



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

Мр Предраг М. Вуковић

**УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА ПОВЕЋАЊЕ
КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ
ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2015. године

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I Аутор
Име и презиме: Предраг М. Вуковић
Датум и место рођења: 17.08.1971. године, Београд
Садашње запослење: истраживач сарадник у Институту за економику пољопривреде, Београд
II Докторска дисертација
Наслов: Управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији
Број страница: XI+240
Број табела: 67; Број слика: 26; Број графика: 3
Број библиографских јединица: 394
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област: Економске науке, ужа научна област: Менаџмент и пословна економија (УДК) 338.487:005(497.11).
Ментор: Др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
III Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 09.12.2011 године
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: одлука бр. 1060/VI -2-1 од 25.04.2012 год.
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: <ol style="list-style-type: none">1. Др Гордана Радосављевић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, научна област Економске науке, ужа научна област Менаџмент и пословна економија;2. Др Светислав Миленковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, научна област Економске науке, ужа научна област општа економија и привредни развој;3. Др Жаклина Стојановић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, научна област Економске науке, ужа научна област економска политика и развој.
Комисија за оцену докторске дисертације:
Комисија за одбрану докторске дисертације:
Датум одбране дисертације:

УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛ ЗА ПОВЕЋАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Сажетак

Конкурентност руралних туристичких дестинација је сложен феномен, јер подразумева економску, социјалну, политичку, културну, технолошку и природну димензију. Задатак менаџмента руралних дестинација је да прати утицаје свих фактора из окружења и континуирано ради на унапређењу туристичке понуде у циљу привлачења већег броја туриста.

Очувана природа руралних подручја са богатим антропогеним наслеђем представља посебну атракцију за људе из високо урбанизованих градских средина. Како би ове атрактивности биле доступне посетиоцима, односно туристима који желе да своје слободно време и одмор проведу у њима у последње четири деценије интензиван је развој руралног туризма. Рурални туризам у великој мери може унапредити економски, социјални, културни, политички, функционални карактер руралних подручја која су оптерећена проблемима везаним за популациону политику, смањење макроекономских показатеља, инфраструктурне проблеме, итд.

Развој руралног туризма заступљен је у свим земљама Европе, Северној Америци, Русији, Аустралији и др. Развој руралног туризма у Србији у појединим регионима има различите форме, карактер и интензитет. Детерминанте су одређене природно-географским карактеристикама подручја, антропогеним наслеђем, степеном друштвено-економског развоја, нивоом развоја свести локалног становништва о предностима бављења руралним туризмом, и сл.

Карактеристика развоја руралног туризма је да у великој мери може да наруши амбијент руралног простора, док је са друге стране сам концепт базиран на интересу туриста за очуваним природним и антропогеним вредностима сеоских средина које их анимирају за посету и боравак. Из тог разлога концепт одрживости представља основу за развој и услов стицања конкурентске предности.

Полазећи од теоријских и практичних аспеката развоја руралног туризма у раду су анализирани фактори који утичу на процес управљања руралним туристичким дестинацијама у Србији са циљем унапређења њихове конкурентности. Поред тога, на основу анализе ограничења која постоје у развоју руралног туризма, у раду су предложене концептуалне мере за унапређење управљања руралним туристичким дестинацијама. Хипотезе од којих се у раду полази односе се на анализу утицаја квалитета понуде руралних туристичких дестинација у Србији на туристичку тражњу, анализу међузависности између квалитета понуде и тражње, еколошке очуваности и тражње, конкурентности руралних дестинација и избора туриста, као и утицаја мера државне политике и институционалних механизма на развој руралних дестинација.

На бази резултата емпиријског истраживања указано је на актуелне проблеме у развоју руралног туризма у Србији, сугерисани су стратешки правци развоја и креиран је управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији.

Кључне речи: туристичка дестинација, конкурентност, рурално подручје, управљачки модел

MANAGEMENT MODEL FOR INCREASE COMPETITIVENESS OF RURAL TOURIST DESTINATION IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract

The competitiveness of rural tourist destinations is a complex phenomenon, because it involves economic, social, political, cultural, technological and natural dimension. Management of rural destinations has task to keep track of impacts from environment and constantly working to improve the tourism offer in order to attract more visitors/tourists.

The preserved nature of rural areas with a rich anthropogenic heritage represents a special attraction for people from highly urbanized areas. To make this attraction available for visitors ie. tourists who want to spend their free time and vacations in that kind of tourist destination, in last four decades has been intensifying development of rural tourism. Rural tourism can significantly improve the economic, social, cultural, political, functional character of rural areas which are burdened by issues related to population policy, reducing macroeconomic indicators, infrastructure problems, etc.

The development of rural tourism nowadays is present in all European countries, North America, Russia, Australia and others. The development of rural tourism in Serbia in certain regions has different forms, character and intensity. Determinants is specified by natural-geographical characteristics of the area, anthropogenic heritage, socio-economic development, the level of awareness of local people about the benefits which can bring implementation rural tourism, etc.

Characteristic of rural tourism development is that it can jeopardise environment of rural areas in a large extent, while on the other hand, the concept is based on tourist interests for preserved natural and anthropogenic values of rural communities that animate them for visit and staying. For this reason, the concept of sustainability is the basis for development and condition for gaining competitive advantage.

Starting from the theoretical and practical aspects of the development rural tourism, this paper analyzes the factors that have influence on the process of managing rural tourist destinations in Serbia with the aim of improve their competitiveness. In addition, based on the analysis of the limitations that exist in the development of rural tourism, the dissertation proposed conceptual measures to improve management of rural tourist destinations. Hypothesis on which the paper is based relate to analysis of the impact of the quality of supply of rural tourism destinations in Serbia on tourism demand, analysis of interdependence between the quality of supply and demand, environmental conservation and demand, the competitiveness of rural destinations and the choice of tourists, as well as the impact of state policy measures and institutional mechanisms for the development of rural destinations.

Based on the results of empirical research dissertation points to the current problems in the development of rural tourism in Serbia, suggested the strategic directions for development and created a management model to increase the competitiveness of rural tourist destinations in Serbia.

Key words: tourist destination, competitiveness, rural area, agriculture, management model

САДРЖАЈ

УВОД	1
ДЕО I	
АНАЛИЗА ФАКТОРА РАЗВОЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	
1. ПОЈМОВНО ОДРЕЂЕЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	7
1.1. Концепт руралног туризма.....	7
1.1.1. Дефинисање руралног подручја.....	7
1.1.2. Историјски развој руралног туризма.....	10
1.1.3. Дефинисање руралног туризма.....	12
1.2. Појам и концепт туристичке дестинације.....	18
1.3. Дефинисање руралне туристичке дестинације.....	21
1.4. Типологија руралних туристичких дестинација.....	24
2. ФАКТОРИ ТРАЖЊЕ ЗА РУРАЛНИМ ТУРИЗМОМ.....	28
2.1. Објективни фактори тражње.....	28
2.2. Субјективни фактори тражње.....	30
3. ФАКТОРИ ПОНУДЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	34
3.1. Атрактивности локације.....	35
3.2. Рецептивни капацитети руралног туризма.....	40
3.3. Саобраћајна инфраструктура.....	43
3.4. Туристичко посредовање.....	45
4. ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА ЗА ПОСЛОВАЊЕ СЕОСКОГ И ОСТАЛИХ ОБЛИКА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	47
5. ОСТАЛИ ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА.....	50
ДЕО II	
УПРАВЉАЊЕ РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА	
1. ИСКУСТВА У УПРАВЉАЊУ РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА У СВЕТУ.....	54
1.1. Искуства развијених земаља Западне Европе.....	54
1.1.1. Програми подршке развоју руралног туризма у ЕУ.....	54
1.1.2. Резултати остварени у развоју руралног туризма у ЕУ.....	58
1.1.3. Искуства појединих земаља ЕУ.....	59
1.2. Искуства земаља у транзицији.....	66
1.3. Искуства САД.....	70
1.4. Искуства Канаде.....	74
1.5. Искуства Русије.....	80
1.6. Искуства Аустралије.....	83
2. КАРАКТЕРИСТИКЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ.....	86
2.1. Мапа руралних туристичких дестинација у Србији.....	86
2.2. Анализа стања руралних туристичких дестинација у Србији.....	89
ДЕО III	
КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	
1. ДЕФИНИСАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	96
1.1. Схватање конкурентности туристичке дестинације по М. Porter-у.....	98
1.2. Схватање конкурентности туристичке дестинације по А. Рооп.....	101
1.3. Синтеза главних варијабли конкурентности N. Vanhove-а.....	105

2. МЕРЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	107
2.1. Туристички производни индекс - WES.....	107
2.2. Методологија “Светског економског форума” (ТТСИ Index).....	110
3. МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ.....	113
3.1. Концептуални модел конкурентности J. R. Brenet Ritchie, Geoffrey I. Crouch-a	113
3.2. Концептуални модел конкурентности S. Vengesyi-a.....	117
3.3. Јачање конкурентности туристичке дестинације кроз кластере.....	118
3.4. Могућности развоја руралног туризма Србије кроз кластере.....	122
4. ИНФОРМАЦИОНА ТЕХНОЛОГИЈА У ФУНКЦИЈИ ЈАЧАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ	126
4.1. ИТ као фактор развоја руралних туристичких дестинација Србије.....	126
4.2. Формирање базе података о руралним туристичким производима Србије	132
5. КВАЛИТЕТ КАО ПРЕТПОСТАВКА ЗА КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	137
5.1. Принципи и кључна подручја у управљању квалитетом у туризму	137
5.2. Унапређења квалитета руралне туристичке понуде у Србији.....	142
5.2.1. Унапређење квалитета смештајне понуде.....	142
5.2.2. Унапређење квалитета саобраћајне инфраструктуре.....	145
5.2.3. Унапређење квалитета програма ван пансионске туристичке понуде	148
5.2.4. Формирање програма за обуку запослених и локалног становништва	151
6. ЕКОЛОГИЈА И ОЧУВАНОСТ ПРИРОДНОГ АМБИЈЕНТА КАО ПРЕТПОСТАВКА КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	154
6.1. Комплементарност у развоју руралног и одрживог туризма.....	154
6.2. Очување и унапређење квалитета животне средине у циљу повећања туристичке тражње.....	157

ДЕО IV

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КВАЛИТЕТА ПОНУДЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ НА ТУРИСТИЧКУ ТРАЖЊУ

1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА	160
2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	161
3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	164
3.1. Прикупљање и обрада података	164
3.2. Анализа резултата истраживања	166
3.2.1. Утицај квалитета понуде на тражњу у руралним туристичким дестинацијама	171
3.2.2. Утицај еколошких чинилаца на тражњу на туристичком тржишту	179
3.2.3. Однос конкурентности руралних туристичких дестинација и избора туристичких путовања	181
3.2.4. Утицај државне политике на развој руралних туристичких дестинација	184
4. ОГРАНИЧЕЊА ИСТРАЖИВАЊА	185
5. ЗАКЉУЧЦИ И ПРЕПОРУКЕ ЗА ДАЉА ИСТРАЖИВАЊА	186

ДЕО V

ПРЕДЛОГ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

1. ИЗРАДА СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ	190
1.1. Препоруке за израду стратегије руралних туристичких дестинација на бази резултата спроведеног примарног истраживања	190
1.2. Методолошки приступ изради стратегије	195
1.3. Развојна стратешка документа у Србији	200
2. ПРЕДЛОГ ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ОКВИРА ЗА СПРОВОЂЕЊЕ СТРАТЕГИЈЕ.....	209
2.1. Дестинацијске маркетинг организације (ДМО) на регионалном и локалном нивоу у циљу промовисања руралног туризма.....	209
2.1.1. Предлог за формирање дестинацијских менаџмент организација	213
2.1.2. Предлог за формирање агенције за развој руралних туристичких дестинација.....	217
2.2. Предлог организационо - управљачког модела за управљање руралним туристичким дестинацијама.....	220
3. УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	225
4. УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈНО ПРОМОТИВНИХ АКТИВНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА.....	229
5. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ.....	231
ЗАКЉУЧАК.....	233
ЛИТЕРАТУРА.....	241
ПРИЛОГ 1.	
ПРИЛОГ 2.	
ПРИЛОГ 3.	
ПРИЛОГ 4.	
ПРИЛОГ 5.	
ПРИЛОГ 6.	
ПРИЛОГ 7.	
ПРИЛОГ 8.	

СПИСАК СЛИКА

Слика 1:	Просторни размештај подручја у Републици Србији	9
Слика 2:	Типови руралних туристичких дестинација	26
Слика 3:	Модел избора дестинације	32
Слика 4:	Мотивациони процес приликом избора дестинације и утицај на лојалност	33
Слика 5:	Основни елементи понуде туристичке дестинације	34
Слика 6:	Земље чанице организације „ <i>Rural Tourism International – Training Network</i> “	59
Слика 7:	Просторни размештај лежајева у руралном туризму Пољске	68
Слика 8:	Рурална и метрополитен подручја САД.....	70
Слика 9:	Подручја Републике Србије са развијеним руралним туризмом у 2009 год.	88
Слика 10:	Пет конкурентних „ <i>сила</i> “ по <i>Porter, M. E.</i>	98
Слика 11:	Генеричке стратегије конкурентности по учењу <i>Porter M. E.</i>	99
Слика 12:	Фактори конкурентске предности – Модел дијаманта	100
Слика 13:	Концептуални модел дестинацијске конкурентности <i>J. R. Brenet Ritchie</i> и <i>Geoffrey I. Crouch</i> -а	114
Слика 14:	Модел конкурентности и атрактивности туристичке дестинације	117
Слика 15:	АМПИМ (Атрактивност, Маркетинг, Продуктивност, Менаџмент) модели у туристичком кластеру.....	121
Слика 16:	Шематски приказ дестинацијског е-бизнис система	129
Слика 17:	Традиционали дистрибутивни системи у туризму.....	134
Слика 18:	Дистрибутивни системи у настајању	134
Слика 19:	Процес интегрисаног управљања квалитетом у руралном туризму.....	140
Слика 20:	Приказ важнијих путних праваца у Републици Србији.....	146
Слика 21:	“ <i>VICE</i> ” модел.....	155
Слика 22:	Структура испитаних према дужини боравка и годинама старости.....	169
Слика 23:	Оквирни план за израду стратегије развоја туристичке дестинације.....	197
Слика 24:	Дестинацијски менаџмент.....	214
Слика 25:	Предлог организационе шеме Агенције за развој туризма.....	217
Слика 26:	Управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији.....	221

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1:	Критеријуми за одређивање руралног подручја у појединим државама	13
Табела 2:	Активности туриста у руралним подручјима.....	15
Табела 3:	Критеријуми за дефинисање оквира руралног туризма према Европској федерацији руралног туризма („EUROGITES“) из 2005 год.	17
Табела 4:	Типологија туристичких дестинација према <i>Lumdson, L.</i>	24
Табела 5:	Типологија туристичких дестинација према <i>Laws, E.</i>	25
Табела 6:	Потрошачке вредности приликом избора дестинације.....	31
Табела 7:	Подела културно-историјских споменика.....	37
Табела 8:	Нивои управљања и потребне способности менаџера у туризму.....	50
Табела 9:	Компоненте руралног капитала и могуће врсте инвестиција.....	52
Табела 10:	Пројекат „ <i>Via Mediterana</i> “ спроведен у пет земаља ЕУ у оквиру „ <i>LEADER +</i> “ програма са називима подпројекта.....	56
Табела 11:	Територијална и институционална организација туризма у Француској и Ирској.....	63
Табела 12:	Првих 10 земаља на листи туристичке конкурентности Светског економског форума (WEF).....	74
Табела 13:	Процена Светске туристичке организације (UNWTO) о могућностима за комплементаран развој пољопривреде и руралног туризма по областима Руске федерације.....	81
Табела 14:	Врста и број смештајних објеката у руралном туризму у Реп.Србији	86
Табела 15:	Индикатори у развоју руралног туризма у Србији у периоду од 1990 до 2000 године према подацима Туристичке организације Србије	89
Табела 16:	Села у којима је развијен рурални туризам према подацима Туристичке организације Србије из 2009 године.....	92
Табела 17:	SWOT анализа понуде руралних туристичких дестинација у Србији	93
Табела 18:	Нивои и елементи конкурентности.....	97
Табела 19:	Конкурентска стратегија за компаније - микро ниво.....	102
Табела 20:	Конкурентска стратегија за туристичке дестинације – макро ниво	104
Табела 21:	Главне варијабле конкурентности туристичке дестинације према тумачењу <i>Vanhove N., (2005)</i>	106
Табела 22:	Компоненте туристичког производног индекса.....	107
Табела 23:	Фактори који детерминишу конкурентску позицију дестинације према методологији туристичког производног индекса.....	109
Табела 24:	Структура Индекса конкурентности Светског економског форума	111
Табела 25:	Кластер анализа на различитим нивоима.....	120
Табела 26:	Територијална подела кластера у Србији и приоритизација по сегменту производа у туристичким кластерима према Стратегији развоја туризма до 2015 године.....	124
Табела 27:	Кластери руралног туризма развијени по територијалном приступу у „ <i>Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији</i> “ из 2011 год.	125
Табела 28:	Кораци у правцу успостављања ИМ и е-бизниса.....	129
Табела 29:	Туристичко путавање и е-маркетинг.....	130
Табела 30:	Информациони канали у туристичкој индустрији.....	132
Табела 31:	Карактеристике туристичких производа приказаних кроз КРС и ДИС	133
Табела 32:	Основни принципи IQM у руралном туризму.....	141
Табела 33:	Ванпансионске туристичке активности у руралним дестинацијама	149
Табела 34:	Корисници програма едукације и тренинга и врста програма.....	152

Табела 35:	Заштићена природна добра у Републици Србији.....	158
Табела 36:	Структура испитаних према изабраним обележјима.....	165
Табела 37:	Структура испитаних према томе да ли би желели да део одмора проведу у руралним туристичким дестинацијама.....	166
Табела 38:	Учесталост боравка испитаних у руралним туристичким дестинацијама у Србији.....	167
Табела 39:	Структура испитаних према начину организовања одмора у руралним туристичким дестинацијама.....	168
Табела 40:	Структура испитаних према врсти превозног средства за долазак у руралне туристичке дестинације.....	168
Табела 41:	Дужина боравка испитаника у руралним туристичким дестинацијама	169
Табела 42:	Тест једнакости пропорција испитаних према годинама старости и дужини боравка у руралним туристичким дестинацијама	170
Табела 43:	Оцена укупне туристичке понуде у Србији.....	171
Табела 44:	Descriptive statistics.....	171
Табела 45:	Paired Samples Statistics.....	171
Табела 46:	Paired Samples Test.....	172
Табела 47:	Оцена појединачних елемената руралне туристичке понуде у Србији	173
Табела 48:	Структура испитаних према томе да ли би својим пријатељима и рођацима препоручили одлазак у руралне тур. дестинације.....	174
Табела 49:	Group statistics.....	176
Табела 50:	Independent Samples Test.....	176
Табела 51:	Group Statistics.....	177
Табела 52:	Independent Samples Test.....	177
Табела 53:	Group statistics.....	179
Табела 54:	Independent Samples Test.....	179
Табела 55:	Оцене елемената понуде природног окружења у руралним тур. дестинацијама.....	180
Табела 56:	Group Statistics.....	181
Табела 57:	Independent Samples Test.....	181
Табела 58:	Структура испитаних према томе да ли су запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму Србије.....	182
Табела 59:	Извори информација о понуди руралних туристичких дестинација	183
Табела 60:	Correlations.....	184
Табела 61:	Туристичке атрактивности руралних туристичких дестинација у Србији.....	191
Табела 62:	Рецептивни капацитети руралног туризма.....	191
Табела 63:	Квалијет услуга.....	192
Табела 64:	Доступност руралних туристичких дестинација.....	193
Табела 65:	Сектор дестинацијског организовања.....	194
Табела 66:	Типичне улоге и одговорности дестинацијског менаџмента и маркетинга – национални, регионални и локални ниво.....	210
Табела 67:	Конститутивни елементи руралног туристичког производа Србије	225

СПИСАК ГРАФИКА

График 1:	Туристички платни биланс Канаде у периоду 2000 – 2011 године.....	75
График 2:	Структура туриста који посећују урбана и рурална подручја Канаде у 2002 години.....	77
График 3:	Циљна подручја (дестинације) туриста у Канади у 2002 години.....	78

У В О Д

УВОД

Проблем руралног развоја присутан је у великом броју земаља. Рурална подручја данас карактеришу негативни трендови миграције становништва у градске центре, депопулације, старења сеоског становништва, смањења макро-економских показатеља, итд. Тежња је да се пронађу решења како би се ови негативни трендови зауставили и покренули у супротном смеру. Најбоље резултате у заустављању негативних трендова дали су механизми којима се координира развој пољопривреде са осталим привредним делатностима на принципима одрживог развоја. Туризам својим синергијским карактером повезује велики број привредних делатности са циљем задовољења туриста и својим позитивним мултипликованим ефектима утиче на развој привреде руралних подручја.

Последњих година на светском туристичком тржишту присутна је тенденција диверсификације туристичких производа, што погодује развоју туризма у Србији. Као један од алтернативно перспективних туристичких производа издваја се рурални туризам. Разлог за овакав став произилази из чињенице да рурална подручја чине више од 80% територије и да према резултатима пописа из 2011 године на овим подручјима живи 44% укупног броја становника. Србија поседује добре природне и друштвене услове који могу да се искористе за развој руралног туризма. Природне услове карактериште велики географски диверзитет терена, од Панонске равнице лоциране на северу, брдско-планинског подручја које доминира централним делом и изразито планинског подручја који је карактеристичан за југ Србије. Једна од карактеристика која, такође погодује развоју руралног туризма је релативно добра еколошка очуваност која је својствена за читав простор Републике, са присутним великим бројем заштићених подручја (националних паркова, паркова природе, специјалних резервата природе, итд.). Друштвене атрактивности карактерише велики број сеоских насеља са различитом планско-урбанистичком организацијом, бројним културно-историјским споменицима, мултиетничност која може погодovati развоју различитих културно-уметничких садржаја, као и богатство традиционалне гастрономске понуде.

Последње четири деценије интенција на туристичком тржишту је да се развијају сви перспективни видови туризма како би се максимизирали ефекти развоја и оснажила конкурентност. Рурални туризам се убрзано развија у Европи, Северној Америци, Аустралији. Земље које су се определиле за развој руралног туризма веома брзо су осетиле позитивне ефекте, у смислу решавања бројних проблема руралних подручја (економских, социјалних, културних, итд.).

Полазећи од присутних тенденција на међународном туристичком тржишту које иду у прилог развоју руралног туризма **предмет истраживања** докторске дисертације је анализа теоријских и практичних аспеката управљања руралним туристичким дестинацијама и сагледавање могућности за повећање њихове конкурентности у Србији.

У раду су идентификовани фактори који утичу на управљање руралним туристичким дестинацијама, указано је на проблеме развоја туризма у руралним подручјима, на бази спроведеног емпиријског истраживања и добијених резултата извршена је анализа елемената туристичке понуде који детерминишу конкурентност руралних дестинација, дефинисани су стратешки праваци развоја и креиран је модел управљања руралним туристичким дестинацијама у циљу повећања њихове конкурентности. С обзиром на велики број фактора који негативно утичу на рурални развој, **предмет истраживања** представљају и концептуалне мере за адекватно управљање руралним туристичким дестинацијама.

Циљ рада је да се на бази теоријске анализе проблема управљања руралним туристичким дестинацијама и спроведеног емпиријског истраживања о перцепцијама туриста као потрошача и домаћих сејкхолдера о квалитету туристичке понуде у руралним дестинацијама у Србији, анализе актуелног стања у сектору руралног туризма, идентификују фактори који утичу на садашњу и потенцијалну понуду руралних туристичких дестинација у Србији, предложе стратешки правци развоја руралних дестинација и управљачки модел за унапређење конкурентности ових дестинација.

На основу дефинисања основног циља као два комплементарна циља издвајају се креирање адекватне организације и политике у управљању руралним туристичким дестинацијама којима се омогућава одвијање континуираних процеса на којима се заснива предузетничко понашање и омогућава ефикасан и ефективан развој, и да се у оквиру емпиријског истраживања евалуира интерно предузетничко окружење и поткрепи став да подстицање предузетничког понашања субјеката укључених у рурални туризам позитивно утиче на унапређење конкурентности руралног туризма.

Полазећи од дефинисаног предмета и циља истраживања у раду су тестиране **следеће хипотезе:**

Хипотеза 1: Квалитет понуде у руралним туристичким дестинацијама је у директној корелацији са тражњом на туристичком тржишту.

Хипотеза 1.1: Низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Хипотеза 1.2: Низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Хипотеза 2: У Србији постоји значајна корелациона веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за руралним туристичким дестинацијама.

Хипотеза 3: Јачање конкурентности руралних туристичких дестинација је у корелацији са избором туриста

Хипотеза 4: Развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма.

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања докторске дисертације, постављеним основним научним хипотезама, у раду је коришћена одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија. Циљ квалитативне методологије представља анализа постављеног проблема на бази прикупљања секундарних података који су релевантни за дати проблем. На овај начин су постављене теоријске основе за емпиријску проверу научних хипотеза. Теоријска основа проблема је постављена на бази примене метода анализе и синтезе, индукције и дедукције, са циљем да се кроз теоријски фундирану апстракцију и генерализацију дође до одређених закључака.

У истраживању је коришћена релевантна домаћа и страна литература из области менаџмента и маркетинга туристичких дестинација, руралног туризма, која је заснована на теоријском фундирању и емпиријским анализама. Основу истраживања секундарних података путем упоредне анализе представља анализа постојеће литературе, докумената, израђених студија о развоју туризма у Републици Србији, као и свих релевантних фактора који детерминишу позицију руралних туристичких дестинација на туристичком тржишту. То је представљало основу на бази које је развијена листа изабраних елемената туристичке понуде која је служила као основа за мерење квалитета у руралним дестинацијама у наредној фази истраживања.

Како су секундарни подаци ограниченог домета, у циљу испитивања постављених хипотеза, извршено је прикупљање примарних података на терену, путем метода испитивања на одабраном узорку стејкхолдера. У анкетирању је коришћен анкетни упитник, а прикупљање података је вршено путем личног интервјуа, телефоном, e-mail и поштом у случајевима где је то било неопходно.

Статистичка обрада података је извршена уз рачунарску подрушку статистичког програма SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) и програма Microsoft Excel. У обради података коришћени су различити статистички тестови, чија употреба је детерминисана статистичким правилима и условима.

Резултати спроведеног истраживања су послужили као основа за дефинисање одговарајућих препорука за успешно управљање развојем руралних туристичких дестинација у Србији у циљу повећања конкурентности руралног туристичког производа.

Предмет и циљ истраживања, као и постављене хипотезе, определиле су структуру докторске дисертације као целине која се, поред увода и закључка састоји из пет логично повезаних делова.

Први део анализира комплексност проблематике руралног туризма која произилази из чињенице да дотиче две важне привредне гране пољопривреду и туризам. Дата је дефиниција руралног подручја и анализиран је историјски развој руралног туризма.

Правилно дефинисање туристичке дестинације је од суштинског значаја за примену маркетинга и менаџмента и остварење мисије њеног развоја. Посебан акценат стављен је на дефиницију руралне туристичке дестинације имајући у виду специфичности руралног подручја које представља основу на којој рурални туризам почива и на коме се заснива његов развој. Прецизиране су активности које се обављају у руралном подручју, а које се сврставају у категорију руралног туризма. Основу представљају теоријски извори, као и критеријуми које су дале међународне организације UNFAO, OECD, EUROGITES (Европска федерација руралног туризма). Посебан акценат је стављен на типологију руралних туристичких дестинација, са освртом на могућност њене примене у Републици Србији.

Развој руралног туризма детерминисан је одговарајућим факторима који посредно могу да утичу на конкуренцију у грани. Како би могао да се развија рурални туризам неопходно је да постоји тражња. У раду се дефинишу објективни и субјективни фактори тражње. Указује се на факторе понуде који привлаче туристе за боравак у дестинацијама, са посебним освртом на оне елементе који су карактеристични за рурално подручје и амбијент. Представљена је законска регулатива као оквир за пословање у сеоском и свим осталим облицима руралног туризма.

У **другом делу** анализирана су искуства земаља која су до сада оствариле најбоље резултате у развоју руралног туризма као што су: земље чланице Европске уније (Француска, Ирска, Аустрија), затим земље које се налазе у процесу транзиције (Пољска) и САД, Канаде, Русије и Аустралије. Искуства наведених земаља представљала су основу предлагања адекватних стратегија, планова, политика и организације, као претпоставки за предузимање одговарајућих активности како би се унапредио развој руралног туризма у Србији.

Поређење резултата остварених у Србији са земљама које су оствариле најбоље резултате коришћено је као основа за сагледавање оперативне способности и карактеристика конкуренције, али и могућности за повећање конкурентности руралног туризма у Србији. Посебна пажња у раду посвећена је анализи остварених резултата у развоју руралног туризма у Србији, као и идентификовању географских подручја која су најперспективнија за развој.

Трећи део рада посвећен је анализи конкурентности туристичке дестинације. С обзиром да је конкурентност дестинације детерминисана великим бројем фактора, приступ у дефинисању је сложен и захтевао је прецизну дистинкцију између компаративних и конкурентских предности. Ово је од суштинског значаја за правилно моделирање конкурентности које менаџменту омогућује лакше и квалитетније управљање, као и правилну процену важности свих елемената који утичу на стицање и очување конкурентске позиције на тржишту.

Како би се омогућило да менаџмент утврди да ли су дестинације на основу присутних ресурса способне да остваре већу профитабилност од просечне, са нижим друштвеним трошковима и без угрожавања сопственог окружења и постојећих ресурса, неопходно је одредити и начин за квантитативно мерење конкурентности.

Посебан акценат у раду је стављен на објашњење индикатора мерења конкурентности туристичких дестинација који су се у досадашњој пракси показали као најбољи, туристички производни индекс и ТТСИ индекс (*Travel & Tourism Competitiveness Index*). Указано је на њихове предности и слабости. Ови индикатори представљали су основу на бази које је развијена листа елемената туристичке понуде који су коришћени приликом мерења конкурентности руралне туристичке дестинације која је коришћена у емпиријском истраживању и на бази којих је утврђена одговарајућа методологија.

У раду су представљени концептуални модели управљања туристичким дестинацијама који доприносе повећању конкурентности. Они представљају основу за истраживање начина за операционализацију конкурентности. Представљени модели послужили су као основа за формирање предлога управљачког модела за развој конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији који је представљен у петом делу дисертације.

Акцент је стављен и на разраду могућности за формирање руралних туристичких кластера. Указано је на значај функционалног приступа у организацији кластера. Презентоване су идеје из развојних стратешких докумената у Србији, са критичким освртом на њихове предности и недостатке.

Размотрена је улога и значај информационе технологије за јачање конкурентности туристичких дестинација и указано на потребу формирања јединствене базе података о смештајним капацитетима руралног туризма. У раду се потенцира комерцијализација руралног туристичког производа путем информационе технологије. Кроз формирање базе података о руралној туристичкој понуди и Туристичка организација Србије би лакше могла да обавља једну од својих основних функција која се односи на пропагандну.

Данас се на туристичком тржишту питање квалитета сматра базичним за стицање конкурентности. Питање развоја квалитета и његовог мерења имало је еволутивни карактер. Једно од основних питања је организација процеса интегралног управљања квалитетом. Полазећи од достигнутог нивоа квалитета у руралним туристичким дестинацијама посебно је објашњен метод интегралног управљања квалитетом у руралном туризму на коме инсистира Европска комисија.

Еколошка очуваност природног амбијента представља атрактивност руралних туристичких дестинација која привлачи туристе за посету и боравак. Представљена су заштићена природна добра Републике Србије као и законска регулатива која је у функцији њиховог очувања. Како би се обезбедила равнотежа интереса, да се штите и унапређују ресурси и да се истовремено излази у сусрет потребама стејкхолдера објашњен је значај примене „VICE“ модела који сугерише Светска туристичка организација.

У *четвртом делу* представљени су резултати емпириског истраживања о утицају квалитета понуде руралних туристичких дестинација у Србији на туристичку тражњу. Објашњен је узорак и структура упитника, који је коришћен као основни инструмент у прикупљању података. Представљен је начин на који је добијена синтетизована листа елемента руралне туристичке понуде комбинацијом листа коју користи Светски економски форум и листе коју је сугерисао Vanhove, N. (2005).

Резултати примарног истраживања које је спроведено на терену су анализирани. Представљена је листа добијених оцена елемената руралне туристичке понуде. Посебна пажња је посвећена испитивању утицаја квалитета понуде на тражњу у руралним туристичким дестинацијама, испитивању утицаја еколошких чинилаца на тражњу на туристичком тржишту, затим однос конкурентности руралних туристичких дестинација и избора туристичких путовања, као и утицај државне политике на развој руралних туристичких дестинација. На основу добијених резултата изведени су закључци, тестиране су постављене хипотезе и дате су одговарајуће препоруке за будућа истраживања.

Приликом обраде и анализе података коришћен је статистички програм SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) и програм Microsoft Excel. Коришћени су различити статистички тестови (t-тест, z-тест, Левне-ов тест о једнакости варијанси, итд.), у зависности од потреба истраживања. Наведена су ограничења истраживања, а добијени резултати емпириског истраживања послужили су као основа за формулисање предлога мера како би се унапредио развој руралних туристичких дестинација у Србији.

У *петом делу* рада дати су предлози мера којима би се унапредила конкурентност руралних туристичких дестинација у Србији. Полазну основу у састављању предлога чине добијени резултати емпириског истраживања спроведеног на терену. На основу добијених оцена елемената руралне туристичке понуде извршено је агрегирање компоненти руралног туристичког производа. На овај начин добијена је слика о ставовима испитаника о атрактивностима, рецептивним капацитетима, квалитету услуга, доступности руралних туристичких дестинација, организацији руралног туризма, начину посредовања између туристичке понуде и тражње, итд. Методом дисагрегирања елемената понуде добијена је прецизна слика о најслабијим елементима у ланцу туристичке понуде, што је послужило као основа за формулисање предлога одговарајућих стратешких мера и активности са којима би се унапредио развој руралног туризма у Србији. Дати су предлози за унапређење руралног туристичког производа, квалитетнију промоцију, боље позиционирање и комерцијализацију.

Пажња је стављена на методолошки приступ у изради стратегије, при чему су принципи и ставови које сугерише Светска туристичка организација представљали полазну основу. Анализирана су актуелна стратешка документа развоја руралног туризма у Србији и указано на њихове предности и недостатке.

Посебан акценат стављен је на организацију руралног туризма на различитим нивоима (локални, регионални и национални). Пажња је посвећена улози дестинацијских маркетинг организација као промотерима туристичких дестинација. Указано је на значај формирања дестинацијских менаџмент организација на локалном нивоу као посебног облика приватног и јавног партнерства са чијим механизмима деловања би се повезали интереси различитих носилаца туристичке понуде и омогућило успешно координирање њихових активности, тј. управљање туристичким дестинацијама. Сугерисано је формирање агенције за развој туризма чији задатак би био у подршци у развоју туризма. Дата је организациона шема агенције са циљевима рада појединих одељења у којој је посебно наглашен значај одељењу за развој туристичких производа у чијој надлежности би био сектор за развој руралног туризма.

На основу анализе већег броја модела конкурентности изложених у трећем делу рада, као и резултата спроведеног емпиријског истраживања конструисан је и представљен управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији. Циљ израде модела је да помогне менаџменту руралних дестинација у разумевању актуелних трендова на туристичком тржишту и побољшању њихове конкурентске позиције.

На основу изнетих оцена за унапређење руралне туристичке понуде сачињен је и предлог могуће сегментације туристичког тржишта односно предложене су циљне групе према којима треба усмерити пажњу туристичке понуде како би се постигли што бољи резултати у развоју руралног туризма у Србији.

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.

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*¹, 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, ОЕЦД-а, UN FAO, EuroGites, као и званичној дефиницији изнетој у „*Стратегији развоја туризма у Републици Србији*“.

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 „ОЕЦД“ (*Organization for Economic Cooperation 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.²

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

- 1) на локалном нивоу густина насељености до 150 становника на 1км²,
- 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%,

¹ *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.

² *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. 07. 2013. год.)

- значајно рурална су подручја са уделом од 15 до 50%,
- претежно урбани региони су они у којима је удео руралног становништва мањи од 15%.³

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 чланица⁴.

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 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“⁵, на основу којег је Европа подељена на административне регионе (тзв. „NUTS“ регионализација)⁶.

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*.⁷

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/км².⁸ 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).

³ Текст усклађен према званичним критеријумима изнетим на сајту „ОЕСД“-а, Web site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 23.07.2013 год.)

⁴ Bogdanov N., (2008): „Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy”, Serbian Association of Agricultural Economics, UN DP, p.40.

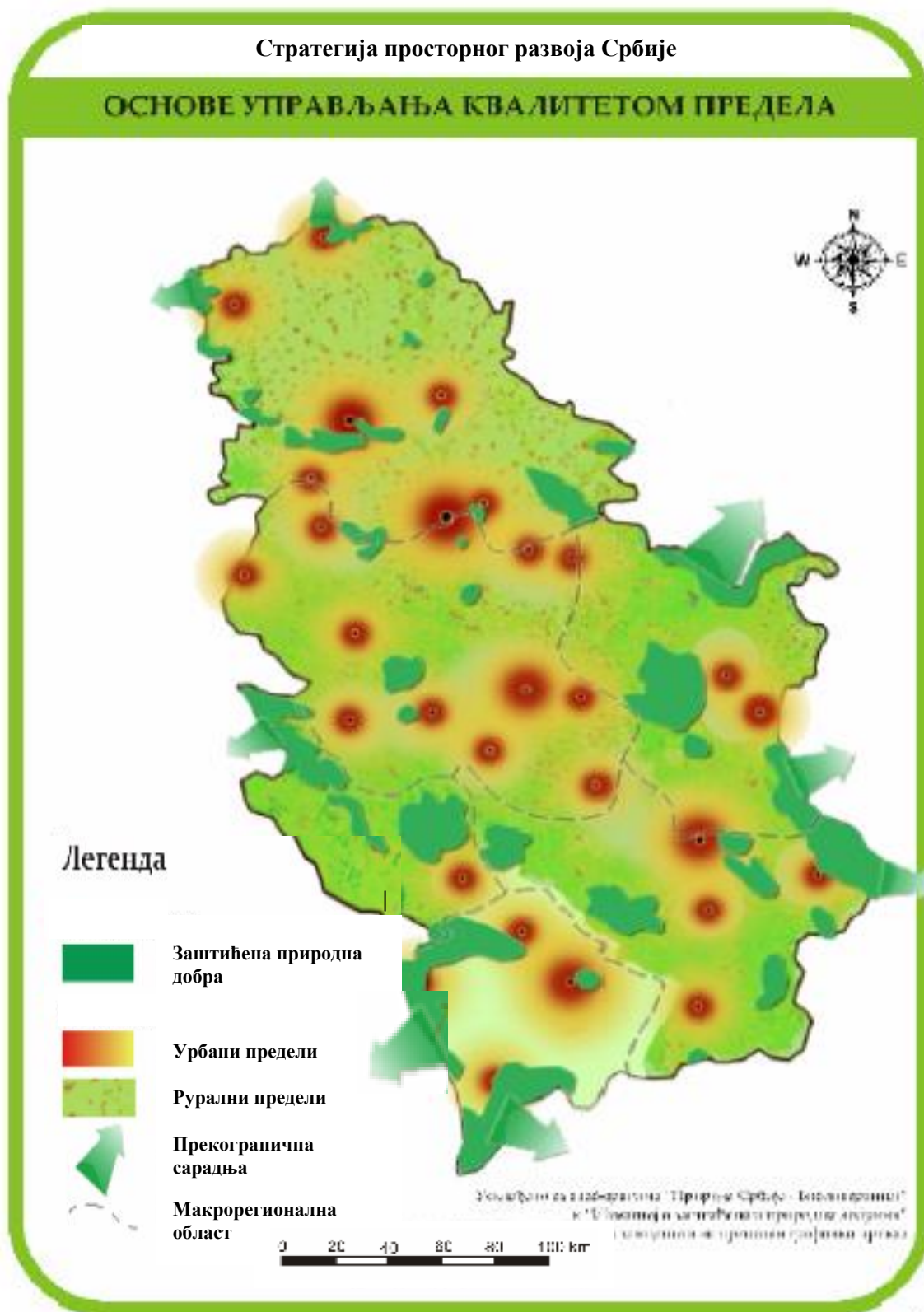
⁵ Web. site: <http://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9D%D0%A3%D0%A2%D0%A1> (на дан 23.07.2013 год.)

⁶ Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) – http://en.wikipedia.org/wiki/Nomenclature_of_Territorial_Units_for_Statistics (на дан 23.07.2013 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.

⁷ Закон о територијалној организацији Републике Србије, Службени гласник, 129/07.

⁸ Републички завод за статистику Републике Србије, web. site: <http://webzrs.stat.gov.rs/axd/index.php> (на дан 23.07.2013 год.)

Слика 1. Просторни размештај подручја у Републици Србији



Извор: „Стратегија просторног развоја Републике Србије 2009-2013-2020“, Министарство животне средине и просторног планирања, Републичка агенција за просторно планирање – Јун 2009 године.

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.

Постоји сагласност код великог броја аутора да масовнији одлазак људи у рурална подручја ради одмора почиње да се бележи са убрзаним процесом индустријализације. Неки аутори⁹ 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 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 интензивирању развоја руралног туризма у последњих четрдесет година, „Tourism Committee“ у оквиру „ОЕСД-а“, је 1987 године донео одлуку да се испита како поједине туристичке

⁹ 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.

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*),¹⁰ 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*)¹¹, документа „*Агенда 21*“ (XIV поглавље),¹² 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

¹⁰ „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.

¹¹ „UN FAO“ је у више званичних докумената промовисао мултифункционални концепт пољопривреде. Тако се на пример, 1999 године у документу „*Cultivating Our Futures - Issues Paper: The Multifunctional Character of Agriculture and Land*“ наводе основе овог концепта web. link: <http://www.fao.org/docrep/x2777e/X2777E03.htm#TopOfPage> (на дан 24.07.2013 год.)

¹² „*Агенда 21*“ је документ који је потписао 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 људског 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 документа 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 24.07.2013 год.)

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 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 дефиниција руралног туризма која је опште прихваћена и важећа. Разлог лежи у комплексности проблематике. Како би се што више приближила и објаснила ова 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 питањем развоја 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. године 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.¹³ Дефиниција је доста уопштена и као таква често је критикована.

¹³ Thibal S., (1988): „*Rural Tourism in Europe*“, Council of Europe, Strasburg.

Robinson (1990)¹⁴ 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; затим, да је реч о малим типовима насеља у датом подручју, при чему је апострофирао одговарајућу хијерархију у типовима насеља итд.

Bramwell (1994)¹⁵ 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 руралних подручја помажу у формулисању обрасца туризма, тако да се креира посебан облик туризма - рурални?

Полазећи од чињенице да је већина аутора током деведесетих година 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 руралног подручја.

Табела 1. Критеријуми за одређивање руралног подручја у појединим државама

Аустралија	популациони кластери са мање од 1.000 људи, искључујући неке одређене области, на пример „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).

OECD (1994): “*Tourism Strategies and Rural Development*”, General Distribution, OECD/GD (94) 49, p.9-10.

Web site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 25.07.2013 год.)

¹⁴ Robinson, G. M., (1990): „*Conflict and Change in the Countryside*”, XXI, Belhaven Press, London, UK.

¹⁵ Bramwell B., and Lane B., (1994): “*Special Issue on Rural Tourism and Sustainable Rural Development*”, Journal of Sustainable Tourism 2: 1/2

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 “ОЕСД” и коју је касније публиковала у извештају из 1994 године, је дефиниција и објашњење коју је дао Lane, 1994 год.¹⁶

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 „ОЕСД“ 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.

Према истом аутору основне карактеристике руралног туризма односе се на следеће:¹⁷

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.

¹⁶ 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 „ОЕСД“ публиковао 1994 године у документу „Tourism Strategies and Rural Development”, web. site: <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 25.07. 2013 год.)

¹⁷ Исто, стр. 14.

