut za ekonomiku poljoprivrede, стр. 471-494.
- **Predrag M. Vuković** i sarad. (2010): „Konkurentnost ruralnih turističkih destinacija“, časopis: Ekonomika poljoprivrede/Economic of Agriculture, Год./Vol. LVII, бр./No 1(1-153), Београд, pp.47-60.
- **Predrag M. Vuković**, Vesna Popović (2019): „Informaciono-komunikacione tehnologije kao pretpostavka uspešnog razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji“, časopis: Zbornik matice srpske za društvene nauke/Matica Srpska Social Sciences Quarterly, LXX, No.169, str.109-123.
- **Predrag M. Vuković** i sarad. (2007): „Održivi turistički razvoj ruralnih područja Srbije“, časopis: Ekonomika poljoprivrede/Economic of Agriculture, Belgrade, бр.3, YUISSN 0352-3462, str.369-381.
- **Predrag M. Vuković** (2017): “Character and dynamics of development rural tourism in the Republic of Serbia”, Journal: Ekonomika, Vol 63, october - december 2017, No.4. ISSN 0350-137 X ; EISSN 2334-9190, pp. 53-60.
- **Predrag M. Vuković** (2018): „The formation and promotion of rural tourist product in the Republic of Serbia“ journal: Ekonomika, Vol. 64. No.4, ISSN 0350-137X, EISSN 2334-9190, No.4. UDK 338(497,1), pp.81-92.
- **Priručnik za LEADER implementaciju u Srbiji (2013)**, Leader Initiative Serbia – Connecting Rural Serbia, European Union, European Network for Rural Development, p.6, detaljni podaci o „LEADER“ programu, na Web site: http://enrd.ec.europa.eu/leader/en/leader_en.cfm (na dan 14.12.2013 god.).
- **Priručnik za programiranje IPA sredstava**, Vlada Republike Srbije, Kancelarija za Evropske integracije.
- **Posebne uzanse u turizmu** (“Službeni glasnik RS”, br. 33/2001).
- **Premkumar, G., and Roberts, M. (1999)**: “Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses”, p. 467. The International Journal of Management Science, 27 (1999) pp.467-484.
- **Program za razvoj poslovnih inkubatora i klastera u Rep. Srbiji 2007-2010 god**, Rep. Srbija, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, 2006, web. link: <http://www.buildmagazin.com/index2.aspx?fld=tekstovi&ime=bm0601.htm> (na dan 04.12.2018 god.).
- **Publikacija ”Opštine i regioni u Republici Srbiji”** za period od 2014 do 2018 godine.
- **Ramez, W. (2012)**: „*Patients` Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain*“, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 18 (Special Issue – September 2012), pp.131-141.
- **Regulativa EK br. 1698/2005** o podršci ruralnom razvoju od strane EARDF, Regulativa EK i Strateške smerinice Zajednice za ruralni razvoj (Programski period 2007-2013 god.).
- **Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003)**: “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, UK.