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 („adventure/wildness holidays“)	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
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 ресорти
Скијање по благо нагнутих 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 „ресортима“
Јахање коња	Конференције/конвенције мале/средње величине	Спортови који захтевају инфраструктуру направљену од стране човека, на пример, догађаји у аренама
„Уживање“ у пејзажима (сликање, фотографисање и сл.)	Једрење/крстарења	
Проучавање руралног наслеђа	Риболов у мору	
Туре по селима и малим градињима		
Релаксирајући одмор у руралном милеу		
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.

UN FAO (2004)¹⁸ разликује следеће видове туризма који се одвијају у руралном подручју: *екотуризам, агротуризам, агро-еко туризам и еко-органски туризам.*

Екотуризам подразумева активности којима се 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 „дивљег“ и агро-екосистема. Разноврсан пољопривредни пејзаж, са полу-природним стаништима има већи естетски и рекреативни потенцијал од униформног, деградираног и/или загађеног пољопривредног подручја. Када се *агро-екотуризам* развије око неке органске фарме, то се назива *еко-органски туризам.*

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).

¹⁸ 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 Nations, Rome, 2004. web site: [ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5558e/y5558e00.pdf](http://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5558e/y5558e00.pdf) (на дан 26.07. 2013 год.)

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

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 ¹⁹ .
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.
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 26.07.2013 год.), као и Ружић, П. (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 16.

¹⁹ 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 фриксије 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.

У документу „Стратегија развоја туризма Републике Србије“ (2005)²⁰ 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)²¹ 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)²² даје дефиницију по којој је туристичка дестинација простор који поседује физичке и 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)²³ 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.

²⁰ *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године стр. 69.

²¹ *Laws E.*, (1995.): „*Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routledge, London.

²² 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 (на дан 04.08.2013. год.)

²³ *Blank, U.*, (1989): „*The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its potential*“, State Collage, London, p. 99.

За успешно планирање туристичке дестинације, како истиче Gunn (1993)²⁴ 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;
- 6) 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)²⁵, 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)²⁶, 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.

²⁴ Gunn, C., (1993): „*Tourism Planning*“, Taylor-Francis, p. 233-235.

²⁵ Kotler P., Bowen. J. T, and Makens, J. T., (2006): “*Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму*”, МАТЕ, д.о.о. Загреб, стр. 726-727.

²⁶ Seaton, A. V., (1996): „*The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*“, London, p. 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)²⁷ сугерише да туристичку дестинацију треба схватити као „амалгам“ туристичких производа интегрисаних у туристичком искуству. На сличан начин Manente, M., и Mangeti, V., (2006),²⁸ инсистирају на померању фокуса са туристичке дестинације као места, на туристичку дестинацију као туристички производ или као систем туристичких производа.

Група аутора²⁹ 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)³⁰ 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.

Cooper, C., (2000)³¹ 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.

²⁷ Buhallis, D., (2000): „*Marketing the competitive destination of the future*“, *Tourism Management* 21, (2000), p. 97-116.

²⁸ Manente, M. and Mangeti, 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, p.76.

²⁹ 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; Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (2001): „*The strategy focused organization. How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*“. HBS Press; Bieger, T. (1998): „*Reengineering destination marketing organizations — The case of Switzerland*“, *The Tourist Review*, 3, p. 4–17.

³⁰ 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 05.08.2013. год).

³¹ Cooper, C., et al. (2000): „*Tourism – Principles and Practice*“, Longman, p.113.

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.

Lanjouw, P. и Lanjouw, J., (1997)³² 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)³³ истичу да рурална непољопривредна економија обухвата делатности повезане са пољопривредом, као што су прерада хране, различити облици малих бизниса, приходи од социјалних трансфера, камата, дивиденди, ренти и дознаке од повремених или сталних запослења у руралним подручјима итд.

Богданов, Н., (2007)³⁴ 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)³⁵ 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.

³² 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;

³³ 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;

³⁴ Богданов, Н., (2007): „*Мала рурална домаћинства у Србији и рурална не пољопривредна економија*“, UN Development Programme, стр. 82.” Dispublic, d.o.o.

³⁵ Forstner, K., (2004): „*Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products*“, Development Policy Review, 2004, 22 (5), p. 497-514.

UN WTO (2004)³⁶ 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 пример пољопривреда), и на тај начин, утиче на смањење руралне депопулације и других негативних процеса.
- *Заштита животне средине*. Животно окружење је од централног значаја за рурални туризам. Одговарајуће законодавство, 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 рурална туристичка дестинација се може дефинисати 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;

³⁶ UNWTO (2004): „*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*“, published by World Tourism Organization, p.230-231.

- 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 присуством 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 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 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, *Lumdson, L.*, (1995)³⁷ сугерише типологију која је илустрована у табели 4.

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

1.	Класичне дестинације
	Пример: <i>Сан Тропез, 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 престављају 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 поспешило 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: *Lumdson, L.*, (1995): „*Tourism Marketing*“, International Tourism Business Press, London, p.241.

Типологија за иностране туристе илустрована је у табели 5.

³⁷ *Lumdson, 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.	„Turing“ 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*“, Routledge, London, p. 23.

King, (1994), и *Mill* (1990)³⁸ у 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), транспорта (на пр. „крузери“ представљају засебан облик туристичких *resort*-а), 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 2. прилагођена је понуди руралног туризма у Србији, али се може имплементирати на било коју другу државу, регион и/или територију.

³⁸ King, B., (1994): „*Research on Resorts: A Review*“ p. 165-180. in C. P. Cooper and Lockwood, A., (eds.): „*Progress 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.

Слика 2. 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 великих урбаних градских центара.</p>	<p>Село „Бабе“ у општини Сопот у Београду је познато као викенд излетничко село.</p>	
5.	<p>Остале руралне туристичке дестинације</p>	<p>Дестинације у којима се пружају различите врсте туристичких услуга карактеристичне за рурално подручје и амбијент. На пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ гастрономске услуге у виду, спремања различитих домаћих специјалитета и сл.; ▪ сакупљање лековитог биља, (прерада и продаја чајева); ▪ различити курсеви за: <ul style="list-style-type: none"> - ткање, плетење, кукучење; - припремање зимнице; - „наивно“ сликарство; - јахање коња и сл. 	<p>Село „Качарево“ у општини Панчево је познато по спремању домаће сланине и производа од меса, као и манифестацији „Сланинијада.“</p> <p>Село „Сирогојно“ 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>	 

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.³⁹

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.⁴⁰

Радна и животна средина. Процес индустријализације који се одвијао у последња четири века био је узрокован техничко-технолошким проналасцима. Индустријализација 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)*⁴¹ 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:

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.

³⁹ Унковић, С., и Зечевић, Б., (2011): „Економика туризма“, Економски факултет, Универзитет у Београду, стр. 148.

⁴⁰ Исто, стр. 148-152.

⁴¹ Hall, M. C. and Page, S. J., (2002): „*The Geography of Tourism and Recreation*“, Routledge, London., p. 87.

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, осавремењавање 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 заузели 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)⁴² указује да се кроз промене правне регулативе у великом броју земаља смањио број радних дана и радних сати, чиме је повећан фонд слободног времена које се користити за одмор, путовања и лично усавршавање.

Осовремењивање процеса производње, увођење процеса аутоматизације, робота⁴³ 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 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.),⁴⁴ 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 попушта које дају одређене смештајне и угоститељске јединице за групне посете, за децу, за млађе људе, за пензионере и сл.

⁴² 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 (на дан 07.08.2013 год.).

⁴³ Познати су примери фабрика у којима је више од 85% укупног производног процеса аутоматизовано, односно роботизовано, као што су случајеви производних погона неких реномираних аутомобилских индустрија у САД, Јапану, Немачкој, Француској и сл.

⁴⁴ 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)⁴⁵ истиче да постоји пет врста потреба: испољене, неиспољене, стварне, скривене и притајене. Исти аутор са сарадницима (2007)⁴⁶ 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.

Tarachai, N. и Waruszak, R., (2000)⁴⁷ сугеришу важност поседовања информација о туристичким вредностима дестинације (табела 6.) на бази којих потрошачи врше избор (слика 3).

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 спортско-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.

⁴⁵ Kotler, P., (2003): „Marketing Management“, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, p. 21.

⁴⁶ Kotler P., Armstrong G., Saunders J. и Wong V., (2007): „Принципи маркетинга“, МАТЕ, д.о.о. Београд, стр. 8-9.

⁴⁷ Tarachai, 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.

Слика 3. 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, p.37-44.

Преглед литературе о мотивацији⁴⁸ 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 конкурентност⁴⁹. Мотивација је схваћена као психолошка, биолошка, потреба и жеља која је интегрисана у „сили“ која покреће на путовање.⁵⁰

„Гурајуће силе“ су засноване на људској жељи, док су „силе које вуку“ засноване на атрибутима дестинације⁵¹. „Гурајући мотиви“ су повезани са интерним и/или емоционалним потребама, док су „мотиви који вуку“ повезани са спољним, ситуационим или конгитивним аспектима⁵².

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 4.).

⁴⁸ Uysal, M., and Jurowski, 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), p.45–56.

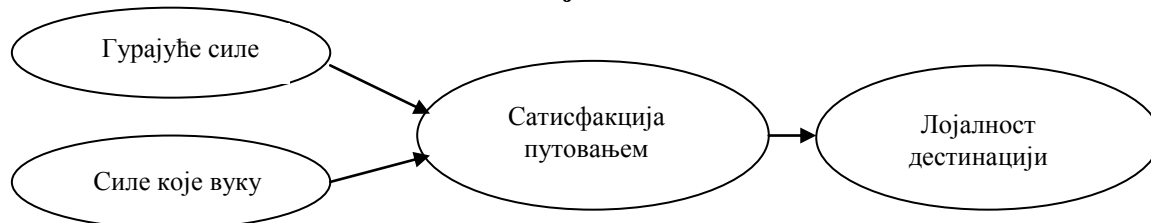
⁴⁹ Yoon, Y. and Uysal, M., (2005), оп. цит. стр. 45-56.

⁵⁰ 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.

⁵¹ 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), p. 33–39, као и 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), p.123–137.

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

Слика 4. 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) p. 45–56.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W, и Engel J. F.,(2000)⁵³ 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.

Vanhove, N., (2005)⁵⁴ 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)⁵⁵ 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)⁵⁶ 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)⁵⁷ сматра да туристи генерално преферирају оне дестинације које припадају њиховој националности и/или култури и сугерише важност „домаћих“ туриста за развој дестинација.

⁵³ Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel J. F., (2000): „*Customer Behaviour*“, Orlando, FL: Dryden, p.174.

⁵⁴ Vanhove, N., (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, published by Butterworth-Heinemann. p.56-62.

⁵⁵ Roberts, L. and Hall, D., (2003): „*Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*“, CABI International Publishing, Wallingford, Oxon OX108DE, UK, p.128-130.

⁵⁶ Pilar, I., Pina, A. and Diaz, M., (2005): „*Rural Tourism Demand by Type of Accommodation*“, *Tourism Management* 26 (2005), p. 951-959.

3. ФАКТОРИ ПОНУДЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Због великог броја различитих фактора који се налазе на страни туристичке понуде (њеног хетерогеног карактера), данас се у литератури⁵⁸ 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.⁵⁹ Управљање ланцем туристичке понуде је постало императив, јер представља одлучујући чинилац у стицању конкурентске предности.⁶⁰

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/посетиоцу итд. „Неопипљива понуда“ оставља јак утисак на туристе током боравка и важан елемент у формирању имица дестинације.⁶¹

UNWTO (2007)⁶² 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 (слика 5.). Квалитет ових елемената утиче на одлуку посетилаца о томе да ли ће посетити неку туристичку дестинацију.

Слика 5. Основни елементи понуде туристичке дестинације



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

⁵⁷ Kozak M., (2002): „*Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*“, *Tourism Management* 23 (2002), p. 221-232.

⁵⁸ Piboonrungrong 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 Supply Linkage: Recreational Sites and their Related Natural Amenities*“, *The Journal of Regional Analysis and Policy*, (2005)35:1, p. 23-32, итд.

⁵⁹ 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), p. 298-314.

⁶⁰ Christopher, M. (2005): „*Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Network*“ 3rd ed, Harlow: Prentice-Hall.

⁶¹ Vanhove, N., (2005): „*The Economics of Tourism Destinations*“, Elsevier, Butterworth-Heinemann., p.79

⁶² UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, оп. цит. стр. 1.

3.1. АТРАКТИВНОСТИ ЛОКАЦИЈЕ

Према *Vensagi, S.*, (2003)⁶³ 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)⁶⁴ 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)⁶⁵ 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.

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.).⁶⁶

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. Градитељство 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.

⁶³ *Vensagi, S.*, (2003): „A Conceptual Model of Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness“, ANZAMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003, p. 637-647.

⁶⁴ *Ritchie J. R.*, and *Crouch, G. I.*,(2003): „The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective“, CABI Publishig, p.110-111.

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

⁶⁶ *Ritchie J. R.*, and *Crouch, G. I.*,(2003), оп. цит. стр. 112.

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)⁶⁷ 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.

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*⁶⁸. У Србији се разликују следећи стилови: Војвођански, Шумадијско-моравски, Јужно-србијански („Врањански“), Косовски стил, Брдско-планинска сеоска насеља Западне Србије, „Карпатско-хомољска“ 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, цркава, 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.

⁶⁷ 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.

⁶⁸ 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.

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

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:⁶⁹

- *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: рибњаче, 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:

- *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.

⁶⁹ Ружић, П., (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, стр. 73.

- *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 „*Muzeul National al Satului – Dimitre Gusti*“⁷⁰ 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

⁷⁰ Web. site: <http://www.muzeul-satului.ro> (на дан 09.08.2013 год.)

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 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)⁷¹ 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).

Публикације UNWTO и OECD (2012),⁷² као и Републички завод за статистику (2013),⁷³ 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.

Grefe, X., (1994)⁷⁴ сматра да развој руралног туризма зависи од присутних типова смештаја, диверсификације услуга која прати одговарајућу смештајну понуду и од врсте, кавалитета и дужине одмора туриста. Сугерише типологију смештајне понуде руралног туризма:

⁷¹ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, Madrid 2007. p. 1-2.

⁷² 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 11.08.2013 год.)

⁷³ Републички завод за статистику, *Месечни статистички билтен*, 4/2013, стр. 89, web. link: <http://webzr.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/06/53/MSB-04-2013.pdf> (на дан 11.08.2013)

⁷⁴ Grefe, X., (1994): „Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, p.22-40.

- Хотели, најчешће су средњег нивоа и комфора. Преовладавају 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 подразумевају⁷⁵:

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

Када је фокус на условима које пружа конкретно (једно) туристичко домаћинство, потребно је утврдити елементарне услове, као што су:⁷⁶

- 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,

⁷⁵ „Обука за организатора смештаја у сеоском туристичком домаћинству“ (2011), Министарство просвете и науке Републике Србије и Европска унија, стр. 9.

⁷⁶ Исто, стр. 10-15.

- 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,
- коришћење објеката на сеоском газдинству у сврху неких спортских и рекреативних 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 компетенције⁷⁷:

- 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.

⁷⁷ Исто, стр. 26.

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 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.⁷⁸

⁷⁸ 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, Berkshire 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.

Утицај саобраћаја на развој туризма се испољава на више начина и може се оцењивати са следећих аспеката⁷⁹:

- 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, 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, бицикличке стазе, коњичке стазе, школске стазе, путеви културне баштине, вински путеви итд.

⁷⁹ Новаковић С., и Божић В., (1996): „Економика саобраћаја“, Универзитет у Београду, Економски факултет, стр. 69.

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 тражњи⁸⁰. Туристички дистрибуциони канали се виде као „мост“ између понуде и тражње,⁸¹ а улога посредника је управо у изналагању начина да се олакша процес размене⁸².

Page, S. J. и Getz, D., (1997)⁸³ истичу да су масовни и рурални туризам инконпатибилни, јер је рурални туризам превасходно окренут ка туристи као појединцу (његовим потребама и жељама), па из тог разлога њему одговара маркетинг „нише“.

Wearing, S. и McDonald, M., (2002)⁸⁴ 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.

Goodal, B. и Ashworth, G., (2012),⁸⁵ као и Holloway, J. C., (2006)⁸⁶ 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

⁸⁰ 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.

⁸¹ Pearce, D., G., and Schott, C., (2013): „Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective“, Journal of Travel Research, Vol. 44, August 2005, p. 50-63.

⁸² 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; 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.

⁸³ Page, S. J., and Getz, D., (1997): „The Business of Rural Tourism – International Perspectives“, International Thompson Business Press, Berkshire House, London, p.17.

⁸⁴ 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, p.191-206.

⁸⁵ Goodal, B., and Ashworth, G., (2012): „Marketing in the Tourist Industry – The Promotion of Destination Regions“, Routledge, London., UK, p.29.

⁸⁶ Holloway, J. C., (2006): „The Business of Tourism“, Pitman Publishing, London, UK. p. 99.

- 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,
- 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.⁸⁷

Poustie, M. и сарадници (1998)⁸⁸ 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

а) Законски прописи

*Закон о туризму*⁸⁹ представља највиши правни акт за пословање у туризму. Када је реч о руралном туризму, с обзиром на значај који имају сеоска туристичка домаћинства за његов развој, као најзначајнији делови из овог *Закона* се издвајају:

- V. Угоститељска делатност
- IX. Такса, накнада и пенали у туризму
- X. Регистар туризма

V. Угоститељска делатност - У овом делу, у одељку 9. „Угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству“ се у члану 76 и 77. прецизирају услови, начини и организација активности за сва физичка лица која се баве или желе да се баве руралним туризмом, односно за сеоска туристичка домаћинства.

IX. Такса, накнада и пенали у туризму – У овом делу се од члана 103 до 116 прецизирају сви услови везано за питања: такси, накнада и пенала.

⁸⁷ 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“, Charpenter 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.

⁸⁸ Poustie, M., Ross, J., Geddes, N., and Stewart, W. (1998): „Hospitality and Tourism Law“, International Thomson Business Press.

⁸⁹ Службени Гласник Републике Србије, бр. 36/2009, 88/2010 и 99/2011 – др. закон и 93/2012.

Х. Регистар туризма – у члану од 117 до 119 дефинише врсте, начине организације и услове које једно физичко или правно лице мора да испуни како би се бавило туризмом, као и начини за вршење надзора над применом одговарајућих прописа.

Поред *Закон 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)
- *Закон о заштити потрошача* ("Службени гласник РС", бр. 73/2010)

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*);
- 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. 41/2010 и 103/2010*);
- 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.*);
- Правилник о начину израде планских докумената, као и студије оправданости за проглашење туристичког простора (*"Сл. гласник РС", бр. 58/2011*);
- Правилник о садржини декларације за објављивање и емитовање огласне поруке (*"Службени гласник РС", бр. 114/2005*);
- Правилник о садржини регистра туризма и документацији потребној за регистрацију и евиденцију (*"Сл. гласник РС", бр. 55/2012*);

- Правилник о садржини и начину истицања туристичке сигнализације (*"Сл. гласник РС", бр. 22/2010 и 102/2011*).

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 РС", бр. 51/2010*);
- 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:⁹⁰ 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.

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)⁹¹ 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 туристичке дестинације и њима је потребно управљати у складу са стратегијом дестинације.

Најважније одлике људских ресурса (*human capital*) су степен образовања и године радног искуства⁹². Добра обученост кадрова обезбеђује квалитет пружања услуга који представља један од важних чинилаца за поновни долазак туриста у дестинацију⁹³.

Табела 8. Нивои управљања и потребне способности менаџера у туризму

Ниво управљања (менаџмента)	Потребне способности
Опертивни ниво: - менаџер рецепције - менаџер продаје пакет аранжмана	- техничка обученост - способности за селекцију, мотивацију и вођење запослених (који долазе у директан контакт са туристима)
Средњи ниво: - менаџер производа	- основно образовање у домену менаџмента - опште знање о туризму
Стратешки ниво: - менаџер стратешких послова у хотелу, агенцији и сл	- разумевање стратешког планирања у домену инструмената пословне политике - могућност за успешно комуницирање с другима у колективу ради консензуса постизања циљева
Лидерски ниво: - директор предузећа - лидерски тим	- 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 угоститељства", Београд, Чигоја, стр. 123.

⁹⁰ Прилагођено према Ружић П., (2009): „Рурални туризам“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч, Пула, стр. 49.

⁹¹ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, оп. цит. стр. 1-2.

⁹² Thrane C., (2008): „Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects“, Tourism Management, 29 (2008), p. 514-524.

⁹³ 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.

г) 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.

д) 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.⁹⁴ Ово се може сматрати релативно добром полазном основом за развој неких од облика руралног туризма.

ђ) 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.

е) Финансијски фактор. Одређени број аутора⁹⁵ дефинише конститутивне елементе руралног капитала, сугерише потенцијалне инвеститоре и прецизира врсте инвестиција како би се развио рурални туризам (табела 8).

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, пољопривредни произвођачи (фармери), власници и корисници земљишта, приватни инвеститори.

⁹⁴ „Национални програм руралног развоја од 2011 до 2013 године“ стр. 12. (Сл. гл. Реп. Србије 15/11).

⁹⁵ 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 Roural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.

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 птиступ 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.
Пољопривредни објекти	<ul style="list-style-type: none"> - Изградња, - Конзервација објеката од значаја, - Бесповратна помоћ, - Саветодавне услуге
Сеоска насеља, од изолованих домаћинстава 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 Roural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.

ж) Промотивне активности. Промовисање дестинација у суштини подразумева развој канала комуникације са клијентима и другим стејхолдерима како би се повећала свест о туристичком производу и потрошачи убедили да исти купе (Buhallis, 2000)⁹⁶. Традиционално Дестинацијске маркетинг организације (ДМО) воде промотивне капмање са широким спектром промотивних техника⁹⁷.

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.⁹⁸

з) 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 „здравој“ 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.

и) 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.

⁹⁶ Buhallis, D., (2000): „Marketing the competitive destination of the future“, Tourism Management 21 (2000), p. 97-116.

⁹⁷ Kotler P., Bowen. J. T, and Makens, J. T., (2006): „Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму“, оп. цит. стр. 729; Buhallis, D., (2000), оп. цит; Millington, K., and Cleverdon, R., (1999), National Tourist Oases: Their budget and performance, Insights, September, p. B1-19.

⁹⁸ Jobber, D., & Fahy J., (2006): „Foundations of Marketing“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 233.

ДЕО II

**УПРАВЉАЊЕ РУРАЛНИМ
ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА**

1. ИСКУСТВА У УПРАВЉАЊУ РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА У СВЕТУ

1.1. ИСКУСТВА РАЗВИЈЕНИХ ЗЕМАЉА ЗАПАДНЕ ЕВРОПЕ

1.1.1. 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.⁹⁸ 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:⁹⁹

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. Реформа „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.¹⁰⁰

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:¹⁰¹

- јачање пољопривреде и шумарства,
- подизање конкурентности руралних подручја,
- одржавање и заштита природе и руралног културног наслеђа.

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)¹⁰² представља *четврту фазу*. „Аграрни савет ЕУ“ у септембру 2005 године усвојио је реформу политике руралног развоја за период 2007 – 2013 године.¹⁰³ 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

⁹⁸ Veer, M., & Tuunter, E., (2005): „*Rural tourism in Europe, an exploration of success and failure factors*“, Stichting Recreatie, Hague

⁹⁹ Прилагођено према Bogdanov N., (2008): „*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*“, Serbian Association of Agricultural Economics, UN Development Program, p.44.

¹⁰⁰ Једна од најзначајнији ЕУ Директива је LFA 268/75, (*LFA - Less Favoured Areas*)

¹⁰¹ Web site: http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/l60002_en.htm (на дан 13.12.2013. год.).

¹⁰² 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 13.12.2013 год.).

¹⁰³ Регулотива ЕК бр. 1698/2005 о подршци руралном развоју од стране Европског фонда за пољопривреду и рурални развој (ЕАРДФ), Регулотива ЕК и Стратешке смернице Заједнице за рурални развој (Програмски период 2007-2013 год.).

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.¹⁰⁴

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 „*три 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.¹⁰⁵

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:¹⁰⁶

- „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.

¹⁰⁴ Bogdanov N., (2008): “*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*”, Serbian Association of Agricultural Economics, UN Development Program, p.46.

¹⁰⁵ Исто, стр. 49.

¹⁰⁶ „*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.).

„LAG“ се може формирати на руралном подручју на коме живи мање од 100 становника на 1 км², односно:¹⁰⁷

- „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.
- 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 твз. „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 10:

Табела 10. 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 site: 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 14.12.2013 год.)

¹⁰⁷ Исто, стр.53.

б) „ИПА“ програми (*Instrument for Pre-accession Assistance*)¹⁰⁸

„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 предприступни фондови (SAPARD, CARDS, PHARE, ISPA) су замењени са новим механизмом „*Инструментом предприступне помоћи*“ („ИПА“).¹⁰⁹

Укупан „ИПА“ буџет за период од 2007. до 2013. године износи 11,468 милијарди евра, од чега је Републици Србији намењено око 1,4 милијарде евра.¹¹⁰

Инструмент за предприступну 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).¹¹¹

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,
- 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 „ИПА“ фонда. Врло важно је нагласити да у оквиру „ИПА“ 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.

¹⁰⁸ Regulation European Commission, 1085/2006, 17th July 2006.

¹⁰⁹ Група аутора (2011): „ИПА – Инструмент за предприступну 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 14.12.2013 год.)

¹¹⁰ Исто, стр. 13.

¹¹¹ 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 14.12.2013 год.)

1.1.2. 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.¹¹²

У циљу статистичког праћења развоја руралног туризма неке европске организације се баве анализом од којих су најпознатије:

- 1) „EuroGites“ – Европска организација руралног туризма¹¹³ и
- 2) „Rural Tourism International – Training Network“.¹¹⁴

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 организација: UNWTO (*World Tourism Organisation*), MER (*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 туризма¹¹⁵ 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.¹¹⁶ Према подацима

¹¹² 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 14.12.2013 год.)

¹¹³ Web site: <http://www.eurogites.org/documents/> (14.12.2013 године), Европска федерација руралног туризма.

¹¹⁴ Web site: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/> (на дан 14.12.2013 год.).

¹¹⁵ О коме је било више речи у првој глави.

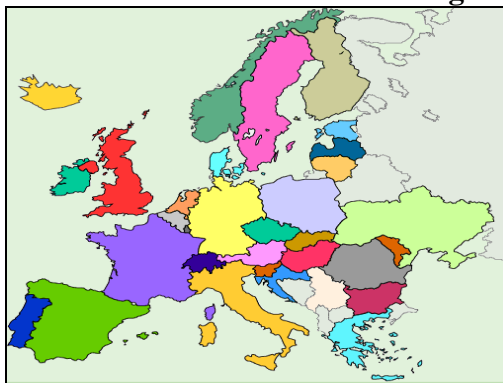
¹¹⁶ „Први Европски конгрес о сеоском туризму“ одржан је у организацији „Европске федерације за сеоски туризам“ („EuroGites“) у Хаену, Андалузија, Шпанија у периоду од 03 до 05 октобра 2003. године (подаци су преузети са Web sites: http://www.cenort.rs/?page_id=83 и <http://www.eurogites.org/documents/> (14.12.2013.)

из септембра 2012 године преузетим са сајта ове организације¹¹⁷ 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.

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 6.)

Слика 6. Земље чанице организације „**Rural Tourism International – Training Network**“



Извор: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 14.12.2013 год.)

1.1.3. Искуства појединих земаља Западне Европе у развоју руралног туризма

а) Искуства Ирске

Рурални туризам је веома развијен у Ирској, а резултати се могу поредити са оним који се остварују у Аустрији и Француској, које иначе представљају лидере у развоју руралног туризма у Европи и у свету.¹¹⁸

У 2007 години 7,7 милиона иностраних туриста је посетило Ирску, што представља повећање од 4% у односу на 2006 годину. Потрошња 7,7 милиона туриста била је процењена на 4,9 милијарди евра. У поређењу са иностраним посетиоцима из 1985 године, када је остварено 1,95 милијарди евра, ово представља раст од око 3 милијарде евра. Ови подаци посебно су значајни ако се има у виду чињеница да је Ирска земља са укупно 4 милиона становника.¹¹⁹

http://www.ruraltourisminternational.org/RT_training_in_EU.php (на дан 14.12.2013 год.)

¹¹⁷ Web site: <http://www.eurogites.org/documents/> (на дан 14.12. 2013 год.).

¹¹⁸ 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), p. 405-420.

¹¹⁹ Web site: <http://www.failteireland.ie/Research-Insights.aspx> (на дан 18.12.2013 год.)

„LEADER” програми су кроз субвенционисану шему развоја сеоског туризма дали јак подстицај у развоју руралног туризма. Планирано је да се кроз „Национални план и програм развоја туризма“ и „Национални програм руралног развоја“ обезбеде слични ефекти и у наредном периоду.¹²⁰

„LEADER“ групе из свих крајева Ирске покривају различита питања везана за пројекте руралног развоја, као што су на пример, организовање студијских путовања у иностранство како би се стекла неопходна знања о моделима организовања туристичких активности у сеоским домаћинствима (фармама), затим развој и обука пољопривредника за пружање услуга у туризму, писање и штампање различитих брошура и материјала за обуку (тренинге) пољопривредника и сл.

Интезивно се ради на умрежавању фармера и различитих предузећа, како би се оснажио сектор туризма, а информације се размењују и путем Интрнета. Први сајт овакве врсте у Европи је направљен управо у Ирској.¹²¹

Главно тело у управљању развојем руралног туризма Ирске представљено је у оквиру познатог споразума тзв. „Белфастски споразум на Велики петак“ из 1998 године.¹²² Ово тело послује у оквиру две туристичке заједнице „*Fáilte*“ Ирска и „*Одбор за Северну Ирску*“. Ове организације се баве питањима маркетинга у туризму и развоја различитих туристичких производа који се нуде туристичком тржишту.¹²³

„*Fáilte*“ Ирска¹²⁴ је орган за национални развој туризма Ирске. Организација пружа стратешку и тактичку подршку у развоју туристичких дестинација које ће обезбедити висок квалитет услуга и које ће тржишно бити конкурентне. Основни императив у пословању организације је да се обезбеди висока туристичка профитабилност и конкурентност туристичких дестинација, а водећи пример у пословању је „еко-туризам“. Понуда Ирске је предствљена кроз тзв. „Зелену кутију“ („*Greenbox*“)¹²⁵.

Реч је о томе да се на једном месту налазе све еко-туристичке дестинације и њихови производи. „Зелена кутија“ укључује округе: *Fermanagh, Leitrim, West Cavan, North Sligo, South Donegal* и *North West Monaghan*. У понуди се налази велики број туристичких производа, као што су:

- породични одмори на селу,
- породични боравци у природи,
- различити здравствени и „*wellness*“ програми,
- баштованство,
- програми за припремање органске хране („здравствено безбедне – здраве хране“),
- курсеви о одрживој архитектури у руралним подручјима,
- посете археолошким локалитетима,
- бициклистички одмори, као и бројне друге активности.

¹²⁰ Hall, D., Kirkpatrick I., & Mitche, M., (2005): „*Rural Tourism and Sustainable Business*”, Aspects of Tourism 26, An Imprint of Multilingual Matters, Ltd. Printed and Bound in GB by the Cromwell Press, p.124.

¹²¹ Реч је о Интернет сајту www.talktourism.ie (на дан 18.12.2013 год.)

¹²² Belfast Agreement of Good Friday 1998. Web site: (http://en.wikipedia.org/wiki/Good_Friday_Agreement и http://education.niassembly.gov.uk/post_16/snapshots_of_devolution/gfa (на дан 18.12.2013 год.)

¹²³ Cawley M., Marst J. B., & Gillmor D. A., (2007): „*Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland*“, p.409, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Vol. 9. No. 4, (2007), p.405-420.

¹²⁴ Web site: <http://www.failteireland.ie/Utility/Home.aspx> (на дан 18.12.2013 год.)

¹²⁵ Web site: <http://www.greenbox.ie/> (на дан 18.12.2013 год.)

Локалне акционе групе („Local Action Groups - LAG“) послују са поменутиим организацијама, а циљ је да се обезбеди обука локалним сеоским предузетницима. Интернет линкови „LAG“ се могу наћи на „Irish LEADER Support Unit (ISLU) website“.¹²⁶

б) Искуства Француске

Рурални туризам у Француској има дугу традицију, а интензивнији развој почиње од педесетих година двадесетог века. Области у којима је данас најразвијенији су: Медитеранска област, планинска област Пиринеја на југу, Алпи на југо истоку, као и централна област тзв. „континентална масивна област“.

Иако рурални туризам нема наглашену тржишну оријентацију и малог је обима по карактеру, у Француској остварује значајне резултате:¹²⁷

- на 85% територије Француске се одвијају активности руралног туризма,
- 35% домаћих туриста се одлучује за рурални туризам,
- 21% укупне туристичке потрошње се остварује у руралном туризму,
- у 2007 години 19,3% прихода од туризма је остварено у руралном туризму.

Подаци су значајни ако се зна да је Француска један од светских лидера у области туризма. Према „Извештају“ UNWTO (2013)¹²⁸ Француска је према броју иностраних туристичких долазака у 2011 и у 2012 години на првом месту листе „првих десет туристичких дестинација света“ са 81,6 милиона у 2011 години, односно 83 милиона у 2012 години. Приходи од међународног туризма у 2011 износили су 54,5 млрд. долара, док су у 2012 години износили 53,7 млрд. долара, па је по овом критеријуму Француска на трећем месту, одмах иза САД и Шпаније.

Fassaert, Y. и Corréze-Lénéé, P., (2004)¹²⁹ истичу да туристи троше у просеку 20 евра за ноћење на селу, 26 евра за ноћење дуж обале, 38 евра за ноћење у граду и 54 евра за ноћење у неком од планинских центара. Закључују да рурални туризам не спада у ред високо профитабилних видова туризма. Аутори указују на податак да према истраживању чак 40% анкетираних туриста се опредељује да проведе пасиван одмор на селу, иако понуда у руралним подручјима Француске пружа велике могућности и за активан одмор.

У 2000-ој години Француска је располагала следећим смештајним капацитетима у оквиру руралног туризма:¹³⁰ 73 000 соба у руралним хотелима, 55 000 лежајева у селима за одмор, 284 000 кампова, 42 000 апартмана, 23 000 гостинских соба, 2 000 сеоских кућа за одмор, туристичке резиденције у руралним подручјима нису прецизно квантификоване.

У Француској постоји велики број организација које се баве руралним туризмом. Неке од познатијих су: Национална федерација „Gîtes de France“, затим „Logis de France“, „Agriculture et Tourisme“, „Accueil Paysan“, „Loisirs de France“, итд.

¹²⁶ Web site: http://database.ilsu.ie/Public/Leader_Groups.aspx (на дан 18.12.2013 год.)

¹²⁷ Web site: http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm (на дан 02.01.2014 год.)

¹²⁸ UNWTO (2013): „UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition“, p. 6, web site: http://dxtqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf (на дан 02.01.2014 год.)

¹²⁹ Fassaert, Y., и Corréze-Lénéé, P., (2004): „Permanent Conference for Rural Tourism: A Place of Debate and Consultation for the Development of Rural Tourism – Rural Tourism in France: Potential“, p. 48, UN WTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by UNWTO, web: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 02.01.2014 год.)

¹³⁰ Web site: http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm (на дан 02.01.2014 год.)

Значајна година у професионализацији пословања у руралном туризму у смислу повезивања фармера и државних органа је 1974 година, када је основан „Савез за рурални туризам“ (*„Maison de la France“*) са седиштем у Паризу.¹³¹ „Савез...“ је организован на националном и регионалном нивоу. Два најзначајнија програма у организацији и повезивању фармера су „*Gîtes ruraux*“ и „*Logis de France*“.¹³²

У понуди коју нуди „Савез...“ разликују се:¹³³

- класичне куће за одмор,
- одмор типа „ноћење са доручком“ (*bed and breakfast*),
- домаћинства са камповима,
- домаћинства са апартманским смештајем,
- домаћинства на периферији градских центара.

„Савез...“ има и велику понуду ванпансионских активности које туристи могу упражњавати током боравка у руралним подручјима. Неке од активности су: посете замковима, различити програми за децу, еко-програми, програм „*добродошли на фарму*“, лов и риболов, баштованство, јахање коња, голф, различите врсте бицикличких активности и тура (на пр. „*mountain-biking*“), затим алпско скијање, итд.¹³⁴

Cawley M., и сарадници (2007)¹³⁵ истичу да извори финансирања руралног туризма у Француској су различити и долазе од одговарајућих државних „департамана“, региона, одговарајућих „LEADER“ програма, као и преко програма „*Циљни други програм руралног развоја*“ (*Objective II rural development programme*).

Државни органи који дају снажан допринос развоју руралног туризма су *Министарство пољопривреде, хране, рибарства и руралних послова*¹³⁶ и *Генерални директорат за образовање и истраживање* („*Direction Générale de l’Enseignement et de la recherche*“)¹³⁷ са седиштем у Паризу.

Cawley, M., и сарадници (2007)¹³⁸ су приказали шему територијалне и институционалне организације у управљању развојем руралног туризма у Француској и Ирској указујући на сличности које су утицале да ове земље остваре значајне резултате и представљају лидере у развоју у Европи и свету (табела 11).

¹³¹ Web site: http://www.st-hilaire.fr/office_de_tourisme.htm (на дан 02.01.2014 год.).

¹³² Cawley M., Marst J. B., & Gillmor D. A., (2007): „*Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland*“, р.412, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 9. No. 4, (2007), р.405-420, web site: <http://www.pour-les-vacances.com/gites-ruraux.php>; <http://int.rendezvousenfrance.com/information/logis-de-france> и <http://gofrance.about.com/od/lodging/p/logisdefrance.htm> (на дан 02.01.2014 год.)

¹³³ Web site: <http://en.gites-de-france.com/> (на дан 02.01.2014 год.)

¹³⁴ Исти web site, (на дан 02.01.2014 год.)

¹³⁵ Исто, стр. 412.

¹³⁶ Web site: www.agriculture.gouv.fr – *Ministère de l’agriculture de l’agroalimentaire et de la foret* (на дан 02.01.2014 год.).

¹³⁷ Web site: www.educagri.fr (на дан 02.01.2014 год.)

¹³⁸ Исто, стр. 410.

Табела 11. Територијална и институционална организација туризма у Француској и Ирској

Ниво	Ирска	Француска
Национални	<ul style="list-style-type: none"> - Делегирани Депарман Министарства културе, спорта и туризма; - Други релевантни департмани; - Државне агенције, Агенције за обуку - тренинге („FAS“, „CERT“); - Репрезентативне групе за трговину; - Групе за лобирање. 	<ul style="list-style-type: none"> - Делегирано Министарство за туризам и „ODIT“ (бивши „AFIT“ – Агенција за развој туризма Француске); - Други релевантни Департмани и Агенције; „Савез за рурални туризам Француске“ („Maison de la France“); - Репрезентативне групе за трговину; - Групе за лобирање.
Под-национални (Sub-national)	<ul style="list-style-type: none"> - Укључује више туристичких региона; - Државне регионалне/руралне агенције за развој (на пр. <i>Údarás na Gealtachta, Regional Assembly, Western Development Commission</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Massif Central „COMAC“</i> (Државни сервис); - <i>DATAR (Delegation for Territorial Management and Regional Action)</i>; - Мрежне институције (на пример: Унија Привредних Комора; Асоцијација Регионалних Паркова природе итд.)
Регионални	<ul style="list-style-type: none"> - Регионални туристички орган - Регионални развојни орган 	<ul style="list-style-type: none"> - Регионални савет; - Регионални комитет за туризам; - Регионална туристичка делегација; - Конзуларна комора (<i>Consular Chamber</i>); - Територијалне мрежне организације (на пример: <i>ARPA – Regional Association of the Auvergne</i>)
Департмански	–	<ul style="list-style-type: none"> - Генерални Савет (<i>General Council</i>); - Департмански комитет за туризам; - Конзуларна комора;
Локални	<ul style="list-style-type: none"> - Окружни комитет за туризам (<i>County Tourism Committees</i>); - Окружни и Градски комитети (<i>County and City Councils</i>) - LEADER и друга партнерства; - Локалне представничке групе 	<ul style="list-style-type: none"> - Регионални Паркови природе и главне туристичке канцеларије (<i>Regional Natural Parks and Pays, principal Tourist Offices</i>); - Заједнице туристичких канцеларија; - Локалне представничке групе.

Извор: Cawley M., Marst J. B., and Gillmor D. A., (2007): „Promoting Integrated Rural Tourism: Comparative Perspectives on Institutional Networking in France and Ireland“, p.410, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Vol. 9. No. 4, (2007), p. 405-420.

в) Искуства Аустрије

Аустрија спада у ред земаља са великим искуством у развоју руралног туризма. Са адаптацијом сеоских кућа за потребе пружања туристичких услуга се почело 1960. године. Циљеви развоја руралног туризма су били идентични као и код већине других:

- стварање додатних извора прихода пољопривредника и
- заустављање процеса депопулације који је захватио рурална подручја.

Embacher, H., (1994)¹³⁹ истиче да иако се у периоду од 1970. до 1990. године број фарми у Аустрији смањило за око 5 000, порастао је број оних које се баве руралним туризмом. Тако је у 1994 години било око 20 000 фарми за одмор. Исти аутор (2004)¹⁴⁰ наводи податак да 15 500 фармера у понуди има око 170 000 кревета, као и собе за одмор и апартмане. То значи, како истиче, да 8% свих Аустријских фармера нуди услуге туристичког смештаја, представљајући 1/5 свих туристичких предузећа, односно 1/7 укупне смештајне понуде.

Аустријско Министарство пољопривреде је 1988 године формулисало програм „Еко-социјални пут“ пољопривреде, а већ 1989 године направљена је и „Стратегија развоја одмора на фармама“. Од тада се око 3 400 фарми придружило организацији „Одмор на фармама“ (*Urlaub am Bauernhof*), која у понуди има око 44 800 кревета. Удружења за рурални туризам се оснивају на нивоу сваке покрајине. Укупно осам регионалних асоцијација је умрежено у понуди руралног туризма Аустрије.¹⁴¹

Организација „Одмор на фармама“¹⁴² са седиштем у Салцбургу, се бави и маркетингом у руралном туризму. Према подацима које износи, једно сеоско газдинство које се бави туризмом у просеку изнајмљује 5,2 собе. Највећи број иностраних гостију, више од 80%, се бележи из Немачке. Највећи број 66% од укупног броја сеоских туристичких домаћинстава смештено је у планинским подручјима. У каталоге организације „Eurogites“ данас је из Аустрије укључено више од 3 400 домаћинстава.¹⁴³

Пет кључних маркетинг стратегија које су довеле до успеха у развоју руралног туризма у Аустрији су:¹⁴⁴

- 1) Брендирање (са логотипом „Farm Holiday“);
- 2) Категоризација квалитета;
- 3) Диференцијација и специјализација кроз специјалну понуду циљним тржишним групама;

¹³⁹ Embacher, H., (1994): „Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and Realization in a Highly Developed Tourist Destination“, Journal of Sustainable Tourism 1-2, Vol. 2, p. 61-76.

¹⁴⁰ Embacher, H., (2004): „Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools“, p.33-37, UN WTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by World Tourism Organization, web site: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 02.01.2014 год.)

¹⁴¹ Исто, стр. 33.

¹⁴² Web site: <http://www.farmholidays.com/?id=268&L=4#katview=797> (на дан 02.01.2014 год.)

¹⁴³ Подаци из чланака Embacher, H., (2003): „Strategy Formulation in Rural Tourism – An Integrated Approach“, p. 137-151. in Hall, D, Roberts, L., & MitchaelL, M, (2003): „New Directions in Rural Tourism“, Published by Ashgate Publishing Limited, England, као и из Embacher, H., (2004): „Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools“, p.33-37, UN WTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by UNWTO, (на дан 02.01.2014 год.)

¹⁴⁴ Embacher, H., (2004): „Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools“, op, cit. p.34.

- 4) Кооперација и смањивање слабости малих предузетника;
- 5) Јачање ИТ сектора (Интернета и других информативних „нових“ медија).

Категоризација квалитета и брендирање односи се на евалуацију карактеристика угоститељских објеката (смештајних и ресторанских); евалуацију карактеристика аутентичности фарме (услова који доприносе да туристи доживе/осете „аутентичан рурални туристички доживљај“); објекти се категоризују додељивањем ознаке квалитета са 2, 3 или 4 „цветића“ у складу са оствареним рејтингом. Процес евалуације се обавља сваких четири године. Предузетници добијају лого „*Farm Holiday*“ са правом коришћења у свим медијима у којима промовишу и брендирају своју туристичку понуду. Све фарме које су испуниле одговарајуће стандарде квалитета се каталогизују.

Диференцијација и специјализација, подразумева различиту понуду за одмор на:

- органске фарме,
- фарме са здравственим услугама (*health farm*),
- фарме намењене за боравак деце и беба,
- фарме са коњима,
- винске фарме,
- фарме за бициклисте (за индивидуални и групни боравак),
- фарме за одмор хендикепираних лица и кориснике инвалидских колица.

Пројекат „Одмор на фармама“ је покренут 1996 године, а критеријуми су поново размотрени и ревидирани 2001 године. За добијање позитивног рејтинга ниво усклађености треба да буде 100% од прописаних критеријумима. Сви чланови ове организације (све фарме) су категорисане. Приближно 650 фарми или 18% свих чланова је испунило услове за специјализацију туристичких активности.

Главни ефекти примене стратегије у периоду 1994-2004 године су:¹⁴⁵

- значајно је побољшан квалитет руралног туристичког производа;
- повећан је интерес земљопоседника за подизање квалитета туристичких услуга;
- јасна, кохерентна стратегија и строги критеријуми су помогли позиционирању туристичког производа „Одмор на фармама“ и туристичке привреде Аустрије у целини;
- побољшан је имиџ туристичког производа „Одмор на фармама“, како на домаћем, тако и на међународном тржишту;
- диференцирана понуда туристичких производа „Одмор на фармама“, постала је доступна широкој јавности, а систем квалитета са одговарајућим „темама“ олакшао је процес доношења одлука купаца;
- оцењивање и „тематирање понуде“ допринеле су при избору потенцијалних туриста, како на Интернету, тако и путем каталога;
- министарства и други државни органи имају „алат/средство“ да процене квалитет када доносе одлуке о инвестицијама и њиховим потенцијалним ефектима, односно када додељују одређене субвенције или када постављају одговарајуће стратегије за доделу субвенција;
- просечни приходи пољопривредника су порасли применом система одређивања минималних цена за сваки ниво квалитета.

¹⁴⁵ Embacher, H., (2004): „*Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools*“, op. cit. p. 36-37.

1.2. ИСКУСТВА У РАЗВОЈУ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У ЗЕМЉАМА У ТРАНЗИЦИЈИ

Са развојем руралног туризма у земљама Централне и Источне Европе у тзв. „земљама у транзицији“ се кренуло касније него у Западној Европи. Велики број земаља из овог подручја су крајем осамдесетих и почетком деведесетих година захватиле крупне политичке, економске и социјалне промене, па је питање развоја туризма у почетним фазама транзиције било маргинализовано. Значајнији развој руралног туризма бележи се у последњој деценији двадесетог века.

Посматрајући овај регион у целини неопходно је истаћи:

- већина земља Источне Европе до данас су постале чланице ЕУ, што је са аспекта развоја руралног туризма важно истаћи, јер су захваљујући доступности ЕУ фондовима могле учинити значајан напредак у његовом развоју. Најзначајније резултате до сада су оствариле Пољска, Мађарска и Словенија;
- последице временског заостајања у туристичком (економском) развоју је нешто са чим се свакодневно сусрећу и што настоје да отклоне одговарајућим мерама и политиком развоја;
- процес транзиције је данас у готово у свим земљама завршен са већим или мањим успехом по националну економију, као и сектор туризма;
- земље са овог подручја равноправно конкуришу на светском туристичком тржишту и велики број земаља инвестира у развој туризма.

Искуства Пољске

Пре Другог светског рата уочени су велики потенцијали за развој туризма у руралним подручјима Пољске. Са обуком становништва за пружање адекватног нивоа услуга се кренуло још тридесетих година двадесетог века. Едукација се вршила везано за припремање смештајних капацитета за боравак туриста, пружање угоститељских услуга, кулинарство, и у другим сродним врстама послова. Прва брошура везано за обуку сеоског становништва је штампана 1937 године, а већину полазника ових курсева чинила је сеоска женска популација.

Након Другог светског рата држава и државне фирме су охрабривале развој овог вида туризма, који су иначе у Пољској у то време популарно називали „одмор под крушком“, док се са друге стране, сеоско становништво односило веома негативно према његовом развоју. Чак су забележени и случајеви саботаже туриста и појединих туристичких инфраструктурних објеката. Тако су, на пример, забележени случајеви ломљења туристичке сигнализације, а иста је окретана у супротном правцу, како би се туристи обесхрабрили за долазак у рурална подручја или приликом њиховог боравка и сл.

Нови почетак у развоју руралног туризма почиње од деведесетих година двадесетог века. То је био део државне, односно националне политике у пружању подршке руралном развоју, која је проистекла из процеса економског реструктурирања у коме се Пољска у то време нашла. Од 1993 године се почело са стварањем удружења и различитих врста организација у развоју руралног, односно сеоског туризма.

Przezborska, L., и Hegarty, C., (2005)¹⁴⁶ истичу да је током деведесетих Пољска национална туристичка организација у сарадњи са ЕУ извршила експертизу потенцијала за развој туристичких производа. Резултати су показали да је пет туристичких производа идентификовано као веома конкурентно на тржишту ЕУ:

- градски и културни туризам,
- активни туризам,
- рурални туризам,
- транзитни туризам,
- туризам у пограничним зонама.

Министарство пољопривреде и руралног развоја је проценило укупан број пољопривредно-туристичких фарми и еко-туристичког смештаја на основу реализованих боравака у 2002 години. Регистровано је 13 154 смештајних јединица са укупно 137 164 лежајева, односно 960 132 туриста који су остварили 6,7% од укупног броја остварених ноћења у Пољској.¹⁴⁷

Кључни проблеми и димензије у развоју руралног туризма у Пољској су:¹⁴⁸

- Од 2002 године регистрацијом смештајних капацитета руралног туризма бави се „Статистички завод Пољске“ („GUS“) који у својој методологији користи само списак фарми које су повезане са „Федерацијом руралног туризма - Гости фарме“. То је разлог зашто стваран број фарми које се баве руралним туризмом и број смештајних капацитета које су регистроване не одговарају реалном броју. Према проценама Института за туризам из Варшаве, на основу истраживања које је спровео у 2002 години, укупан број лежајева у сеоском туризму крајем 2001 године био је око 79 000, а учешће фарми које пружају услуге током целе године износио је 70,4%.
- Постоји значајана просторна неравномерност у развоју руралног туризма. Региони у којима је рурални туризам најразвијенији, према броју лежајева су:
 - *Malopolskie* са 23 564 лежајева,
 - *Warmińskomazurskie* са 17 034 лежајева,
 - *Pomorskie* са 8 426 лежајева,
 - *Podlaskie* са 5 075 лежајева.

Највећи развој руралног туризма забележен у облстима у којима је природни амбијент најочуванији, односно где су природне атрактивности највеће. То су језерска облст на северу и северо истоку, као и планинска облст на југу земље (слика 7).

¹⁴⁶ Przezborska, L. and Hegarty, C., (2005): „Rural and Agri-Tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States – Comparison Study Irland and Poland“, International Journal of Tourism Research, 7, (2005) p.63-77.

¹⁴⁷ Исто, стр. 66.

¹⁴⁸ Agnieszka, B. A., (2004): „The Economic and Social Benefits of Rural Tourism Development in Poland“, p.105, UN WTO (2004): „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, p.101-109, 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 UN WTO. <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 15.01.2014 год.).

Слика 7. Просторни размештај лежајева у руралном туризму Пољске



Извор: Agnieszka, B. A., (2004): „*The Economic and Social Benefits of Rural Tourism Development in Poland*“, p.105, UNWTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.101-109, 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 15.01.2014 год.)

Током 2001 године формулисан је програм „Зелена плућа Пољске“ („*Green lungs of Poland*“) који је заживео у североисточном делу земље. Разлоге за одабир овог подручја у примени програма треба видети првенствено у значајном степену очуваности природног амбијента.

Министарство привреде, рада и социјалне политике, одељење за туризам, пружа значајан допринос развоју руралног туризма кроз:¹⁴⁹

- финансијску подршку и курсеве обуке;
- припреме и публикавање књига и материјала о руралном туризму које се дистрибуирају кроз тренинге и различите врсте курсева;
- иницирање и финансијску подршку свих истраживања везаних за развој руралног туризма;
- финансијску подршку у креирању и имплементацији Интернет система за промоцију и продају понуде руралног туризма;
- организацију бројних конференција и скупова на којима се разматрају актуелни проблеми и начини за унапређење развоја, као и методи у популаризацији руралног туризма.

¹⁴⁹ Agnieszka, B. A., (2004), оп. цит. стр. 104.

У Пољској постоји велики број организација које се баве промоцијом руралног туризма. У том смислу, Drag, K., и Czerniec, W., (2004)¹⁵⁰ указују на значај „Федерације руралног туризма - Гостољубивост фарме“ (Gospodarstwa Goscinne)¹⁵¹. „Федерација...“ је настала 1996 године и укључује 45 регионалних удружења. Данас се путем ове организације промовише више од 2 200 сеоских туристичких домаћинстава. „Федрација...“ издаје каталог са понудом руралног туризма тзв. „Агро-туристички атлас“. У последње четири године „Федерација...“ даје ознаку квалитета за руралну туристичку понуду. Категоризација се врши давањем „звезда“. Максималан број који фарме могу да добију су три. Више од 600 сеоских туристичких домаћинстава добило је ознаку квалитета, односно уврштено је у базу података ове организације.

Основни циљеви рада „Федерације руралног туризма - Гостољубивост фарме“ су: развој руралног туризма; обезбеђивање високог квалитета руралног туристичког производа; консолидација свих организација и институција које се баве развојем руралног туризма.

Промоцију и едукацију у области руралног туризма међу пољским фармерима врши и „Пољски пољопривредни саветодавни центар“. Како би се унапредила промотивна активност, врши се и припрема и штампа различитих врста материјала, регионалних каталога са туристичком понудом, затим услуге оглашавања сеоских газдинстава и других смештајних објеката у руралним подручјима, као и Интернет услуге. Такође, велика пажња се посвећује сарадњи фармера са органима локалне управе, Пољском националном туристичком организацијом, агенцијама за регионални развој, Пољопривредном комором Пољске, као и различитим невладиним организацијама.

„ECEAT Poland“¹⁵² је пројекат који је почео 1993 године и промовише 80 „органских фарми“¹⁵³ из свих крајева земље. Пројекат је до данас промовисан на више великих међународних туристичких сајмова, важним састанцима еколога, фестивалима сеоског туризма, међународним семинарима итд. Реч је о фармама које нуде „потпун еколошки доживљај“ (амбијент на фарми, смештај, храна итд.). На овај начин Пољска жели да афирмише концепт одрживог туристичког развоја.

Министарство пољопривреде и руралног развоја даје пуну подршку афирмацији руралног туризма. Подршка се огледа нарочито кроз организацију саветодавних центара, изради одговарајућих програма и курсева за обуку фармера. У програмима се акценат ставља на економска, социјална и питања очувања културног наслеђа и заштите животне средине. Национални саветодавни центар „Brwinow“ је огранак Министарства пољопривреде и руралног развоја који представља лидера у овој области. Ова организација има пословнице у Познану, Кракову, као и у седам других мањих регионалних центара. Поред Националног саветодавног центра за пољопривреду и рурални развој, постоји још 16 саветодавних центара које финансирају „локални органи државне управе“, а који су размештени на простору читаве Пољске.

¹⁵⁰ Drag, K., & Czerniec, W., (2004): „Rural Tourism Development in Poland and Promotional Initiatives“, p.127-130, UNWTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, 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.

¹⁵¹ Web site: http://pftw.pl/o_federacji (на дан 15.01.2014 год.)

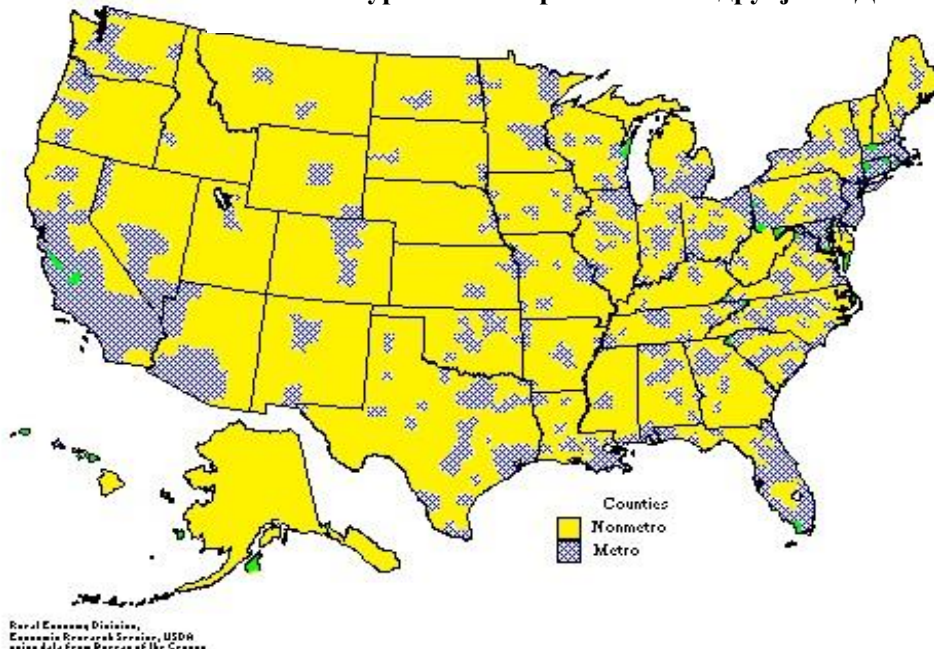
¹⁵² Web site: www.poland.eceat.org (на дан 15.01.2014 год.)

¹⁵³ Реч је о фармама на којима се производи „органски произведена здравствено безбедна – здрава храна“, а услови за боравак туриста су усклађени са највишим еколошким стандардима и начелима одрживог развоја.

1.3. ИСКУСТВА САД

У САД данас постоји 2 288 руралних округа, који чини 83% њене територије и у којима живи 21% укупног становништва (око 51 милион),¹⁵⁴ (слика 8).

Слика 8. Рурална и метрополитен подручја САД



Извор: <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.)

Према подацима „*Economic Research Service, United States Department of Agriculture*“ рурална подручја САД су данас као и у већини земаља оптерећена бројним проблемима. У последње четири деценије, запосленост у сектору пољопривреде се смањила са 8 милиона колико је износила на почетку посматраног периода, на нешто изнад 3 милиона. Број фарми се смањило са 5,8 на 2,1 милиона. У последњих 20 година, проценат запослених у пољопривреди се смањило са 14,4% на 7,6%. Чак и када се у анализу укључе пољопривредне услуге, шумарство и риболов, учешће се смањило са 15,3% на 8,5%.¹⁵⁵

Присутни негативни трендови утицали су да званични државни органи САД почну да разматрају алтернативне начине како би их смањили. Једна од алтернатива која је добила на значају је развој руралног туризма.

Према „*USDA*“ благостање људи у руралним подручјима зависи од следећих чинилаца:¹⁵⁶

- расположивост добро плаћених послова,
- могућности приступа и коришћења критичних врста услуга, као што су на пример, образовање, здравство, комуникације и сл.
- постојање јаке руралне заједнице,
- здрава животна средина.

¹⁵⁴ Web site: <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.)

¹⁵⁵ „*Economic Research Service, United States Department of Agriculture*“, Agriculture Information Bulletin No. 710, Washington, DC, February 1995, web site: <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.)

¹⁵⁶ Long, P., & Edgell, D., (1997): „*Rural Tourism in the United States: The Peak to Peak Scenic Byway and KOA*“, p. 61-76, in Page S. J. and Getz D., (1997) „*The Business of Rural Tourism – International Perspectives*“, International Thompson Business Press, London, UK, p. 61.

Чињеница да већина грађана САД живи у урбаним (у тзв. „метрополитен“) подручјима може позитивно да утиче на појаву тражње за руралним туризмом.

Успех у развоју руралног туризма САД зависи од:¹⁵⁷

- способности региона да препознају сопствене ресурсе за развој,
- способности да планирају и управљају туристичком економском ефикасношћу и
- способности контролисања трошкова туристичког развоја.

Развој руралног туризма у САД почео 1916. године развојем и специјализацијом одређених врста услуга које су се вршиле (пружале) у Националним Парковима као што су на пример „Јелоустонски парк“ и „Јосмајт парк“ („Yosemite Park“). Реч је о подручјима која су лоцирана уз одговарајуће железничке путне правце, а железничка предузећа су градила смештајне капацитете у овим подручјима како би служила, у почетку за смештај радника, а потом, и као одмаралишта за љубитеље природе.

У почетку развоја руралног туризма у САД акценат је био на рекреативним активностима које се спроводе у руралном амбијенту, док се данас акценат ставља на приближавање руралног начина живота који се одвија на америчким фармама, људима из високо урбанизованих средина.¹⁵⁸

Политика развоја руралног туризма САД

Иако су САД званично дефинисале своју федералну туристичку политику 1970. године модификацијом „*International Travel Act*“ која је била креирана од стране „*National Tourism Resources Review Commission*“ и касније 1974. године кроз „*National Tourism Policy Study I*“, она практично није била установљена све до 1981. године, када је то учинила USTTA (*US Travel and Tourism Administration*) преко Министарства трговине. У почетним фазама развоја није постојала свесно артикулисана политика развоја руралног туризма. Она је била стихијски усмерена ка упознавању туриста са руралним туристичким атрактивностима, пољопривредом и начином живота који се одвија у руралним подручјима. Федерална политика и стратешка одговорност за развој руралног туризма у САД почињу са формирањем „*Националне фондације за рурални туризам*“ (*National Rural Tourism Foundation - NRTF*), која је проистекла из захтева изнетих у документу „*Туристичка политика и извозна промоција 1992*“ (*Public Law 102-372*).¹⁵⁹

Фондација је формирана као непрофитна и добротворна „корпорација“, чији је циљ планирање, развој и имплементација пројеката и програма који имају потенцијал да повећају приходе од туризма и путовања привлачењем иностраних туриста у рурална подручја САД.

Програмски напори „Фондације“ укључују:

- развој и дистрибуцију едукативних и промотивних материјала о приватним и јавним атрактивностима руралних подручја САД;
- развој образовних ресурса, како би се помогао развој руралног туризма;
- учешће у федералним агенцијама за управљање руралним подручјима;

¹⁵⁷ Long P. and Edgell D., (1997): „*Rural Tourism in the United States: The Peak to Peak Scenic Byway and KOA*“ p.61. in Page S. J. and Getz D., „*The Business of Rural Tourism – International Perspectives*“, International Thompson Business Press.

¹⁵⁸ Gartner, W. C., (2004): „*Rural Tourism Development in the USA*“, International Journal of Tourism Research, 6 (2004), p. 151-164.

¹⁵⁹ Web site: <http://www.deepdyve.com/lp/sage/national-rural-tourism-development-foundation-established-HuufkKP28S> (на дан 17.01.2014 године).

Мисија „NRTF“ је да допринесе, начину друштвеног, еколошког и економског развоја и општем квалитету живота људи, охрабривањем одговорних чинилаца за развој и промоцијом туризма у руралним подручјима, са специјалним фокусом на повећању посета иностраних туриста и расту њихових трошкова.¹⁶⁰ У партнерским односима са агенцијама за рурални развој, један од циљева је и да се промовишу руралне туристичке дестинације, како би се туристи преусмерили са „*пренагрпаних*“ парк – шума, ка фармама тј. „ранчевима“.

„NRTF“ је до сада имала више иницијатива како би се унапредио развој руралног туризма. Неке од њих су:¹⁶¹

- 1) **Обезбеђење интернет повезаности.** „NRTF“ у партнерским односима са Универзитетом у Колораду, Колецом за бизнис и администрацију развила је један од првих Интернет сајтова са називом *“US Travel Tourism Information Network”* (www.uttin.org).
- 2) **Државни туристички партнерски програм.** Свака држава у оквиру САД има сопствену руралну основу и могућност да развије понуду руралног туризма. Односи међу руралним окрузима се развијају кроз повезивање различитих облика приватних и јавних интереса за сваку од држава појединачно; а иницијалну тачку у том процесу представља *„Државна туристичка канцеларија“*. Такође, овај програм подразумева успостављање руралних туристичких *„специјалиста“* као одређени вид саветодавне службе, чији је задатак идентификовање потребних ресурса који би требало да следе развој туризма, пружају информације и контакте у руралним заједницама, техничку помоћ и управљају развојем руралних туристичких производа и услуга.
- 3) **Међународна туристичка иницијатива.** „NRTF“ је заинтересована за остваривање и развој сарадње са великим бројем земаља чији становници показују интерес за понуду руралног туризма САД. Једна од најтежњих сарадњи се у том смислу остварује са Јапаном.
- 4) **Пројекат Америчке службе за заштиту шума.** До сада је „NRTF“ развила око дванаест студија о територијалном управљању развојем руралног туризма у близини или у оквиру шумских служби. Студије наглашавају значај и улогу туризма у остваривању веће сарадње између туристичког бизниса и локалних заједница и њиховог комплементарног развоја. Реч је о студијама Аљаске, Арканзаса, Калифорније, Колорада, Ајдаха, Њу Мексика, Орегона, Пенсилваније, Јуте и Вирџиније. Акцент је стављен на одрживи туристички развој и широку лепезу различитих активности које могу да се спроводе у руралним подручјима.
- 5) **Програм разгледања културно-историјског наслеђа и очуваних природних пејзажа.** Реч је о посебним рутама у којима се нуди путницима приступ и уживање у прелепом амбијенту културно-историјских и природних богатстава САД. Иначе, оно што посебно погодује развоју руралног туризма у САД је добро развијена друмска путна мрежа. Када је реч о железничком саобраћају, он данас више није у толикој мери у функцији његовог развоја колико је то био ранијих година. Ово првенствено из разлога што је дошло до видног осавремењавања железнице са возовима који развијају велике брзине, а мали број се зауставља на некој од оваквих дестинација.

¹⁶⁰ National Rural Tourism Foundation (1996): “Information Packet”, Boulder Colorado: Tourism Management Programe, College of Business, University of Colorado at Boulder

¹⁶¹ Kampinggrounds of America, Inc. (1996): “*Information Bulletin*” Billings, MT: KOA Executive Offices.

- б) **Развој кампинга као посебног облика руралног туристичког доживљаја.** Највећи број система за камповање у САД се налази у приватном власништву. У понуди се налази више од 75 000 кампинг простора које поседује више од 500 власника (домаћих и иностраних). Највећи број кампинг простора лоциран је у близини значајних природних атрактивности твз. „руралне Америке“. Иницијатива за развој кампинга као облика смештајне руралне туристичке понуде се развила паралелно са равојем мотора тзв. „*biker*“-а и специфичне рекреативне активности познате као „*cross-country*“. Иначе, у САД је данас врло распрострањен и популаран систем пословања кампинг простора у систему франшизинга. На овај начин се обезбеђује стандардизован квалитет услуга туристима. Велики број кампова у понуди има смештај у специјално изграђеним кабинама са простором за угостиољске услуге који је уређен на стандардизован начин. Кампинг понуда САД је представљена у публикацији „*Campinggrounds of America – Directory, Road Atlas and Camping Guide*“.

Трендови који указују на чињеницу да су перспективе за развој руралног туризма у САД велике односе се на следеће:¹⁶²

- 1) запослени се све више опредељују за више краћих одмора у току године, тако да постоји могућност да кратак одмор проведу у руралном подручју;
- 2) пораст интересовања за наслеђе, традицију, аутентичност руралног живота и амбијент;
- 3) расте здравствена свест становништва о позитивним ефектима које нуди боравак у природи, односно у руралним подручјима. Интенција је на релаксацији, боравку на свежем ваздуху, конзумирању органски произведене здраве хране, могућностима које нуди рурални амбијент за отклањање стреса и сл;
- 4) пораст тражње за спортовима који могу да се спроводе у руралном подручју. Реч је о широкој лепези спортских активности од лова и рибиолова до екстремних спортова, као што су на пример:
 - „*mounting-bicking*“ вожња бициклом по неуређеним природним пределима,
 - „*free-climbing*“ слободно пењање уз планинске литице,
 - „*paragliding*“ вожња падобраном или тзв. „*змајем*“ која започиње слободним падом са неког узвишења или планинског масива коришћењем снаге ветра,
 - „*rafting*“ вожња специјално направљеним пловним објектима дуж река које имају „*немиран ток*“ итд.
- 5) пораст тражње за „кампинг“ одморима итд.

¹⁶² Gartner, W. C.,(2004): „*Rural Tourism Development in the USA*“, International Journal of Tourism Research, 6, (2004) p. 151–164.

1.4. ИСКУСТВА КАНАДЕ

Канада је са површином од 9 984 670 km² друга по величини држава у свету (одмах после Русије). Број становника Канаде према процени из 2009. износи око 33 774 000 и велика већина живи у и око већих градских центара Отава, Торонто, Монреал, Едмонтон, Калгари, Квебек, Ванкувер итд. Са огромном територијом која може да се сврста у категорију руралних подручја, Канада има изузетне компаративне предности за развој руралног туризма. Неке од природних атрактивности ове државе су:

- 1) изузетан шумски фонд – Канада има 418 милиона хектара шума, тј. 41,9 % укупне површине ове државе покривају шуме, што је поред Русије и Бразила сврстава у једну од водећих држава света по шумском фонду;
- 2) изузетно развијен речни слив - у Канади је лоциран велики део „слатких вода“ на Земљи. Реке Канаде отичу у три океана (Тихи, Северни ледени и Атлантски) и два залива (Хадсонов и Мексички);
- 3) бројност језера - Канада има више језера од било које друге државе у свету;
- 4) велики број острва чини тзв. „Канадски северни штит“, који се на северу и североистоку протеже у канадском арктичком архипелагу, од којих су највећа Саутемптон, Бафиново острво, Девон, Елсмир, Самерсет и друга.

И поред огромних компаративних предности за развој туризма, које се пре свега огледају у природним атрактивностима, Канада се према подацима Светског економског форуму (WEF – *World Economic Forum*) у 2011. години налази на 9. месту на листи туристичке конкурентности, што представља пад за четири места у односу на 2009 годину (табела 12.). У 2013 години положај је нешто побољшан, па се Канада нашла на 8 месту туристичке конкурентности.¹⁶³

Табела 12. Првих 10 земаља на листи туристичке конкурентности Светског економског форума (WEF)

Country/Economy	2011		2009
	Rank/139	Score	Rank/133
Switzerland	1	5.68	1
Germany	2	5.50	3
France	3	5.41	4
Austria	4	5.41	2
Sweden	5	5.34	7
United States	6	5.30	8
United Kingdom	7	5.30	11
Spain	8	5.29	6
Canada	9	5.29	5
Singapore	10	5.23	10

Извор: “Travel & Tourism Competitiveness Report 2011”

World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011, p.17,

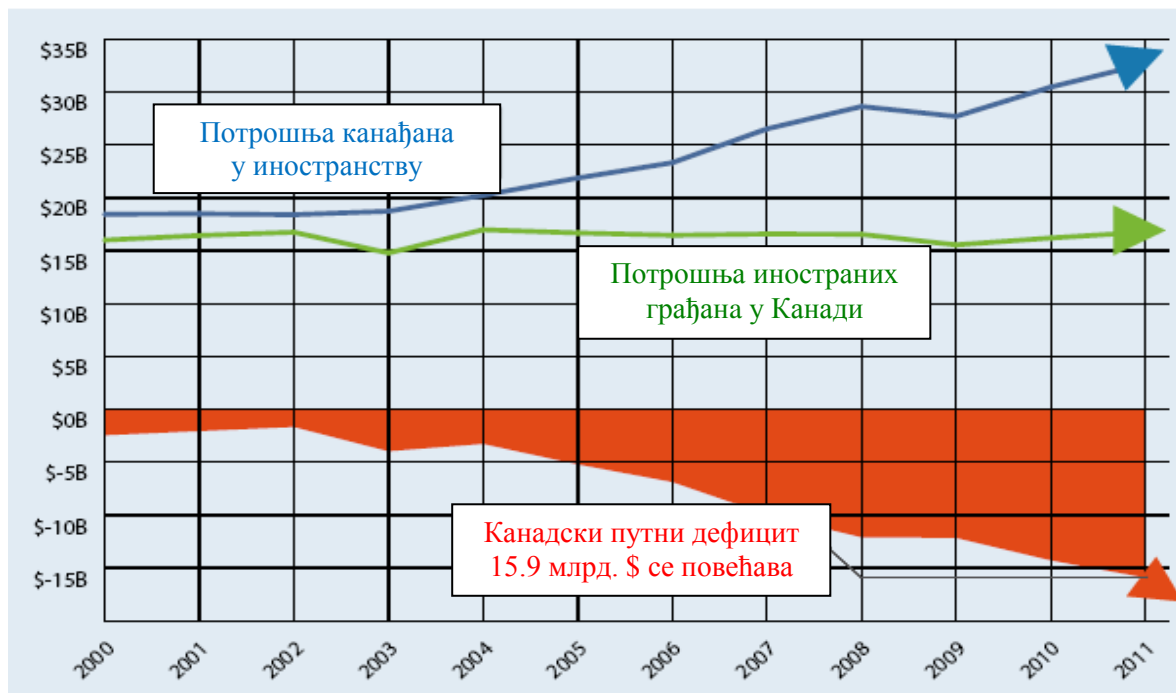
Web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

(на дан 20.01.2014 год)

Такође, приметан је и вишегодишњи пад броја долазака туриста, као и растући дефицит који се јавља у туристичком платном билансу земље (слика 9).

¹⁶³ „The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013“, p. XVI. World Economic Forum, Insight Report, Geneva, Switzerland web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 20.01.2014)

График 1. Туристички платни биланс Канаде у периоду 2000 – 2011 године



Извор: „The Canadian Tourism Industry – A Special Report”, Fall 2012, p. 27, TIAC – Tourism Industry of Canada & Association de Industrie Turistique du Canada – AITC, HLT Advisory, web link:

http://tiac.travel/Library/documents/The_Canadian_Tourism_Industry_-_A_Special_Report_Web_Optimized.pdf (на дан 19.01.2014 год)

У 2011 години туристичка индустрија Канаде дала је витални стимуланс привредном расту земље. Међу предностима које пружа сектор туризма се убрајају:¹⁶⁴

- 78,8 млрд. укупних економских активности;
- 603 400 директних туристичких радних места, као и 1,6 милиона радних места подржаних од стране туристичког сектора што чини 9,2% свих радних места у Канади;
- више од 15,4 млрд. долара прихода оствареног од иностраних туриста;
- туризам доприноси више канадском GDP него сектор пољопривреде, шумарства и риболова заједно.
- САД и други страни туристи остварују преко 115 милиона ноћења, а приближно 28 центи од сваког туристичког долара потрошеног у Канади доприноси пореским приходима и доноси приходе држави у износу од 19 милијарди долара на свим нивоима, док на федералном нивоу резултат износи 8,8 милијарди долара.

Национална туристичка организација Канаде (TIAC - *Tourism Industry Association of Canada*)¹⁶⁵ као приоритет у политици туристичког развоја налаже раст ефективности и ефикасности коришћења свих туристичких ресурса (природних и антропогених). Као слоган („акроним“) са којим се промовише даљи развој туризма је „MAP“ (*Marketing, Access, Products*).¹⁶⁶

¹⁶⁴Извор: „The Canadian Tourism Industry – A Special Report”, Fall 2012, p. 7, TIAC – Tourism Industry of Canada & Association de Industrie Turistique du Canada – AITC, HLT Advisory, web link:

http://tiac.travel/Library/documents/The_Canadian_Tourism_Industry_-_A_Special_Report_Web_Optimized.pdf (на дан 20.01.2014 год.)

¹⁶⁵ Web site: <http://tiac.travel/about.htm> (на дан 20.01.2014 год.)

¹⁶⁶ Web site: http://tiac.travel/advocacy_situation.htm (на дан 20.01.2014 год.)

- 1) *Маркетинг (Marketing)* – ТИАС инсистира на томе да акценат у развоју туризма мора бити на изнајмањењу начина да се оствари што јаче повезивање туристичке поунде и тражње. Сугерише се примена маркетинг концепта код свих носилаца развоја туризма (привредних субјеката у првом реду, а онда и осталих) чиме ће се олакшати процес размене на туристичком тржишту. Инсистира да акценат у управљању развојем туризма мора бити на прецизно утврђеним стратешким и тактичким корацима у комбиновању инструмената маркетинга како би се остварила жељена реакција тржишта, како домаћег, тако и иностраног. Акценат је на агресивном промотивном наступу.
- 2) *Прихватање (Access)* – Подразумева прихватање свих иновативних занања и техника, као и њихову практичну имплементацију како би се остварили жељени резултати. У том смислу сугеришу се све релевантне менаџмент технике како би се отклониле баријере у пословању и обезбедила сатисфакција туриста као потрошача.
- 3) *Производи (Products)* – Планирање портфолиа, односно управљање групама и линијама производа се види као начин да се велики број туристичких ресурса Канаде распореди на тачно одређене туристичке производе. У том смислу сугерише се аналитички приступ како би се елиминисала или битно умањила инвестирања у оне за које се показало да су са малим тржиштним учешћем и/или су мало тржишно атрактивни. Очекивања су да ће на овај начин да се спрече сви потенцијални губици, а текући трошкови сведу на минимум.

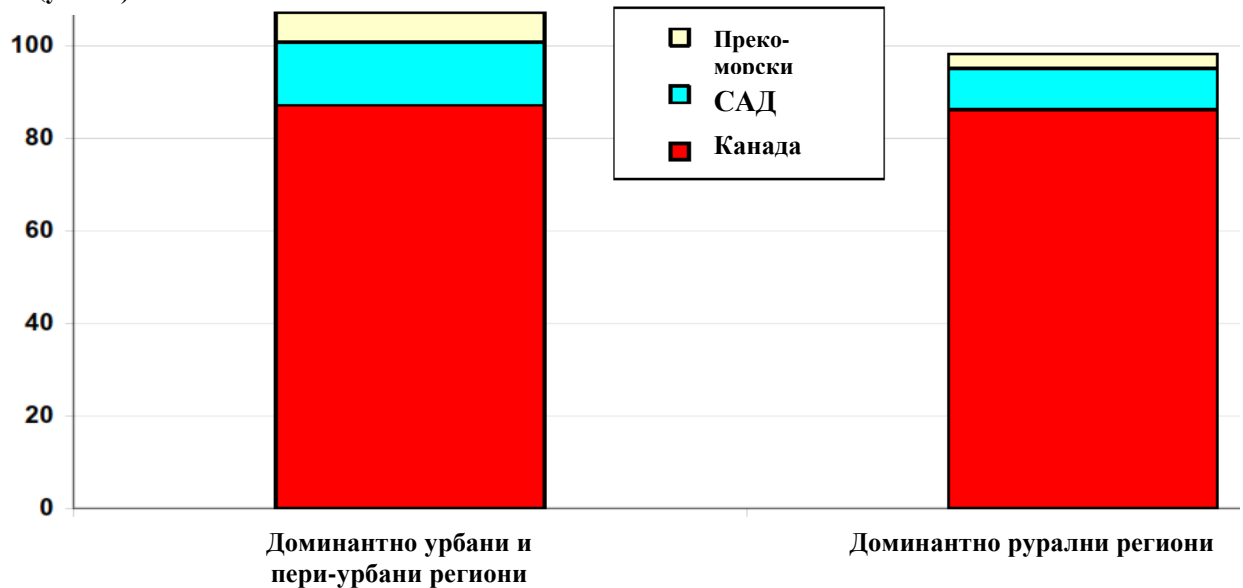
Тежња је да се на овај начин пад рејтинга на листи Светског економског форума врати у пређашње стање, а средњорочно (до 2017 године) и значајно поправи.

Структура туриста који посећују рурална подручја Канаде је таква да око 50% чине Канадски држављани који су у највећем броју припадници млађе генерације, док другу половину чине инострани туристи. Њихова структура је таква да 39% представљају држављани САД (који су у највећем проценту припадници старије генерације), док остатак чине углавном туристи из Европе и то претежно Западне. Статистика бележи и да инострани туристи остварују већу потрошњу од домаћих туриста, што се иначе тумачи са дужином њиховог боравка. Наиме, домаћи туристи у највећем проценту проводе краће одморе (најчешће је реч о викенд одморима или боравку током неког од државних празника), док инострани туристи у највећем проценту проводе дуже одморе (график 2).¹⁶⁷

¹⁶⁷ „*Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin*“ Catalogue no. 21-006-XIE, Vol.6, No.5. (July 2005), Statistics Canada

График 2. Структура туриста који посећују урбана и рурална подручја Канаде у 2002 г.

Туристичке посете
(у мил.)



Извор: „*Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin*“ Catalogue no. 21-..6 XIE, Vol. 6. No.5, July 2005, Statistics Canada, p.5.

Рурална подручја Канаде су данас као и у већини земаља у свету оптерећена сличним проблемима (депопулација, миграција становништва у урбане центре, пад животног стандарда итд.). Овакви трендови, као и у осталим земљама у свету, утичу да се траже алтернативни начини њиховог заустављања. У том смислу држава и органи њене управе се залажу за активну политику код свих релевантних субјеката и њену практичну имплементацију.

Руралне заједнице у периферним подручјима, као што су, на пример, бројна Канадска острва се све више суочавају са изазовима економског опстанка. Иначе, ова подручја су карактеристична и по томе што на њима живи процентуално мали удео становника у односу на проценат становника лоциран у метрополитен подручјима. Примарни облици прихода који се остварују на острвима по основу узгоја (лова) рибе, данас нису у могућности да обезбеде жељени ниво прихода, а тиме ни жељени ниво животног стандарда. Такође, ни плански развој дрвно-прерађивачке индустрије у централним и источним деловима земље се не види као дугорочно алтернативно решење за економски опстанак заједница у овим подручјима. Остали облици прихода везани за живот на фармама нису до данас дали жељене резултате, нарочито не онакве какве има САД. Оно што се, такође, види као тренутна слабост али и као шанса у развоју руралног туризма је да туризам на фармама („сеоски туризам“) није „оживео“ у оним димензијама које држава и њени органи желе.

Оно што је присутно и што заокупља пажњу туриста који посећују и бораве у руралним подручјима је тзв. „авантуристички туризам“ („*adventure tourism*“) или како се још често назива туризам специфичних интересовања.

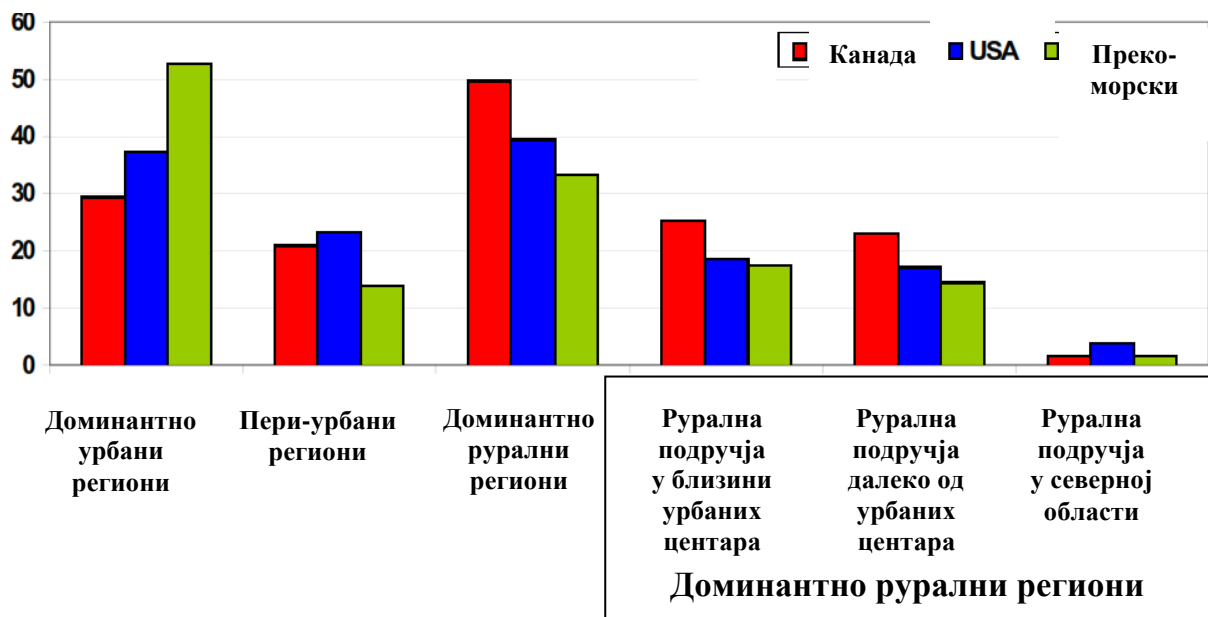
Велики број туриста који посећују рурална подручја Канаде, као и у САД, борави у националним парковима и природним резерватима. У том смислу готово на идентичан начин као и у САД развијена је смештајна понуда. У Канади највећи проценат смештајне понуде у руралним подручјима се налази у Парковима природе и природним резерватима. Пословање се најчешће одвија у систему франшизинга.

Иако, Канада остварује завидне резултате у развоју туризма генерално, према подацима изнетим у „*Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin Catalogue*“¹⁶⁸ он је далеко од оног који жели и може објективно да оствари. Тако је у 2000 години 1% свих ноћења домаћих туриста било остварено у дестинацијама лоцираним у сеоским подручјима. Ово представља заиста врло мало учешће у односу на укупан број ноћења који се остварује на нивоу државе, али у односу на 1998. годину представља повећање за чак 18%, што је изузетан раст с обзиром да је реч о периоду од две године.

У првој половини деценије новог миленијума, забележена је и промена понашања туриста. Тако је забележено да су домаћи туристи чешће боравили у дестинацијама ближим својим емитивним центрима, а такође је и приметно да су туристи мање користили авион као превозно средство. Тако је први пут од седамдесетих година забележен раст туриста који користе аутомобил као превозно средство, што је посебно карактеристично за туристе из САД где је остварен раст са 10 на 16,2 милиона ноћења. Овакви трендови су присутни од терористичког напада који се одиграо 11 септембра у Њујорку и страха од поновних напада. У 2002 години домаћи туристи су остварили већину туристичких посета. Истраживање које је спроведено у периоду до 2005 године показује да је половина од свих посета Канади била усмерена ка руралним регионима и да половину туриста ових подручја чине Канађани. Детаљан преглед дат је на Графику 3.

График 3. Циљна подручја (дестинације) туриста у Канади у 2002 години

Процент дистрибуције
ук. туристичких посета



Извор: „*Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin*“ Catalogue no. 21-006 XIE, Vol. 6. No.5, July 2005, Statistics Canada, p.5.

Идеја од које се полази у планирању руралног развоја је да се изврши комбиновање великог броја различитих активности које су везане за бројне ресурсе лоциране у руралним подручјима како би се поспешили приходи становништва.

¹⁶⁸ „*Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin*“, Catalogue no. 21-006-XIE, Vol.6, No. 5. (July 2005), Statistics Canada

У прво време акценат је био на пољопривредној производњи и различитим облицима прерађивачке индустрије, као и осавремењавању процеса узгоја и лова рибе итд. Од деведесетих година и питање развоја руралног туризма је добило на значају. Тим пре што су оцене да Канада у великом проценту има еколошки веома добро очуван природни амбијент, који уз бројне компаративне предности ствара добру подлогу за будући развој. Основе за оптимистичке прогнозе полазе и отуда што велики број ресурса још увек није туристички експлоатисан. Овоме треба додати податак који износе Weaver и Fannel (1997),¹⁶⁹ који истичу да пољопривреда запошљава свега 3% Канадске радне снаге.

У Канади, с обзиром на њену величину и територијално уређење, тренутно не постоји организација која се на интегрисани начин бави планирањем, организовањем и координирањем развоја руралног туризма. Свака од федералних јединица у том смислу води независну политику. За сада као једини облик организације која врши интегрисани менаџмент туристичких активности на националном нивоу се јавља *ТИАС - Tourism Industry Association of Canada*.¹⁷⁰ Овакав однос према развоју руралног туризма се може тумачити следећим чињеницама:

- Канада до 2000 године није у већој мери поклањала адекватну пажњу развоју руралног туризма,
- Присутна је неравномерност у развоју руралног туризма. Са једне стране, Алберта (*Alberta*) и Саскатчеван (*Saskatchewan*) остварују завидне резултате у развоју руралног туризма (у свим његовим појавним облицима), док са друге стране, у поједним федералним јединицама рурални туризам се налази у почетним фазама развоја или се уопште није ни развијао.
- Приходи које је Канада до почетка новог миленијума остваривала по основу других видова туризма, утицали су да се није у већој мери поклањала пажња развоју руралног туризма, који данас представља велику шансу у коју држава жели да инвестира.