-
- **Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2000):** „*The competitive destination: A sustainable perspective*“, Tourism Management, 21(SI), pp. 1–7.
 - **Roberts L, and Hall D., (2003):** “*Rural Tourism and Recreation: principles to practice*”, Leisure and Tourism Management Department, The Scottish Agriculture College, Auchincruive, UK, CABI Publishing.
 - **Robinson, G. M., (1990):** „*Conflict and Change in the Countryside*”, XXI, Belhaven Press, London, UK.
 - **Ross, S., and Wall, G. (1999):** „*Evaluating Ecotourism: The Case of North Sulawesi, Indonesia - The Impact of Regionalization*“, Tourism Management, Vol.20, Issue 6, pp. 673–682.
 - **Rural Tourism International – Training Network,** web. link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/> (na dan 30.04.2019 god.).
 - **Ružić, P. (2009):** „*Ruralni turizam*“, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč.
 - **Sainaghi, R., (2006):** „*From contents to processes: Versus a dynamic destination management model*“, Tourism Management, 27 (2006) 1053-1063;
 - **Saleh, F., and C. Ryan (1991):** „*Analysing Service Qualit in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model*“. The Service Industries Journal, Vol. 11, Issue 3, pp. 324–343;
 - **Schwartz, K., Tapper, R. and Font, X., (2008):** „*A sustainable supply chain management for tour operators*“, Journal of Sustainable Tourism 16(3), pp. 298-314.
 - **Scialabba, N. E., and Williamson, D., (2004):** „*The Scope of Organic Agriculture, Sustainable Forest Management and Ecoforestry in Protected Area Management*“, working paper No. 18, p. 16-17, UNFAO - Food and Agriculture OUN, Rome, 2004. web site: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5558e/y5558e00.pdf> (na dan 26.10. 2018 god.).
 - **Seaton, A. V., (1996):** „*The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*“, London, pp. 350-376.
 - **Seaton, A.V. and Benet, M. M., (1996):** “*The Analaysis of Tourism Demand: Market Segmentation*”, The Marketing of Tourism Product: Concept, Issues and Cases, International Thomson Business Press, London.
 - **Serra, F., (2006):** „*Integrated Quality Management as Part of the Strategic Management of Tourism Destinations: A Systems Perspective*“, in Lazzeretti, L., Petrillo, C., *Tourism Local Systems and Networking*, Elsevier, 2006, pp. 135-148.
 - **Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005),**“*Service quality models: a review*”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, pp. 913-949.
 - **Shaw, S., and Thomas, C. (2006):** “*Social and cultural dimensions of air travel demand: Hyper-mobility in the UK?*“ Journal of Sustainable Tourism, 14 (2), pp.209–215.
 - **Sheldon, J. P. (1993):** „*Destination Information Systems*“, Annals of Tourism Reserch, Vol.20. pp.633-649.
 - **Sheldon, P. (1997):** “*Tourism information technologies*”, Oxford, CAB; Poon, A., (1993): “*Tourism, Technology and Competitive Strategies*”, Oxford, CAB International.
 - **Službeni glasnik RS br. 36/2009; 88/2010; 99/2011 i dr. 99/2011 – dr. i 93/2012.**

-
- **Službeni glasnik RS. br 31/2005 i 45/2005.**
 - **Službeni glasnik RS. br. 50/93.**
 - **Službeni glasnik RS. br.135 /2004, 36/2009 – dr. zakon 72/2009.**
 - **Song, H., (2010):** „*Tourism Demand Modeling and Forecasting: How should Demand be measured?*“, Tourism Economics, 16(1), p. 63-81, UNWTO (2000): “*Mesuring Togat Tourst Demand – General Guidelines for developing the Tourism Satellite account*”, Madrid, Spain, web. link: <http://www.e-unwto.org/content/tlp523/fulltext?p=f55b658134a24f0db6ff8df76ed81d66&pi=0#section=7102&page=1&locus=16> (na dan 15.03.2019 god.).
 - **Stamenković S., (1999):** „*Naučna polazišta proučavanja aktuelne ruralne situacije i seoskih naselja kao mogućih centara razvoja Srbije*“, časopis „Stanovništvo“, Centar za demografska istraživanja - Institut društvenih nauka, str. 191. Vol. 37, br. 1-4, str.185-194.
 - **Štetić, S. i Todorović, M., (2009):** „*Ruralni turizam*“, Geografski fakultet, Beograd.
 - **Strategija razvoja turizma Rep. Srbije – prvi fazni izveštaj (2005)**, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Horwath Consulting Zagreb. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Repulike Srbije.
 - **Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi fazni izveštaj (2006)**, Plan konkurentnosti, (2006) str. 94. Ekonomski fakultet, Beograd i Horwath Consulting.
 - **Strategija prostornog razvoja Rep. Srbije 2009-2013-2020**, Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Republička agencija za prostorno planiranje – Jun 2009 god.
 - **Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020 godine**, Sl. Gl. RS, br. 55/05, 71/05-ispravka, 101/07 i 65/08. web site: http://digitalnaagenda.gov.rs/media/docs/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_rpublici_srbiji_do_2020_godine.pdf (na dan 13.12.2018 godine).
 - **Strategija razvoja železničkog, drumskog, vodnog, vazdušnog i intermodalnog transporta u Rep. Srbiji od 2008 do 2015 godine**, (Sl. Glasnik RS br. 55/05, 71/05 ispravka i 101/07).
 - **Tapachai, N. and Waruszak , R., (2000):** „*An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*“, Journal of Travel Research 2000, Vol. 39, August 2000, pp.37-44.
 - **Tapper, R., Font X., Schwartz K., Komilaki, M., & Carey, B., (2004):** „*Tourism Supplay Chains*“, Reprot of Desk Research Project for The ravel Fondation, Metropolitan Universtity and Environmental Business & Development Group.
 - **Teas, K. R. (1994):** „*Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An assessment of a Reassessment*“, Journal of Marketing 58: p. 132–139.
 - **The Travel & Tourism Competitviness Report 2013**, World Economic Forum, p. XVI, web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (na dan 09.12.2018 god.)
 - **The Travel & Tourism Competitviness Report 2018**“, World Economic Forum i Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, Elsevier, Butterworth Heinemann, Boston,.

-
- **Thibal S., (1988):** “*Rural Tourism in Europe*”, Council of Europe, Strasburg.
 - **Thrane C., (2008):** „*Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects*“, *Tourism Management*, 29 (2008), pp. 514-524.
 - **Tian-Cole, S., and Crompton, J. (2003):** „*A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection*“. *Leisure Studies* Vol. 22. Issue 1. pp. 65–80.
 - **Tian-Cole, S., J. Crompton, and Willson, V. (2002):** „*An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge*“, *Journal of Leisure Research* Vol. 34, No.1, pp.1–24;
 - **Tinsle i Lynch (2001):** “*Small Tourism business network and destination development*”, *Hospitality Management* 20 (2001), p. 367-378.
 - **Todorović, M. and Bjelac, Ž., (2009):** „*Rural tourism in Serbia as a Concept of Development in Undeveloped Regions*“, p.455. journal: *Acta Geographica Slovenica*, 49-2. (2009), p.453-473.
 - **Todorović, M. i Štetić, S., (2009):** „*Ruralni turizam*“, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, str. 92-93.
 - **Tourism Strategies and Rural Development**, OECD, General Distribution (94)49, Paris 1994. Web. site: <http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf> (na dan 23.10.2018.)
 - **Training and Education**, WTO seminar, “*Rural Tourism in Europe: Experiences and perspectives*”, Belgrade, Yugoslavia, 24-25 June 2002, Conclusions, web link: <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf>
 - **Tsaur, S., Chiu, Y. & Huang, C. (2002):** „*Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels: A Neuronal Network Approach*“, *Tourism Management*, Vol. 23, Issue 4, p. 397–405;
 - **Turistička organizacija Golubca**, zvanična prezentacija, web. link: <http://www.togolubac.rs/pocetna/kako-stici-do-nas/> (na dan 20.02.2019 godine).
 - **Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Nousiainen, I. and Tahvanainen, L. (2001):** „*Rural Tourism in Finland: Tourists' Expectation of Landscape and Environment*“. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1:133–149.
 - **UN Environment Programme/UNWTO (2005):** “*Making tourism more sustainable – a guide for policy makers*”, UNEP Nairobi, Kenya/UNWTO Madrid, Spain, p. 9-10, web link: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (na dan 03.01.2019 god.).
 - **UN WTO (2007):** „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007. p.126-127. Web link: http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf (na dan 10.12.2018 god.).
 - **Unković, S., i Zečević, B., (2011):** „*Ekonomika turizma*“, Ekonomski fakultet, Beograd.
 - **UNWTO (2002):** “*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*”, *Conclusions*, Belgrade, Yugoslavia, 24th and 25th June 2002, p. 3, web link:

-
- <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf> (na dan 03.01.2019 god.).
- **UNWTO (2004):** „*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*“, published by World Tourism Organization, p.230-231.
 - **UNWTO (2006):** „*Enhancing Tourism Competitiveness Through Co-operation*“, p.73-79. Proceeding, Chapter 6, web link: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1160/1160-1.pdf> , (na dan 02.12.2018 god.).
 - **UNWTO (2007):** “*A Practical Guide to Tourist Destination Management*”, Madrid.
 - **UNWTO and European Travel Commission (2010):** „*Increased property and attitudes towards work, leisure and travel*“, in „*Demographic Change and Tourism*“, published by WTO, Madrid 2010. p.45, web site: http://www.greektourism2020.gr/fileadmin/GreekTourism2020/gt2020_documents/oreksi_diavasma/1006_Demographic.pdf (na dan 07.11.2018 god.).
 - **UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics**, Madrid, 2011.
 - **UNWTO:** „*Guidelines – Joint Action Plan/Work Plan on Quality and Competition, for Tourism Companies and Destinations*“, p.8, web. site: http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf (na dan 04.11.2018. god.).
 - **Uredba o najvišem i najnižem iznosu boravišne takse** (*Sl. Glasnik, br. 44/2013*).
 - **Uredba o najvišem i najnižem iznosu turističke naknade** (*"Sl. glasnik RS", br. 11/2012*).
 - **Uredba o utvrđivanju prioriternih turističkih destinacija, zona, lokacija i kategorija objekata u mestima za odmor i turističkim mestima u prioriternim turističkim destinacijama** (*"Sl. Gl. RS", br. 35/2011 i 90/2011*);
 - **Uredba o visini i vrsti troškova u postupku razvrstavanja ugostiteljskih objekata u kategorije, u zavisnosti od njihove vrste, podvrste i veličine** (*Sl. glasnik RS, br. 69/2011*).
 - **Uredba o vrsti i visini naknade za registraciju, evidenciju i druge usluge koje pruža Registar turizma koji vodi Agencija za privredne registre** - Na osnovu člana 117. stav 6. Zakona o turizmu („*Službeni glasnik RS*“, br. 36/09) i člana 42. stav 1. Zakona o Vladi („*Službeni glasnik RS*“, br. 55/05, 71/05 – ispravka, 101/07 i 65/08).
 - **Uredba Skupštine Republike Srbije o nomenklaturi statističkih teritorijalnih jedinica**, (*Sl. Glasnik RS, br. 109/2009 i 46/20010*), web. site: <http://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9D%D0%A3%D0%A2%D0%A1> (na dan 23.10.2018 god.).
 - **Uysal, M. and Hagan, L. R., (1993):** „*Motivation of pleasure to travel and tourism*“, in M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
 - **Uysal, M., and Jurowski, C. (1994):** „*Testing the push and pull factors*“, *Annals of Travel Research*, 21(4), p.844–846.
 - **Vanhove N., (2005):** “*The Economic of Tourism Destinations*”, ELSEVIER, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg.

-
- **Veer, M., & Tuunter, E., (2005):** „*Rural tourism in Europe, an exploration of success and failure factors*“, Stichting Recreatie, Hague.
 - **Vensagi, S., (2003):** “*A Conceptual Model of Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness*“, ANZAMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003, pp. 637-647.
 - **Vesna Popović, Saša Milijić, Predrag M. Vuković (2012):** „Sustainable Tourism Development in the Carpatian Region in Serbia“, SPATIUM International Review, Publisher: Institute of Architecture and Urban & Spatial Planning of Serbia, IAUS, No. 28, December 2012, Belgrade, pp. 45-52.
 - **Véronneau, S. and Roy, J., (2009):** „*Global service supply chains: An empirical study of current practice and challenges of a cruise line corporation*“, Tourism Management 30(1), pp.128-139.
 - **Vujić, V., (2007):** “*Implementation of Integral System of Quality Management in Tourism*”, International Journal for Quality Research, Vol. 1, No. 4, 2007, pr. 323-328.
 - **Waller, B. and Hall, C. M. (1992):** “*Special Interest Tourism*”, London: Belhaven, Haisted Press.
 - **Wang, Y, Lo, H. and Hui, Y. V. (2003):** “*The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence from Banking Industry in China*”, Managing Service Quality, Vol. 1, pp. 72-83.
 - **WCED (1987):** “*Our Common Future*”, Oxford: University Press.
 - **Wearing S., and McDonald M., (2002):** „*The Development of Community Based Tourism: Re-thinking the Relationship between Tour Operators and Development Agents as Intermediaries in Rural and Isolated area Communities*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 10, No. 3, 2002, pp.191-206.
 - **WES (1994):** „*The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area and its Importance for the Regions' Development*“, Washington/Brugge.
 - **Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007):** “*Towards an understanding of total service quality in hotels*”, Hospitality Management 26 (2007), pp. 840-853.
 - **World Travel and Tourism Council (WTTC) – Competitiveness Monitor; World Economic Forum – The Travel and Tourism Competitiveness Reports. (Annual).**
 - **Yoon, Y., and Uysal, M., (2005):** „*An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*“, Tourism Management 26 (2005) pp. 45–56.
 - **Youell, R., (2003):** „*Integrated Quality Management in Rural Tourism*“, pp. 169-182. edited by Hall, D., Roberts, L.. and Mitchaell, M. (2003): „*New Directions in Rural Tourism*“, published by Ashgate Publishing Limited , Gover House, Croft Road, Aldershot, Hants GU11 3 HR, England.
 - **Zakon o privatnim preduzetnicima** (Službeni glasnik SRS, br. 54/89 i 9/90 i "Službeni glasnik RS", br. 46/91, 53/95 i 35/2002.).
 - **Zakon o turizmu Republike Srbije** (Službeni Glasnik RS, 17/2019).
 - **Zakon o udruženjima** ("Službeni glasnik RS", br. 51/2009, 99/2011 i dr. Zakoni i 44/2018 i dr. zakon).