Очекивања ТИАС-а су да ће до 2017 године Канада постати једна од држава лидера у области руралног туризма у свету¹⁷¹ и да ће јој у томе увелико помоћи јак промотивни наступ који жели да оствари пре и током трајања Зимских Олимпијских игра у Ванкуверу (*Vancouver*) и Вислеру (*Whistler*).

¹⁶⁹Weaver D, and Fannell D., (1997): “*Rural tourism in Canada: the Saskatchewan vacation farm operator as entrepreneur*”, p.78. in Page S. J. and Getz D., “*The Business of Rural Tourism – International Perspectives*”, International Thompson Business Press,

¹⁷⁰ Web site: <http://tiac.travel/about.htm> (на дан 20.01.2014 год.)

¹⁷¹ Иако се она у 2011 години налазила на 9 месту листе WEF, овакви ставови ТИАС-а само потврђују колико се важности посвећује развоју туризма.

1.5. ИСКУСТВА РУСИЈЕ

Као и у земљама Западне Европе, развој руралног туризма у Русији има дугу традицију. Још у XIX веку постојали су објекти за смештај и боравак гостију из високих слојева друштва. Међутим, овакве појаве су биле спорадичне и нису имале масован карактер, па се зато ово не може узети као озбиљан почетак у развоју руралног туризма. „Октобарска револуција“ и ера социјализма која је уследила, као и огромна разарања које је земља имала током Другог светског рата, затим период обнове итд., су само неки од разлога због којих се дуго сектору туризма у Русији није посвећивала адекватна пажња. Овоме треба додати и да се развој туризма кроз читав период трајања СССР-а посматрао првенствено у „идеолошком контексту“, тј. у функцији прављена дестинација за одмор радничке класе. У том смислу су грађена одговарајућа радничка одмаралишта и други пратећи објекти.

Тек са променама које су почеле од друге половине осамдесетих („Перестројка“) и отварања Русије према свету, сектор туризма добија на значају и почиње у комерцијалном смислу његов развој.

Територијално Русија се најчешће посматра кроз поделу на Европски и Азијски део, при чему постоји сагласност код аутора¹⁷² око тога да је Европски део погоднији за развој руралног туризма. Овакви ставови се поткрепљују са чињеницама о богатству природних и друштвених атрактивности које имају за циљ да анимирају и привуку туристе.

Развој туризма у Русији се одвијао кроз следеће фазе:¹⁷³

Прва, фаза независног оснивања. Сеоска мала породична газдинства (фарме), задруге и друге асоцијације пољопривредних произвођача препознају могућности за развој руралног туризма и финансирају га из сопствених средстава, без нужног привлачења средстава (инвестиција) споља. Склапају се аранжмани са туристичким агенцијама, а уговори са туроператорима укључују пројектоване туре посета руралним подручјима. На овај начин се обезбеђују бољи резултати у пословању од самосталног деловања. Уколико не дође до адекватног инвестирања у туристичку инфраструктуру, тражња по правилу остаје на ниском нивоу, а интерес за туризмом показују само ентузијастички (ловци и риболовци, етнографски експерти и сл.). Ова фаза је трајала око двадесет година, а карактеристична је такође и за земље Западне Европе.

Друга, фаза наменског развоја. Карактеристично је комерцијални приступ. Туризам се развија не као допунска активност пољопривреде, већ као главни бизнис на фарми. Туристима се пружа максималан сет услуга: смештајних, угоститељских, рекреативних, едукативних итд. Развој је подстакнут одговарајућим програмима комплексне подршке било да је реч о државној или да је реч о програмима подршке неких других организација и асоцијација. Ова фаза у великом броју земаља, као и у Русији, траје и данас. Чињеница да евидентан губитак конкурентности локалних пољопривредних производа код великог броја руралних подручја условљава и потребу за реструктурирањем аграрног сектора. Временом је дошло до смањења броја људи који раде у процесу пољопривредне производње, а рурални туризам се види као алтернатива која има за циљ повећање

¹⁷² 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; као и Barlybaev, A. A., Akhmetov V. Ya. and Nasyrov, G. M., (2009): „*Tourism as a Factor of Rural Economy Diversification*“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 6, p.639–643. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009, Original Russian Text

¹⁷³ Исто, стр. 455.

ефикасности и заустављања свих негативних трендова који оптерећују живот у овим подручјима. Као снажан импулс у развоју туризма види се раст тражње за еколошким садржајима који и данас јача. Временом, почињу да се укључују маркетинг активности, политика цена, едукација особља за пружање одговарајућег квалитета услуга итд. Посебна пажња се посвећује инвестирању у квалитет смештајне понуде. Као логичан след у развоју смештајних капацитета јављају се и мини хотели који су опремљени свим садржајима (основним и пратећим). Тежња је да се туристима пружи комплетан „рурални доживљај“.

Трећа фаза, представља уређење јединственог агротуристичког комплекса.

Начин да се убрза развој руралног туризма у Русији представља формирање „пословно организационих јединица“, односно „управних округа“ Руске федерације. У оквиру управних округа могу се формирати микро зоне на којима се може вршити специјализација туристичких активности. Све активности морају бити заокружене. Јак акценат се мора ставити на квалитет услуга, при чему се непрестано мора радити на едукацијама и тренинзима, како особља које је директно запослено у сектору туризма, тако и свих осталих који долазе у контакт са туристима.

Уколико се развој руралног туризма одвија спонтано, без подршке одговарајућих развојних програма на локалном, регионалном или националном нивоу, он је спор и недовољно ефикасан. Бољи резултати остварени су тамо где се развијао плански и на интегралан начин.

У Русији не постоји хиперпродукција пољопривредних производа, као што је то случај на Западу, па је због тога значајан комплементаран развој пољопривредне производње и руралног туризма. Ако се пољопривредни производи продају туристима, њихове цене ће бити мање од оних које постоје у малопродаји, јер нису отерећене различитим врстама трговинских маржи и на тај начин се ствара јефтинији комерцијални производи које купују и конзумирају туристи.

Светска туристичка организација је направила рејтинг на скали од 1 до 10 могућности за комплементаран развој руралног туризма и пољопривреде у Русији. Из добијених оцена направљена је агрегатна процена области, како би се добила слика оних које дају најбоље услове за комплементаран развој пољопривреде и руралног туризма (табела 13).

Табела 13. Процена Светске туристичке организације (UNWTO) о могућностима за комплементаран развој пољопривреде и руралног туризма по областима Руске федерације.

Област деловања	Регион Руске федерације			
	Северни	Централни	Централна „Чернозем“ област	Јужна
Пољопривреда	2	5	7	9
Рурални туризам	8	9	3	7
Агрегатна стопа обе привредне гране	5	7	5	8

Извор: Zdorov, A. B., (2009): „*Comprehensive Development of Tourism in the Countryside*“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 4, p. 454. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009., Original Russian Text.

Према овим проценама у северној и централној области су могућности за пољопривредну производњу ограничене, док постоје изузетно добри услови за развој руралног туризма. У исто време, Централна тзв. „Чернозем“ област има добре услове за пољопривредну производњу, док су услови за рурални туризам мали. Међутим, агрегатне стопе су релативно добре и у северној и у централној „Чернозем“ области. По

овом систему скалирања, најпогоднији агрегатни услови за комплементаран развој су у Централној и Јужној области.

Стручне процене спроведене у Московском, Кострома и Рјазан региону показују да приближан ниво прихода од агротуризма по управним окрузима износи око 30 милиона рубаља годишње. Број административних округа у којима може да се развије сеоски туризам се процењује на око 1 000. У случају комбинованог развоја пољопривреде и руралног туризма, ефекат може да се повећа за двоструко, на око 50 до 60 млрд. рубаља годишње, што се оцењује као врло добар резултат.

Регион у коме је до сада рурални туризам дао најбоље резултате је „Тула регион“ у коме је свој пун допринос дала компанија „*Suslov, Kuznetsov, and Co.*“ која комбинује развој коњичких спортова са смештајем на сеоским газдинствима и упражњавање различитих руралних садржаја. Значајно је споменути и да туристичка агенција „*Четвертая власть*“ организује одморе у појединим регионима Европског дела Руске федерације.

Barlybaev, A. A., и сарадници (2009)¹⁷⁴ истичу да по њиховом мишљењу најповољнији услови за развој руралног туризма у Русији постоје у Републици Башкортостан (Башкирија) смештеној на Уралу. Као разлоге наводе изузетно повољну климу, велики број природних и антропогених ресурса и изузетну гостољубивост локалног становништва. Као посебне атрактивности иситиче се развој пчеларства, висок квалитет и традиција производње вина и винове лозе, богата и дуга традиција коњичких спортова, као и манифестациони туризам заснован на изузетном фолклорном наслеђу. Такође, се због бројних термоминералних извора истиче могућност комбинованог развоја руралног са бањским туризмом, односно „*wellnes*“ и „*spa*“ одморима.

Већина наведених аутора се слаже у ставу да треба користити све пољопривредне и друге инфраструктурне објекте (задруге, школе, домове културе и сл.), како би се вршила едукација становништва за пружање одговарајућег квалитета услуга туристима. До сада је по њима најбоље резултате остварио Пољопривредни државни Универзитет „*Тимирјазев*“. Такође се залажу за формирање законског оквира за развој новог вида предузетничких активности на селу и значајну финансијску подршку државе сеоским газдинствима која су се определила за овај вид активности.

Неопходно је да се у Русији развијају савезни и регионални програми развоја руралног туризма, чиме би се обезбедила финансијска помоћ државе и других институција. Као пример у којима су овакви програми већ заживели наводе се градови у Подмосковљу (Кашира, Шерпукхов, и Колмна), који добијају финансијску подршку из програма „*Покрајински прстен Подмосковља*“ и „*Развој туризма у Ока територијама*“.

¹⁷⁴ Barlybaev, A. A., Akhmetov, V. Ya. and Nasyrov, G. M., (2009): „*Tourism as a Factor of Rural Economy Diversification*“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 6, p.639–643. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009, Original Russian Text.

1.6. ИСКУСТВА АУСТРАЛИЈЕ

Са површином од 7,69 милиона км² Аустралија је највеће острво на свету али и најмањи континент. Од севера према југу протеже се у дужини од 3 700 км, односно од источне до западне обале, у дужини од 4 000 км, што је чини шестом државом по величини одмах после Русије, Канаде, Кине, САД и Бразила. Оно што је типично је да је Аутралија једини континент којим се управља као државом. Тренутно на овом континенту живи око 23 милиона људи. Као и код Канаде и Русије, већина становништва је смештена око великих урбаних центара Камбере (главни град), Сиднеја, Мелбурна, Брисбејна, Аделаида, Перта, итд.¹⁷⁵

Туризам је важна привредна грана и у 2010/2011 години туристичка привреда чинила је 2,5% GDP у вредности од око 35 милијарди Аустралијских долара. Туризам доноси приходе од 94 милиона долара дневно економији ове државе. Значајан чинилац туристичке индустрије чини домаћи туризам са 73% учешћа ове гране у GDP.¹⁷⁶

У 2010/2011 пословној години остварен је рекордан број од 5,9 милиона иностраних долазака на овај континент. Туризам директно запошљава 513 700 људи док 43,7% запослених раде сезонски.

Традиционални извори за запошљавање у Аустралији имају негативне трендове, са друге стране у периоду између два пописа 1991 и 2001 године радно расположиво становништво се повећало са 7 086 175 на 8 298 606. У пољопривреди, шумарству, рибарству и рударству, које Влада Аустралије агрегира као сродне и зависне привредне гране, у истом периоду забележено је смањење са 5,7% на 4,9% укупне радне снаге. У истом периоду запосленост у сектору туризма се повећала са 5,8% на 7,3%. Ове податке износи „Аустралијски биро за статистику“ из 2001 године.¹⁷⁷ На основу њих може се извести закључак о растућим трендовима у сектору туризма.

У 2003 години донет је документ „Зелени документ туризма у Аустралији“¹⁷⁸ којим се указује на потенцијале који постоје за развој туризма у руралним подручјима, са посебним акцентом на одрживом развоју. Оцена је да би се доследном применом стратешких корака изнетих у овом документу поспешео развој руралног туризма и руралних подручја. Овде треба истаћи и податак да је свака федерална држава усвојила сопствена развојна документа у области туризма. Постоји велика сличност у развојним документима која се односи на следеће чињенице:¹⁷⁹

- фокус на улози Владе у дестинацијској маркетинг политици,
- нагласак на регионалном и руралном развоју,
- утврђене начине за употребу информационих технологија како би се подржао и помогао развој туризма и олакшало остваривање стратешких циљева;

¹⁷⁵ „Welcome to Australia“ official tourism web site: <http://www.australia.com/about/key-facts/cities-states-territories.aspx> (на дан 21.01.2014).

¹⁷⁶ Australian Bureau of Statistics, “Tourism Satelite Account 2010-2011 Key Figures”, web site: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/5249.0?OpenDocument> (на 21.01.2014 год)

¹⁷⁷ Jackson, J. &, Murphy P., (2006): “Clusters in Regional Tourism - An Australian Case”, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, p. 1018–1035, 2006, Elsevier Ltd. All rights reserved, Printed in Great Britain, p.1024.

¹⁷⁸ Australlian Green Paper: A Medium to Long Term Tourism Strategy. Common-wealth of Australia, Canberra. 2003, податак изнет у Jackson, J., &, Murphy P.,(2006): “Clusters in Regional Tourism - An Australian Case”, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, p. 1018–1035, 2006, Elsevier Ltd. All rights reserved, Printed in Great Britain, p.1024.

¹⁷⁹ Sharma, P., Carson, D. and Delacy, T., (2000): „National Online Tourism Policy Initiatives for Australia“, p.158. Journal of Travel Research 2000 39: 157.

- тржишно позиционирање одређених државних/регионалних туристичких производа, како на домаћем, тако и међународном тржишту;
- сарадњу савезне са локалним органима власти;
- инситуира се и на јакој финансијској подршци Национална туристичка организација Аустралије („*Australian Tourist Commission*“) ¹⁸⁰ која има задатак да врши поромцију Аустралијског туризма у земљи и иностранству.

Туризам чини 4,7% укупног Бруто домаћег производа (GDP) Аустралије, а више од 90% предузећа укључених у сектор туризма чине мала и средња предузећа, од чега се чак 40% налази у тзв. „*руралној Аустралији*“. Отуда је и разумљиво што Влада препознаје потребу да привуче што више туриста у ова одручја и поспешу њихов даљи развој. Подаци показују да су 90% туристичке тражње за боравком у руралним подручјима Аустралије чинили домаћи туристи и да је тежња у туристичкој политици да се повећа број страних туриста. ¹⁸¹

Аустралија посвећује значајну пажњу развоју туризма о чему говоре и бројна државна тела која у фокусу имају његов развој као што су: *Department of Resources, Energy and Tourism* (www.ret.gov.au), *Australian Tourism Export Council* (www.atec.net.au), *Ecotourism Australia* (www.ecotourism.org.au), *Quality Tourism* (www.qualitytourism.com.au), *Tourism and Transport Forum* (www.ttf.org.au), *Tourism Australia* (www.tourism.australia.com), *Australian Bureau of Statistics* (www.abs.gov.au).

Национална туристичка организација Аустралије као главне носиоце туристичке понуде руралне Аустралије издваја следеће производе: ¹⁸²

1. „*Yarra Vellex*“ регион лоциран недалеко од Мелбурна познат је по виногорју са више од 40 винарија. У овом подручју се производи једно од најпознатијих Аустралијских вина „*Yarra Glen*“, ¹⁸³ а подручје је познато и по производњи чајева „*Devonshire*“, као и „*Dandenong Ranges*“. На овај начин се анимира велики део туристичке тражње једног од највећих Аустралијских градова који броји преко 3 милиона становника, а у последње време уз јаку промоциону политику Националне туристичке организације приметан је и раст посета иностраних туриста. Туристима је омогућена и посета водопадима, а акценат се даје развоју тзв. „авантуристичког туризма“.

2. У туристичкој понуди Јужне Аустралије као посебна атракција руралног туризма се налази „*Oodatta track*“. Стаза представља једну од најпознатијих руралних туристичких садржаја овог континента. Реч је о томе да се туристима омогућује да као „каубоји“ прате више од 500 грла говеда. Праћење је омогућено и са циповима, при чему се увек води рачуна о њиховом броју и одговарајућој сразмери.

3. Посета Националном парку „*Северна територија*“ („*North Territory*“). Реч је о парку са изузетним садржајима флоре и фауне и изузетном географском диверзитету. Туристима са организују „образовне туре“ при чему се упознају са садржајима везаним за флору и фауну, затим посета прелепим водопадима, а један од раритета је и посета хумкама термита које престављају посебну атракцију за љубитеље биологије. Посебна тура која се налази у понуди овог парка је „*Стаза Чарсла Дарвина*“ у којој се

¹⁸⁰ Web site: <http://www.australia.com/> (на дан 21.01.2014 год.)

¹⁸¹ Jackson, J. & Murphy P., (2006): „*Clusters in Regional Tourism - An Australian Case*“, op.cit, p.1024.

¹⁸² Web site: <http://www.australia.com/> (на дан 21.01.2014 год.)

¹⁸³ Web site: <http://www.visitvictoria.com/Regions/Yarra-Valley-and-Dandenong-Ranges/Activities-and-attractions/Food-and-wine/Wineries.aspx> ; <http://www.visitarravalley.com.au/> као и <http://www.wineyarravalley.com/> (на дан 21.01.2014 год.)

посетиоци крећу по претпостављеној путањи творца савремене биологије, када је боравио на Аустралијском континенту.

4. *Тасманија* је део Аустралијског континента кога одликује готово нетакнута природа. На острву живе ретке биљне и животињске ендемске врсте. Некада су на Тасманији живели људи Аустралоидне расе међутим они су ишчезли још у 19. веку. Посећују је углавном риболовци и туристи спремни на неки од „авантуристичких одмора“ (туризам специјалних интереса).

5. *Нови Јужни Велс* свој акценат у развоју руралног туризма ставља на “*Food tourism*” и развој винског туризма („*Orange Mayfield Vineyard*“ као најпознатија дестинација). У последње веме се развија и сеоски туризам („*farm tourism*“) и очекивања су да ће у догледно време представљати комплементаран садржај винском туризму чиме ће се употпунити рурална туристичка понуда овог Аустралијског подручја.

Наведена анализа показује да се у руралним подручјима до сада велика пажња у развоју давала туризму специфичних интереса (винском, „*food*“, авантуристичком туризму и сл.). Са обзиром да поседује велико рурално наслеђе очекује се да ће се развити и туризам на фармама (сеоски туризам). Развоју туризма погодује и блага клима, слична медитеранској.

До сада су остварени одређени резултати у развоју сеоског туризма у области Јужни Велс и Викторија, на периферијама градова: *Albury-Wodonga*, са популацијом од 97 300 становника; *Echuca*, са популацијом од 12 500 становника; *Swan Hill*, са популацијом од 9 400 становника; *Mildura*, са популацијом од 46 900 становника.

Пирходи од ноћења у Источном делу „*Murray river*“ региона у 2003 години су износили 86,7 милиона аустралијских долара, у Централном делу 151 милион и у Западном 164 милиона аустралијских долара. Сваки од делова овог региона је развио сопствене туристичке кластере како би осигурао успех у развоју туризма. На овај начин је развијена јака и здрава конкурентска борба међу кластерима и деловима региона.

2. КАРАКТЕРИСТИКЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

2.1. МАПА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У 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 Републици Србији тренутно не постоји. Оваква евиденција не постоји ни код надлежног ресорног Министарства, Туристичке организације Србије, нити код Привредне коморе Србије. Постојеће листе смештајних јединица 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 свом Интернет сајту у периоду до 2013 године презентовало листу регистрованих смештајних капацитета у Републици 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 (табела 14.).

Табела 14. Врста и број смештајних објеката у руралном туризму у Републици Србији

ВРСТА ОБЈЕКТА	УКУПАН БРОЈ
Апартмани	41
Брвнаре и вајати	25
Вајати	3
Викендице	23
Виле	33
Ексклузивни објекти	4
Етно села	16
Конаци	12
Куће на селу	320
Салаше	11
Хотели на селу	2

Извор: <http://www.selo.co.rs> на дан 22.01.2014 године

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 представљено у важећем „Правилнику...“ (“Сл. гл., бр. 48/2012”).

Полазећи од претпоставке да смештајни капацитети представљају индикатор на основу кога се мери посећеност неке туристичке дестинације, као логичан закључак се намеће да могу да нам послуже као показатељ дестинација (подручја/региона) у којима се рурални туризам до сада развијао у Србији. На основу овакве претпоставке, извршено је њихово лоцирање, а потом и мапирање по општинама, односно окрузима¹⁸⁴ (Прилог бр. 1.).

На основу праћења кретања броја смештајних капацитета руралног туризма са поменутог Интернет сајта у периоду од 2013 до 2014 године,¹⁸⁵ може се приметити 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 Greffe, X., (1994)¹⁸⁶ који апострофира да хотели на селу играју маргиналну улогу у развоју руралог туризма и да често послују на ивици рентабилитета.

Изнете податке о смештајним капацитетима у Републици Србији треба узети са резервом, јер не представљају званичну евиденцију неког државног органа, већ су представљени на Интернет сајту који се повремено ажурира. Оправдано се може претпоставити да је стваран број смештајних капацитета у руралном туризму већи од приказаног, јер одређени број газдинстава (фарми) није пријављен.

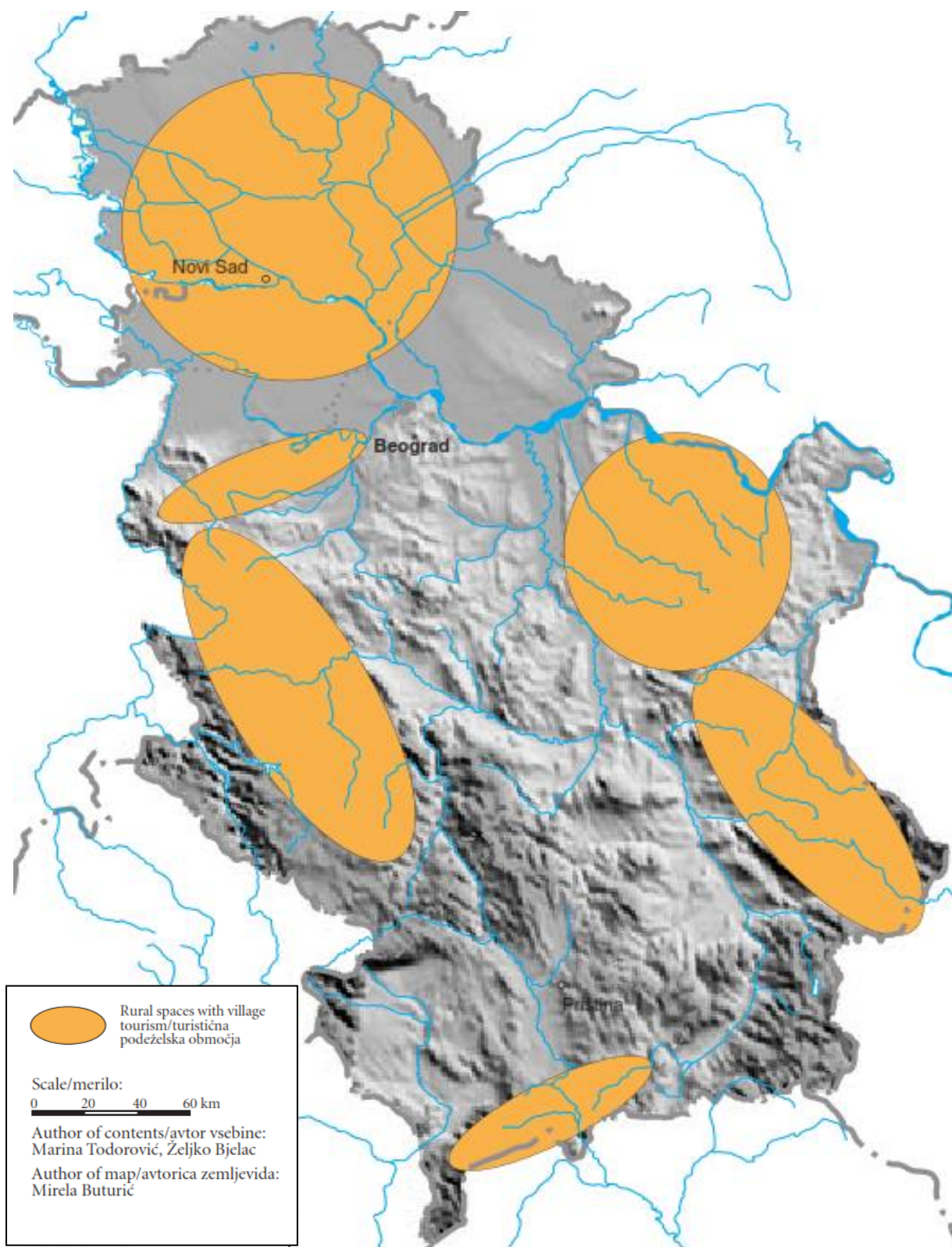
Мапа подручја у којима се до 2009 године рурални туризам успешно развијао илустрована је на слици 9, а сачињена је на основу података које је Туристичка организација Србије (ТОС) представила на „Сајму туризма“. Поређењем ове са мапама сачињеном на основу података изнетих на сајту „Сеоски туризам Србије“ из 2014 године (Прилог бр. 1.), може се приметити да се у посматраном периоду рурални туризам посебно развијао у Централној Србији.

¹⁸⁴ Реч је конкретно о Шумадијском округу, коме припада Град Крагујевац са својим општинама у случају евиденције домаћинства, односно кућа на селу које се налазе у више општина у овом округу.

¹⁸⁵ Период праћења кретања смештајних јединца руралног туризма је од 07.02.2013 год до 22.01.2014 год.

¹⁸⁶ Greffe, X., (1994): “*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2. No.1&2, p. 22-40.

Слика 9. 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. (2009), p.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 РУРАЛАНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

Прихватајући ставове о фазном развоју руралног туризма са одговарајућим карактеристикама које је изнео Зодоров, А. В., (2009),¹⁸⁷ 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.

Прва фаза независног оснивања. Рурални туризам у Србији се почео развијати од седамдесетих година двадесетог века. Села која су била тзв. „пионири“ развоја су Сирогојно, Сеча Река и Девихи. Убрзо су се тада водеће 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.¹⁸⁸

Општине у којима се рурални туризам успешно развијао до 2000 године односе се на Брус, Ваљево, Горњи Милановац, Ивањица, Кнић, Косјерић, Краљево, Лучани, Мионица, Пожега, Пријеполје, Рача Крагујевачка, Сокобања, Ужице, Чајетина, Чачак и Шабац. Индикатори развоја руралног туризма илустровани су у табели 15.

Табела 15. Индикатори у развоју руралног туризма у Србији у периоду од 1990 до 2000 године према подацима Туристичке организације Србије

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 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 24.01.2014 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.

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 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.

¹⁸⁷ 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;

¹⁸⁸ 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 24.01.2014 год.); Штетић, С. и Тодоровић, М., (2009): „*Рурални туризам*“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр. 65.

Друга фаза, **наменског развоја** почела је 2006 године. Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде Републике Србије,¹⁸⁹ 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.¹⁹⁰

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),¹⁹¹ представља извештај сачињен 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“;
- 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 354¹⁹² и броја општих туристичких ноћења употребљивих за рурални туризам од 2 556 128.¹⁹³ 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

¹⁸⁹ „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.

¹⁹⁰ Штетић, С. и Тодоровић, М. (2009): „Рурални туризам“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр.86.

¹⁹¹ 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: <http://www.secons.net/admin/app/webroot/files/publications/SeConSizvestajruralniturizamsumarni.pdf> (на дан 26.01.2014 год.)

¹⁹² 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.

¹⁹³ 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“.

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.¹⁹⁴

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).¹⁹⁵

Слабости постојећих смештајних капацитета руралног туризма односе се на:¹⁹⁶

- Неразвијеност смештајних 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:¹⁹⁷

- 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 (ТОС);
- Недовољна и неадекватна социјална и путна инфраструктура.

Експанзију у развоју рурални туризам је доживео у периоду 2009 – 2014 године, што је илустровано у табели 16. 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.

¹⁹⁴ „Мастер план руралног туризма Републике Србије“ (2011), Министрство финансија и привреде Републике Србије, стр. 74-75.

¹⁹⁵ „Стратегија развоја туризма Републике Србије“, Други фазни извештај, План конкурентности, (2006) стр. 94. Економски факултет, Београд и Horwath Consulting, Zagreb

¹⁹⁶ Ђуровић, Д., и Цвејић, С., (2011): „Рурални туризам као чинилац руралног развоја“, оп. цит, стр. 5-6.

¹⁹⁷ Штећић, С. и Тодоровић, М. (2009): „Рурални туризам“, оп. цит., стр.88.

Табела 16. 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, Девићи, Марина река
Горњи Милановац	Коштунићи, Савинац, Прањани, Гојина гора, Брусница, Бограница, Мајдан, Грабовица, Леушићи, Клаићево, Трудељ, Рудник, Семедраж, Велереч
Чачак	Дучаловићи, Прислоница
Краљево	Лопатница, Студеница
Чајетина	Шљивовица, Мачкат, Сирогојно, Рудине, Рожанство
Лучани	Драгачица, Каона, Горња Крварица, Гуча, Граб, Милатовићи
Лозница	Тршић
Љиг	Ба, Шитци, Гукош, Козељ, 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
Пријепоље	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
Беочин	Червић
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 Штетић, С. и Тодоровић, М., (2009): „*Рурални туризам*“, стр.87-88. Универзитет у Београду, Географски факултет

Србија није још увек, на одговарајући начин позиционирана на туристичком тржишту, посебно међународном, ни довољно диференцирана у односу на бројне конкуренте у непосредном окружењу. Као полазна основа за промену стања, представља SWOT приступ. На основу анализе доступних докумената и материјала о нивоу развијености руралног туризма у Србији сачињена је SWOT матрица понуде руралних туристичких дестинација.

Табела 17. SWOT анализа понуде руралних туристичких дестинација у Србији

I.	<i>JAKE TAČKE:</i>	II.	<i>SLABE TAČKE:</i>
A.	JAKE TAČKE ТУРИСТ. ПРОИЗВОДА	A.	SLABE TAČKE ТУРИСТ. ПРОИЗВОДА
1.	<p><u>Општи приступ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Добра географска позиција. 	1.	<p><u>Представа о руралним туристичком дестинацијама (РТД) – имиџ (општи приступ):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Неизграђен имиџ - Лоша организованост носилаца туристичке понуде - Слаба осавремењеност смештајних капацитета.
2.	<p><u>Оно што је типично:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Отвореност - Срдачност људи - Предусретљивост - Висок ниво еколошке очуваности великог процента територије - Мултиетничност (у Србији живи 28 народа и народности). 	2.	<p><u>Руралне туристичке дестинације (РТД):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недовољна заинтересованост за интегрисање туристичке понуде, - Недовољна креативност и иновативност носилаца понуде, - Букирање и информисање на нивоу елементарног, - Промотивне активности неразвијене, стереотипне, застареле - Недовољна примена савремених технологија у пословању.
3.	<p><u>Фактори и атрактори:</u></p> <p><u>а) Природни фактори и атрактори</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Велики бој природних фактора - Микро локација дестинација - Приступачност великог броја природних фактора - Висок квалитет туристичких атрактора. <p><u>Б) Друштвени фактори и атрактори</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Велик број руралних друштвених фактора распрострањених на читавом простору Србије - Висок квалитет друштвених атрактора 	3.	<p><u>Смештај и исхрана:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недовољна развијеност смештајних капацитета - Недовољна искоришћеност постојећих капацитета - Непостојање смештајних капацитета високих категорија - Непотпуна понуда основних угоститељских услуга - Економија малог обима и ниских цена - Неразвијеност додатних услуга - Мали инвестициони капацитет домаћинства и спор тренд развоја - Услуге у ресторанима - класичане, стереотипне.
4.	<p><u>Србија као рурална тур. дестинација</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Велики проценат територије чине рурална подручја (више од 85%) - Очуван природни амбијент - Богато антропогено насеље - Богата и разноврсна сеоска архитектура карактеристична за овај део Балкана - Развијеност гастрономије - Дobar саобраћајни и географски положај. 	4.	<p><u>Кадрови:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недовољно квалификованих кадрова - Велика хетерогеност међу регионима и окрузима по квалификованости кадрова.

5.	<p align="center"><u>Култура</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Дуга историја - Богато културно – историјско (антропогено) наслеђе - Мултиетничност - Фестивали и манифестације (Сабор трубача у Гучи, велики број манифестација локалног карактера у којима се промовишу локални пољопривредни производи и гастрономски специјалитети). 	5.	<p align="center"><u>Транспорт</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Саобраћајна мрежа нехомогена и неравномерно распоређена; - Структура неадекватна са аспекта оптималног коришћења расположивих природно-географских погодности и са аспекта развоја видова транспорта; - Саобраћајни систем је нерационалан - Интегрални транспорт недовољно развијен.
6.	<p align="center"><u>Смештај</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Смештајни објекти по капацитету могу задовољити тренутну тражњу 	6.	<p align="center"><u>Смештај</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Смештајни капацитети нису задовољавајућег нивоа квалитета
7.	<p align="center"><u>Транспорт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Међународне друмске везе аутопут Е-75. (Коридор 10) и Е-70 - Дунав, међународни речни пловни пут (Коридор 7.) 		<p align="center"><u>Остале слабости:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Незаинтересованот “индиректне” привреде за извоз путем туризма. - Скученост специфичног асортимана производа (сувенири и сл.). - Нефлексибилност - Слаба туристичка сигнализација - Неразвијена примена информационог технологија.
Б.	ЈАКЕ ТРЖИШНЕ ТАЧКЕ:	Б.	СЛАБЕ ТРЖИШНЕ ТАЧКЕ
9.	<p align="center"><u>Потенцијална тражња:</u></p> <p>а) Примарно тржиште: Србија, Црна Гора, Мађарска, Румунија, Бугарска</p> <p>б) Секундарно тржиште: Македонија, Грчка, Италија, БиХ, Словенија</p> <p>в) Терцијално тржиште: Чешка, Словачка, Пољска, Аустрија, Немачка</p>	7.	<p align="center"><u>Извори тражње:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Теренутна мала усмереност на могућу инострану тражњу.
10.	<p align="center"><u>Сегменти тражње:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Породице са децом - Брачни парови без деце (пензионери) - Индивидуални гости (транзитери, млади) - Организоване групе - Туристи заинтересовани за туризам специјалних интересовања 	8.	<p align="center"><u>Специфични сегменти:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Мала усмереност на могуће унапређење потенцијалних јаких сегмената туристичке тражње.

III.	ШАНСЕ:	IV.	ПРЕТЊЕ:
1.	<p><u>Представа о РТД – имиџ (општи приступ):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Изградити имиџ. - Побољшати организованост носилаца туристичке понуде. - Осавременили смештајне капацитете. 	1.	<p><u>Туристичке дестинације:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Постојање бројних конкурената у окружењу (друге земље са сличном руралном туристичком понудом). - Неразвијена месна инфраструктура и туристичка инфраструктура и супраструктура.
2.	<p><u>Туристичка дестинација:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Интегрисати туристички производ. - Осавремењавање пословања применом нових техничко-технолошких достигнућа. - Букирање применом савремених ИТ и у целини осавременили систем информисања. - Унапредити промотивне активности 	2.	<p><u>Економске:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Повећана продаја конкурената и супститута. - Потенцијалне валутне осцилације. - Постојање конкуренције са нижим ценама и бољим квалитетом услуга.
3.	<p><u>Инвестирање:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Улагање у угоститељске објекте. - Улагање у специјализоване трговинске објекте. - Улагање у спорт, забаву и рекреацију - Улагање у манифестације 	3.	<p><u>Политичке:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Потенцијалне промене у мерама туристичке политике (укидање олакашица и сл.). - Нехармонизована правна регулатива (неопходност праћења трендова).
4.	<p><u>Смештај и исхрана:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Осавремењавање постојећег смештаја (урадити стандардизацију) - Потенцирати промоцију и развој аутентичне домаће гастрономије. - Диференцирању цена посветити пажњу. 	4.	<p><u>Демографске :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Неповољни демографски трендови, (депопулација).
5.	<p><u>Транспорт:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Унапредити везу између саобраћајних грана. - Побољшати квалитет локалних и регионалних друмских саобраћајница - Осавремењавање “rent-a-car” службе. - Потребна изградња марина и друге неопходне инфраструктуре како би се развио туризам везан за боравак на рекама 	5.	<p><u>Организационе:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Недовољно развијена сарадња ТОС и осталих чинилаца туристичке привреде (растућа договорна моћ добављача и купаца-потрошача туристичких услуга.
6.	<p><u>Остале шансе:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Заинтересовати „индиректну“ привреду за извоз путем туризма. - Побољшати специфичан асортиман производа (сувенири и сл.). - Направити флексибилно радно време носилаца туристичке понуде (оно које одговара потребама туриста) - Побољшати туристичку сигнализацију. 		

Извор: Истраживање аутора

ДЕО III

**КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ
ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА**

1. ДЕФИНИСАЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Велики број аутора¹⁹⁹ 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.²⁰⁰

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*).²⁰¹

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, дотле 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 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.²⁰²

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.*“²⁰³ 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

¹⁹⁹ 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), p. 273-283, итд.

²⁰⁰ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", CAB International, Wallingford, Cambridge, United Kingdom, p. 2.

²⁰¹ Kozak, M. & Rimmington, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18. Issue 3. p.273-283.

²⁰² Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): "The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective", op. cit., p. 3-7.

²⁰³ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013, Insight Report, World Economic Forum, Geneva, Web site: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 05.02.2014 год.).

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)²⁰⁴ желе да приближе теоријска и менаџерска схватања концепта конкурентности стављајући њене основне димензије унутар једног кохерентног оквира (табела 18.)

Табела 18. 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 (шансе); 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, CAB international, Wallingford, 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.

²⁰⁴ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit, p.15.

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, докле 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.

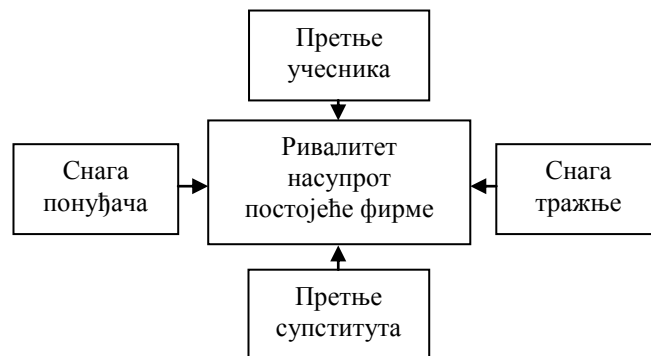
Иструменти/алати представљају средства помоћу којих се управља конкурентношћу.

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

Porter, M. E., (2008)²⁰⁵ 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)²⁰⁶ 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 10).

Слика 10. Пет конкурентних „сила“ по Porter, M. E.



Извор: Porter M. E., (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.

²⁰⁵ 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.

²⁰⁶ Porter M. E., (1980): “*The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*”, The Free Press. New York.

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)²⁰⁷ дефинише генеричке стратегије за стицање конкурентске предности (слика 11.).

Слика 11. – Генеричке стратегије конкурентности по учењу Porter М. Е.

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

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

Аутор сугерише четири статешка приступа у стицању конкурентске предности:

Нижи трошкови. Представљају способност 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 контролирати 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 обрате пажњу је да ли су у могућности да понуде јединствену вредност за туристе, насупрот оних које су већ широко распрострањене на тржишту. Овај приступ омогућава извесну протекцију дестинацији насупрот 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.

²⁰⁷ Porter М. Е., (1990): “*The Competitive Advantage of Nations*”, the Free Press. New York,

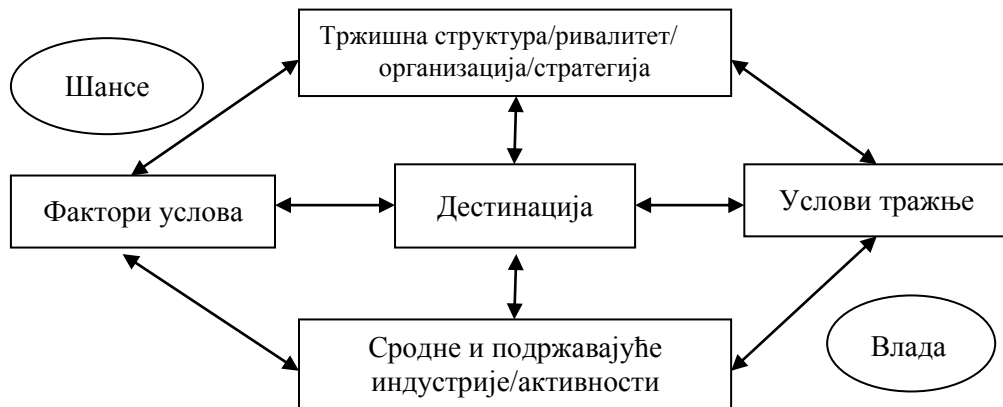
„Модел дијаманта“ и његова примена на туристичку дестинацију

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.²⁰⁸

Модел конкурентности који је данас широко прихваћен и тумачен у литератури, познат под називом „модел дијаманта“, представљен је 1996 године, временом је допуњаван.²⁰⁹ 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 12). Једно од познатијих тумачења овог модела у функцији конкурентности туристичке дестинације је тумачење које је изнео Vanhove N., (2005).²¹⁰

Слика 12. Фактори конкурентске предности
– Модел дијаманта –



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

- 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).

²⁰⁸ Porter M. E., (1990): „*The Competitive Advantage of Nations*“, op.cit. p. 130.

²⁰⁹ Porter M. E., (2008): „*О конкуренцији*“, оп. цит. стр. 171.

²¹⁰ Vanhove N., (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, published by Butterworth-Heinemann, p.119.

- 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/квалитет/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.*,²¹¹ 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: 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.²¹²

²¹¹ Poon A., (1990): „Flexible Specialization and Small Size: The Case of Caribbean Tourism“, World Development, Vol. 18. No.1. p.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“, Chapter 7. p. 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.

²¹² Poon A., (2003): „Comparative Strategies for a New Tourism“, op. cit. p.130-131.

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.²¹³

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.²¹⁴

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).

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 19).

Табела 19. Конкурентска стратегија за компаније - микро ниво

Р.бр.	Принципи	Стратегије
1.	ПОТРОШАЧ НА ПРВОМ МЕСТУ	- Повезати маркетинг са развојем производа - Задовољити потрошача - Развити потпун приступ „ <i>искусству одмора</i> “.
2.	ЛИДЕР У КВАЛИТЕТУ	- Развити људске ресурсе - Константно унапређивати процесе - Креативно користити технологију
3.	РАЗВИТИ РАДИКАЛНУ ИНОВАТИВНОСТ	- Не плашити се нових идеја (иновација) - Никада не престајати са учењем - Изградити капацитете за континуиране иновације.
4.	ОСНАЖИТИ СТРАТЕШКУ ПОЗИЦИЈУ	- 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

²¹³ Poon A., (2003): „*Comparative Strategies for a New Tourism*“, op. cit. p.131.

²¹⁴ Исто.

У тумачењу конкурентности акценат је стављен на пет аспеката:²¹⁵

- 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.
- 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*-а²¹⁶ 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); велепродаја/паковање; 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.²¹⁷
- 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. Акценат 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.²¹⁸

На сличан начин као и на микро нивоу, односно код туристичких компанија, *Poon* идентификује четири базична принципа који су потребни у менаџменту туристичке дестинације са циљем да повећа и развије концепт „*новог одрживог туризма*.“ На основу

²¹⁵ Poon, A., (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International

²¹⁶ Porter, M. E., (1985): „*Competitive Advantage*“, The Free Press, New York, p. 67.

²¹⁷ Исто.

²¹⁸ Poon, A., (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, као и „*Comparative Strategies for a New Tourism*“, op. cit. p.131-132.

утврђених принципа, за сваки појединачно сугерише базичне стратегије са респектом према туристичкој дестинацији као целини (табела 20).

Табела 20. 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.²¹⁹

- *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.
- *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.

²¹⁹ Исто.