- **Zakon o zaštiti potrošača** ("Službeni glasnik RS", br. 62/2014, 6/2016 – dr. Zakon i 44/2018 – dr. zakon).
- **Zavod za zaštitu prirode Srbije.** Web link: http://www.zzps.rs/novo/index.php?jezik=sr&strana=zastita_prirode_zasticena_prirodna_dobra (na dan 07.01.2019. godine).
- **Zdorov, A. B., (2009):** „*Comprehensive Development of Tourism in the Countryside*“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 4, p. 453–455. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009., Original Russian Text.
- **Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993):** „*The nature and determinants of customer expectations of service*“, Journal of the Academy of Marketing Science 21(1), pp.1 – 12.
- **Zhang, X., Song, H. and Huang, G. Q., (2009):** „*Tourism Supply Chain Management: A new research agenda*“, Tourism Management 30(3), pp.278-287;

Интернет извори:

- www.danube-research.com
- www.selo.rs
- „*Rio Declaration on Environment and Development, and the Statement of principles for the Sustainable Management of Forests*“
- http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf
- http://en.wikipedia.org/wiki/Nomenclature_of_Territorial_Units_for_Statistics
- <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>
- http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60002_en.htm
- <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/>
- <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>
- <http://velikogradiste.rs/opsti-podaci/>
- http://www.cenort.rs/?page_id=83 i <http://www.eurogites.org/documents/>
- <http://www.eurogites.org/documents/>
- http://www.majdanpek.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=94
- <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf>
- http://www.ruraltourisminternational.org/RT_training_in_EU.php
- http://www.seio.gov.rs/upload/documents/publikacije/ipa_sredstava.pdf
- <http://www.slideshare.net/SECEPSerbia/merr-klasteri-prezentacija-za-secep-1942011>
- http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678
- <http://www.togolubac.rs/sta-posetiti-i-uraditi/obidjite/>
- <http://www.togolubac.rs/sta-posetiti-i-uraditi/obidjite/>
- <http://www.toon.org.rs/sta-videti/kultura/pivnice>
- <http://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/overview>
- <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/>
- <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/events/>
- <http://www.weforum.org/>

-
- <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/>
 - <http://www.bookingserbia.com/>
 - <http://www.ecdl.rs/arhiva/index.htm>
 - <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799>
 - <http://www.eurogites.org/documents/>
 - <http://www.selo.rs/RS/o-udruzenju>
 - <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>
 - <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/564011/Ljajic-Lokalne-samouprave-konkurisu-glupostima-za-pare-za-turizam>

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

**„КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У
РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ“**

Аутор:

Др Предраг М. Вуковић, спец.

Туризам представља једну од најбрже растућих делатности у свету, која позитивно утиче на привредни развој земаља. Туризам има и све значајнију улогу у Србији која је детерминисана националним циљевима, међународним окружењем и основним законитостима развоја. Влада Републике Србије у својим стратегијским документима промовише туризам као привредну грану која може својим развојем да подстакне развој повезаних делатности, повећа запошљавање, омогући повећање девизног прилива итд.

Рурални туризам је једна од алтернативних стратегија развоја економског и друштвеног опоравка руралних подручја, односно фактор који стимулише привредни раст, унапређује и открива туристичке потенцијале неразвијених подручја и побољшава животни стандард локалног становништва и сл.

Имајући у виду природно-географске карактеристике Србије, достигнути ниво друштвеног и економског развоја, богато рурално антропогено наслеђе, растућу свест локалног становништва о проблемима који оптерећују живот у руралним подручјима, јасно је да рурални туризам може имати значајну улогу у развоју руралних подручја.

Предмет истраживања монографије је конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији. Имајући у виду да се рурални туризам у овом подручју налази у иницијалној фази развоја у тзв. „фази независног оснивања“, као и чињеницу да се досадашњи развој одвијао стихијски, како би се повећали резултати од развоја туризма, у монографији се дефинишу стратешки правци будућег развоја. Дате су концептуалне мере за адекватно управљање руралним туристичким дестинацијама и идентификовани су кључни чиниоци конкурентности подручја Доњег Подунавља као туристичке дестинације.

Аутор указује на основне проблеме у досадашњем развоју руралног туризма и дефинише стратешке правце у будућем развоју на микро и макро нивоу. Посебан квалитет монографије је што се на бази теоријске анализе проблема развоја руралних туристичких дестинација, емпиријског истраживања перцепција туриста као потрошача, и домаћих стејхолдера о квалитету понуде у руралним туристичким дестинацијама у подручју Доњег Подунавља, анализе стања у сектору руралног туризма у овом подручју и идентификованих фактора који утичу на садашњу и потенцијалну понуду руралних туристичких дестинација, предлажу стратегијски правци у будућем развоју руралних туристичких дестинација. У монографији се сугерише да је неопходно креирати адекватну организацију и политику у развоју руралних туристичких дестинација у овом подручју, која ће омогућити одвијање континуираних процеса на којима ће се засновати предузетничко понашање и омогућити ефикасан и ефективан развој.

Значај истраживања произилази из чињенице што унапређење развоја руралног туризма у подручју Доњег Подунавља може да допринесе повећању прихода, повећању запослености, задржавању становништва у руралним подручјима и сл.

На основу изнесене грађе као резултати монографује „Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“ се истичу да је аутор др Предраг Вуковић полазећи од теоријских сазнања уочио у емпиријском истраживању најјаче и најслабије карике у ланцу туристичке понуде руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља, дао предлог за формирање базе података о понуди смештајних капацитета руралног туризма, сугерисао унапређење стандарда квалитета у пружању туристичких услуга (смештајних и угоститељских), дао предлог програма активности за унапређење ванпансионске туристичке понуде која је тренутно на веома ниском нивоу, сугерисао израду стратегије развоја са идентификованим активностима, одговорностима и приоритетима у спровођењу. Очекивања су да би се на овај начин убрзао развој руралног туризма и поспешио укупан развој целог подручја Доњег Подунавља.

Развој руралних туристичких дестинација представља актуелну тему, с обзиром на велику експанзију руралног туризма у свету. Полазећи од чињенице да се рурални туризам у Србији још увек налази у иницијалној фази развоја, а имајући у виду потенцијале којима Србија располаже, монографија „Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“ аутора др Предрага Вуковића може допринети решавању кључног проблема у развоју

руралног туризма, а то је како побољшати конкурентност овог вида туризма, користећи све ресурсе (природне и друштвене) са којима подручје Доњег Подунава располаже, а имајући у виду чињеницу да се он до сада није на адекватан начин развијао.

У Крагујевцу, 18 јун 2019 године

Проф. др Гордана Раодосављевић

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

„КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У ПОДРУЧЈУ ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ“

Аутор:

Др Предраг М. Вуковић, спец.

Низак ниво развијености руралних подручја Србије резултат је недовољно диверсификоване руралне економије, која је високо зависна од примарног сектора и експлоатације природних ресурса. Основни проблеми руралних подручја су пре свега недостатак могућности за запошљавање, висока зависност од пољопривреде и смањење квалитета и доступности основних услуга и инфраструктуре. Последица ових проблема јесте низак квалитет погодности руралних подручја као места за живог и рад, демографски пад и смањење могућности за запошљавање локалног становништва. Оваква ситуација је карактеристична за готово сва рурална подручја у Републици Србији.

Развој руралне економије изван опсега аграрне руралности се показао као подесан инструмент за обезбеђивање адекватних животних услова оном делу руралне популације која није у стању да живи од пољопривреде, али и свим оним власницима сеоских газдинстава који желе да повећају изворе својих прихода кроз додатне активности.

Рурални туризам припада тзв. „другим профитабилним активностима“ које могу решити бројне нагомилане социјалне и економске проблеме у руралним подручјима. Овакав став се заснива на синергијском карактеру који рурални туризам има, као и позитивним мултипликованим утицајима које туризам остварује у дестинацијама у којима се развија. Познати су примери из великог броја земаља Западне Европе у којима су житељи руралних подручја, увидевши позитивне консеквенце које доноси бављење руралним туризмом, извршили преоријентацију у домену понуде за тржиште управо укључивши различите активности које се налазе „око пољопривреде“ и које подразумевају пуно искоришћавање потенцијала руралних подручја.

Рурални туризам се у Републици Србији развија различитим интензитетом од седамдесетих година двадесетог века. Иако рурална подручја покривају доминантни део територије Србије и у њима живи

око половине становништва, до скоро се питању могућности одрживог развоја туризма у руралним подручјима посвећивала незадовољавајуће мала пажња. Једно од перспективних подручја за развој руралног туризма које свакако по својим природним и друштвеним (антропогеним) ресурсима може анимирати значајан сегмент туристичке тражње, представља подручје Доњег Подунавља.