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)*²²⁰ 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:²²¹

- *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 туристичу 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 варијабили конкурентности туристичке дестинације и табеларно је представио (табела 21). Процена важности сваке од варијабили базира се на личној интерпретацији на основу којих је *Vanhove*, извео одговарајуће закључке:²²²

- 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.

²²⁰ *Vanhove N., (2005): "The Economic of Tourism Destinations", published by Butterworth-Heinemann, p.136.*

²²¹ Исто, стр.137.

²²² Исто, стр. 136-137.

Табела 21. 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	-	++	+	-	++
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 статистици²²³ 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 22.

Табела 22. Компоненте туристичког производног индекса

Туристичке категорије	Компоненте <i>i</i>	Тежина	
		Компонента <i>i</i>	Категорија <i>j</i>
Смештај	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Хотели ▪ Рентирани апартмани/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"> ▪ Малопродajни 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.

²²³ У Републици Србији у званичној публикацији Републичког завода за статистику „*Општине у Србији*“ и у публикацији „*Статистички годишњак*“.

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 своје циљеве дугорочно на ефикаснији начин од међународног или регионалног просека. Што заправо значи да су конкурентске дестинације способне да реализују вишу профитабилност од просечне, са нижим друштвеним трошковима, без угрожавања окружења и расположивих ресурса.

Од почетка је јасна разлика начињена између показатеља конкурентске позиције и фактора који доприносе конкурентности. Приступ туристичког производног индекса приказује листу фактора конкурентности који су мерени, а илустровани су у табели 23.

Табела 23. 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 (ТТС ИНДЕКС)

Mazanec, J. A., са сарадницима (2007)²²⁴ указује да концепт конкурентности дестинација има смисла само ако се стави у однос са њеним перформансама. Међутим, имајућу у виду да у литератури²²⁵ и пракси²²⁶ се користе различити приступи, питање је шта су перформансе и како их мерити. Vengesai, S. (2003)²²⁷ сматра да су покушаји мерења перформанси туристичких дестинација ограниченог успеха. Cracolici, M. F., са сарадницима (2008)²²⁸ 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*)²²⁹. Реч је о индексу чији је званичан назив *Индекс конкурентности туризма и путовања (Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI)*. Творац индекса је познати стручњак из 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 TTCI 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 2015. годину, рангирано је укупно 141. земаља, а Република Србија се налази на 95. месту са укупном оценом 3,3. Детаљан приказ свих оцена TTCI за Републику Србију у 2015 години дат је у Прилогу бр. 2.

Методологија израчунавања TTCI 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*

²²⁴ Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A.H. (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?*“ *Journal of Travel Research*, Vol. 46, p. 86-95.

²²⁵ 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.

²²⁶ *World Travel and Tourism Council (WTTC) – Competitiveness Monitor; World Economic Forum – The Travel and Tourism Competitiveness Reports.* (annual).

²²⁷ Vengesai, S. (2003): „*A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*“. *op. cit.*, p. 637-647.

²²⁸ Cracolici, M.F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008): „*Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency*“, *Tourism Economics*, 14 (2), p. 325-342.

²²⁹ web link: <http://www.weforum.org/> (на дан 19.02.2014 год.)

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 24.

Табела 24. Структура Индекса конкурентности Светског економског форума

Подиндекс	Стуб	Број варијабли	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: Crouch, 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 18.02.2014 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 варијабли).²³⁰

Структура варијабли 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:

²³⁰ The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013, World Economic Forum, Geneva, web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 19.02.2014 год.)

- 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 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* - H) 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 тврдих (H), 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 Report 2013*, p. 29.

Минимум узора и максимум узора су најнижи и највиши резултати укупног узора, респективно. За оне варијабиле тврдих података (*hard data* - H) 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 резултатом, респективно. У неким случајевима корекције су начињене како би објасниле екстремне међу добијеним подацима.²³¹

$$-6 \times \left(\frac{\text{вредност земље} - \text{минимум узора}}{\text{максимум узора} - \text{минимум узора}} \right) + 7$$

Извор: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 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 поиндекса и укупни индекс за сваку земљу је непондерисан просек вредности индекса стуба и три поиндекса мерених респективно.²³²

²³¹ *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, World Economic Forum, Geneva, p. 29 web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 19.02.2014 год.)

²³² 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://anzamac.info/conference/2007/papers/Crouch_1.pdf (на дан 18.02.2014 године.).

3. МОДЕЛИ КОНКУРЕНТНОСТИ 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.²³³ 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.

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),²³⁴ и модел који је развијо *Vengesai, S.*, (2003),²³⁵ 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. BRETEN 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,²³⁶ а финална је представљена 2003 године у познатој студији, када су аутори предочили разлоге за употребу модела.²³⁷

- 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.

²³³ 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; Hasan, S., (2000): „*Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourist Industry*“, Journal of Travel Research, Vol. 38, February 2000, p. 239 – 245; Dwyer, L., & Kim, C., (2003): „*Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*“, Current Issues in Tourism, Vol. 6, Issue 5, p. 369-414; Enright M. J., & Newton, J., (2004): „*Tourism Destination Competitiveness: A quantitative approach*“, Vol. 25, Issue 6, p. 777-788.

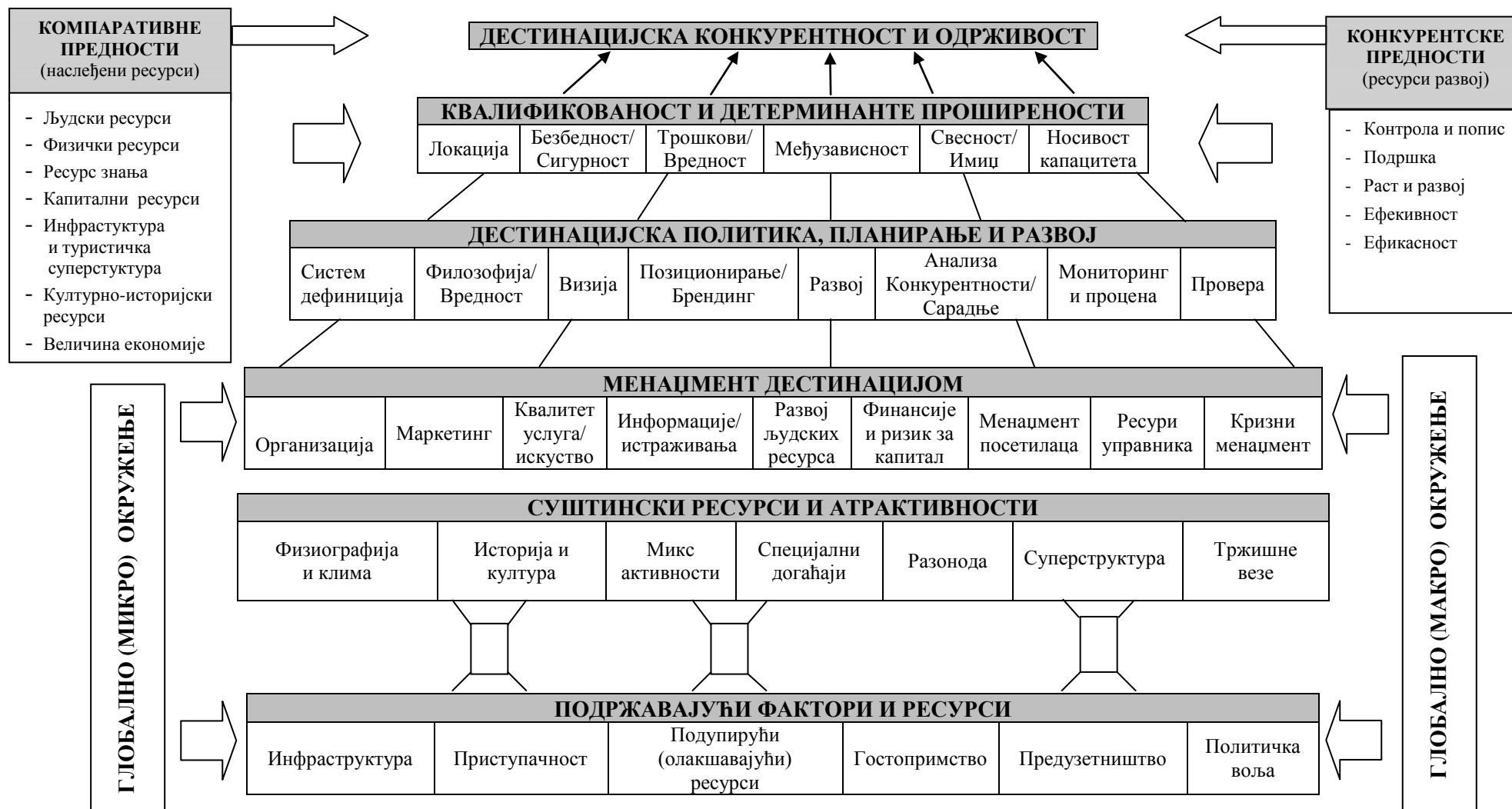
²³⁴ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): „*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*“, CABI Publishing, CAB International, Wallingford, Cambridge, United Kingdom.

²³⁵ Vengesai, S. (2003): „*A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*“. оп. цит. стр. 637-647.

²³⁶ AIEST (1993): „*Competitiveness of Long-haul Tourist Destinations*“, 43rd AIEST Congress, Bariloche. St-Gall: AIEST (Међународно удружење научних експерата о туризму)

²³⁷ Исто, стр.60.

Слика 13. Концептуални модел дестинацијске конкурентности J. R. Brenet Ritchie и Geoffrey I. Crouch-а



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.63.

На слици 13 је илустровано приказан модел *Ritchie* и *Crouch* из 2003 године.²³⁸

- 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 разграновања 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.

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.

²³⁸ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, op. cit, p. 62-77.

- 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 стејхолдера када су се разматрали интереси даљег развоја туризма и то презентовати као *визија развоја*.

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

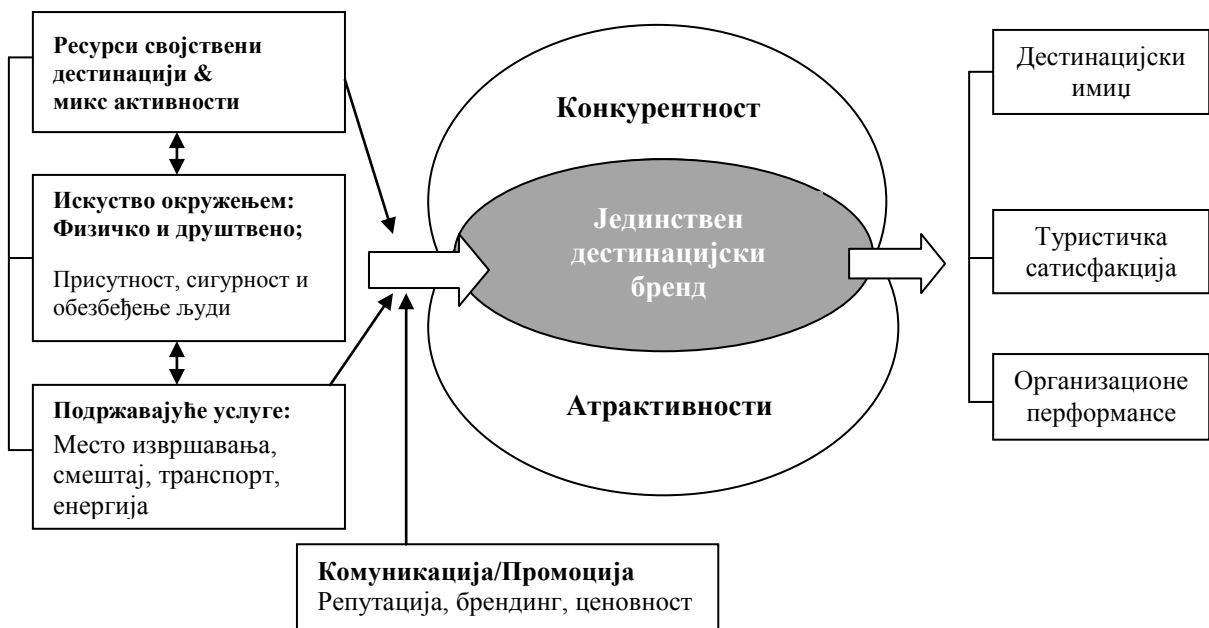
Анализа конкурентности и сарадње еволуира како се дестинација односи и пореди са другим дестинацијама и међународним туристичким системом. У контексту са оним шта друге дестинације раде или какве су им перформансе, врши се **мониторинг и процена**. На бази свих релевантних информација, као логичан след 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 увећава 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 (Vengesai, 2003).

Слика 14. Модел конкурентности и атрактивности туристичке дестинације



Извор: Vengesai S., (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01- 03 Decembre 2003. p. 637-647, Retrieved July 11, 2010, web link: http://anzmac.org/conference/2003/papers/CON20_vengesai.pdf (на дан 25.02.2014 год.).

Vengesai 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 Vengesai 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 многоструко 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. *Vengesai* 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 имиџом и представља разумевање трошкова и искустава.

- **Имиџ** 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,²³⁹ а концепт кластера као организациони облик стицања конкурентске предности све више је актуелан.²⁴⁰ Велики број различитих елемената који конституишу туристичку дестинацију, односно хетероген карактер туризма, утичу на сложеност процеса управљања дестинацијом.²⁴¹ Више аутора²⁴² 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),²⁴³ а коју је Porter, M. E., (1990)²⁴⁴ користио приликом дефинисања концепта кластера.

Porter, M. E., (2008)²⁴⁵ 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 представља сарадњу између великог броја фирми које су укључене у стварање комплетног туристичког доживљаја на коме инсистира одређени број аутора.²⁴⁶ 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

²³⁹ Enright, M. J., & Newton, J. (2004): „*Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*“, Tourism Management, 25 (2004) p.777-788; Manzanec, J. A. Wöber, K., Zins, A., (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation*“, Journal of Travel Research, Vol.46. p.86-95. Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008): „*The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions*“, Tourism Management 30 (2008), p. 336-344, итд.

²⁴⁰ Kindl da Cunha, S., & Carlos da Cunha, J. (2005): „*Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development*“, Brazilian Administration Review, Vol. 2, No. 2, art. 4, p.47-62, July/Dec. 2005; Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2005): „*Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK experience*“, Tourism Management 27 (2006), p.1141-1152.

²⁴¹ Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A. (1997): „*Dynamic Capabilities and Strategic Management*“, Strategic Management Journal 18 (1997), p.509-533.

²⁴² Jackson, J., & Murphy, P. (2002): „*Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World*“, Tourism and Hospitality Research, 4 (1), p. 36-52. Santos, C. M. S. and Ferreira J. J., (2009): „*The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual Model*“, p.129. Conference Proceedings „*Tourism Destination Development and Branding*“, p.127-139. web link: <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1479> (13.03.2014 год.), итд.

²⁴³ Marshall, A. (1920): „*Principles of Economics: An Introductory Volume*“, Macmillan & Co.

²⁴⁴ Porter M. E., (1990): „*The Competitive Advantage of Nations*“, Macmillan, London.

²⁴⁵ Исто, стр. 200-201.

²⁴⁶ Poon, A., (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*“, Wallingford, CAB International; Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): „*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*“, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, United Kingdom; Vanhove N., (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, ELSEVIER, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg.

ефикасности туристичких кластера разумљив и је став *Porter, M. E.* (2008)²⁴⁷ да је конкурентска предност кластера детерминисана локацијом пословних јединица.

Како би објаснила разлику између кластера и других форми кооперације и умрежавања OECD (1999)²⁴⁸ 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 25.

Табела 25. 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 13.03.2014 год.).

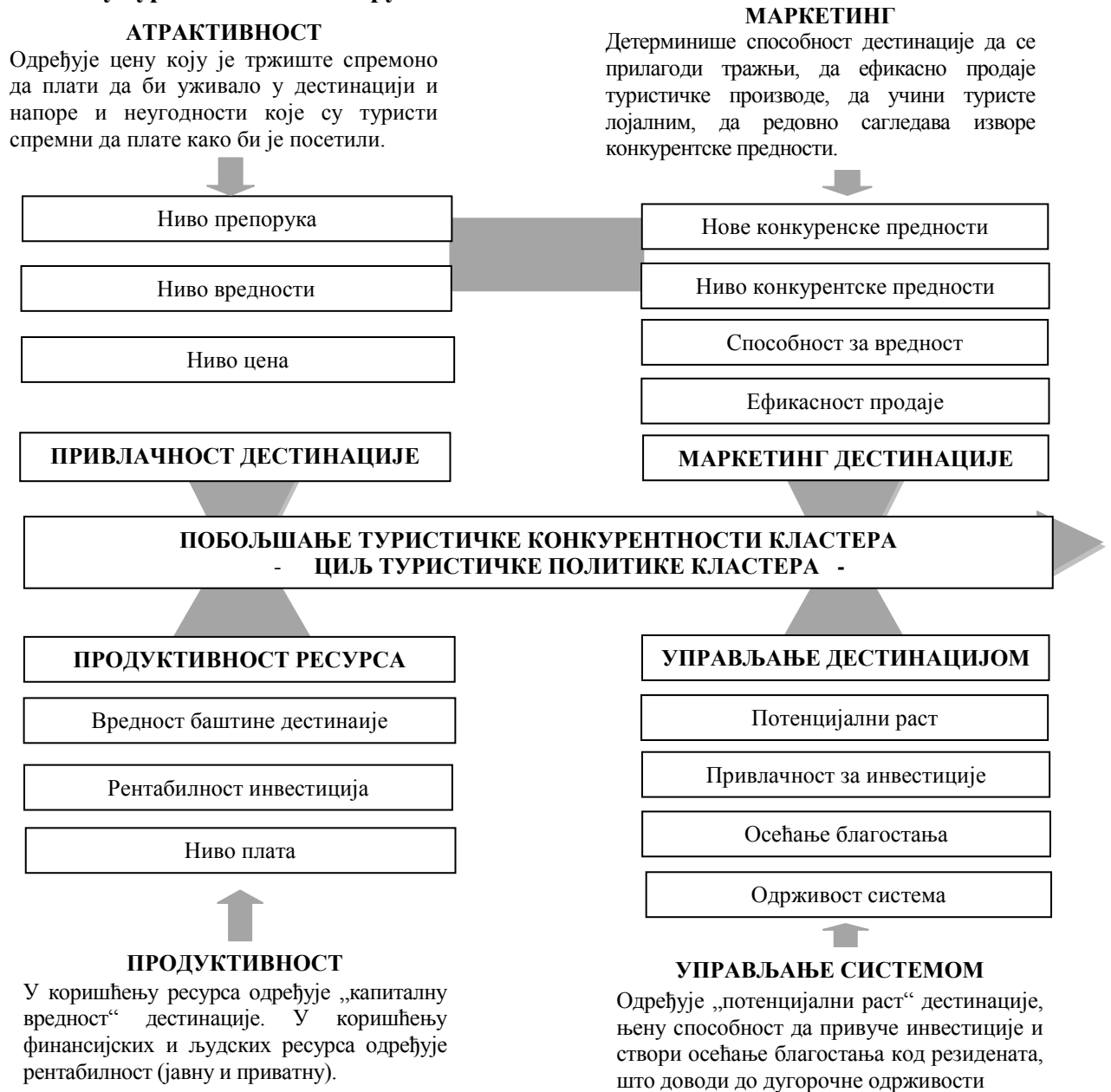
UNWTO (2006)²⁴⁹ акценат ставља на оперативну ефикасност кластера, под којом подразумева комбиновани резултат оперативне ефикасности различитих учесника у различитим туристичким ланцима вредности. Туристички кластери су оперативно ефикаснији, а тиме и конкурентнији ако имају висок ниво привлачности, ефикасни су у маркетингу, показују висок ниво продуктивности у погледу финансијских, технолошких и људских ресурса и ефикасни су у управљању туристичким системом дестинације (слика 15.).

²⁴⁷ Porter, M. E. (2008): „*О конкуренцији*“ ФЕФА, Београд, оригинални назив „*On Competition*“, Harvard Buseniss School Press, Boston, Massachusetts, стр.201.

²⁴⁸ 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 13.03.2014 год.).

²⁴⁹ 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 13.03.2014 год.), као и у *Туристички преглед*, бр. 5 (2006), стр. 36.

Слика 15. 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 13.03.2014 год.), као и у *Туристички преглед*, бр. 5 (2006), стр. 54.

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 услужи.²⁵⁰

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, оргиналност, квалитет.

²⁵⁰ Исто, стр. 52.

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.²⁵¹

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.

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.²⁵²

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.²⁵³

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*“.²⁵⁴

²⁵¹ Исто, стр. 53-54.

²⁵² 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: AIEST 54th Congress.

²⁵³ Novelli, M., Schmitz, B., and Spencer, T., (2006), оп. цит, стр. 1143.

²⁵⁴ 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 26.03.2014 год.).

Реализација Пројекта покренута је 2006 године и одвијала се фазно:²⁵⁵

- *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.

У Прилогу бр. 3. приказани су кластери Србије класификовани по фазама развоја које је Министарство економије и регионалног развоја подржало кроз „Програм за подршку развоју кластера у периоду 2006 - 2011 године“.

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.²⁵⁶

- 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.
- 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.

²⁵⁵ <http://www.slideshare.net/SECEPSerbia/merr-klasteri-prezentacija-za-secep-1942011> (на дан 26.03.2014 год.).

²⁵⁶ Мијачић, Д. (2011): „Анализа стања пословне инфраструктуре у Републици Србији“, Национална агенција за регионални развој, стр. 32.

У „Стратегији развоја туризма Републике Србије до 2015 године“²⁵⁷ приступ развоју кластера је териотријални. Србија је подељена у четири 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 26.).

Табела 26. 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 Zagrab и Економски факултет Београд

У „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији“²⁵⁸ (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 27.

²⁵⁷ Стратегија туризма Републике Србије, (2007), наручилац Министарство трговине, туризма и услуга РС, „Први фазни извештај“ 24. Новембар 2005 године, стр. 117.

²⁵⁸ 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 27.03.2014 год.).

Табела 27. 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).²⁵⁹

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 туризмом је од изузетног значаја за његов развој и у том смислу неопходно је да се афирмишу МСП. Такође, нужна је кооперација 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.²⁶⁰

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.²⁶¹

²⁵⁹ „Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији“ (2011), стр. 87-88.

²⁶⁰ Годоровић, М. и Штетић, С., (2009): „Рурални туризам“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр. 92-93.

²⁶¹ 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

Изнети ставови о слабостима и неопходним корацима у јачању конкурентске позиције је у складу са ставовима које је изнео *Porter, M. E.* (2008),²⁶² 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*)²⁶³ се на листи туристичке конкурентности WEF у 2013 години налази на 26 месту,²⁶⁴ док са друге стране, земље које имају мањи број кластера на овој листи се налазе испред ње. *Novelli* и сарадници²⁶⁵ 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)²⁶⁶ је у томе што омогућују предузећима да буду продуктивнија, иновативнија и конкурентнија, пре него што то могу да буду када послују самостално. Циљ 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.²⁶⁷

У Прилогу бр. 4. презентоване су карактеристике „Кластера руралног туризма Источне Србије – Чаролија Истока“ који је 2012 године започео са радом.

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 27.03.2014 год.).

²⁶² Porter, M. E., (2008): „О конкуренцији“, оп. цит. стр. 204.

²⁶³ 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.

²⁶⁴ 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 29.03.2014 год.)

²⁶⁵ Исто, стр. 1143.

²⁶⁶ Porter, M. E. (2008): „О конкуренцији“ оп. цит. стр. 215-224.

²⁶⁷ „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.

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.²⁶⁸ Како би обезбедиле што бољу конкурентску позицију на тржишту данас све земље у свим секторима привреде користе ИКТ.²⁶⁹

Технолошки прогрес и туризам се комплементарно развијају већ дуго година.²⁷⁰ 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.²⁷¹

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.²⁷²

Allen, J. C., (1993)²⁷³ 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.²⁷⁴

ИКТ отвара нова тржишта која раније нису била доступна руралним дестинацијама²⁷⁵ и омогућава велики број предности у пословању.

ИКТ становницима руралних подручја омогућава:²⁷⁶

- рекламирање руралних туристичких производа,
- коришћење е-трговине,

²⁶⁸ 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), p. 404-413. Hollifield, C. A. Donnermeyer, J. F. (2003): „Creating demand: influencing information technology diffusion in rural communities“, Government Information Quarterly 20 (2003) p. 135-150, итд.

²⁶⁹ Gul, A., Mutulu, S. and Bal, T. (2004): „Informatics in Food Industry in Cukuruva Region Turkey“, Information Technology Journal, 3 (2), p. 133-138.

²⁷⁰ 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; Poon, A., (1993): „Tourism, Technology and Competitive Strategies“, Oxford, CAB International.

²⁷¹ Akca, H., Sayli, M. and Esengun, K. (2007), оп. цит. 405-406.

²⁷² 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) p.467-484.

²⁷³ 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.

²⁷⁴ Premkumar, G., and Roberts, M. (1999), оп. цит. стр. 468.

²⁷⁵ 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.

²⁷⁶ Akca, H., Sayli, M. and Esengun, K. (2007):, оп. cit. p. 406-407.

- 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)²⁷⁷ истичу да ИТ омогућава превазилажење просторних баријера и помаже руралној економији да изврши 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)²⁷⁸ 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)²⁷⁹ 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 седамдесетих 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.²⁸⁰

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).²⁸¹

UNWTO (2007)²⁸² 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.

²⁷⁷ Исто, стр. 136 и стр. 138.

²⁷⁸ Parker, E. B. and Hudson, H. E. (1992): „*Electronic byways: state policies for rural development through telecommunications*“, Westview Press

²⁷⁹ Исто, стр. 468.

²⁸⁰ 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.

²⁸¹ Buhalis, D. & Law R., (2008), оп. цит, стр. 609.

²⁸² 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 19.04.2014 год.).

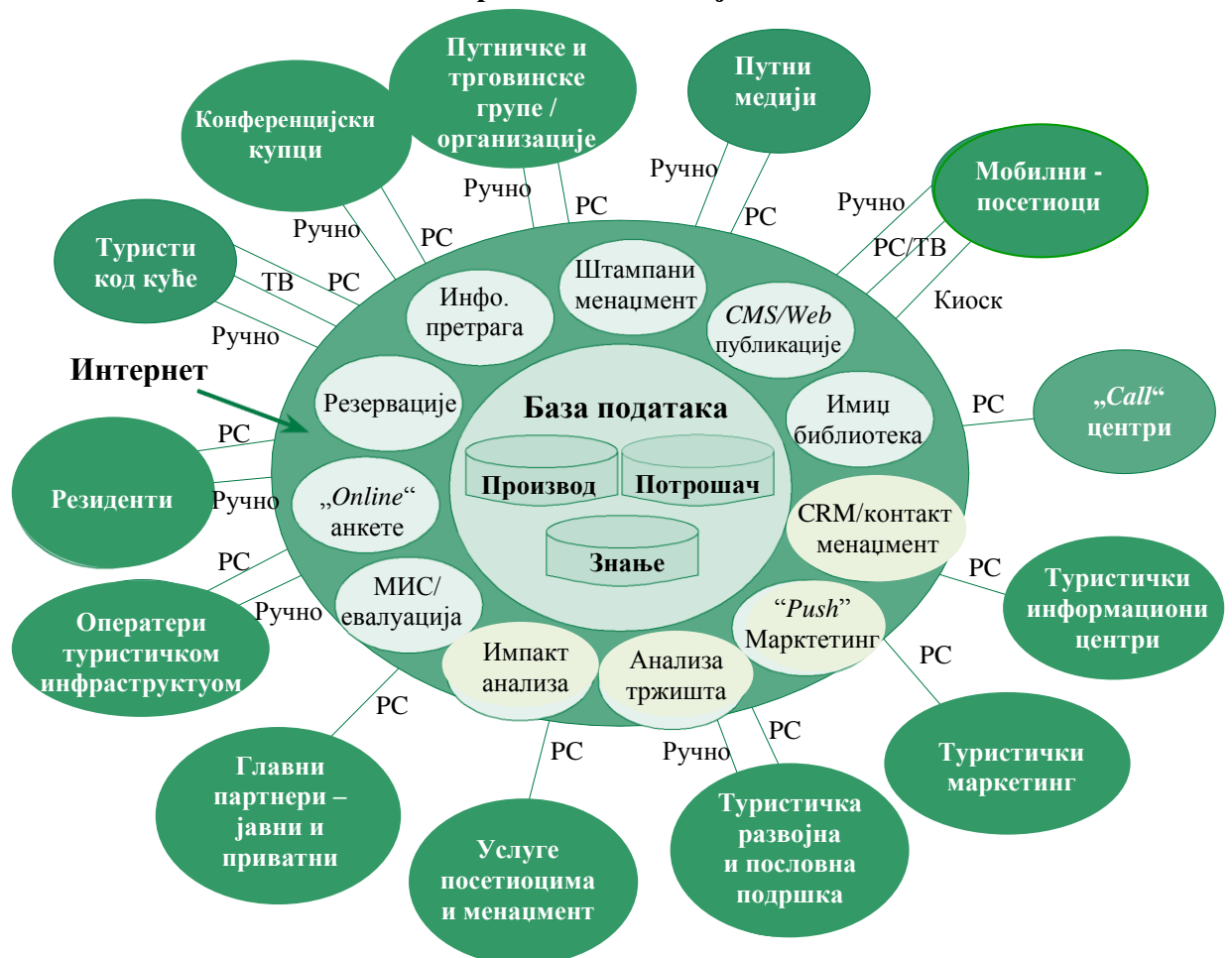
UNWTO (2007)²⁸³ сугерише кораке односно фазе у правцу успостављања информационог менаџмента (ИМ) и е-бизниса у дестинацији (табела 28.)

Табела 28. Кораци у правцу успостављања ИМ и е-бизниса

Фазе	Кораци
1.	- Разматрање тренутне позиције - Испитивање и анализа коришћења канала ка циљним тржиштима/сегментима - Дискусија са интерним и екстерним стејкхолдерима у вези њихових захтева
2.	- 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.	- Спецификација захтева свих корисника - Пројектни студијски извештај - Анализа пословних могућности
4.	- Систем пружања услуга
5.	- Имплементација и планирање у вези са пружаоцима услуга (добављачима)

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

Слика 16. Шематски приказ дестинацијског е-бизнис система



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

UNWTO (2007)²⁸⁴ резимира туристичко путовање у контексту е-маркетинга (табела 29).

²⁸³ Исто, стр. 130.

²⁸⁴ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, Madrid 2007. p. 131.

Табела 29. 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 е-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 е-mail - Туристички часописи

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

Примена Интернета у туристичком пословању се у Републици 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.²⁸⁵

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.²⁸⁶

Подаци које износи Републички завод за статистику (РЗС) на основу истраживања које је спроведено и публиковано у септембру 2013 године, чије резултате публикује и

²⁸⁵ 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.

²⁸⁶ Web site: <http://www.ecdl.rs/arhiva/index.htm> (на дан 25.04.2014 год.)

Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација, говори да је у међувремену учињен напредак у развоју ИТ писмености.²⁸⁷

- 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.²⁸⁸

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 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.²⁸⁹

У Републици Србији усвојена је „*Стратегија развоја информационог друштва до 2020 године*“²⁹⁰ која је праћена низом специфичних стратегија и акционих планова.

²⁸⁷ Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација Републике Србије, Web site: <http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/> (на дан 23.04.2014 године).

²⁸⁸ Детаљни резултати истраживања су представљени у Прилогу бр.6.

²⁸⁹ 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, p. 188-200.

²⁹⁰ „*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 23.04.2014 године).

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.²⁹¹

- 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.
- 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:²⁹²

- 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)²⁹³ 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 30.

Табела 30. Информациони канали у туристичкој индустрији

Локација информационе 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 Reserch, Vol.20. p. 636.

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

²⁹¹ Nelson, S., (1998): „*Tomorrow`s technology: Marketing*“, Forbes, September 1998, p. 8.

²⁹² Jobber, D. & Fahy, J., (2006): „*Foundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited, p. 270.

²⁹³ Sheldon, J. P. (1993): „*Destination Information Systems*“, Annals of Tourism Reserch, Vol.20. p.633-649.

Sheldon,²⁹⁴ сматра да се производи који се нуде кроз дестинацијске информационе системе битно разликују од оних који се нуде преко глобалних дистрибутивних система (табела 31.).

Табела 31. 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 приватним аутомобилом

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

Haines, P., (1994)²⁹⁵ 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.
- *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)²⁹⁶ прави разлику на традиционалне и дистрибутивне системе у настајању. Традиционални системи садрже мрежне канале (слика 17) који се састоје од:

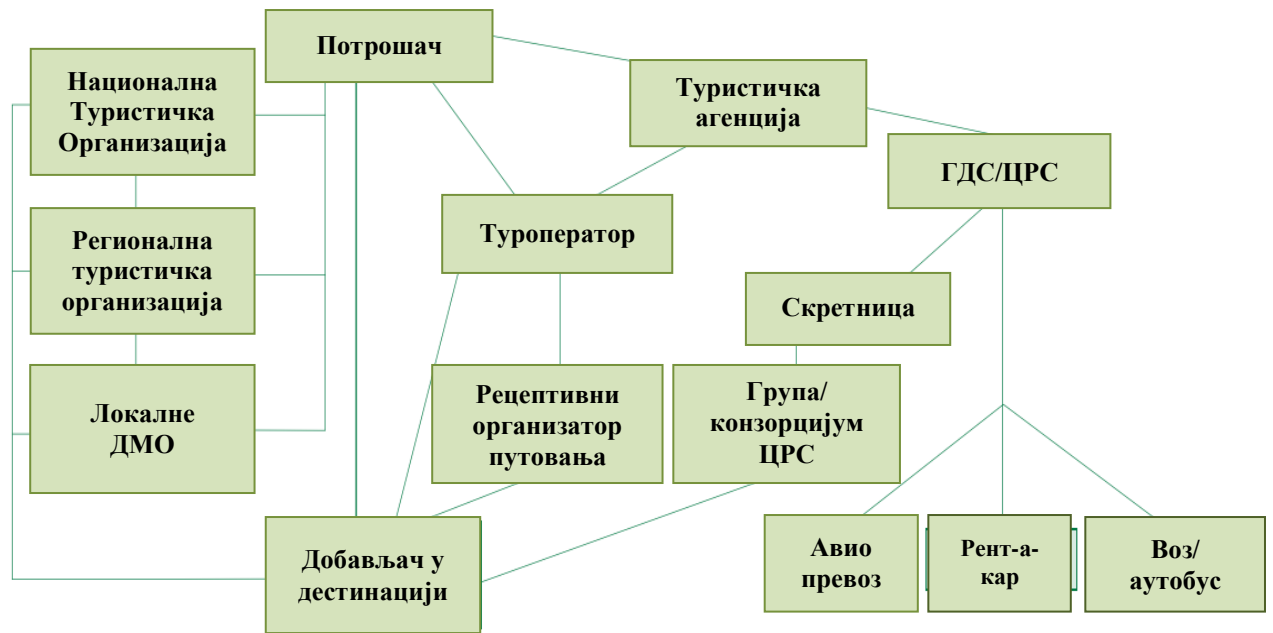
- Директних канала (од потрошача до понуђача);
- Дестинацијских маркетинг организација (ДМО) које имају улогу да олакшају процес куповине пружањем информација о туристичким производима у различитим промотивним средствима;
- Посредника (туристички агенти, туроператори);
- Наменске технологије као што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

²⁹⁴ Исто, стр. 638.

²⁹⁵ 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.

²⁹⁶ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourism Destination Management*“, Madrid 2007. p. 72-73.

Слика 17. Традиционали дистрибутивни системи у туризму



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

UNWTO (2007)²⁹⁷ под дистрибутивним системима у настајању подразумева све оне системе који користе Интернет технологије са којима је унапређено 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 18.).

Слика 18. Дистрибутивни системи у настајању



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

²⁹⁷ Исто, стр. 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.²⁹⁸

Од 2006 године компанија „Pegasus Solutions Inc.“²⁹⁹ 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, Sabre*) као и највећим системом за процесирање агенцијских провизија у свету, послује у Србији, преко компаније „Congrexpo d.o.o.“³⁰⁰ 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.³⁰¹

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 резервације 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.³⁰² У Централни резервациони систем Србија укључен је и „on-line“ систем „Booking Serbia“,³⁰³ 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.

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 информационални системи омогућавају.

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

²⁹⁸ Тодоровић, С. и Штећић, С., (2009): „Рурални туризам“, оп. цит., стр. 110.

²⁹⁹ Web site: <http://www.pegas.com/> (на дан 28.04.2014 године).

³⁰⁰ Web site: http://www.congrexpo.co.rs/?p=about_us (на дан 28.04.2014 године).

³⁰¹ Web site: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 05.05.2014 године).

³⁰² Web site: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 05.05.2014 године).

³⁰³ Web site: <http://www.bookingserbia.com/> (на дан 05.05.2014 године).

управо посредством сајта. 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.³⁰⁴

³⁰⁴ Web site: <http://www.selo.rs/RS/o-udruzenju> (на дан 05.05.2014 године.)

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.³⁰⁵

У периоду од 1984 до 2003 године истраживачи су развили деветнаест модела менаџмента квалитетом.³⁰⁶ Модел показују 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“.³⁰⁷

Parasuraman и сарадници су развили (1985 и 1988 год.)³⁰⁸ и редефинисали (1991, 1994/а, 1994/б год.)³⁰⁹ 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.

³⁰⁵ 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, p. 72-83.

³⁰⁶ Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005), "Service quality models: a review", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, p. 913-949.

³⁰⁷ 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/>; 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), p.131-141; Willkins, H., Merrilees, B., and Herington, C. (2007): „Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels“, Hospitality Management 26 (2007), p. 840-853; Tsaour, S., Chiu, Y., and Huang, C., (2002): „Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels, - network approach“, Tourism Management 23 (2002) p. 397-405; Ekinci, Y, Riley M. and Fife-Schaw, C., (1999): „Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10/2, p.63-37.

³⁰⁸ 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 : p. 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): p. 12 – 40.

³⁰⁹ 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 : p. 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), p. 201 – 230.

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.

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.³¹⁰

Неки истраживачи³¹¹ 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)³¹² 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 аутори³¹³ 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“ смањио, односно, како би се одређене фазе повезале. У дестинацији постоји више заинтересованих група за обезбеђење квалитета: предузетници, менаџмент, запослени, гости, локално становништво и друштво (држава) у целини. Неопходно је координирати интересе свих и пронаћи онај ниво квалитета који ће их задовољити.³¹⁴

Последњих година развио се интегрални приступ управљању квалитетом туристичке дестинације на коме инсистира *Европска комисија*.³¹⁵

³¹⁰ Liljander, V. and Strandvik, T. (1993): „Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality“, *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* 6 (1993), p.118 – 132.

³¹¹ 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: p.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; 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: p. 125 – 131; итд.

³¹² Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993): „The nature and determinants of customer expectations of service“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (1), p. 1 – 12 .

³¹³ 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), p. 61 – 75, итд.

³¹⁴ Vujić, V., (2007): „Implementation of Integral System of Quality Management in Tourism“, *International Journal for Quality Research*, Vol. 1, No. 4, 2007, p. 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, p. 101-109.

³¹⁵ 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 29.06.2014 год.).

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.³¹⁶

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 очекивања или прекорачити их у позитивном смислу, а у исто време остварити користи за дестинацију је императив у пословању.³¹⁷

Интегрално управљање квалитетом (IQM) не треба посматрати као „инстант пут до успеха“, али би требало да доведе до следећих кључних предности на којима треба градити успех руралне туристичке дестинације:³¹⁸

- више локалне свести и подршке за развој туризма генерално 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:³¹⁹

- 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/клијената, 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 заједнице³²⁰ (слика 19.).

³¹⁶ 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, p. 135-148.

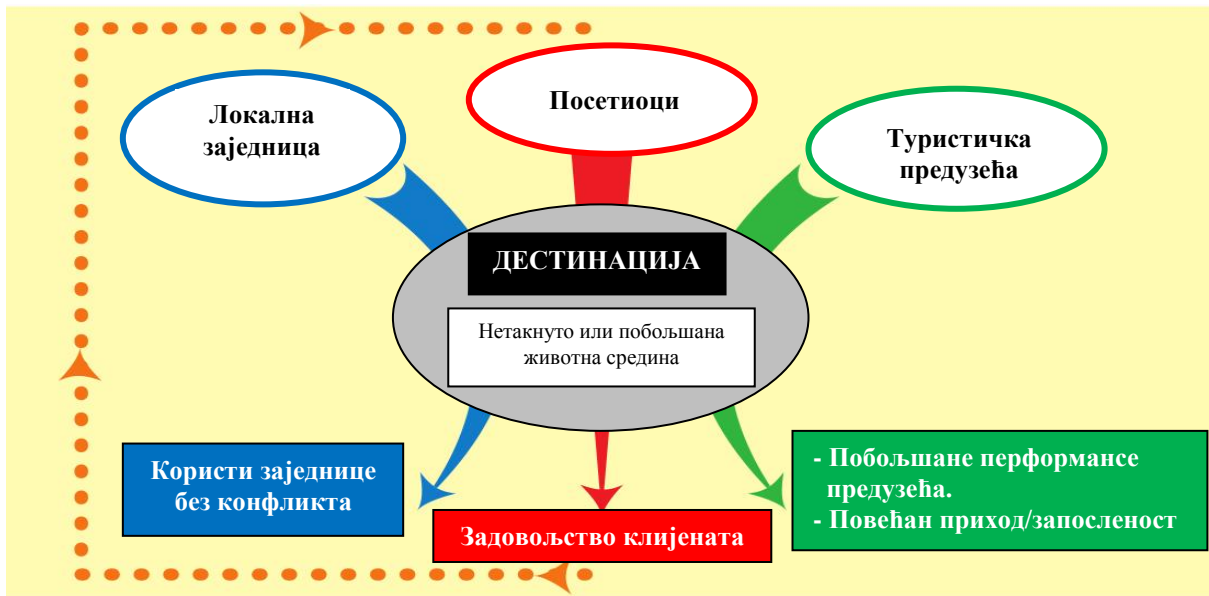
³¹⁷ European Commission (2000): „*Towards quality rural tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*“, p. 5, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, 2000, web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 29.06.2014 год.)

³¹⁸ European Commission (2000), op. cit. p. 8.

³¹⁹ Исто, стр. 10.

³²⁰ Исто, стр. 11.

Слика 19. 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 19. 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).³²¹

У табели 32. су наведени основни принципи IQM који, када се узму заједно, нуде план за одрживи развој заснован на споју интереса свих стејколдера у руралном туризму.

³²¹ Youell, R., (2003): „Integrated Quality Management in Rural Tourism“, p. 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 32. 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 оригинална (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 „соло“ 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 29.06.2014 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.³²²

5.2. УНАПРЕЂЕЊА КВАЛИТЕТА РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ У СРБИЈИ

5.2.1. 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“.³²³

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 услуга којима се омогућава да туристи учествују у животном стилу локалне заједнице, односно домаћина код кога бораве.³²⁴

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.³²⁵

Тип туристичких активности које се спроводе на сеоском газдинству, односно у руралном подручју утиче на терминологију која се користи за одређени вид руралног туризма (туризам на фарми, зелени, авантуристички, еко-туризам итд.). Сваки од поменутих видова има своје специфичности у смештајној понуди.³²⁶

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.

³²² Youell, R., (2003): „*Integrated Quality Management in Rural Tourism*“, op. cit. p. 175.

³²³ 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.

³²⁴ 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, p.45-65.

³²⁵ 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. p. 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, p.1–24; Kozak, M. (2001): „*Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations*“. Annals of Tourism Research Vol. 28, Issue 3, p. 784–807; Baker, D., and Crompton, J. (2000): „*Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*“, Annals of Tourism Research, Vol. 27, issue 3, p. 785–804.

³²⁶ Albacete-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., p. 7-21. Special issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development.

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 фарми са 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)³²⁷ 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)³²⁸ 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.³²⁹

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.³³⁰

„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,

³²⁷ Ross, S., and Wall, G. (1999): „Evaluating Ecotourism: The Case of North Sulawesi, Indonesia - The Impact of Regionalization“, *Tourism Management*, Vol. 20, Issue 6, p. 673–682.

³²⁸ 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. 08. 2014 год.).

³²⁹ Albacete-Sa´ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007), op. cit. p. 45-65.

³³⁰ Kozak, M. (2001): „Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, issue 3, p. 784–807.