Монографија *„Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“* аутора др Предарага Вуковића, има за предмет истраживање актуелног стања у сектору руралног туризма у подручју Доњег Подунавља и оцену свих елемената у ланцу туристичке понуде који утичу на конкурентност руралних туристичких дестинација. Циљ рада је да се на бази анализе и добијених оцена елемената туристичке понуде, открију најслабије тачке како би се, на бази теоријских учења и практичних искустава, сугерисали стратешки правци у будућем развоју овог подручја.

Аутор прилази концепту руралног туризма дајући дефиниције најважнијих међународних институција и организација, указујући на предности и недостатке истих. У раду се даје и објашњење концепта конкурентности туристичких дестинација са посебним освртом на рурална подручја и рурални туризам. Изабрано подручје сврстава се у ред туристички атрактивних али недовољно економски развијених подручја у источном делу Републике Србије. Уколико би се понуђена решења у монографији *„Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“* аутора др Предрага Вуковића практично имплементирала, подручје Доњег Подунавља постало би туристички атрактивно и конкурентно на тржишту и омогућило би се предузетничко понашање локалног становништва. Ово подручје поседује бројне респектабилне природне и друштвене (антропогене) ресурсе погодне за развој руралног туризма. Имајући у виду тренутну ситуацију у посматраном подручју, различити сегменти руралног туризма се налазе у различитим фазама у развоју. На пример, сеоски туризам је развијен у општинама Мајданпек, Неготин, Кладово, развијен је и наутички туризам на Дунаву али он није адекватно повезан са осталим сегментима руралног туризма, развијен је излетнички туризам али није повезан са комплементарним туристичким ресурсима и др. У монографији која је предмет ове рецензије аутор пружа различита решења која би омогућила ефективан и ефикасан развој посматране туристичке дестинације и повезивање различитих компоненти у оквиру руралне туристичке дестинације Доње Подунавље. То би додатно

помогло у решавању бројних економских и социјалних проблема који оптерећују живот локалног становништва руралних подручја.

Имајући у виду напред наведено, сматрам да монографија *„Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“* аутора др Предрага Вуковића, испуњава научне захтеве, како по садржају, тако и по форми и позитивно оцењујем рад у целини и предлажем да буде штампан у форми монографије.

У Београду 21.06.2019. године

Проф. др Жаклина Стојановић

РЕЦЕНЗИЈА

Наслов монографије:

**„КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ
ДЕСТИНАЦИЈА ПОДРУЧЈА ДОЊЕГ ПОДУНАВЉА У
РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ“**

Аутор:

Др Предраг М. Вуковић, спец.

Рурални туризам се у Републици Србији развија различитим интезитетом од седамдесетих година двадесетог века. Он је данас попримио различит интезитет, форме и карактер. На ово су утицали бројни чиниоци (природне атрактивности, антропогено наслеђе, достигнути ниво економског развоја, свест локалног становништва о значају који рурални туризам има за развој локалних средина итд.).

Рурална подручја данас чине више од 80% територије Републике Србије и у овим подручјима, према резултатима последњег Пописа живи скоро половина укупног становништва. Имајући у виду да рурална подручја данас карактеришу негативни трендови пада макроекономских показатеља, процеса убрзаног старења становништва, миграције из села у град, итд., оправдано се поставља питање начина на који би они могли да се зауставе и окрену у супротном смеру. Како је пракса показала туризам својим синергијским карактером и позитивним мултипликованим ефектима нуди механизме којима се координира развој са осталим привредним и ванпривредним делатностима. Пре свега, са пољопривредом као доминантном привредном граном руралних подручја али и са осталим привредним делатностима на принципима одрживог развоја. Овакви позитивни примери утицаја руралног туризма су забележени у великом броју земаља у којима је почео да се развија.

Подручје Доњег Подунавља је свакако једно од оних који по својим природним и друштвеним (антропогеним) ресурсима може да анимира значајан сегмент туристичке тражње. Овакав став се базира на бројним компаративним предностима (природним и друштвеним) које ово подручје поседује. Међутим, нажалост до сада се туризму није у великој мери посвећивала адекватна пажња. Један од видова туризма који би свакако могао да допринесе развоју овог подручја је рурални туризам.