материјалне вредности и на крају емпатија.³³¹

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.³³² Једна од скала која се примењује у хотелској индустрији за мерење квалитета смештајне понуде је „LODGQUAL“ коју су развили *Getty* и *Thompson*, 1994 године.³³³ За ову скалу се још каже и да је „дериват“ SERVQUAL скале, јер користи сличне димензије у приликом мерења.³³⁴ Детаљно објашњење поступка „LQI“ мерења је у Прилогу бр. 5.

У „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“³³⁵ 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

³³¹ Albacete-Sa'ez, C., Fuentes-Fuentes, M. M. & Llore'ns-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, p. 35–45.

³³² Getty, J. M., and Getty R. L. (2003): „A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality“. *Hospitality Research Journal* 15/2, p. 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; 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, p. 63–67; Saleh, F., and C. Ryan (1991): „Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model“. *The Service Industries Journal*, Vol. 11, Issue 3, p. 324–343; 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, p. 700–721.

³³³ 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), p. 75–96.

³³⁴ Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007): „Towards an understanding of total service quality in hotels“, *Hospitality Management* 26 (2007), p. 840–853.

³³⁵ „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“, оп. цит, стр. 100.

представљене на српском тржишту. Ово треба да укључи 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.

5.2.2. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА САОБРАЋАЈНЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Са развојем аутомобилске индустрије и друмског саобраћаја руралне туристичке дестинације су постале доступне великом броју туриста.³³⁶ 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.³³⁷

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.³³⁸ Постоје јасне разлике између начелних ставова и понашања на терену.³³⁹

Dickinson и *Robbins* (2008)³⁴⁰ 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 паркинга простора, чиме се нарушава амбијенталност руралног подручја.

Универзално решење не постоји. Неопходно је парцијално приступити решавању конкретних проблема на терену и настојати да се пронађе оптимум интереса у развоју туризма, саобраћаја и очувања животне средине.³⁴¹

³³⁶ Lane B., (1994): “*What is Rural Tourism*”, *Journal of Sustainable Tourism*, No. 1-2., Vol. 2. p. 8.

³³⁷ Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008): “*Representations of tourism transport problems in rural destination*”, *Tourism Management* 29 (2008), p.1110-1121; Gursoy, D., Jurowski, C., and Uysal, M. (2002): “*Resident attitudes: A structural modeling approach*”, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), p.79–105; Andereck, K. L., and Vogt, C. (2000): “*The relationship between residents’ attitudes toward tourism and tourism development options*”, *Journal of Travel Research*, 39, (2000), p. 27–36; итд.

³³⁸ 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.

³³⁹ 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), p.209–215; Anable, J. (2005): “*Complacent car addicts’ or ‘aspiring environmental-ists’? Identifying travel behaviour segments using attitude theory*”, *Transport Policy*, 12, (2005), p.65–78; итд.

³⁴⁰ Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008): “*Representations of tourism transport problems in rural destination*”, *op. cit.* p. 1110-1111.

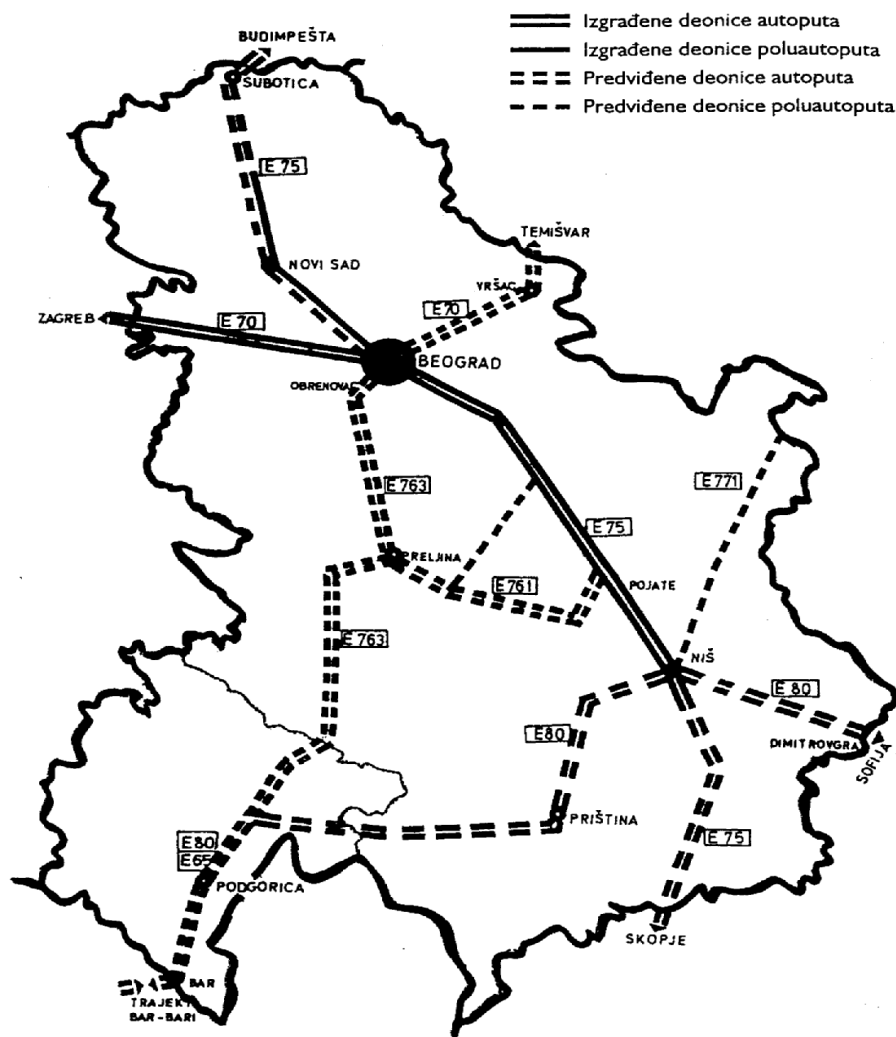
³⁴¹ Dickinson, J. E. & Robbins, D. (2008): “*Representations of tourism transport problems in rural destination*”, *op. cit.* p.1112; Lumsdon, L., Downward, P., & Rhoden, S. (2006): “*Transport for tourism: Can public transport encourage a modal shift in the day visitor market?*” *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), p.139–156; итд.

У „Стратегији развоја саобраћаја Републике Србије од 2008 до 2015 године“³⁴² 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 приказана је на слици 20. 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.

Слика 20. 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.

³⁴² „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

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.³⁴³

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 нижем нивоу.³⁴⁴

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 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 поручјима 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.

³⁴³ „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.

³⁴⁴ Исто, стр. 11.

5.2.3. УНАПРЕЂЕЊЕ КВАЛИТЕТА ПРОГРАМА ВАНПАНСИОНСКЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ

Lane, B., (1994)³⁴⁵ 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.

На основу класификације подручја, развио је листу спротско-рекреативних активности које се у сваком од наведених подручја могу одвијати (исте су презентоване у табели 2.³⁴⁶ Међутим, *Lane* није посветио пажњу социо-културним активностима, из чега се закључује да је занемарио антропогене ресурсе руралних дестинација.

Roberts и *Hall* (2003)³⁴⁷ 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)³⁴⁸ и *Lane B.*, (1994),³⁴⁹ и сачинили листу ван пансионских туристичких активности које могу да се одвијају у руралним туристичким дестинацијама (табела 33).

³⁴⁵ Lane B., (1994): “What is Rural Tourism”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2. p. 16.

³⁴⁶ Табела 2 презентована је у првој глави.

³⁴⁷ Roberts L, & 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.

³⁴⁸ Thibal S., (1988): “Rural Tourism in Europe”, Council of Europe, Strasbourg.

³⁴⁹ Lane B., (1994): “What is Rural Tourism”, op. cit. p. 16.

Табела 33. Ванпансионске туристичке активности у руралним 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</p> <ul style="list-style-type: none"> - тенис, - голф, - лов, - скијање на теренима ниских нагиба.
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, CABI Publishing, p. 2.

У „Стратегији развоја туризма Републике Србије.“³⁵⁰ 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*“³⁵¹ сугерисано формирање „*Центара за руралне активности*“ (приказ „*Центра ...*“ у Прилогу бр. 6). 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.³⁵²

- 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?

³⁵⁰ „Стратегија развоја туризма Републике Србије“, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године, стр. 69.

³⁵¹ „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма.“ (2011), стр. 100.

³⁵² Исто.

5.2.4. 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:³⁵³

- 1) одржив развој туризма,
- 2) развој изузетних аутохтоних производа и пратеће инфраструктуре;
- 3) развој фонда добро обучених и тренираних људи.

Baum и сарадници (2001)³⁵⁴ 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:³⁵⁵

- 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 партнера; неопходна знања о туристичком производу; основе маркетинга; рад на рачунару и Интернет.

У извештају ОЕЦД (1994)³⁵⁶ 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 стејкхолдера;
- 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;

³⁵³ 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.).

³⁵⁴ 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.

³⁵⁵ “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://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf>

³⁵⁶ 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 26.08. 2014 год.).

- шири хоризонте развоја кроз одговарајуће програме и тренинге, подиже стандарде и креира професионалн и позитиван однос.

OECD наводи врсте клијената којима су неопходни едукација и тренинзи, као и програме за сваку групу корисника (табела 34.).

Табела 34. Корисници програма едукације и тренинга и врста програма

Р.бр.	Корисници	Програм обуке и тренинга о:
1.	<i>Индивидуални предузетници</i> (за услуге смештаја, туристичке 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.
2.	<i>Запослени у руралном туризму</i>	<p>Врста обуке варира у зависности од врсте и обима посла који се подразумева. Циљ је да се помогне људима да ефикасније обављају своје послове, да „доживе“ задовољство бављења послом, као и да напредују у пословима промоције или начинима за самоуаошљавање.</p> <p>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)
3.	<i>Професионалци</i> (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.
4.	<i>Заједнице</i> (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>
5.	<i>Тренери</i>	<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 26.08. 2014 год.).

У „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)“³⁵⁷ сугерише се стратегија развоја људских ресурса базирана на три програма: за свест, за обуку и за подршку.

- Први, „*програма за свест*“ има следеће циљеве:
 - 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, „*програма 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, „*програма 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*“³⁵⁸ 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 DG – Lifelong Learning Programme*“³⁵⁹. 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*).

³⁵⁷ „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)“, оп. цит. стр. 123.

³⁵⁸ Web link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 26.08.2014 године).

³⁵⁹ Web link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/events/> (на дан 26.08.2014 године).

6. ЕКОЛОГИЈА И ОЧУВАНОСТ 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*).³⁶⁰

У Извештају комисије „Brundtland“ (*World Commission on Environment and Development - WCED, 1987*)³⁶¹ 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 задатак да хармонизују и побољшају текуће и будуће могућности да се задовоље људске потребе и аспирације.

*Bramwell, B, и Lane, B., (1993)*³⁶² 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;
- 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.³⁶³ 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.³⁶⁴

UNWTO (2007)³⁶⁵ 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*),³⁶⁶ слика 21.

³⁶⁰ IUCN (1980): “*World Conservation Strategy*”, Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.

³⁶¹ WCED (1987): “*Our Common Future*”, Oxford: University Press, p.43, p. 47.

³⁶² 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.

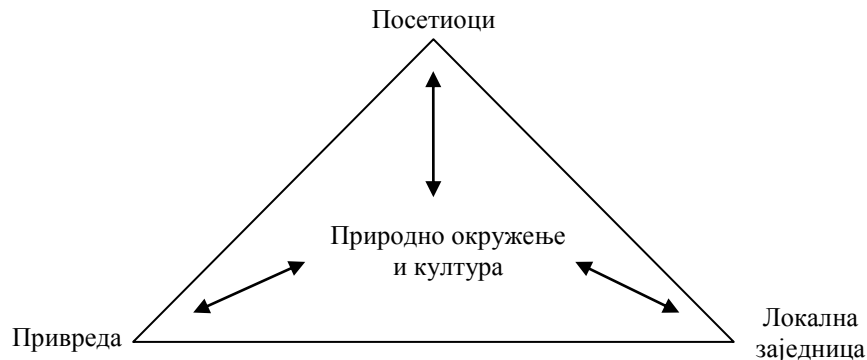
³⁶³ OUN (1992), *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development*; UN: New York, USA, 1992.

³⁶⁴ OUN (2003). *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*; UN: New York, NY, USA, 2003.

³⁶⁵ UNWTO (2007): “*A Practical Guide to Tourism Destination Management*”, op. cit. p.12.

³⁶⁶ Исто, стр. 13.

Слика 21. “VICE” модел



Извор: UNWTO (2007): “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, 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 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:³⁶⁷

- 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:³⁶⁸

- 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)³⁶⁹ 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.

³⁶⁷ UNWTO (2007): “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, op. cit. p.13.

³⁶⁸ 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 07.09.2014 год.)

³⁶⁹ 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), p.12-18.

У закључцима првог семинара о руралном туризму који је организовала UNWTO 2002 године истичу се кључни циљеви развоја руралног туризма:³⁷⁰

- *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 подручјима 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:³⁷¹

- Алтернатива масовном туризму,
- Одрживи развој,
- Заједничка стратегија планирања – јавно и приватно партнерство,
- Хармонизација стандарда,
- Равнотежа између „push“ и „pull“ фактора,
- 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)³⁷² 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.

³⁷⁰ 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 07.09.2014 године).

³⁷¹ Исто, стр.4.

³⁷² UN Environment Programme/UNWTO (2005): “Making tourism more sustainable – a guide for policy makers”, op. cit. p.12.

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.³⁷³

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.³⁷⁴

McNulty, P. (2003)³⁷⁵ 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)³⁷⁶ 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,
- 6) Туристички развој мора бити локално фокусиран и сви актери укључени у развој морају бити консултовани, а значај сарадње се мора непрестано наглашавати.

³⁷³ 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.

³⁷⁴ Исто, стр. 13.

³⁷⁵ McNulty, P. (2003): "Understanding the Market for Rural Tourism and Costumer Needs", p. 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 24. 08. 2014 год.)

³⁷⁶ Bjork, P. (2001): "Sustainable Tourism Development, Fact or Fiction in Small Tourism Companies?" *Liiketaloudellinen aikakauskirja* (2001): LTA3/01 p. 328-345.

- 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 сарадници (2012)³⁷⁷ примећују да су „топ“ туристичке дестинације лоциране у руралним подручјима и да укључују природне атрактивности као што су на пример, 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.

У Републици 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 доборој 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. Детаљан преглед дат је у табели 35.

Табела 35. Заштићена природна добра у Републици Србији

	Реп. Србија	Централна Србија	АП Војводина	АП Косово и Метохија
Укупно	1.106	-	-	-
Национални паркови - укупно	5	3	1	1
Паркови природе - укупно	14	4	9	1
Предеи-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	-	-	-

Извор: Завод за заштиту природе Србије. Web link: <http://www.natureprotection.org.rs/rs/> (на дан 12.09.2014. године).

³⁷⁷ 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), p.36-54.

У Србији се бројним актима регулише однос према животној средини. Као најзначајнији се издвајају *Закон о заштити животне средине*,³⁷⁸ са пратећим бројним подзаконским актима, као што су на пример, *Уредба о заштити природних реткости*,³⁷⁹ *Уредба о стављању под контролу коришћења промета дивље флоре и фауне*³⁸⁰ и друга документа.

Са аспекта туризма и његове улоге у очувању и заштити животне средине као најважнији правни акт стоји *Закон о туризму*,³⁸¹ а ту су и бројна друга подзаконска акта која прате овај важан документ.

Влада Републике Србије усвојила је бројна стратешка документа у вези очувања животне средине:³⁸²

- 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)*“³⁸³ на бази дијагностичког извештаја се сугерише следеће:

- Израда еколошке стратегије,
- Стратегија заштите природних и културних добара и управљање њима,
- Укључивање руралних средина у регионални систем за управљање отпадом,
- Увођење обновљивих извора енергије и подршка у њиховој употреби,
- Минимизирање еколошких ризика и управљање њима,
- 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.

³⁷⁸ Службени гласник РС. бр.135 /2004, 36/2009 – др. закон 72/2009.

³⁷⁹ Службени гласник РС. бр. 50/93.

³⁸⁰ Службени гласник РС. бр 31/2005 и 45/2005.

³⁸¹ Службени гласник РС бр. 36/2009; 88/2010; 99/2011 и др. 99/2011 – др. и 93/2012.

³⁸² 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 (12.09.2014 год.)

³⁸³ „*Мастер план одрживог развоја руралног развоја (2011)*“, УНДП, стр. 115 – 116.

ДЕО IV

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ УТИЦАЈА КВАЛИТЕТА ПОНУДЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ НА ТУРИСТИЧКУ ТРАЖЊУ

1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Прихватајући ставове које износи Зодоров, А. В., (2009)³⁹⁴ о фазном развоју руралног туризма са одговарајућим одликама, може се закључити да је развој руралног туризма у Србији изашао из фазе независног оснивања и да је ушао у фазу наменског развоја. Наиме, 2006 године Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде³⁹⁵ издвојило је 91 580 215 динара за развој сеоског туризма и диверсификацију економских активности на селу, што се са теоријског аспекта може озанчити као почетак друге фазе у развоју руралног туризма. Овај износ средстава био је предвиђен за потрошњу до 2008 године. Рурални туризам се данас убрзано развија и у Европи, о чему сведоче подаци које износи организација „EUROGITES“³⁹⁶, па се оправдано поставља питање конкурентности Србије на руралном туристичком тржишту. Отуда, **предмет истраживања** у раду је конкурентност руралних туристичких дестинација у Србији.

Имајући у виду чињеницу да се рурални туризам у фази независног оснивања развијао стихијски, без одговарајуће стратегије, односно није била примењена стратегија диференцираног маркетинга тј. фокуса, на којој се инсистира у литератури,³⁹⁷ логично су постављени **циљеви истраживања**:

- Анализа актуелног стања у сектору руралног туризма; и
- Оцена квалитета свих елемената руралне туристичке понуде који утичу на садашњу и потенцијалну будућу конкурентску позицију руралног туризма Србије.

Досадашњи развој утицао је да се створе одређена мишљења и претпоставке о чиниоцима који детерминишу развој руралног туризма, па су **спроведеним истраживањем тестиране следеће хипотезе**:

Хипотеза 1: Квалитет понуде у руралним туристичким дестинацијама је у директној корелацији са тражњом на туристичком тржишту.

Хипотеза 1.1: Низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Хипотеза 1.2: Низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Хипотеза 2: У Србији постоји значајна корелациона веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за руралним туристичким дестинацијама.

Хипотеза 3: Јачање конкурентности руралних туристичких дестинација је у корелацији са избором туриста.

Хипотеза 4: Развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма.

³⁹⁴ 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;

³⁹⁵ „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.

³⁹⁶ EUROGITES, web. link: <http://www.eurogites.org/> (на дан 11.03.2015).

³⁹⁷ Kotler P., Bowen. J. T., & Makens J. T. (2006): “Маркетинг у хотелијерству, угоститељству и туризму”, Мате, д.о.о. Загреб, стр. 261-263.

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, „*Мастер план одрживог развоја руралног туризма* (2011)³⁹⁸“, као и сви остали релевантни извори 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 (Прилог бр. 7). Састојао се из две целине. У првој су анкетирани одговорили на питања о елементима руралне туристичке понуде у Србији, док се у другом делу налазе информације о основним обележјима испитаника. Укупно је анкетирано 304 испитаника.

Суштински најзначајнији део истраживања представља оцењивање елемената руралне туристичке понуде од стране испитаника, како би се на бази добијених оцена могле да тестирају хипотезе. У питању број 11 и 12 анкетирани су на основу Ликертове скале оценили елементе руралне туристичке понуде.

³⁹⁸ „*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: <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (16.12.2014 год.).

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 годишњим извештајима³⁹⁹, листе елемената коју сугерише Vanhove, N. (2005)⁴⁰⁰, као и листе фактора и атрактора која је дата у „Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)“⁴⁰¹.

Синтетизовањем и комбинацијом елемената понуде са листа, добијена је јединствена листа елемената руралне туристичке понуде која је послужила као основ у истраживању, односно за оцењивање елемената руралне туристичке понуде. Шаблонски приказ синтетизовања листе представљен је на следећој страни.

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“, што је детаљно објашњено у трећој глави. 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. Наиме, све хипотезе (изузев четврте) доводе се у везу са туристичком тражњом. 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)⁴⁰² са којом се мери потенцијална туристичка тражња. Сви анкетирани који су позитивно одговорили на ово питање представљају потенцијалну руралну туристичку тражњу.

³⁹⁹ „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 16.12.2014 год.)

⁴⁰⁰ Vanhove, N. (2005): „The Economic of Tourism Destinations“, Elsevier, Butterworth Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg, p. 10-11.

⁴⁰¹ „Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији“, (2011), оп. цит. стр. 23-46.

⁴⁰² Kotler P., Bowen. J. T. and Makens J. T., (2006), оп. цит., стр. 435-443.

ПОНУДА	ОЦЕНА						
	1	2	3	4	5	6	7
Природно окружење	1	2	3	4	5	6	7
Еколошка очуваност	1	2	3	4	5	6	7
Лична материјална безбедност и сигурност	1	2	3	4	5	6	7
Културно-историјско наслеђе	1	2	3	4	5	6	7
Музеји и галерије	1	2	3	4	5	6	7
Тишина и мир	1	2	3	4	5	6	7
Локални превоз	1	2	3	4	5	6	7
Квалитет путева	1	2	3	4	5	6	7
Квалитет железнице	1	2	3	4	5	6	7
Туристичка сигнализација	1	2	3	4	5	6	7
Квалитет смештаја	1	2	3	4	5	6	7
Храна у смештајном објекту	1	2	3	4	5	6	7
Храна у ресторанима	1	2	3	4	5	6	7
Услуга у ресторанима	1	2	3	4	5	6	7
Хигијена	1	2	3	4	5	6	7
Услуге у турист. агенцијама	1	2	3	4	5	6	7
Гостољубивост	1	2	3	4	5	6	7
Кадрови у туризму	1	2	3	4	5	6	7
Услови за забаву	1	2	3	4	5	6	7
Могућност одржавања конгреса	1	2	3	4	5	6	7
Могућност одржавања сајмова	1	2	3	4	5	6	7
Могућност бављења спортом	1	2	3	4	5	6	7
Могућност за излете и боравак у природи	1	2	3	4	5	6	7
Културне манифестације и догађаји	1	2	3	4	5	6	7
Услови за куповину -шопинг	1	2	3	4	5	6	7
Ниво цена	1	2	3	4	5	6	7
Могућност промене девиза	1	2	3	4	5	6	7
Такси услуге	1	2	3	4	5	6	7
Поштанске услуге	1	2	3	4	5	6	7
Могућност за Интернет	1	2	3	4	5	6	7
Туристички инфо.центри	1	2	3	4	5	6	7
Марине	1	2	3	4	5	6	7

Листа елемената туристичке понуде коју користи WEF

ПОНУДА	ОЦЕНА				
	1	2	3	4	5
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 –	1	2	3	4	5
Кампови	1	2	3	4	5
Туринг 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				
	1	2	3	4	5
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 (изложбени простор)	1	2	3	4	5
Национални паркови	1	2	3	4	5
Природни резервати	1	2	3	4	5
Ботаничке баште	1	2	3	4	5
Могућност за излете и бор. у природи	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
Салаша	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
Могућн. одржавања симп. и посл.скуп.	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

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

3.1. ПРИКУПЉАЊЕ И ОБРАДА ПОДАТАКА

Теренско истраживање је реализовано у периоду од септембра 2013. године до октобра 2014. године. Реализација је вршена у пет највећих градова у Србији, који уједно представљају и пет највећих емитивних тржишта руралног туризма. Реч је о градовима Београд, Нови Сад, Крагујевац, Ниш и Чачак.

Реализација је најчешће вршена на различитим врстама „догађаја“ (манифестацијама) на којима се окупља онај део популације који је на директан и/или индиректан начин заинтересован за развој руралног туризма, пољопривреду и рурални развој.⁴⁰³ Такође, анкетање је спроведено и у организацијама (фирмама, институтима, факултетима, општинској управи) које се баве пољопривредом, руралним развојем и туризмом, тако да је **тип узорка пригодан**.

Истраживање је спроведено на укупно **304 испитаника**. Прикупљање и обрада података трајала је више од годину дана, а **извештај је сачињен у периоду новембар - децембар 2014 године**. У **обради 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 из којих су резултати добијени и презентовани применом софтверског пакета „SPSS“ налазе се у прилогу бр. 10 и бр. 11. Други део упитника односи се на основна обележја испитаника (табела бр. 36).

⁴⁰³ У **Београду** анкетање је вршено на „Сајаму етно хране и тића“ одржаном у периоду од 26 до 29.11.2013 године и „Сајаму туризма“ одржаном у периоду од 27.02. до 02.03. 2014 године. У **Новом Саду** анкетање је вршено на „81 сајму пољопривреде“ у периоду од 20 до 26.05.2014 године и „Сајаму туризма“ у периоду од 10 до 14 априла 2014 године. У **Нишу** на „15 међународном сајму туризма и активног одмора“ у периоду од 03 до 05.04.2014 године. У **Крагујевцу** на „06 сајму лова и риболова, ловног туризма и наутике – Крагуј М 2014“ који је одржан у периоду 29.05.2014 године до 01.06.2014 године и у **Чачку** на манифестацијама „Плодови Западног поморавља“ која је одржана у Заблаћу у периоду од 06 до 07.09.2014 године и „Вече фолклора поред Западне Мораве“, одржаној у октобру 2013 године.

Табела 36. Структура испитаних према изабраним обележјима (n=304)

Answer	Frequency	Percent	Valid Percent
а) Пол	297	97,7	100
Женски	158	52,0	53,2
Мушки	139	45,7	46,8
б) Године старости	302	99,3	100
до 20	7	2,3	2,3
21-30	52	17,1	17,2
31-40	76	25,0	25,2
41-50	73	24,0	24,2
51-60	50	16,4	16,6
61 и више	44	14,5	14,6
в) Образовање	299	98,4	100
Основно	4	1,3	1,3
Средње	106	34,9	35,3
Високо	181	59,5	60,5
У току (ученик, студент)	7	2,3	2,3
Друго	1	0,3	0,3
г) Место пребивалишта	301	99,0	100
Београд	96	31,6	31,9
Чачак	41	13,5	13,6
Крагујевац	50	16,4	16,6
Ниш	54	17,8	17,9
Нови Сад	60	19,7	19,9
д) Занимање	294	96,7	100
Радник	49	16,1	16,7
Службеник	135	44,4	45,9
Бизнисмен	20	6,6	6,8
Ученик, студент	17	5,6	5,8
Спортиста	2	0,7	0,7
Незапослен/а	15	4,9	5,1
Друго	22	7,2	7,5
Професор	13	4,3	4,4
Пензионер	21	6,9	7,1

Извор: Подаци добијени примарним истраживањем на терену

3.2. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Анализа резултата истраживања представљена је тако што се у уводном делу налазе резултати који показују информисаност испитаника о руралним туристичким дестинацијама у Србији, начинима на који организују одмор, врсти превозног средства које користе, као и дужини њиховог боравка. У другом делу, полазећи од постављених циљева и хипотеза истраживања посебно су истражени:

- утицај квалитета понуде на тражњу за руралним туристичким дестинацијама на туристичком тржишту;
- утицај еколошких чинилаца на тражњу за руралним туристичким дестинацијама на туристичком тржишту;
- однос конкурентности руралних туристичких дестинација и избора туристичких путовања;
- утицај државне политике на развој руралних туристичких дестинација.

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 литератури⁴⁰⁴ постоје различите сугестије како да се мери тражња. У истраживању је коришћена методологија коју сугерише *Kotler* са сарадницима (2006).⁴⁰⁵ 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 37).

Табела 37. Структура испитаних према томе да ли би желели да део одмора проведу у руралним туристичким дестинацијама

	Answer	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да	237	78,0	78,7	78,7
	Не	64	21,1	21,3	100,0
	Total	301	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		304	100,0		

Структура испитаника показује да је 99% одговорило на питање, од којих је 78,7% дало позитиван одговор, док се 21,3% изјаснило да не би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација. Може се закључити да висок проценат позитивних одговора (78,7%) указује да је рурални туризам атрактиван и да може привући значајан део туристичке тражње из урбаних градских средина у Србији. Међутим, 21,3% негативних одговора указује да је неопходно додатно радити на промоцији руралног туризма и унапређивати квалитет руралне туристичке понуде.

⁴⁰⁴ Song, H., (2010): „*Tourism Demand Modeling and Forecasting: How should Demand be measured?*“, Tourism Economics, 16(1), p. 63-81, UNWTO (2000): “*Mesuring Togonal Tourst Demand – General Guidelines for developing the Tourism Satellite acccount*”, Madrid, Spain, web. link: <http://www.e-unwto.org/content/tlp523/fulltext?p=f55b658134a24f0db6ff8df76ed81d66&pi=0#section=7102&page=1&locus=16> (на дан 15.03.2015 год.)

⁴⁰⁵ Kotler P., Bowen, J. T. and Makens J. T. (2006), оп. цит. стр. 435-443.

У даљем току истраживања интерес је био да се утврди у којим руралним туристичким дестинацијама би анкетирани провели одмор. Међутим, због велике дисперзије у добијеним одговорима на ово отворено питање, није било могуће статистички издвојити одређене дестинације. Наиме, велики број испитаника је наводио села, односно рурална подручја у близини својих градова, тј. места из којих су дошли у градове у којима живе и раде. На овај начин одговори на ова питања били су субјективне природе, односно мотив путовања у та места је посета родном крају, родбини и пријатељима, а не само одмор, што за ово истраживање није релевантно.

Ипак, као атрактивне руралне туристичке дестинације за којима постоји потенцијално највећа туристичка тражња се могу издвојити планине Златибор, Мокра гора и Тара, затим салаше у АП Војводини, као и етно-села у Централној и Западној Србији. Табела са добијеним одговорима налази се у Прилогу бр.8.

Значајно је било истражити и колико пута су анкетирани провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација (табела 38).

Табела 38. Учесталост боравка испитаних у руралним туристичким дестинацијама у Србији

Answer		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
Valid	Једном	46	15,1	15,3	15,3
	Два пута	31	10,2	10,3	25,6
	Више пута	161	53,0	53,5	79,1
	Нисам боравио	63	20,7	20,9	100,0
	Total	301	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		304	100,0		

Резултати су показали да је највећи број испитаника који су одговорили на питање се одмарао у некој од руралних туристичких дестинација 53,5%, односно 161 испитаника. Велики број анкетираних (тачније 20,9%) није никада провео одмор или део свог одмора у руралним туристичким дестинацијама, док је 15,3% боравило једном.

С обзиром да се више од половине испитаника изјаснило да је више од два пута провело одмор у некој од руралних туристичких дестинација, може се закључити да су били задовољни квалитетом туристичке понуде. Такође, висок проценат анкетираних (20,9%) који нису боравили упућује на закључак да се морају појачати маркетинг и менаџмент напори како би се додатно анимирао овај сегмент туристичке тражње како би посетили рурална подручја.

Испитаницима је постављено питање и да наведу за које су руралне туристичке дестинације чули до сада. Ово је учињено циљано како би се утврдило које од дестинација имају добру промоциону политику и изграђен имиџ. Резултати истраживања показали су велику дисперзију у добијеним одговорима. Наиме, анкетирани су наводили веома велики број различитих руралних туристичких дестинација. Ово се може илустровати податком да једну дестинацију наводи највише 10% испитаних, затим постоји више од 50 туристичких дестинација које су наведене од стране само по једног анкетираниог. Отуда одговори који су добијени нису репрезентативни.

Иапак, као руралне туристичке дестинације за које су туристи чули најчешће се наводе: планина Златибор (етно-село *Сирогојно*), село *Гуча* у региону Драгачева познато по манифестацији „*Сабор трубача у Гучи*“, село *Борач* у општини Кнић, Национални парк „*Копаник*“, Мокра гора са етно-селом „*Дрвенград*“, *Стара Планина*, Национални парк „*Фрушка гора*“, салаши у АП Војводини, „*Бавоља варош*“ лоцирана на Радан планини у близини Куршумлије и језеро *Палић* са пратећим садржајима, итд.

У анкети је постављено питање о туристичком посредовању и његовом утицају на развој руралног туризма. Анкетирани су замољени да дају одговор на питање како организују одмор у руралним туристичким дестинацијама (табела 39).

Табела 39. Структура испитаних према начину организовања одмора у руралним туристичким дестинацијама

No.	Answer	Responses		Percent of Cases
		Frequency	Percent	
1.	Самостално	236	82,2%	86,8%
2.	Преко туристичке агенције	28	9,8%	10,3%
3.	Преко фирме у којој радим	12	4,2%	4,4%
4.	Друго	11	3,8%	4,0%
	Укупно	287	100,0%	105,5%

Од укупно 304 анкетираних, на питање је одговорило 272 испитаника или 89,5%. Недостајућих је 32 одговора или 10,5%. Уочено је да више од 2/3 испитаних (86,8%) самостално организује одмор у руралним туристичким дестинацијама. Овакав одговор кореспондира са одговором у коме су као извор информација о руралним туристичким дестинацијама агенцију наводи свега 7,6% испитаника, односно одговор преко туристичке агенције свега 10,3%. На основу добијених одговора може се закључити да постоји мала ангажованост домаћих туристичких агенција у развоју руралног туризма у Србији, што је уједно и критика њиховом раду.

Имајући у виду квалитет саобраћајне инфраструктуре у Србији, као и његов значај за развој руралног туризма у истраживању су анкетирани дали одговор на питање о томе које превозно средство користе за одлазак у руралне туристичке дестинације (табела 40).

Табела 40. Структура испитаних према врсти превозног средства за долазак у руралне туристичке дестинације

No.	Answer	Responses		Percent of Cases
		Frequency	Percent	
1.	Аутомобил	221	74,2%	79,8%
2.	Аутобус	63	21,1%	22,7%
3.	Воз	10	3,4%	3,6%
4.	Друго	4	1,3%	1,4%
	Укупно	298	100,0%	107,6%

Одговор на ово питање је дало 277 испитаника или 91,1%. Недостајућих је 27 одговора или 8,9%. Аутомобил као превозно средство је заокружио 221 испитаник, што чини скоро 80% (79,8%) анкетираних. Аутобус као превозно средство је заокружило 63 испитаника или 22,7%. Добијени резултати у истраживању су у складу са теоријским ставовима о значају друмског

саобраћаја за развој руралних туристичких дестинација.⁴⁰⁶ Имајући у виду лоше стање железничке инфраструктуре и услове за путовање железничким саобраћајем у Србији, јасно је зашто је воз као превозно средство навело свега 3,6% анкетираних.

Интересантно је било сазнати и колика је дужина боравка испитаних у руралним туристичким дестинацијама (табела 41).

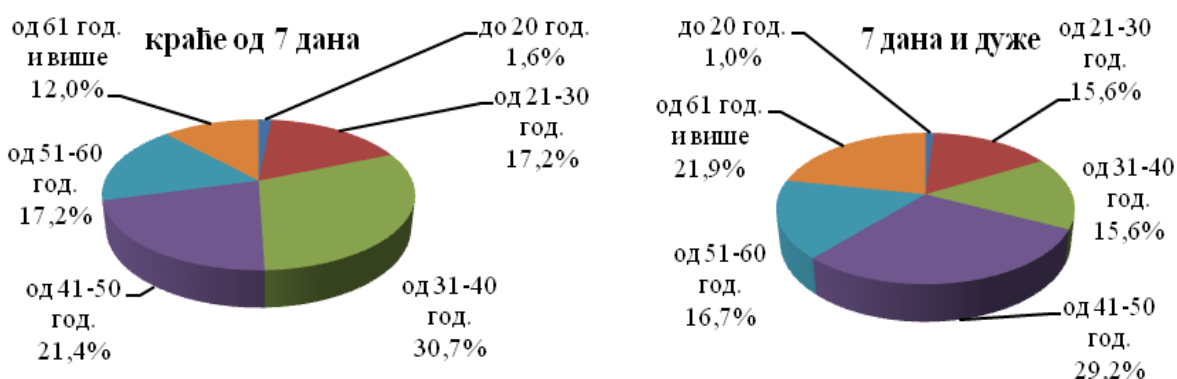
Табела 41. Дужина боравка испитаника у руралним туристичким дестинацијама

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 дан	32	10,5	11,0	11,0
	2-3 дана	107	35,2	36,9	47,9
	4-6 дана	55	18,1	19,0	66,9
	7 дана	51	16,8	17,6	84,5
	више од 7 дана	45	14,8	15,5	100,0
	Total	290	95,4	100,0	
Missing	System	14	4,6		
Total		304	100,0		

Од свих анкетираних који су одговорили на ово питање 36,9% (107) би провело 2-3 дана у руралним дестинацијама. Од 4 до 6 дана би провело 19% испитаних, док је одговор 7 дана и одговор више од 7 дана, изабрао приближно исти број испитаника (17,6% или 51 испитаник, односно 15,5% односно 45 испитаника).

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.

Слика 22. Структура испитаних према дужини боравка и годинама старости



⁴⁰⁶ 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, Wallingford, Oxon OX108DE, UK, p. 59.

Ако укрстимо дужину боравка и старост туриста могуће је анализирати да ли постоји разлика у структури туриста по старости у зависности од тога да ли бораве у руралним туристичким дестинацијама краће од 7 дана или 7 дана и дуже (табела 42).

Табела 42. Тест једнакости пропорција испитаних према годинама старости и дужини боравка у руралним туристичким дестинацијама

Answer		Дужина боравка		Total		
		Краће од 7 дана	7 дана и дуже			
Године старости	до 20	Count	3 _a	1 _a	4	
		% within Дужина боравка	1.6%	1.0%	1.4%	
	21 -30	Count	33 _a	15 _a	48	
		% within Дужина боравка	17.2%	15.6%	16.7%	
	31 - 40	Count	59 _a	15 _b	74	
		% within Дужина боравка	30.7%	15.6%	25.7%	
	41-50	Count	41 _a	28 _a	69	
		% within Дужина боравка	21.4%	29.2%	24.0%	
	51-60	Count	33 _a	16 _a	49	
		% within Дужина боравка	17.2%	16.7%	17.0%	
	61 и више	Count	23 _a	21 _b	44	
		% within Дужина боравка	12.0%	21.9%	15.3%	
	Total		Count	192	96	288
			% within Дужина боравка	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Dužina boravka categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the 0.05 level.

Тестирањем пропорција у два посматрана узорка утврдили смо да туристи старости од 21 до 30 година у статистички већем проценту бораве краће од 7 дана, док туристи који имају 61 година и више у статистички значајно већем проценту бораве 7 дана и дуже (резултати тестирања у табели 42). Ово потврђује изнете теоријске ставове⁴⁰⁷ о томе да су старији туристи (пензионери) заинтересовани за дужи одмор у руралним туристичким дестинацијама, док су млађи, тј. запослени заинтересовани за краћи тип одмора.

⁴⁰⁷ Embacher, H., (2004): „Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools“, p.33-37, UN WTO: „Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by World Tourism Organization, web site: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 02.01.2014 год.). Gartner, W. C.,(2004): „Rural Tourism Development in the USA“, International Journal of Tourism Research, 6, (2004) p. 151–164. Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin“ Catalogue no. 21-006-XIE, Vol.6, No.5. (July 2005), Statistics Canada, итд.

3.2.1. УТИЦАЈ КВАЛИТЕТА ПОНУДЕ НА ТРАЖЊУ У РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА

Сваки елемент понуде утиче на стварање укупног туристичког доживљаја. Често се дешава да је перцепција укупне туристичке понуде различита од перцепције појединачних елемената, због тога су у раду путем анкете прикупљени подаци о оцени укупне туристичке понуде у Србији (табела 43) и о оцени појединачних елемената руралне туристичке понуде у Србији (табела 47).

Табела 43. Оцена укупне туристичке понуде у Србији

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Недовољан 1	13	4,3	4,4	4,4
	Довољан 2	60	19,7	20,1	24,5
	Добар 3	128	42,1	43,0	67,4
	Врло добар 4	66	21,7	22,1	89,6
	Одличан 5	31	10,2	10,4	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Истраживање је показало да је највећи број анкетираних 43% заокружио оцену добар 3, док је приближно исти проценат око 20% испитаника дало оцене довољан 2 и врло добар 4. Оцену недовољан дало је свега 4,4% анкетираних. Просечна оцена укупне руралне туристичке понуде је 3,0048.

Табела 44. Descriptive statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Укупна оцена	301	1,31	4,46	3,0048	0,56988
Valid N (list wise)	301				

Табела 45. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	<i>Молимо Вас да оцените укупну руралну туристичку понуду у Србији</i>	3,1414	297	1,00010	0,05803
	Укупна оцена	3,0032	297	0,56137	0,03257

H_0 : Не постоји разлика у укупној оцени руралне туристичке понуде када се оцењује перцепција туриста пре, и након добијених појединачних оцена свих елемената руралне туристичке понуде, тј. $H_0: \mu_d = 0$

H_1 : Постоји разлика у укупној оцени руралне туристичке понуде, када се оцењује перцепција туриста пре и након добијених појединачних оцена свих елемената руралне туристичке понуде, тј. $H_1: \mu_d \neq 0$

Табела 46. *Paired Samples Test*

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Молимо Вас да оцените укупну руралну туристичку понуду у Србији: укупна оцена	0,13818	0,96429	0,05595	0,02807	0,24830	2,470	296	0,014

$$p = 0,014 < \alpha = 0,05$$

Просечна оцена укупне туристичке понуде износи 3,1414. Такође, анализирани су појединачне оцене за сваку компоненту руралне туристичке понуде. Када се на основу оцена појединих компонената утврди оцена укупне понуде добија се вредност која износи 3,0032. Када се статистички тестира да ли су ове две оцене исте добија се резултат да нису, односно са поузданошћу од 95% се може одбацити нулта хипотеза.

Перцепција о квалитету понуде руралних туристичких дестинација (3,1414) виша је од оне када се парцијално оцене све компоненте руралне туристичке понуде (3,0032). Поједине компоненте су у различитој мери важне испитаним, односно анкетирани су индивидуално „важније“ елементе понуде оценили са „вишим“ оценама, тј. „нижим“ у зависности од „укупног туристичког доживљаја“ и њихове „индивидуалне важности“ током боравка.

Анкетирани су замољени и да појединачно оцене елементе руралне туристичке понуде. Ова листа елемената је, као што је раније наведено добијена синтетизовањем листа коју користи *Светски економски форум (World Economic Forum - WEF)*⁴⁰⁸ у годишњем извештају, затим листе елемената коју сугерише *Vanhove, N., (2005)*⁴⁰⁹, и листе која је коришћена у „*Мастер плану одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011)*“⁴¹⁰.

Утврђено је да су анкетирани највећу просечну оцену дали елементу руралне туристичке понуде **природне атрактивности 4,35**; на другом месту је **тишина и мир** са просечном оценом **4,3**; **могућност за излете и боравак у природи** је оцењена са **4,06**; док је **лична и материјална безбедност и сигурност** оцењена **4,05**; итд. Овакав редослед оцена иде у прилог опште прихваћеним ставовима о туристичкој понуди, шта више, најмање оцене добили су елементи понуде који заправо представљају и највеће ограничавајуће факторе у развоју руралног туризма **квалитет железнице 1,79** што се може тумачити актуелним стањем у Српској железници. Може се закључити да је овакав исход и очекиван, затим следи **Rent-a-car 1,91**. Предпоставка је да су анкетирани пошли од тога да је у урбаним центрима могуће изнајмити кола која би се користила као превоз до одређених руралних туристичких дестинација. Међутим, проблем је у томе што оваквих услуга у руралним дестинацијама у Србији заправо нема. **Квалитет путева** оцењен је са **2,083**, итд. (табела 47).

⁴⁰⁸ „*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*”, оп. цит. стр.28-29.

⁴⁰⁹ Vanhove, N. (2005): „*The Economic of Tourism Destinations*“, Elsevier, Butterworth Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg, p. 10-11.

⁴¹⁰ „*Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији*“, (2011), оп. цит. стр. 23-46.

Табела 47. Оцена појединачних елементата руралне туристичке понуде у Србији

Елементи руралне туристичке понуде	N	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Std. Error	
Природне атрактивности	300	4,3533	0,05178	0,89694
Тишина и мир	299	4,3010	0,05328	0,92124
Могућност за излете и боравак у природи	298	4,0604	0,05850	1,00991
Лична и материјална безбедност и сигурност	296	4,0507	0,05375	0,92469
Културно-историјско наслеђе	299	3,9431	0,05381	0,93053
Гостољубивост	300	3,9133	0,05895	1,02109
Храна у смештајном објекту	298	3,7617	0,05585	0,96414
Салаша	291	3,7491	0,05969	1,01826
Еколошка очуваност	296	3,7061	0,06469	1,11299
Храна у ресторанима	298	3,6812	0,05510	0,95119
Етно-села и вајати	297	3,5859	0,06164	1,06235
Могућност бављења спортом	295	3,5831	0,06404	1,09996
Национални паркови	297	3,5421	0,06343	1,09317
Сеоски смештајни капацитети (куће)	300	3,5233	0,05733	0,99301
Природни резервати	294	3,3810	0,06601	1,13181
Услуга у ресторанима	297	3,3266	0,05816	1,00223
Археолошка налазишта	298	3,3054	0,06631	1,14476
Апартмани, виле, кампови	299	3,2809	0,05997	1,03691
Културне манифестације и догађаји	294	3,1565	0,06363	1,09108
Услови за забаву	298	3,0101	0,06457	1,11460
Поштанске услуге	294	2,9762	0,05929	1,01664
Хигијена	297	2,9495	0,05726	0,98681
Здравствене услуге	294	2,9150	0,05871	1,00659
Хотели	296	2,8514	0,05953	1,02421
Могућност одржавања сајмова	289	2,8201	0,06379	1,08436
Могућност одржавања симпозијума и пословних скупова	291	2,7457	0,06578	1,12216
Ниво цена	294	2,7245	0,05522	0,94685
Мотели	297	2,6397	0,06368	1,09737
Музеји и галерије	297	2,5993	0,06807	1,17306
Аутобуске линије	295	2,5797	0,05821	0,99979
Услуге путничких агенција	293	2,5597	0,06194	1,06018
Туристичка организација	294	2,5442	0,05910	1,01343
Услови за куповину (шопинг)	294	2,5340	0,06182	1,05991
Могућност промене девиза	294	2,4864	0,06071	1,04088
Кампови	293	2,4539	0,06582	1,12662
Локални превоз	294	2,3980	0,05477	0,93917
Туристички информативни центри	295	2,3966	0,06412	1,10132
Туристичка сигнализација	294	2,3946	0,06679	1,14515
Могућност коришћења Интернета	290	2,3448	0,06990	1,19038
Туристичке асоцијације	286	2,3112	0,06395	1,08143
Такси услуге	292	2,3014	0,06450	1,10214
Државна политика и институционални механизми за развој руралног туризма Србије	291	2,2474	0,06121	1,04417
Ботаничке баште	293	2,1570	0,06996	1,19757
Тематски паркови	296	2,0946	0,06626	1,13995
Квалитет путева	300	2,0833	0,05373	0,93056
Rent-a-car	291	1,9141	0,06204	1,05839
Квалитет железнице	296	1,7939	0,05291	0,91026

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 (табела 48).

Табела 48. Структура испитаних према томе да ли би својим пријатељима и рођацима препоручили одлазак у руралне тур. дестинације

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Да	159	52,3	53,0
	Можда	101	33,2	33,7
	Не	40	13,2	13,3
	Total	300	98,7	100,0
Missing	System	4	1,3	
Total		304	100,0	

Од укупно 304 анкетираних одговорило је 300 испитаника или 98,7%. Недостајућих је 4 одговора, односно 1,3%. Задовољних са квалитетом добијених услуга који би препоручили својим пријатељима и рођацима да посете неку руралну туристичку дестинацију има 52,3%, неодлучних је 33,2%, а свега 13,2% испитаника нису били задовољни боравком у руралним туристичким дестинацијама.

На основу добијених одговора може се закључити да је више од половине одговора било позитивно (53%), као и да је 33,2% одговора било „можда”, што имплицира да је рурална туристичка понуда у Србији достигла одређени ниво квалитета. Међутим, 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.

У истраживању од анкетираних је тражено да одговоре која је прва асоцијација када чују за руралне туристичке дестинације у Србији. Ово је учињено како би се утврдило шта у руралним дестинацијама оставља најачи утисак на туристе током боравка.

Питање је било отвореног типа и анкетирани су могли слободно да упишу своје асоцијације. Дисперзија у добијеним одговорима веома је велика али ипак као најчешћи одговори се издвајају: природа, одмор, мир, чист ваздух, запуштеност села, нехигијенски услови, домаћа ракија, специјалитети домаће кухиње, 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.

Досадашњи развој руралног туризма у Србији утицао је да се створе и одговарајуће претпоставке и мишљења, па су истраживањем тестиране одређене тврдње.

Хипотеза 1: Квалитет понуде у руралним туристичким дестинацијама је у директној корелацији са тражњом на туристичком тржишту.

- *Хипотеза 1.1:* Низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.
- *Хипотеза 1.2:* Низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

У складу са објашњеном методологијом да практично појединац није у могућности да изврши попис и тиме измери укупну туристичку тражњу на тржишту, приступило се тестирању хипотеза. За мерење туристичке тражње послужили су сви позитивни одговори на прво питање у анкетном упитнику (*Да ли би сте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација?*).

Хипотеза 1.1: Низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Да би се добио број или удео туриста који би део свог одмора провели у руралним туристичким дестинацијама посматрана је тражња у појединим градовима. Како је анкета спроведена у 5 градова, било је 5 извора података на основу којих је спроведена корелациона анализа која је испитивала повезаност између посматраних варијабли. Мали број опсервација утицао је на резултате корелационе анализе, односно резултати корелационе анализе због малог броја опсервација нису валидни.⁴¹¹

Из тог разлога, веза између нивоа квалитета смештајне и угоститељске понуде испитана је тако што је тестирано да ли је просечна оцена квалитета смештајне и угоститељске понуде у руралним туристичким дестинацијама иста на узорку туриста који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација једнака просечној оцени квалитета смештајне и угоститељске понуде на узорку туриста који то не би.

$$H_0: \mu_{\text{да}} = \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} \neq \mu_{\text{не}}$$

На основу података из табеле бр. 49. *Group statistics* види се да туристи који би део одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација оцењују квалитет понуде са просечном оценом 3,3163 док туристи који то не би оцењују квалитет понуде са просечном оценом 3,072.

⁴¹¹ Више о овоме може се прочитати у следећим изворима - web link:
<http://irthoughts.wordpress.com/2010/10/18/on-correlation-coefficients-and-sample-size/> (на дан 15.12.2014 год.)
http://www.ltrr.arizona.edu/~dmeke/notes_9.pdf (на дан 15.12.2014 год.)
<http://www.sagepub.com/salkind2study/articles/05Article01.pdf> (на дан 15.12.2014 год.)

Табела 49. Group statistics

	Да ли бисте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Квалитет смештајне и угоститељске понуде	Да	235	3,3163	0,66996	0,04370
	Не	62	3,0720	0,66092	0,08394

Како би се утврдило да ли су добијене оцене статистички једнаке или не приступило се тестирању (табела 50). Прво се проверава да ли је испуњен услов за примену теста, односно тестира се нулта хипотеза о хомогености варијанси. Ниво значајности, односно р-вредност за Левинов тест је 0,925 што је вредност већа од вредности ризика грешке прве врсте 0,05. На основу тога може се закључити да су варијансе хомогене, односно услов је испуњен и фокус је на подацима у првом реду следеће табеле. Ниво значајности односно добијена р-вредност 0,011 мања је од ризика грешке прве врсте 0,05 на основу чега се закључује да има довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза о једнакости аритметичких средина.

Тестира се да ли туристи који би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације оцењују квалитет смештајне и угоститељске понуде вишом просечном оценом.

$$H_0: \mu_{\text{да}} < \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} > \mu_{\text{не}}$$

Ниво сигнификантности, односно р-вредност којом се тестирају хипотезе се добија када се подели са 2 ($p = 0,011/2$). Добијена р-вредност мања је од α ($p = 0,0055 < \alpha = 0,05$) па се може донети закључак о одбацивању нулте хипотезе, односно добијени резултати показују да туристи који би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације оцењују квалитет смештајне и угоститељске понуде вишом оценом и обрнуто.

Табела 50. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Квалитет смештајне и угоститељске понуде	Equal variances assumed	0,009	0,925	2,561	295	0,011	0,24426	0,09539	0,05654	0,43199
	Equal variances not assumed			2,581	96,705	0,011	0,24426	0,09463	0,05643	0,43209

На основу свега изнетог са поузданошћу од 95% може се закључити да је квалитет смештајне и угоститељске понуде у руралним туристичким дестинацијама у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно потврђена је хипотеза - низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

Хипотеза 1.2: Низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

С обзиром на објашњење дато у уводу код тестирања хипотезе 1.1. зашто није могуће користити корелациону анализу (мали број опсервација), веза између нивоа квалификованости људских ресурса и тражње испитивана је на дургачији начин. Тестирана је тврдња да ли **просечна оцена нивоа квалификованости људских ресурса у руралним туристичким дестинацијама иста на узорку туриста који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација једнака просечној оцени нивоа квалификованости људских ресурса на узорку туриста који то не би.**

$$H_0: \mu_{\text{да}} = \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} \neq \mu_{\text{не}}$$

Подаци у табели 51. показују да туристи који би део одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација оцењују ниво квалификованости људских ресурса са просечном оценом 3,6143 док туристи који то не би оцењују ниво квалификованости људских ресурса са просечном оценом 3,2968.

Табела 51. Group Statistics

<i>Да ли бисте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација?</i>		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Квалификованост људских ресурса	Да	235	3,6143	0,72653	0,04739
	Не	62	3,2968	0,76028	0,09656

Поступак тестирања једнакости добијених оцена приказан је у табели 52.

Табела 52. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Квалиф. људских ресурса	Equal variances assumed	0,488	0,486	3,031	295	0,003	0,31748	0,10474	0,11134	0,52362
	Equal variances not assumed			2,952	92,533	0,004	0,31748	0,10756	0,10387	0,53109

Прво се проверава да ли је испуњен услов за примену теста и тестира се нулта хипотеза о хомогености варијанси. Добијена р-вредност, односно ниво сигнификантности за Левинов тест 0,486 већа је од вредности ризика грешке прве врсте 0,05 и закључује се да су варијансе хомогене, односно услов је испуњен. Затим се посматрају подаци првог реда следеће табеле. Може се уочити да је ниво значајности односно р-вредност 0,003 мања од ризика грешке прве врсте 0,05 па се **закључује да има довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза о једнакости аритметичких средина.**

Тестира се да ли туристи који би ишли на одмор у рурелне туристичке дестинације оцењују ниво квалификованости људских ресурса вишом просечном оценом.

$$H_0: \mu_{\text{да}} \leq \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} > \mu_{\text{не}}$$

Ниво значајности, односно р-вредност са којом се тестирају хипотезе добија се када се подели са 2 ($p = 0,003/2$). Добијена р-вредност **0,0015** мања је од ризика грешке прве врсте **0,05** па се изводи закључак да постоји довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза, односно да **туристи који би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације оцењују ниво квалификованости људских ресурса вишом оценом и обрнуто.**

На основу свега изнетог са поузданошћу од 95% може се закључити да је ниво квалификованости људских ресурса у руралним туристичким дестинацијама у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно потврђена је хипотеза - низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.

3.2.2. УТИЦАЈ ЕКОЛОШКИХ ЧИНИЛАЦА НА ТРАЖЊУ НА ТУРИСТИЧКОМ ТРЖИШТУ

Постоји сагласност код великог броја аутора⁴¹² да еколошка компонента представља веома важан елемент руралне туристичке понуде и чинилац њене атрактивности. Из тог разлога важно је утврдити њен утицај на тражњу, односно тестирати хипотезу о њиховој повезаности.

Хипотеза 2: У Србији постоји значајна корелациона веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за руралним туристичким дестинацијама.

У складу са методологијом објашњеном код прве хипотезе везаном за мерење тражње, веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за руралним туристичким дестинацијама испитана је тако што је тестирана хипотеза **да ли је просечна оцена еколошке очуваности иста на узорку туриста који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација једнака просечној оцени еколошке очуваности на узорку туриста који то не би.**

$$H_0: \mu_{\text{да}} = \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} \neq \mu_{\text{не}}$$

На основу података из табеле 53. видмо да туристи који би део одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација оцењују еколошку очуваност са просечном оценом 3,6753 док туристи који то не би оцењују је са просечном оценом 3,8065.

Табела 53. Group statistics.

	Да ли бисте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Еколошка очуваност	Да	231	3,6753	1,11638	0,07345
	Не	62	3,8065	1,08399	0,13767

Да би се утврдило да ли су добијене оцене статистички једнаке тестира се у табели 54.

Табела 54. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Еколошка очуваност	Equal variances assumed	0,160	0,690	0,826	291	0,409	- 0,13113	0,15872	- 0,44351	0,18125
	Equal variances not assumed			0,840	98,55	0,403	- 0,13113	0,15604	- 0,44076	0,17850

⁴¹² 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), p.12-18; Bramwell, B, and Lane, B., (1993): „Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 1. Issue 1, p. 1-5, итд.

Прво се проверава да ли је испуњен услов за примену теста, односно тестира се нулта хипотеза о хомогености варијанси. С обзиом да је ниво значајности, односно р-вредност за Левинов тест 0,69 већа од ризика грешке прве врсте 0,05 може се закључити да су варијансе хомогене, односно услов је испуњен. Посматрају се подаци из првог реда следеће табеле и може се уочити да је р-вредност 0,409 већа од ризика грешке прве врсте 0,05 и закључити да нема довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза о једнакости аритметичких средина.

На основу свега изнетог са поузданошћу од 95% може се закључити да туристи који би ишли, као и туристи који не би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације имају исти став о еколошкој очуваности, односно у Србији не постоји значајна веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за одмором у руралним туристичким дестинацијама.

Закључак имплицира хипотеза је да у јавности већ постоји формирано мишљење о стању екологије у руралним туристичким дестинацијама и да мотиви за одмор нису примарно везани екологијом. Како би се добио потпун увид у ставове испитаника о животној средини у руралним туристичким дестинацијама важно је погледати и које су појединачне оцене дали елементима који формирају еколошку компоненту руралног туристичког производа (табела 55).

Табела 55. Оцене елемената понуде природног окружења у руралним тур. дестинацијама

<i>Елементи руралне туристичке понуде</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>		<i>Std. Deviation</i>
		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	
Природне атрактивности	300	4,3533	0,05178	0,89694
Тишина и мир	299	4,3010	0,05328	0,92124
Могућност за излете и боравак у природи	298	4,0604	0,05850	1,00991
Еколошка очуваност	296	3,7061	0,06469	1,11299
Национални паркови	297	3,5421	0,06343	1,09317
Природни резервати	294	3,3810	0,06601	1,13181
Ботаничке баште	293	2,1570	0,06996	1,19757

Може се уочити да су **природне атрактивности** добиле највишу оцену **4,35 (врло добар)**, **еколошка очуваност** је, такође оцењена оценом **врло добар 3,7**. Међутим, **ботаничке баште** као изграђена туристичка атрактивност добила је веома ниску оцену **2,1 (довољан)**. Имајући у виду потенцијале који постоје за њихов развој, као и чињеницу да велики број земаља посвећује велику пажњу њиховом развоју како би унапредио руралну туристичку понуду, овом елементу понуде се у будућности мора посветити већа пажња.

3.2.3. ОДНОС КОНКУРЕНТНОСТИ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА И ИЗБОРА ТУРИСТИЧКИХ ПУТОВАЊА

Хипотеза 3: Јачање конкурентности руралних туристичких дестинација је у корелацији са избором туриста.

У складу са методологијом објашњеном код прве и друге хипотезе у вези мерења туристичке тражње, веза између конкурентности руралних туристичких дестинација и тражње се испитује на следећи начин. **Тестира се да ли је просечна оцена конкурентности руралних туристичких дестинација иста на узорку туриста који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација једнака просечној оцини конкурентности руралних туристичких дестинација на узорку туриста који то не би.**

$$H_0: \mu_{\text{да}} = \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} \neq \mu_{\text{не}}$$

На основу података из табеле 56. може се видети да туристи који би део одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација оцењују њихову конкурентност са просечном оценом 3,0546 док туристи који то не би са просечном оценом 2,84.

Табела 56. Group Statistics

	Да ли бисте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних дестинација?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Конкурентност понуде	Да	235	3,0546	0,56128	0,03661
	Не	63	2,8400	0,55256	0,06962

Да ли су оцене статистички једнаке тестира се у табели 57.

Табела 57. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Конкурентност понуде	Equal variances assumed	0,030	0,862	2,704	296	0,007	0,21465	0,07937	0,05845	0,37086
	Equal variances not assumed			2,729	99,035	0,008	0,21465	0,07866	0,05858	0,37073

Прво се проверава да ли је испуњен услов за примену теста и тестира нулта хипотеза о хомогености варијанси. Ниво значајности за Левинов тест 0,862 већи је од вредности грешке прве врсте α који износи 0,05 па се може закључити да су варијансе хомогене, односно да је услов испуњен. Посматрају се подаци из првог реда следеће табеле и уочава се да је р-вредност 0,007 мања од 0,05 што упућује на закључак да има довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза о једнакости аритметичких средина.

Тестира се да ли туристи који би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације оцењују конкурентност руралних туристичких дестинација већом просечном оценом.

$$H_0: \mu_{\text{да}} < \mu_{\text{не}}$$

$$H_1: \mu_{\text{да}} > \mu_{\text{не}}$$

Ниво значајности, односно р-вредност са којом се тестирају ове хипотезе добија се када р-вредност из табеле 0,007 се подели са 2. **С обзиром да је добијена р-вредност 0,0035 мања од 0,05 може се закључити да има довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза односно да туристи који би ишли на одмор у руралну туристичку дестинацију оцењују конкурентност понуде вишом оценом.**

Са поузданошћу од 95% закључује се да је конкурентност руралних туристичких дестинација у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно потврђена је хипотеза - јачање конкурентности руралних туристичких дестинација је у вези са избором туриста.

У истраживању су анкетирани замољени да дају одговор да ли су у последње време запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму Србије. Ово питање је важно у смислу утврђивања утицаја средстава промоционог микса на избор туриста (табела 58).

Табела 58. Структура испитаних према томе да ли су запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму Србије

Answer		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Да	192	63,2	64,2	64,2
	Не	107	35,2	35,8	100,0
	Total	299	98,4	100,0	
Missing	System	5	1,6		
Total		304	100,0		

Од укупно 304 анкетираних 299 испитаника је одговорило или 98,4%. Недостајућих је 5 одговора или 1,6%. Пропагандне поруке је приметило 64,2% испитаних док се 35,8% негативно изјаснило. С обзиром да висок проценат испитаника није приметио пропагандне поруке о руралном туризму може се закључити да је неопходно да се средствима промоционог микса додатно анимира овај сегмент туристичке тражње и потенцијални туристи информишу о актуелној понуди руралног туризма.

Анкетирани су замољени и да се изјасне где су запазили пропагандну поруку (табела 59).

Табела 59. Извори информација о понуди руралних туристичких дестинација

No.	Answer	Responses		Percent of Cases
		Frequency	Percent	
1.	Телевизија	137	45,4%	74,9%
2.	Дневне новине, часописи	63	20,9%	34,4%
3.	Интернет	45	14,9%	24,6%
4.	Сајам туризма	18	6,0%	9,8%
5.	Радио	17	5,6%	9,3%
6.	Туристичка агенција	11	3,6%	6,0%
7.	Друго	11	3,6%	6,0%
	Укупно	302	100,0%	165%

На основу добијених одговора може се закључити да највећи део испитаника користи телевизију као медији преко кога се информише. Наиме, 74,9% испитаних је заокружило одговор телевизију као медији на коме је приметило пропагандну поруку о руралним туристичким дестинацијама Србије, што чини скоро 3/4 испитаника. На другом месту су дневне новине и часописи са 34,4%, док је Интернет на трећем месту са 24,6%. Најмањи проценат 6% добиле су туристичке агенције, што потврђује критички став да се домаће агенције мало баве рецептивним туризмом, посебно руралним.

3.2.4. УТИЦАЈ ДРЖАВНЕ ПОЛИТИКЕ НА РАЗВОЈ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Хипотеза 4: Развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма.

H₀: Не постоји корелација између квалитета туристичких дестинација у Србији и квалитета доношења мера државне политике и институционалних механизма.

H₁: Постоји корелација између квалитета туристичких дестинација у Србији и квалитета доношења мера државне политике и институционалних механизма.

Табела 60. Correlations

		Државна политика и институционални механизми за развој руралног туризма у Србији	Квалитет руалних туристичких дестинација
Државна политика и институционални механизми за развој руралног туризма у Србији	Pearson Correlation	1	0,578**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	291	291
Квалитет туристичких дестинација	Pearson Correlation	0,578**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	291	301

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Из табеле 60. види се да је ниво значајности, односно р-вредност 0,00 мања од вредности грешке прве врсте $\alpha = 0,01$, па се може закључити да има довољно доказа да се одбаци нулта хипотеза и да постоји позитивна корелација између ових варијабли. Другим речима, развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма.

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 („догађајима“), 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). Међутим, највећи број манифестација током анкетирања се одвијао почетком сезоне (април – мај 2014 године).
- **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 је наводио села, односно рурална подручја у близини својих градова, тј. места и „родна места“ из којих су дошли у градове у којима живе и раде. На овај начин одговори на ова питања су субјективне природе и не представљају 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 постављено 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:

- Рурални туризам је атрактиван за становнике највећих градова Србије, о чему сведочи 78,7% добијених позитивних одговора. Међутим, 21,3% негативних одговора упућује на закључак да је неопходно вршити даља улагања у квалитет руралне туристичке понуде, односно неопходно је додатно улагати у промоцију, тј. развој и дистрибуцију средства промоционог микса, како би се додатно анимирали они сегменти тржишта који имају негативан став о руралном туризму.
- Као атрактивне руралне туристичке дестинације за којима постоји потенцијално највећа туристичка тражња издвајају се планине Златибор, Мокра гора, Тара, салаши у АП Војводини и етно-села лоцирана у Централној и Западној Србији.
- Постоји велика диспропорција у изворима информација о руралним туристичким дестинацијама. Истраживање је показало да је најзаступљенији извор информација телевизија (52,2%), затим пријатељи и родбина (35,9%), итд. Оно што охрабрује је да се Интернет налази на четвртом месту (32,2%), што сведочи о томе да се информатичка писменост становништва временом повећава. Међутим, рад локалних туристичких организација није задовољавајући, јер промотивне материјале о руралним туристичким дестинацијама је видело свега 21% анкетираних, као и рад туристичких агенција, јер је свега 7,6% навело овај извор информација. Ово, такође, говори и о томе да су наше туристичке агенције у свом пословању мало усмерене на рецептивни туризам, односно да им је фокус у раду на иностраним туристичким тржиштима. С обзиром да је велики број анкетираних добио информације од пријатеља и родбине (35,9%), може се закључити да је велики број грађана имао прилике да се упозна са понудом руралног туризма.
- Одмор и рекреацију као мотив због кога би провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација преферира 74,3% испитаника. Ово је у складу са теоријским ставовима које су изнели Lane, 1994, Roberts и Hall 2003⁴¹³ о разлозима за раст интересовања за одморима у руралним туристичким дестинацијама. Скоро 1/4 анкетираних (22,3%) наводи као разлог за посету руралним туристичким дестинацијама боравак код пријатеља и родбине. То сведочи о томе да је присутна тенденција људи из урбаних центара да део свог одмора проведу у руралним подручјима. Међутим, овакав начин одмора се не може сматрати туризмом. Добијени податак да су руралне туристичке манифестације разлог за посету свега 22,3% анкетираних, треба узети са резервом, јер се не подудара са чињеницом да је на пример, манифестација „Сабор трубача у Гучи“ један од главних туристичких производа Србије и да јој Туристичка организација Србије (ТОС) посвећује велику пажњу у свом раду. Такође, мора се додатно радити на унапређењу, рестаурацији и промоцији културно-историјског наслеђа руралних подручја, јер је свега 17,5% анкетираних навело ово као разлог за посету истим.

⁴¹³ Lane B., (1994): “What is Rural Tourism”, оп. цит; Roberts, L., & Hall, D., (2003): “Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice”, оп. цит. стр. 4-7.

- Податак да се 53,5% анкетираних до сада више пута одмарало у некој од руралних туристичких дестинација говори о томе да су задовољни квалитетом услуга, односно руралном туристичком понудом. Висок проценат анкетираних (20,9%) који нису боравили у руралним туристичким дестинацијама, упућује на закључак да се морају додатно појачати маркетинг и менаџмент напори како би се додатно анимирао овај сегмент туристичке тражње, (Овај податак иначе, кореспондира са податком да 21,3% анкетираних не би провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација).
- Велики проценат испитаника (86,6%) који самостално организују одмор у руралним туристичким дестинацијама кореспондира са одговором у коме су анкетирани као извор информација о руралним туристичким дестинацијама навели агенцију (7,6%), односно одговором преко туристичке агенције (10,3%), што сведочи о малој ангажованости домаћих агенција у развоју руралног туризма.
- Истраживање је потврдило значај друмског саобраћаја за развој руралног туризма. Наиме, аутомобил као превозно средство које испитаници користе за одлазак у руралне дестинације навело је око 80% (79,8%) испитаних, аутобус у далеко мањем проценту 22,7% итд. Имајући у виду тренутно лоше стање железничке инфраструктуре и услове за путовање возом у Србији, јасно је зашто је овај вид саобраћаја навело свега 3,6% испитаника.
- Туристи старости од 21 до 30 година у статистички већем проценту бораве краће од 7 дана, док туристи који имају 61 и више година у статистички значајно већем проценту бораве 7 дана и дуже. Истраживање је потврдило да су старији туристи (пензионери) заинтересовани за дуже одморе у руралним туристичким дестинацијама, док су млађи, тј. запослени заинтересовани за краће одморе.
- Асоцијације испитаника на руралне туристичке дестинације су веома различите о чему сведочи велика дисперзија у добијеним одговорима. Позитивна искуства се највише односе на очуван природни амбијент, квалитет и разноврсност домаће кухиње (органиски произведена храна, квалитет пољопривредно прехранбених производа, домаћа пића – алкохолна и безалкохолна), док се по мишљењу испитаника као ограничавајући фактор у развоју руралног туризма издваја лоша сеоска инфраструктура, односно лош квалитет путева и лоша сеоска хигијена.
- Руралне туристичке дестинације за које су туристи најчешће чули су: планина Златибор (етно-село *Сирогојно*), село *Гуча* у региону *Драгачева* (манифестација „*Сабор трубача у Гучи*“), село *Борач* у општини Кнић, Национални парк „*Кopaоник*“, етно-село „*Дрвенград*“ лоцирано на Мокрој Гори, Стара Планина, Национални парк „*Фрушка гора*“, салаше у АП Војводини, „*Бавоља варош*“, *Палићко језеро са пратећим садржајима*, итд. Поред чињенице да је дисперзија у добијеним одговорима веома велика, као и чињенице да су анкетирани наводили места у близини својих градова, односно места из којих потичу, може се закључити да постоји добра информисаност испитаника о руралним туристичким дестинацијама.
- Перцепција о квалитету понуде руралних туристичких дестинација (3,14) је виша од оне када се парцијално оцене сви елементи руралне туристичке понуде (3,00). Поједини елементи су у различитој мери важни испитаницима, односно анкетирани су индивидуално „важније“ елементе понуде оценили са „вишим“ тј. „нижим“ оценама у зависности од „укупног туристичког доживљаја“ приликом боравка.

- Резултати истраживања су показали да највећу просечну оцену имају следећи елементи руралне туристичке понуде: **природне атрактивности 4,35**; на другом месту је **тишина и мир** са просечном оценом **4,3**; **могућност за излете и боравак у природи** је оцењена са **4,06**; док је **лична и материјална безбедност и сигурност** оцењена просечном оценом **4,05**; итд. Редослед добијених оцена кореспондира са осталим добијеним одговорима, односно иде у прилог опште прихваћеним ставовима о квалитету елемената руралне туристичке понуде у Србији. Најмање оцене добили су они елементи који представљају највеће ограничавајуће факторе у развоју руралног туризма Србије **квалитет железнице 1,79**, **rent-a-car услуге 1,91**, **квалитет путева 2,083**, итд.
- Намеру да својим рођацима и пријатељима препоручи одлазак у неку од руралних туристичких дестинација је исказало 53% испитаника. Неодлучних је било више од 1/3 (33,2%), док је негативних одговора било свега 13,2%. Како би се повећала конкурентност руралних туристичких дестинација неопходно је додатно радити на унапређењу квалитета понуде, односно оних елемената које су анкетирани оценили са најнижим оценама.
- Пропагандне поруке о руралном туризму није приметило 35,8% испитаних, што упућује на закључак да је неопходно да се средствима промоционог микса додатно анимира овај сегмент туристичке тражње и потенцијални туристи информишу о руралној туристичкој понуди Србије, односно да су неопходна додатна улагања у пропаганду и средства промоционог микса.
- Резултати истраживања показују да је 74,9% анкетираних навело телевизију као медији преко кога се информише о руралним туристичким дестинацијама у Србији. На другом месту су дневне новине и часописи са 34,4%, док је Интернет на трећем месту са 24,6% што је охрабрујући податак, преваходно имајући у виду значај ИТ описмењавања становништва. Најмањи проценат 6% је дат туристичким агенцијама, што потврђује већ изнети критички став о раду домаћих агенција и њиховом односу према развоју руралног тј. развоју рецептивног туризма.
- Тестирањем хипотеза дошло се до следећих закључака:
 - Са поузданошћу од 95% може се закључити да је квалитет смештајне и угоститељске понуде у руралним туристичким дестинацијама у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно потврђена је хипотеза - низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.
 - Са поузданошћу од 95% може се закључити да је ниво квалификованости људских ресурса у руралним туристичким дестинацијама у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно потврђена је хипотеза - низак ниво квалификованости људских ресурса руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту.
 - Са поузданошћу од 95% може се закључити да туристи који би ишли, као и туристи који не би ишли на одмор у руралне туристичке дестинације имају исти став о еколошкој очуваности руралних туристичких дестинација, односно у Србији не постоји значајна веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за одмором у руралним туристичким дестинацијама.

- Са поузданошћу од 95% може се закључити да је конкурентност руралних туристичких дестинација у вези са тражњом на туристичком тржишту, односно прихвата се хипотеза – јачање конкурентности руралних туристичких дестинација је у вези са избором туриста.
- Са поузданошћу од 99% може се закључити да развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма.

Полазећи од сазнања добијених кроз примарно истраживање препоруке за будућа истраживања конкурентности руралних туристичких дестинација у Републици Србији односе се на следеће:

- Разлог за истраживање може бити у функцији добијања информација које се односе на понашање потенцијалних туриста (потрошача) приликом избора одређених руралних туристичких дестинација, односно добијања информација о преференцијама туриста о оним елементима туристичког производа који су од значаја приликом избора дестинације у циљу одговарајућих будућих стратешких и планских активности.
- С обзиром да је рурални туризам атрактиван и за иностране туристе, истраживање може бити спроведено са циљем да се добију информације о сегментима иностране туристичке тражње и њеним карактеристикама и преференцијама у вези са руралном туристичком понудом у Србији.
- Посебан акценат треба ставити на комбиновање добијених резултата са квалитативним методама истраживања.
- Разлог истраживања може бити спровођење поступка мултивариационе анализе са којим би се могли екстраховати фактори конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији.
- Корисно би било спровести исто истраживање након протекла одређеног временског периода, како би се извршила компарација добијених резултата.

ДЕО V

ПРЕДЛОГ МЕРА ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

1. ИЗРАДА СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА У СРБИЈИ

1.1. ПРЕПОРУКЕ ЗА ИЗРАДУ СТРАТЕГИЈЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА НА БАЗИ РЕЗУЛТАТА СПРОВЕДЕНОГ ПРИМАРНОГ ИСТРАЖИВАЊА

Током примарног истраживања спроведеног на терену у разговору са стејкхолдерима циљ је био да се добију информације и чују ставови који би помогли да се унапреди конкурентност руралних туристичких дестинација у Србији. Добијени резултати истраживања упућују на закључак да највећу пажњу у стратешком развоју руралних туристичких дестинација треба посветити следећим елементима туристичке понуде:

1) Атрактивности – очување, унапређење и прилагођавање туристичким потребама и захтевима.

Резултати примарног истраживања показују да је овај сегмент туристичке понуде оцењен са просечном оценом 3,27 (добар). Детаљана анализа листе добијених оцена указује да постоји велика разлика у добијеним оценама природних и изграђених, односно наслеђених туристичких атрактивности (табела 61). Из презентоване листе може се уочити:

- највише оцене добили су елементи понуде природне атрактивности 4,35 (врло добар); тишина и мир 4,3 (врло добар); и могућност за излете и боравак у природи 4,06 (врло добар);
- најниже оцене су добили елементи понуде: тематски паркови 2,09 (довољан) и ботаничке баште 2,15 (довољан), односно изграђене туристичке атрактивности.

Добијене оцене упућују на закључак:

а) До сада се мало радило на унапређењу и развоју **друштвених атрактивности** руралних туристичких дестинација. Како би се овај недостатак у будућности отклонио морају се предузети одговарајући стратешки кораци, што значи да:

- приоритетни задатак представља прилагођавање великог броја евидентно присутних друштвених тј. антропогених атрактора потребама туризма и њихово стављање у функцију развоја;
- развој недостајућих елемената, 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.

б) Веома високо оцењен квалитет елемената **природних атрактивности** ствара основе за туристичку експлоатацију. С обзиром на осетљивост природног окружења и на утицаје које туризам може да има, мора се плански приступити њиховој туристичкој експлоатацији како би били од користи туристима и резиденатима садашњих и будућих генерација.

Закључак везан за туристичке атрактивности је да приступ базиран на концепту одрживог развоја представља императив развоја руралних туристичких дестинација.

Табела 61. Туристичке атрактивности руралних туристичких дестинација у Србији

Елементи понуде	N	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Std. Error	
Природне атрактивности	300	4,3533	0,05178	0,89694
Тишина и мир	299	4,3010	0,05328	0,92124
Могућност за излете и боравак у природи	298	4,0604	0,05850	1,00991
Лична и материјална безбедност и сигурност	296	4,0507	0,05375	0,92469
Културно-историјско наслеђе	299	3,9431	0,05381	0,93053
Еколошка очуваност	296	3,7061	0,06469	1,11299
Могућност бављења спортом	295	3,5831	0,06404	1,09996
Национални паркови	297	3,5421	0,06343	1,09317
Археолошка налазишта	298	3,3054	0,06631	1,14476
Природни резервати	294	3,3810	0,06601	1,13181
Културне манифестације и догађаји	294	3,1565	0,06363	1,09108
Услови за забаву	298	3,0101	0,06457	1,11460
Могућност одржавања сајмова	289	2,8201	0,06379	1,08436
Могућност одржавања симпозијума и пословних скупова	291	2,7457	0,06578	1,12216
Ниво цена	294	2,7245	0,05522	0,94685
Музеји и галерије (изложбени простор)	297	2,5993	0,06807	1,17306
Услови за куповину (шопинг)	294	2,5340	0,06182	1,05991
Ботаничке баште	293	2,1570	0,06996	1,19757
Тематски паркови	296	2,0946	0,06626	1,13995

Извор: Примарно истраживање обављено на терену

2) Рецептивни капацитети. Према ставовима испитаника који су обухваћени истраживањем рецептивни капацитети у великом броју руралних подручја у Србији нису довољно развијени. С обзиром да рецептивни капацитети представљају базични елемент понуде, разумљиво је инсистирање да се овај недостатак у будућности отклони. Увидом у добијене оцене (табла 62) примећује се да су рецептивни капацитети добили укупну просечну оцену 3,20 (добар). Највише оцене добили су елементи који су наменски грађени и адаптирани су за развој руралног туризма (салаши 3,74; етно-села и вајати 3,58), док су најмање оцене добили кампови 2,45 (довољан), хотели 2,85 (добар) и мотели 2,64 (добар). Разлог за ниску оцену кампова треба тражити у неразвијеној „кампинг инфраструктури“ на читавом простору Србије, док у случају добијених ниских оцена хотела и мотела разлог треба видети у чињеници да су они играли маргиналну улогу у развоју руралног туризма, што је иначе у складу и са изнетим теоријским ставовима. Повољна оцена сеоских смештајних капацитета 3,52 (врло добар) указује да сеоска газдинства која су се определила за развој руралног туризма, примењују прописане стандарде који се од њих очекују и пружају адекватан ниво услуга.

Табела 62. Рецептивни капацитети руралног туризма

Елементи понуде	N	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Std. Error	
Салаши	291	3,7491	0,05969	1,01826
Етно-села и вајати	297	3,5859	0,06164	1,06235
Сеоски смештајни капацитети (куће)	300	3,5233	0,05733	0,99301
Апартмани, виле, кампови	299	3,2809	0,05997	1,03691
Хотели	296	2,8514	0,05953	1,02421
Мотели	297	2,6397	0,06368	1,09737
Кампови	293	2,4539	0,06582	1,12662

Извор: Примарно истраживање обављено на терену

3) Квалитет услуга прожима сваки елемент туристичке понуде и представља један од одлучујућих елемената у стицању конкурентности. Начин на који су испитаници вршили оцену је поређење сопствених очевања са уоченим перформансама.

Увид у добијене оцене везане за квалитет услуга (табела 63) показује да је укупна просечна оцена у руралним туристичким дестинацијама 3,15 (добар). Највишу просечну оцену добила је традиционална гостољубивост 3,91 (врло добар), затим храна у смештајном објекту 3,76 (врло добар), храна у ресторанима 3,68 (врло добар), итд. Најниже оцене добили су елементи понуде који се односе на могућност коришћења Интернета 2,34 (довољан) и могућност промене девиза 2,49 (довољан).

Гостољубивост представља веома важан елемент у понуди који оставља снажан утисак на туристе приликом боравка. Обученост „домаћина“ за пружање адекватног нивоа квалитета услуга, може утицати на стварање осећаја „задовољног туристе“. Отуда проистиче и став да се у стратешком приступу развоју руралних туристичких дестинација мора инсистирати на програмима едукације и тренинзима локалног становништва. Акцент је на синергији ових елемената понуде. Пракса у великом броју земаља које имају развијен рурални туризам (Ирска, Француска, Аустрија, итд.)¹⁹⁹ упућује на овакав закључак, а и одређени број међународних организација које се баве руралним туризмом инсистира на оваквом приступу.²⁰⁰

Испитаници су препознали „богатство“ српске традиционалне кухиње као један од важних елемената у понуди руралног туризма. Имајући у виду растуће тенденције на туристичком тржишту за конзумирање органски произведене „здраве“ хране, као и чињеницу да велики проценат територије Србије 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*“.²⁰¹ 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.

Табела 63. Квалитет услуга.

Елементи понуде	N	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Std. Error	
Гостољубивост	300	3,9133	0,05895	1,02109
Храна у смештајном објекту	298	3,7617	0,05585	0,96414
Храна у ресторанима	298	3,6812	0,05510	0,95119
Услуга у ресторанима	297	3,3266	0,05816	1,00223
Поштанске услуге	294	2,9762	0,05929	1,01664
Хигијена	297	2,9495	0,05726	0,98681
Здравствене услуге	294	2,9150	0,05871	1,00659
Могућност промене девиза	294	2,4864	0,06071	1,04088
Могућност коришћења Интернета	290	2,3448	0,06990	1,19038

Извор: Примарно истраживање обављено на терену

¹⁹⁹ 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), p. 405-420.

²⁰⁰ EUROGITÉS, web. link: <http://www.eurogites.org/> (на дан 30.04.2015 год); Rural Tourism International – Training Network“ web. link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/> (на дан 30.04.2015 год.).

²⁰¹ Концепт „*slow food*“ настао је у Италији 1986 године као одговор на концепт „*Fast food*“ исхране. 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.).

4) Доступност руралних туристичких дестинација. У литератури²⁰² постоји сагласност да је рурални туризам почео убрзано да се развија од момента када су руралне туристичке дестинације постале доступне људима из урбаних средина. Наглашава се значај аутомобила и модернизације друмске путне инфраструктуре. Међутим, такође се истиче 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 свим стратешким документима ова дуална природа утицаја саобраћаја мора узети у обзир. Такође, важно је имати у виду:

- да су поједине туристичке атрактивности у руралним подручјима просторно веома дифузно размештене, па је аутомобил као превозно средство неопходан;
- изградња паркинг простора у великој мери може нарушити амбијенталност руралних туристичких дестинација.
- приступ појединим туристичким атрактивностима у руралним подручјима захтева класичне сеоске путеве који су добро очувани и адаптирани за потребе туризма, јер се на тај начин чува аутентичност, односно „изворност“ руралног туристичког доживљаја.

Универзално решење које би могло да се примени на целу територију Србије не постоји, зато је неопходан парцијалан приступ код одређених локација погодних за развој руралног туризма.

Подаци добијени истраживањем (табела 64) показује да су испитаници доступност руралних дестинација оценили са укупном просечном оценом 2,21 (довољан). Највишу просечну оцену добиле су аутобуске линије 2,57 (добар). Док су сви остали елементи оцењени веома ниско. Најнижу просечну оцену добили су квалитет железнице 1,79 (довољан) и „rent-a-car“ услуге 1,91 (довољан). Такође, приметно ниску оцену добио је и квалитет друмских путева 2,08 (довољан). Ово је можда и најважнији податак који треба имати у виду приликом одређивања будућих стратешких циљева за унапређење развоја руралног туризма, с обзиром да највећи број туриста/посетилаца користи управо аутомобил као превозно средство за долазак у руралне дестинације и обилазак атрактивности у руралном подручју.

Табела 64. Доступност руралних туристичких дестинација

<i>Елементи руралне туристичке понуде</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>		<i>Std. Deviation</i>
		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	
Аутобуске линије	295	2,5797	0,05821	0,99979
Локални превоз	294	2,3980	0,05477	0,93917
Туристичка сигнализација	294	2,3946	0,06679	1,14515
Такси услуге	292	2,3014	0,06450	1,10214
Квалитет путева	300	2,0833	0,05373	0,93056
Rent-a-car	291	1,9141	0,06204	1,05839
Квалитет железнице	296	1,7939	0,05291	0,91026

Извор: Примарно истраживање обављено на терену

5) Туристичко посредовање. Истраживање је показало незадовољство испитаника са улогом путничких агенција у развоју руралног туризма. Наиме, туристичке агенције, с обзиром на значај који имају у повезивању понуде и тражње, добиле су ниску оцену 2,56 (добар). Испитаници су током разговора оправдано приметили да је у пословању домаћих агенција рурални туризам веома слабо заступљен. Иако, постоје стратешка опредељења која се често јавно презентују да се развоју руралног туризма мора посветити већа пажња,

²⁰² 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.

то пракса не показује. Међутим, да то није само карактеристика руралног, већ и свих осталих видова туризма, односно туристичке агенције се веома мало баве рецептивним туризмом, а у фокусу пословања су им инострана туристичка тржишта.

б) Сектор дестинацијског организовања оцењен је са просечном оценом 2,42 (довољан). Испитаници су током анкетирања у разговору износили став да је овај сегмент веома слабо развијен и да боравећи у руралним туристичким дестинацијама нису приметили да постоји јача организованост, односно деловање и утицај координирања активности у повезивању пансионске са ванпансионском туристичком понудом.

Рад Туристичке организације Србије (ТОС) оцењен је са просечном оценом 2,54 (добар). Ово је веома ниска оцена коју је добила ТОС, с обзиром на значај који треба да има 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 65).

Треба истаћи, да иако од 2002 године послује Национална асоцијација „*Сеоски туризам Србије*“²⁰³ 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 65. Сектор дестинацијског организовања

3) Елементи понуде	N	Mean		Std. Deviation
		Statistic	Std. Error	
Туристичка организација Србије	294	2,5442	0,05910	1,01343
Туристички информативни центри	295	2,3966	0,06412	1,10132
Туристичке асоцијације	286	2,3112	0,06395	1,08143

Извор: Подаци добијени примарним истраживањем

²⁰³ Web. link: www.selo.rs (на дан 05.05.2015 године)

1.2. МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП У ИЗРАДИ СТРАТЕГИЈЕ

UNWTO (2007)²⁰⁴ сугерише оквирни план који треба да се користи приликом израде стратегије за ефикасно управљање и развојем туристичке дестинације (слика 23).