Избором предмета и циља истраживања, аутор монографије др Предраг Вуковић, чини значајан допринос у развоју теоријских и практичних

идеја, мера и стратешких праваца у будућем развоју руралног туризма у подручју Доњег Подунавља. Посебан квалитет је што проблему развоја руралног туризма прилази и са микро, и са макро аспекта. Проблем сагледава са аспекта локалних средина шест општина које чине ово подручје, и са аспекта читавог подручја као туристичке дестинације анализирајући услове за његов развој. На тај начин се у раду ослања на теоријске изворе о којима говори у првом делу монографије и користи приступ који сугеришту важне међународне институције и организације које прате развој руралног туризма. Посебан допринос монографије представљају резултати спроведеног емпириског истраживање о утицају квалитета туристичке понуде руралних подручја на туристичку тражњу. Добјени резултати представљају основ за анализу актуелног стања и одређивање будућих стратешких праваца у развоју руралног туризма у подручју Доњег Подунавља.

Концепт руралног туризма је веома широк и не обухвата само класичан одмор на селу, већ и велики број ван пансионских активности којима се употпуњује боравак туриста у руралним туристичким дестинацијама. Аутор сагледава могућности за комплементаран развој руралног са другим перспективним видовима туризма. У том смислу апострофира приступ који сугерише формирање одговарајућих туристичких производа као „амалгама“ различитих елемената (материјалних и услужних), са којима би могли да се анимирају тачно прецизирани тржишни сегменти тзв. „тржишне нише“. Оакав приступ је у складу са концептом руралног туризма. Специфично за производ руралног туризма је управо настојање домаћина да се туристима обезбеди лични контакт са руралним амбијентом, односно да им се пружи осећај за физичко и друштвено окружење (амбијент) карактеристичан за руралну дестинацију у којој бораве. То подразумева да се туристима, у мери у којој је то могуће, односно у мери у којој туристи желе, омогући учествовање у пољопривредним активностима, као и упознавање са традицијом, историјом, културом, обичајима, гастрономијом, начином и стилем живота локалног становништва, као и свим природним атрактивностима одговарајућег руралног подручја. Пракса је показала да приступ недиференцирног маркетинга до сада није доносио жељене резултате и у том смислу је оправдан приступ који сугерише аутор на стратегију диференцираног маркетинга и фокуса на одређене тржишне „мете“ са тачно прецизираним елементима туристичке понуде.

Монографија је хронолошки добро конципирана. Дат је теоријски оквир концепта руралног туризма. Сагледан је досадашњи ниво и динамика у развоју руралног туризма у Европској унији, Србији и у подручју

Доњег Подунавља, извршено је емпиријско истраживање и дата оцена актуелног стања у сектору руралног туризма. Посебан квалитет монографије је што је аутор дао предлог мера за унапређење у развоју руралног туризма у подручју Доњег Подунавља.

Имајући у виду растуће трендове у развоју руралног туризма у великом броју земаља у свету, као и стратешка опредељења наше државе за развој туризма, монографија *„Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији“*, аутора др Предрага М. Вуковића, спец представља значајан научни допринос афирмацији руралног туризма и пружа теоријска и практична решења за управљање његовим развојем у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији. Аутор је анализирао актуелно стање у сектору руралног туризма у подручју Доњег Подунавља ијамући у виду да се рурални туризам још увек није развио и предложио је стратешке правце у будућем развоју. Аутор се у раду користи свим релевантним научним методама и поступцима.

Имајући у виду све напред наведено, сматрам да овај рад испуњава научне захтеве, како по садржају, тако и по форми, позитивно оцењујем рад у целини и предлажем да исти буде штампан у форми монографије.

У Београду, 24 јун 2019 године

Проф. др Бојан Зечевић

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48-44(497.11-22)

ВУКОВИЋ, Предраг, 1971-

Конкурентност руралних туристичких дестинација у подручју Доњег Подунавља у Републици Србији : монографија / Предраг М. Вуковић. - Београд : Институт за економику пољопривреде, 2019 (Нови Сад : Мала књига). - граф. прикази, табеле, 301 стр. ; 24 cm

"Монографија...представља део истраживања на Пројекту ИИИ - 46006 'Одржива пољопривреда и рурални развој у функцији остваривања стратешких циљева Републике Србије у оквиру Дунавског региона'..." --> предговор. - Тираж 200. - Стр. 293-301: Рецензије / Гордана Раодосављевић, Жаклина Стојановић, Бојан Зечевић. - Напомене и библиографске референце уз текст. - Библиографија: стр. 275-292.

ISBN 978-86-6269-071-5

а) Сеоски туризам -- Развој -- Подунавље -- Србија

COBISS.SR-ID 280259852