1. **Процена ситуације (где смо сада?)** конкурентности туристичке дестинације укључује:²⁰⁵

- Процену макро-еколошког окружења. Подразумева процену политичких, економских, друштвених и технолошких шанси и претњи које треба узети у обзир приликом планирања развоја туризма у дестинацији.
- Анализу и процену туристичког тржишта. Подразумева анализу и процену удела дестинације са њеним перформансама на туристичком тржишту, актуелне трендове, као и анализу и процену профила заинтересованих клијената.
- Процену и ревизију туристичких ресурса, која укључује туристичке атрактивности, услуге (рецептивне чиниоце), саобраћајну инфраструктуру.
- Процену подржавајуће инфраструктуре и услуга у туристичком ланцу вредности.
- Процена и анализа структуре гране и ривалства у њој, укључујући бенчмаркинг и поређење са садашњим и потенцијалним конкурентима на тржишту, могућност синергијског деловања са другим дестинацијама, односе са туристичким посредницима, природу и обим развоја локалне институционалне сарадње.
- Из горе наведеног, произилази и потреба за сумирањем и проценом кључних туристичких изазова за дестинацију, попуна „гапова“ дестинације, сумирање процене свих могућности и полуга са којима се обезбеђује развој туризма.

2. **Стратегијски оквир (где желимо да будемо?)** будућег развоја туризма се базира на закључцима анализе и процене ситуације и укључује:

- Визују развоја туризма, циљеве са којима се обезбеђује раст и развој дестинације, кључне циљеве како би се пронашла одговарајућа визија.
- Кључне стратегије како би се постигли ови циљеви.
- Стратегију препознатљивог позиционирања и брендирања којом се дестинација чини различитом у односу на конкурентске дестинације.
- Стратегија за циљно тржиште како би се идентификовао профил за најпогодније и најуносније тржишне сегменте, одговарајуће профиле клијената и њихове преференције.
- Одговарајући портфолио производа како би се одговорило захтевима циљног тржишта.
- Процена критичних фактора успеха и дестинацијске способности која је неопходна као подршка стратегији позиционирања на циљним тржиштима.

3. **Интегрисани, вишегодишњи план имплементације (како стићи тамо?)** са специфичним програмима и пројектима, буџетским индикаторима, механизмима за праћење и спровођење стратешког оквира укључује:

²⁰⁴ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourism Destination Management“, Madrid, 2007, p.25.

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 04.01.2015. год).

²⁰⁵ Исто, стр. 25 - 26.

- Програм развоја туризма и план имплементације који се односи, на пример, на просторна чворишта за путеве, критичну инфраструктуру, туристички информациони систем, развој нових производа, улагања у промоцију, развој људских ресурса, развој малих и средњих предузећа, подржавајућу инфраструктуру, безбедност и сигурност, итд.
- Туристички маркетинг програм и план имплементације са којим се подржава бренд како би се привукли циљни тржишни сегменти коришћењем интегрисаног маркетинг микса.

4. Институционални механизми и управљачке перформансе (како да се организујемо и меримо остварени успех?) подразумевају:

- Одговарајући организациони систем за будуће управљање и реализацију туристичких активности који треба да буду:
 - базирани на стратешком и плану имплементације;
 - комплементарани са другим иницијативама и структурама, на пример са иницијативама и оквирима за развој туризма на националном, регионалном и локалном нивоу;
 - базирани на партнерству приватног и јавног сектора;
- Мониторинг и механизми за евалуацију и мерење стратешких перформанси.
- Механизми кооперативе са другим комплементарним секторима и гранама привреде, као што су на пример, култура, трговина, саобраћај, пољопривреда, итд.

Током ове фазе утицај стратегије би морао да се процени. Ова процена се односи на већи број различитих чинилаца (на пример, растућу економску корист од туризма, ширење сезоналности или да ли постоји раст тражње, обезбеђивања инвестиција, подизање квалитета услуга, итд.) у зависности од тога шта је приоритет стратегије. Различити истраживачки модели се користе за процену различитих врста утицаја, али се могу поделити у две групе:

- Процена макро утицаја на дестинацију кроз истраживања на националном нивоу, истраживања на нивоу одређених просторних територија (региони, локалне заједнице и сл.).
- Процена утицаја индивидуалних програма (на пример, процена утицаја кампање).

Слика 23. Оквирни план за израду стратегије развоја туристичке дестинације



Извор: UNWTO (2007): “A Practical Guide to Tourism Destination Management”, Madrid, p. 24.

Lane (2005)²⁰⁶ истиче да стратегија одрживог развоја руралних туристичких дестинација има десет специфичности:

- 1) Стратегија се користи за подстицање комуникације између Владе, туристичких предузећа, локалне заједнице и осталих заинтересованих за будућност развоја руралног туризма.
- 2) Стратегија се користи за усмеравање и подстицање инфраструктурних улагања у транспорт, јавне службе, маркетинг, информисање, итд.
- 3) Туристичка предузећа треба да стекну сигурност и дугорочно инвестирају у развој руралне туристичке дестинације, како би створиле и развиле стабилно окружење, односно позитиван пословни амбијент.
- 4) Заштита природног окружења, уметност и култура, антропогено наслеђе, треба да буду укључени у стратегију развоја, јер они доприносе стварању имиџа руралне дестинације.
- 5) Стратегијом треба да се помогне да се успостави међузависност и дугорочно позитиван однос између природних и друштвених (антропогених) ресурса који треба да се користе на одржив начин у функцији развоја туризма. Ресурси представљају подстицајни фактор за развој туризма.
- 6) Стратегија треба да подстакне укључивање нових предузетника у туризам. На пример, оних који се баве, производњом органски „здраве“ хране, различитим облицима ресторанских услуга, занатским услугама, транспортним услугама, итд.
- 7) Саставни део стратегије мора да буде едукација, тренинзи и развој нових вештина код локалних стејкхолдера како би се обезбедила флексибилност у пословању.
- 8) Кроз процес јавне расправе о стратегији треба да се омогући да се преиспитају начелни ставови, сагледају трошкови и користи од развоја туризма, као и алтернативни видови туризма који могу да се развијају у руралном подручју, комплементарно или сепаратно, затим обим и динамика неопходних инвестиција.
- 9) Већина руралних туристичких предузећа су мала и не могу да обезбеде себи ефективан маркетинг и обуку запослених. Процес израде стратегије може да се користи како би се охрабрила будућа сарадња у маркетингу и тренинзима код локалних предузетника и заједнице. Уједно, она треба да помогне да они пронађу место на одговарајућим тржишним нишама на којима могу да остваре конкурентску предност.
- 10) Туристичка активност уз документован и пажљиво написан план, уз подршку целе заједнице, може да се користи као ефикасна полуга да се добију средства из државног сектора, да се започне процес развоја туризма и његовог „помирења“ са интересима заштите животне средине кроз добро управљање. Постојање инвестиционог програма јавног сектора треба за узврат да охрабри и подстакне инвестиције у приватном сектору.

Израда успешне стратегије развоја руралног туризма зависи од четири кључна фактора²⁰⁷:

- 1) Нивоа знања тима за израду стратегије из области туризма, али и економије, социологије, пољопривреде, екологије, итд. Велику корист чини познавање локалне заједнице и самоуправе.

²⁰⁶ Lane, B. (2005): “Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conversation”, RIAT – Revista Interamericana de Ambiente y Turismo – International Journal of Environment and Tourism, Vol. 1, No. 1 (Avgust 2005), p. 12-18.

²⁰⁷ Исто, стр. 13.

- 2) Комуникације са свим стејкхолдерима. Консултације треба да укључе област трговине, транспорта, фармере, администрацију, кустосе у природњачким и историјским изложбеним просторима, итд. Такође, неопходно је да се консултације одвијају и између самих стејкхолдера.
- 3) Транспарентности приликом израде стратегије која осигурава да становници буду упознати са мисијом и циљевима развоја туризма у дестинацији, да се упознају са значјем развоја међусобне сарадње, гостопримства, да развију брижљив однос према свом окружењу (природном и антропогеном).
- 4) Неопходност континуираног процеса израде стратегије. Реч је о континуираном процесу који мора да антиципира и прати промене које се неминовно дешавају на тржишту, да врши корекције уколико се појаве недостаци и грешке. Он треба да представља почетак сарадње између свих стејкхолдера.

Wilson и сарадници (2001)²⁰⁸ су дефинисали више фактора за успешан развој руралног туризма који се морају узети у обзир приликом израде стратегије развоја:

- Интегрисан туристички производ;
- Квалитетан менаџмент;
- Позитиван став локалне заједнице, њена подршка и укљученост;
- Стратешко планирање;
- Координација и сарадња између привредних субјеката и локалне самоуправе;
- Координација и сарадња између руралних туристичких предузетника;
- Извори финансирања;
- Помоћ у прикупљању информација и техничка подршка у туристичком развоју и промоцији;
- Квалитетан рад локалних дестинацијских маркетинг организација;
- Широка подршка локалне заједнице.

Како би се стратегија усшешно имплементирала неопходно је урадити одговарајући акциони план.²⁰⁹ Такође, неопходно је да менаџмент туристичке дестинације изгради систем показатеља са којима мери остварене учинке, односно ефекте предузетих акција у односу на конкурентност дестинације. Увид у примену стратегије и оцена учинака свих учесника служе да одрже усресређеност на утврђене циљеве, да се боље уобличе средства менаџмента и оснажи кохезија међу стејкхолдерима.²¹⁰

²⁰⁸ Wilson, S., Fesenmeier, D. R., Fesenmeier J. and John, C., (2001): „*Factors for Success in Rural Tourism Development*“, Journal of Travel Research, Vol. 40. November 2001, p. 132-138.

²⁰⁹ Sabele, L. S. (2010): „*Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana*“, Journal of Tourism Management, 31(1), p. 136-146; Simpson, M. C. (2008): „*Community Benefit Tourism Initiatives – A conceptual oxymoron?*“ Journal of Tourism Management, 29(1), p. 1-18.

²¹⁰ De Carlo, M., Cugini, A., Zerbini, F. (2008): „*Assessment of Destination Performance: A Strategy Mapp Approach*“, p.27. Tourism Review, Vol. 63. No. 2. p. 25 – 37.

1.3. РАЗВОЈНА СТРАТЕШКА ДОКУМЕНТА У СРБИЈИ

Закон о туризму²¹¹ као највиши правни акт утврђује начела планирања и развоја туризма у Републици Србији. Планирање и развој туризма обухватају:²¹² интегрално планирање развоја туризма и пратећих делатности, проглашење и одрживо коришћење туристичког простора, послове од посебног значаја за развој туризма, категоризацију туристичког места и спровођење подстицајних мера за развој туризма.

Закон дефинише и врсте планских документа:²¹³ стратегију развоја туризма, стратешки мастер план, стратешки маркетинг план, програм развоја туристичких производа, програм развоја туризма, програм промотивних активности. Законом се наглашава да сва планска документа морају да буду усаглашена са Стратегијом развоја туризма.

а) Стратегија развоја туризма Србије

У „Стратегији развоја туризма Србије (2006)“²¹⁴ извршена је дијагноза актуелног стања у сектору туризма, указано је на могућности развоја туризма полазећи од присутних трендова у међународном туристичком тржишту, дате су сугестије за стратешко туристичко позиционирање, односно одговарајућих туристичких производа, направљен је избор приоритетних туристичких производа, сачињен је план конкурентности, инвестициона стратегија, план потребних улагања и маркетинг план.²¹⁵

Србија је подељена у четири туристичка кластера (Београд, Војводина, Југоисточна и Југозападна Србија). Приликом одређивања кластера примењен је територијални приступ при чему акценат није био на административно управним границама унутар Републике.

Постојање одређених фактора и атрактора у неком подручју представља предуслов за развој кластера али то није довољан услов за његово функционисање, из тог разлога у литератури се већа пажња поклања организацији и функционисању кластера, а мање територијалном приступу базираном на попису фактора и атрактора у одређеном подручју који је примењен у Стратегији развоја туризма Србије.

У актуелној стратегији значајна пажња је посвећена дестинацијским маркетинг организацијама, њиховој улози у екстерном маркетингу дестинације и акценат је на раду ТОС. Оно што недостаје је приступ базиран на раду дестинацијских менаџмент организација који сугерише UNWTO. Наиме, реч је о томе да дестинацијске менаџмент организације поред екстерног маркетинга у фокусу имају и интерно управљање ресурсима дестинације, односно није разрађена улога дестинацијских менаџмент организација као кластер лидера на начин који то сугерише UNWTO²¹⁶.

Карактеристично за овај документ је да су туристичке активности подељене тако да се производи деле у две групе:

- *Прву* чине они којима се са одговарајућим улагањима може обезбедити брз развој и поврат инвестиција тзв. „*quick-win*“ производи, који се још називају и комерцијалним. У ову групу су уврштени: туризам специјалних интереса, градски одмори, догађаји, кружна путовања и пословни туризам.

²¹¹ Закон о туризму Републике Србије (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 – др. закон и 93/2012)

²¹² Исто, Члан 4.

²¹³ Исто, Члан 5.

²¹⁴ Стратегија развоја туризма Србије (Службени гласник РС, 91/2006), Web. link:

<http://mtt.gov.rs/download/3/Strategija%20razvoja%20turizma.cir.pdf> (на дан 11.05.2015 год.)

²¹⁵ Стратегија развоја туризма Србије (2005) – Први фазни извештај, Други фазни извештај – План конкурентности од 12.04.2006 године и Маркетинг план од 12.04.2004 године, Економски факултет, Универзитет у Београду, Horwath Consulting Zagreb, Министарство трговине, туризма и услуга.

²¹⁶ UNWTO (2007): “A Practical Guide to Tourist Destination Management”, Madrid, p.4-7.

- У *другу* групу сврстани су они туристички производи који захтевају већа улагања и дужи рок за повраћај уложених средстава. Овој групи припадају: рурални, здравствени, туризам на планинама и језерима и наутика.

Може се закључити да је подела примарно мотивисана краткорочним остваривањем прихода од туризма. На овај начин поједини видови туризма добијају привилегован статус, што имплицира да производи који су сврстани у другу групу неће имати потребну динамику у развоју док се за то не стекну економски услови. Овакав став, произилази из сагледавања актуелне економске ситуације у земљи.

Руралном туризму је посвећена пажња у свим извештајима приликом израде стратегије:

- У „*Првом фазном извештају*“ дата је дефиниција руралног туризма са активностима које укључује, кључни елементи руралног туризма, тржиште са дефинисаним клијентима, потенцијали развоја производа и главни канали дистрибуције;
- У „*Другом фазном извештају - Стратешки маркетинг план*“, рурални туризам је оцењен као перспективан и дисперзиван туристички производ. Дат је фокус производа, циљна тржишта са сегментима, канали дистрибуције, комуникациони канали ка тржишту (*push* и *pull* фактори);
- У „*Другом фазном извештају - Плану конкурентности*“, акценат је стављен на приоритете развоја по сегменту производа у туристичким кластерима Србије. Указано је на конкурентске недостатке производа, дата сугестија за пројекцију развоја производа.

У „*Првом фазном извештају*“²¹⁷ у закључцима понуђена је могућност четири сценарија развоја: 1. Србија по мери Срба; 2. умрежена Евро-Србија; 3. изолована Србија и 4. Србија – експериментални полигон. Приметно је да су понуђена сценарија доста екстремна у ставовима. Тако на пример, у другом сценарију „умрежене Евро-Србије“ истиче се да националне вредности нису битне, затим постоји подела на успешне и неуспешне, итд.

Иако, је умрежавање пут који се сугерише и у теорији, пре свега кроз процес кластеризације, овако категоричан приступ изнет у сценаријима развоја има недостатке:

- Приступ који сугерише поделу на успешне и неуспешне не оставља довољно могућности малим пољопривредним газдинствима, а познато је да управо она представљају „базу“ у развоју руралног туризма. Наиме, у руралним подручјима Србије (дефинисаним према ОЕЦД методологији) има 1 365 милиона домаћинстава, што чини 54% од укупног броја домаћинстава. Газдинства величине до 3 ха чине 56% укупног броја.²¹⁸ Уколико би се овакав приступ прихватио као алтернативно најбољи, не би било довољно могућности за развој руралног туризма. Рурални туризам се у највећем броју случајева јавља као допунска делатност на пољопривредним газдинствима. Приходи од руралног туризма најчешће нису високи, па је тешко одредити меру успеха – да ли је то само профит или постоје и друге позитивне импликације које доноси бављење са руралним туризмом власницима газдинстава и руралном подручју у целини.
- Став да националне вредности нису битне је неприхватљив са становишта туризма, а пре свега руралног. Развој локалних вредности је нешто на чему рурални туризам почива, а на томе инсистира и UNWTO.
- Остала стратешка сценарија такође имају ставове који се морају узети у обзир приликом сагледавања могућности развоја појединих видова туризма. Тако на пр. у првом сценарију „*Србија по мери Срба*“ који је представљен као екстеман приступ

²¹⁷ Стратегија туризма Републике Србије, (2007), наручилац Министарство трговине, туризма и услуга РС, „*Први фазни извештај*“ 24. Новембар 2005 године, стр. 110.

²¹⁸ Богданов, Н. (2007): „*Мала пољопривредна домаћинства у Србији и рурална не пољопривредна економија*“, UNDP, стр. 31.

налашава се патриотизам, истицање националних симбола и знакова, очување историјског наслеђа, итд. Међутим, као што је опште познато, ово су вредности на којима почива рурални туризам. Поред ових елемената у овој стратешкој опцији у негативном контексту понуђена је стратешка опција „кооперација са светом – под нашим уловима“, итд.²¹⁹

Наведени очекивани резултати примене стратегије су:²²⁰

- повећање конкурентности српског туризма,
- повећање девизног прилива,
- раст домаћег туристичког промета,
- раст запослености,
- трансформација Србије у конкурентску туристичку дестинацију.

Од поменутих резултата који су постављени 2005/06 године, данас на крају периода имплементације у 2015 години, може се констатовати следеће:

- Имиџ Србије као туристичке дестинације и даље је лош. Изузев два туристичка производа базирана на туризму догађаја („Сабор трубача у Гучи“ и фестивал „EXIT“), мало туристичких производа је препознатљиво на међународном туристичком тржишту;
- Туризам није успео да обезбеди раст запослености, који је један од водећих проблема Српске привреде;
- Србија се на листи туристичке конкурентности „Светског економског форума“ (WEF) и даље налази на истом месту као и у моменту када је стратегија написана, чак је у извештајима за поједине године положај био лошији у односу на базну годину када је документ сачињен;
- Низак ниво квалитета услуга и даље представља заједнички именитељ већине туристичких производа и ограничавајући фактор њихове конкурентности.

б) Мастер план одрживог развоја руралног туризма

У оквиру заједничког програма ОУН у Републици Србији „Одрживи туризам у функцији руралног развоја“, чија реализација је остварена у периоду од 2009 до 2012 године, израђен је „Мастер план одрживог развоја руралног туризма“. Главни циљ заједничког програма била је диверзификација руралне економије кроз област туризма.

Активности програма спроведене су у четири региона Србије (Јужни Банат, Источна Србија, Централна Србија и Доње Подунавље). Активности у реализацији пројекта биле су:²²¹

- Креирање Националног мастер плана за развој руралног туризма, развијање Националног руралног програма;
- Пружање смерница за јавне инвестиције и подстицање иницијатива усмерених на стварање националних и међународних партнерстава јавног, приватног и цивилног сектора;

²¹⁹ Треба имати у виду да је један од аутора „Horwat consulting“, д.о.о. из Загребa у појединим деловима заборао да преведе текст „Стратегије..“ на Српски језик. Тако, на пример, на страници 113. се користе хрватски термини „тисак“ уместо „штампа“, „изравна пошта“ уместо „директна пошта“, итд.

²²⁰ Стратегија развоја туризма Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Службени гласник РС, 91/2006, стр. 14. web link: <http://mtt.gov.rs/dokumenti/#strategije>

²²¹ ОУН Србија, инфо материјал 2012 године, web link: http://rs.one.un.org/organizations/12/strd/STRD_Factsheet_SRB.pdf (на дан 14.01.2015 године).

- Јачање капацитета предузетника у руралном туризму, организација за управљање туризмом и невладиних организација;
- Промовисање иновативних развојних приступа кроз локалне акционе групе и туристичке организације, где ће се посебна подршка дати локалним пројектима кроз заједнички УН фон за одрживи рурални туризам.

У реализацији програма сарађивало је пет агенција ОУН (UNDP, UNFAO, UNICEF, UNEP), надлежна су била и два ресорна министарства (Министарство економије и регионалног развоја и Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде). Такође, у развоју програма активно је учествовала и ТОС.

„Мастер план...“ састоји се из четири целине: 1. Дијагностике руралног туризма, 2. Стратегије, 3. Акционог плана и 4. Плана спровођења.

У првом делу, *Дијагностика руралног туризма*:

- дата је **дефиниција руралног туризма** као туризма који посетиоцу нуди рурално окружење које му омогућава да доживи комбинацију природе, културе и људи. То подразумева да посетилац ужива у аутентичним и оригиналним искуствима и враћању коренима, што је суштина руралног начина живота. Међутим, ваља приметити да је дефиниција доста широка, акценат се ставља искључиво на рурално подручје и доживљаје које нуди, а занемарује се утицај пољопривреде на туризам као и елементи које наводе организације EUROGITES, UNFAO, OECD.
- На бази пописа фактора и атрактора на целокупној територији Србије, **утврђено је укупно 12 кластера** руралног туризма, који би требало да се развијају као приоритетне области. Као и у „*Стратегији развоја туризма*“, и у овом документу задржан је територијални приступ. У „*Мастер плану*...“ кластери су груписани у четири просторно-географске целине: 1) Централна и Западна Србија, 2) Јужни Банат и Доње Подунавље, 3) Источна Србија, и 4) Војводина. Приметно је да подела није комплементарна са поделом која је извршена у „*Стратегији*...“ као базичном документу за развој туризма Србије, што имплицира не слагање са Законом о туризму.²²²
- Изнети су подаци да рурални туризам представља скоро трећину годишњег броја ноћења у Србији, односно да већ сада чини важан чинилац у стварању прихода од туризма на нивоу Републике. Наведено је 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 указује на број ноћења у „руралним домаћинствима“, иако се наводи податак да на селу има 10 000 лежачева. Посебно је указано на проблем квалитета смештајне понуде, а предвиђено је и да до 2020 године Србија има око 68 000 места у руралним подручјима, што представља веома амбициозно постављен циљ, уколико развој не буде праћен са одговарајућим маркетиншким активностима.
- У закључцима везаним за управљање развојем руралног туризма акценат је стављен на јавно-приватно партнерство како би се обезбедили што бољи резултати, односно како би се уважили дуални интереси јавног и приватног сектора. Наведено је да учешће не треба да буде формализовано, поготову када је реч о приватном сектору и да не треба да буде ограничено на дефинисање политике, већ да обухвата фазе спровођења. Ово је како се истиче генерални став Министарства економије и регионалног развоја. Приступ који се залаже за

²²² Закон о туризму Републике Србије у Члан 5. истиче да сва планска документа морају да буду усаглашена са Стратегијом развоја туризма. (Службени гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 – др. закон и 93/2012).

неформалну сарадњу није комплементаран са ставовима о кластер повезивању који сугерише литература, као и са ставом који даје UNWTO када објашњава потребу за формирањем дестинацијских менаџмент организација²²³. Ово је у супротности и са ставом изнетим у Стратегији за институционалну организацију дестинације²²⁴ који је изнет у истом документу у другом делу када се сугерише формирање Организације за управљање дестинацијом, која би требало да представља све заинтересоване стране.

У другом делу „**Мастер плана...**“ који се односи на „**Стратегије**“, поред постављених циљева развоја руралног туризма акценат је стављен на:

- **Организацију центара за руралне туристичке активности**, који би требало да представљају носиоце развоја руралног туризма, али није наглашено у чијем власништву би били ови центри (јавно, приватно или јавно-приватно партнерство). Такође, није дата ни организациона шема (модел) са којим би центре дугорочно требало развијати.
- Указано је на **значај стварања туристичке дестинације на принципима одрживости** (економске, социјалне, еколошке), чиме су уважени захтеви за које се залаже UNWTO кроз „VICE“ модел.
- Изнета је **стратегија позиционирања** руралног туристичког производа, наведени су симболи који би требало да се користе као асоцијације за дестинацију али употреба симбола није разрађена на бази 12 утврђених кластера руралног туризма, што би претстављало посебан квалитет овог документа и било би важно приликом брендирања одговарајућих туристичких производа.
- Као највећи конкуренти српском руралном туризму наводе се производи које нуде Румунија, Бугарска, Мађарска и Чешка, а као начин да им се „парира“ понуђена је диференцијација српског туристичког производа. Акценат је да „само они производи који су стварно српски могу бити употребљени као конкурентни...“²²⁵ што имплицира неслагање са понуђеним првим алтернативним сценаријом у развоју српског туризма изложеним у „Стратегији развоја туризма – Први фазни извештај“.²²⁶
- Комбинацијом три главне стратегије (за руралне активности, за центре активности и за рурални смештај) **сугерише се формирање једне интегралне стратегије туристичког доживљаја**. Ово представља добру основу за хармонизацију свих елемената који улазе у туристичку понуду и подизање њеног квалитета. Туристи најчешће формирају јединствено мишљење о дестинацији у којој су боравили које може бити позитивно или негативно. Уколико су стратегије хармонизоване већа је вероватоћа за стварање осећаја укупног задовољства туриста боравком у дестинацијама, јер се утисак о боравку у дестинацији најчешће формира као позитиван или негативан.
- Као што је већ наведено, пописом фактора и атрактора дефинисано је 12 кластера руралног туризма. И у овом документу, као и у тексту „*Стратегије туризма*“, задржан је териотријални приступ. Акценат није стављен на функционисање кластера, што се у пракси показало као највећи проблем. Може се констатовати да од сивих предвиђених кластера данас на крају периода имплементације овог документа у 2015 години у пракси није функционисао ни један.

²²³ UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourist Destination Management*“, Madrid. p. 4-7.

²²⁴ Мастер план одрживог развоја руралног туризма 2011, оп. цит. стр. 111.

²²⁵ Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије, оп. цит. стр. 86.

²²⁶ *Стратегија туризма Републике Србије - „Први фазни извештај“* оп. цит. стр. 106.

- У оквиру посебних стратешких програма као један од приоритета наведена је „**Стратегија за сектор пољопривреде у склопу сектора за рурални туризам**“. Указано је на потребу и значај њиховог повезивања. Акцент је стављен на организацију продаје пољопривредних производа туристима. Међутим, иако се често у нашој јавности указује на значај искоришћавања потенцијала које Србија има за производњу и пласман органски произведене „здраве хране“ туристима, у тексту овог документа овом питању није посвећена пажња.
- Дата је прогноза UNWTO о доласцима и ноћењима туриста у Србији за 2014 годину која се у великој мери подудара са актуелним трендовима. Наиме, према предвиђањима у 2015 години, страни туристи би чинили око 40%, док би домаћи чинили око 60%. На основу доступних извора података РЗС у 2013 години ²²⁷ у Републици Србији број долазака туриста износио је 2 192 435, од чега су домаћи туристи чинили 57,96%, док су иностранци чинили 42,04%.
- У **стратегији брендирања** изнет је предлог за формирање јединственог брэнда руралног туризма са слоганом „*где се традиција сусреће са природом*“, што имплицира значај еколошке компоненте приликом формирања руралних туристичких производа.
- **Стратегија комерцијализације** је повезана са стратегијом интернет маркетинга што је у складу са актуелним трендовима убрзаног развоја ИТ сектора, као и са ставовима који се сугеришу у литератури, али и са праксом великог броја земаља (на пр. Ирска, Француска, Аустрија, итд.).
- У **стратегији за комуникацију** и промоцију доста уопштено су наведени приоритети. Није прецизирано шта се очекује од ТОС, органа локалне самоуправе, привреде, а посебно од туристичких агенција. Наиме, као што су резултати примарног истраживања показали испитаници су исказали негативан став о раду домаћих туристичких агенција у развоју рецептивног туризма.
- У **економској стратегији** изнета су предвиђања да ће до 2020 године кумулативна годишња стопа раста у руралном туризму износити 11% и биће већа од очекиване стопе раста у српском туризму за коју се предвиђа да ће износити 3%. Имајући у виду актуелне тенденције на туристичком тржишту уколико се не буду нашли инвеститори и не буде се улагало промоцију и продају туристичких производа ова амбициозно постављена очекивања неће се остварити.
- Акцент је дат **решавању великог броја друштвених проблема** руралних подручја Србије кроз процес диверсификације сеоске привреде, пројекцији отварања радних места, потреби за промоцију висококвалитетних традиционалних производа, развоју људских ресурса, итд.
- **Стратегија за саобраћај**. На бази дијагностичког извештаја указано је на лош приступ руралним туристичким дестинацијама, па се апелује на инвестициона улагања у путну инфраструктуру.
- **Стратегија квалитета** је веома детаљно разрађена и образложена. Уколико би се свака од стратегија имплементирала туристи би имали представу о каквој врсти услуга је реч пре долазка у одређену руралну туристичку дестинацију, па би им избор био олакшан, што тренутно није случај.
- У **стратегији развоја људских ресурса** није разрађен систем за обуку сеоског становништва, односно није разрађен систем за едукацију и тренинге. Такође, није наглашена улога стејкхолдера у процесу едукације (јавни сектор, приватни сектор, јавно-приватно партнерство). Недовољно је објашњен значај програма подршке

²²⁷ Статистички годишњак за 2014 годину.

конкретним групама унутар сектора туризма. Треба истаћи да је питање едукације и тренинга локалне популације данас веома заступљено у земљама које имају развијен рурални туризам, а и међународна организација „*Rural Tourism International – Training Network*“²²⁸ као једна од водећих у Европи управо је формирана са циљем да се омогући размена најбољих искуства.

- У **стратегии управљања у туризму** дата је организациона шема управљања руралним туризмом на националном, регионалном и локалном нивоу. Важно место у организационој шеми припало је „*Националној коорпорацији за развој туризма*“. Било је предвиђено да циљ деловања буде боља координација активности с обзиром на перспективне видове у развоју туризма, као и стварање услова за привлачење инвеститора за туристичке потенцијале којима располаже Република. Ово је учињено у складу са изнетим стратешким опредељењима из 2005/06 године. Очекивања су била да ће се на овај начин осигурати раст туризма као привредне гране, ојачати конкурентност, изврши боља промоција туризма Србије потрошачима и потенцијалним инвеститорима. Међутим, Скупштина Србије у циљу рационализације буџетске потрошње на заседању одржаном 25.09.2012 године донела је одлуку да се укине седам агенција и 138 парафискалних намета.²²⁹ Између осталих, донета је одлука и о укидању рада и „*Националне туристичке развојне корпорације*“.

У **трећем делу „Мастер плана ...“** који се односе на **Акциони план** утврђене су главне активности којима се треба руководити у развоју руралног туризма и у процесу позиционирања Србије на туристичком тржишту.

Из наведених акционих планова закључује се да је интенција на координацији и хармонизацији активности. Очекивања су да би се на овај начин обезбедио јединствен туристички доживљај. Међутим, оно што недостаје је разрада питања управљања активностима према напред дефинисаним кластерима руралног туризма. Питање је да ли су све наведене активности применљиве у сваком од предвиђених 12 кластера, односно које од њих су погодне за примену у ком кластеру?

Начин на који су активности представљене могу послужити менаџменту туристичких дестинација само као нека врста листинга могућих активности који може да се користи приликом управљања развојем руралних дестинација. Овакав став проистиче из чињенице да услови у Републици Србији за развој руралног туризма се разликују по кластерима. Реч је о економској развијености појединих региона, густини насељености, просторно-географским карактеристикама подручја, присутним друштвеним и другим проблемима који су у различитом интезитету присутни у појединим руралним подручјима Србије.

Четврти део „Мастер плана“ који се односи на **План спровођења** предвиђен је доста амбициозно. Састоји се из седам програма (систем управљања, организација управљања, центри активности, смештај, услужни центри за развој људских ресурса, заштита животне средине, инфраструктура). Такође, указано је на потребу проналажења извора финансирања и прилагодљивост програма. Циљ је био да се обезбеди стратешки приступ у примени активности које задовољавају захтеве одрживости, а које су прецизиране акционим планом.

У приступу давања приоритета заузет је став да и поред потребе за формирањем једне целовите Стратегије Мастер плана за рурални туризам и Акциони план, постојећа

²²⁸ Web site: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/> (на дан 14.12.2013 год.).

²²⁹ Web. link: <http://www.novimagazin.rs/vesti/ukinuto-sedam-agencija-i-138-parafiskalnih-nameta> (на дан 09.05.2015 год.).

ограничења у погледу финансијских и људских ресурса значе да није могуће у потпуности реализовати све програме спровођења током прве четири године.²³⁰

Временски оквир у коме треба реализовати ове програме почео је 2011 године и траје до 2016 године. Сви програми су означени као приоритет и сваки од Програма има припремљене активности за сваку од година спровођења.

Територијално давање приоритета за развој руралног туризма описано је у Извештају Стратегије који је подељен заинтересованим на састанцима, различитим „радионоицама“, путем електронске поште, итд. Акцент је стављен на територијалне приоритете. Реч је о подручјима за која се предпоставља да имају највеће потенцијале у развоју руралног туризма (Доње Подунавље, источна Србија, јужни Банат, Централна Србија).

Како би се практично у што краћем временском периоду показали резултати рада на овом документу, направљен је и план тзв. „брзих успеха“ који је требало да се реализује у периоду 2011 и 2012 године. На основу увида у Програм спровођења „плана брзих успеха“ може се закључити следеће:

- **Програм система управљања није реализован.** Наиме, било је предвиђено успостављање система управљања на националном и регионалном нивоу укључујући формирање стратешких радних група за рурални туризам (СРГТ), организације за управљање дестинацијама (ОУД) и локалних акционих група (ЈАГ).
- **ОУД програм није реализован.** Програм је подразумевао:
 - Идентификацију производа који се већ пласирају на тржиште или би могли одмах да се нађу на њему. Затим имајући у виду производе за смештај који већ постоје и који су усклађени са тржишним стандардима, требало је развити прелиминарне пакете који интегришу смештај и производе. Нажалост, ни један од предвиђених задатака није остварен.
 - Дефинисање минималних стандарда квалитета за Србију на основу међународних стандарда. У међувремену, са допунама „Закон о туризму“ је унапређен, прописује стандарде квалитета који су обавезујући. Такође, постоје и прописи као пратећи подзаконски акти. Србија је члан међународне организације „EUROGITES“ али стандарди које прописује ова важна међународна организација немају обавезујући карактер, они представљају неку врсту препоруке за земље чланице.
 - Због тога што нису формиране ОУД изостале су и предвиђене активности „темељне анализе“ привредних грана повезаних са руралним туризмом и идентификација оних које задовољавају минималне стандарде; развој комуникација активности путем развоја „PR“ службе; развој и промоција пољопривредних и занатских тржишта у селима у сарадњи са надлежним министарством; креирање интернет странице ОУД о руралном туризму; као и сарадња са „UNICEF“ у циљу промовисања туристичких производа који су већ спремни за тржиште, а повезани су са децом и омладином.
- **Програм ценатара за активности руралног туризма није реализован.** До сада једина организација која се ангажовала по овом питању је „Мрежа за рурални развој Србије“.²³¹ Међутим, треба нагласити да практично на терену не постоји формиран ни један овакав центар.²³²

²³⁰ Мастер план одрживог руралног развоја у Србији (2011), оп. цит. стр. 178.

²³¹ Web. Link: www.fondzabalj.org.rs/newsdocuments/109doc1.pdf (на дан 25.05.2015 год.).

²³² Податак добијен од Туристичке организације Србије (на дан 26.05.2015 год.).

- **Програм услужног центра за развој људских ресурса** предвиђао је његово формирање на националном и регионалном нивоу. На жалост, до данас центри нису формиран.
- **Програм заштите животне средине.** Србија има утврђене законе и прописе који регулишу питање заштите животне средине. Међутим, мере, принципи и начела предложена у „Мастер плану ...“ нису практично заживела. Реч је о имплементацији начела која их доводи у везу са развојем руралног туризма.

2. ПРЕДЛОГ ИНСТИТУЦИОНАЛНИХ ОКВИРА ЗА СПРОВОЂЕЊЕ СТРАТЕГИЈЕ

2.1. ДЕСТИНАЦИЈСКЕ МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЈЕ НА ЛОКАЛНОМ И РЕГИОНАЛНОМ НИВОУ У ЦИЉУ ПРОМОВИСАЊА ТУРИЗМА

ОЕСД је изнео неколико разлога зашто јавни сектор треба да има главну улогу у маркетингу туризма:²³³

- 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)²³⁴ истиче да управљање дестинацијом захтева сарадњу великог броја стејхолдера 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.

Категоризација ДМО може бити:²³⁵

- Националне туристичке организације, које су одговорне за маркетинг и менаџмент на националном нивоу;
- Регионалне туристичке организације (покрајинске, провинцијске, итд.), које су одговорне за маркетинг и менаџмент на географском подручју за чије подручје је дефинисан њихов рад;
- Локалне ДМО су одговорне за маркетинг и менаџмент туризма базираном на једном малом географском подручју које покривају (град, село и сл.).

Најважнија улога ДМО је да буде стратешки лидер у маркетингу туристичке дестинације и да олакшава сарадњу партнера у остваривању заједничке визије развоја.²³⁶

Постоји много различитих и разноврсних улога и одговорности у дестинацијском маркетингу. Њима се управља на различите начине у различитим земљама, али обично се разврставају на националне, регионалне и локалне нивое. Национални ниво је одговоран више за стратешку улогу, док локални ниво има одговорности за оперативне елементе (табела 66).

²³³ Lavery, P., (1996): „Occasional Studies: Funding of National Tourist Offices“, p. 81, Travel & Tourism Analyst, No.4, p. 84-101.

²³⁴ UNWTO (2007): „A Practical Guide to Tourist Destination Management“, Madrid, p. 2.

²³⁵ UNWTO, 2007, оп. цит. стр. 3.

²³⁶ Исто, стр. 3.

Табела 66. Типичне улоге и одговорности дестинацијског менаџмента и маркетинга – национални, регионални и локални ниво

	Национални	Регионални	Локални
Дестинацијска промоција, укључујући брендинг и имиџ	✓	✓	
Кампање за вођење посла, посебно МСП-ћа	✓	✓	✓
Објективне информационе услуге	✓	✓	✓
Операције/олакшавања резервација			✓
Дестинацијска координација и менаџмент			✓
Информације посетиоцима и резервације			✓
Едукације и тренинзи		✓	✓
Пословни савети		✓	✓
„start-up” производи		✓	✓
Развој и управљање догађајима			✓
Развој и управљање атрактивностима			✓
Стратегија, истраживање и развој	✓	✓	✓

Извор: UNWTO (2007): „*A Practical Guide to Tourist Destination Management*”, Madrid. p. 135.

Да би функционисала ефективно националан туристичка организација мора да има.²³⁷

- Ауторитет да иницира промене потребне за експанзију туризма у будућности;
- Пуну подршку владе и способност да утиче на различита владина опредељења која имају утицај на туризам;
- Подршку приватног бизниса који сачињава туризам;
- Буџет довољно велики да успешно изнесе додељене обавезе;
- Особље са искуством.

Seaton (1996)²³⁸ указује на став UNWTO да у погледу функционисања ДМО има четири основне функције: 1) Идентификовање тржишта; 2) Комуницирање; 3) Повећање броја посетилаца; 4) Промовисање имиџа дестинације.

Имплементација дестинацијског маркетинга је узрокована.²³⁹

- Фрагментираном природом интересних група у туризму, које су одговорне за компоненте које улазе у укупну туристичку понуду дестинације.
- Фрагментираном привредом, јер ни једн привредни субјект не може самостално да контролише и „испоручује“ туристима комбинацију укупног туристичког „доживљаја“ дестинације.
- Имплементација стратешке сарадње на нивоу дестинације великим делом зависи од координације, комуникације и изграђеног консензуса интереса, а често је неопходно водити и преговоре, како би се избегла конфронтација међу партнерима.

Према „Закону о туризму Србије“²⁴⁰ за обављање послова промоције туризма, координацију активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Србије основана је Туристичка организација Србије (ТОС).

²³⁷ Mill, R. C., (1990): „*Tourism : The International Business*”, Prentice Hall International, Englewoods Cliffs, N. J. p. 140-141.

²³⁸ Seaton, A. V. (1996): „*Destination Marketing*”, p. 350-356, in A. V. Seaton and M. M. Bennett, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thompshon Bussines Press, London.

²³⁹ Исто, стр. 151-152.

²⁴⁰ „Закон о туризму Србије“ Службени гласник Реп. Србије, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, - др. закон и 93/2012. Члан 32, web. link: <http://www.ius.bg.ac.rs/prof/Materijali/radvuk/Zakon%20o%20turizmu.pdf> (на дан 16.02.2015 год.)

ТОС обавља послове:²⁴¹

- 1) Промоције туризма Републике Србије;
- 2) Координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму, који делују непосредно и посредно на промоцији туризма;
- 3) Припреме и реализације годишњих планова и програма промотивних активности;
- 4) Организовања истраживања туристичких тржишта за потребе промоције туризма Републике Србије;
- 5) Истраживања тржишта у области конгресних, сајамских, спортских и културних догађаја;
- 6) Формирања информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјали, интернет презентација, сувенири, итд.);
- 7) Формирања и развијања јединственог туристичко-информационог система и његовог повезивања са другим информационом системима у земљи и иностранству.
- 8) Прикупљања свих врста туристичких информација ради обавештавања јавности као и састављања и објављивања туристичког календара;
- 9) Оснивања и организовања туристичких представништава у иностранству и информативних центара у земљи, самостално или у сарадњи са другим субјектима;
- 10) Сарадње са НТО других земаља, међународним и регионалним организацијама у области туризма и предлагања мера за учешће у мултинационалним и регионалним програмима и пројектима промоције туризма;
- 11) Утврђивања јединствених стандарда уређења, опреме и услуга у туристичко-информационим центрима на територији Републике Србије;
- 12) Утврђивања програма постављања туристичке сигнализације и координирања активности туристичких организација и других субјеката за њено обезбеђење;
- 13) Друге активности којима се обезбеђује успешно спровођење промоције туризма.

За територију аутономне покрајне може се основати покрајинска туристичка организација која:²⁴²

- 1) Доноси годишњи програм и планове промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима ТОС-а;
- 2) Координира активности привредних и других субјеката у вези са промоцијом туризма на територији аутономне покрајине;
- 3) Прикупља све врсте туристичких информација ради обавештавања јавности;
- 4) Обезбеђује информативно-пропагандни материјал којим се промовишу туристичке вредности аутономне покрајине;
- 5) Предузима друге активности на промоцији туризма у складу са оснивачким актом и статутом;

Када је реч о јединицама локалне самоуправе Закон предвиђа могућност оснивања локалних туристичких организација (ЛТО) или да се обављање тих послова може поверити другом лицу. Туристичка организација локалне самоуправе обавља послове:²⁴³

²⁴¹ Исто, члан 33.

²⁴² Исто, члан 38.

²⁴³ Исто, члан 39.

- 1) Промоције туризма јединица локалне самоуправе;
- 2) Координирања активности и сарадње између привредних и других субјеката у туризму који непосредно и посредно делују на унапређењу и промоцији туризма;
- 3) Доношења годишњег програма и плана промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима ТОС-а;
- 4) Обезбеђивања информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности јединице локалне самоуправе (штампање публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентација, сувенири, итд), а у сарадњи са надлежним органима обезбеђивања туристичке сигнализације;
- 5) Прикупљања и обављања 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) Посредовања у пружању услуга у домаћој радиности;
- 9) Подстицања реализације програма изградње туристичке инфраструктуре и уређења простора;
- 10) Друге активности на промоцији туризма.

„Закон о туризму“ оставља могућност да се поред туристичке организације пословима дестинацијског маркетинга може бавити и друго лице, што отвара могућност укључивања стејхолдера 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:²⁴⁴

- 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 чији делокруг рада је шири и отвара могућности за активнију улогу менаџмента у управљању развојем туристичких дестинација.

²⁴⁴ UNWTO, 2007, оп. цит. стр. 136.

2.1.1. ПРЕДЛОГ ЗА ФОРМИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈСКИХ МЕНАџМЕНТ ОРГАНИЗАЦИЈА

Применом „Закон о туризму“²⁴⁵ досадашњи делокруг рада ТОС био је фокусиран само на екстерни дестинацијски маркетинг или сасвим прецизно, на промоцију као инструмент маркетинга, док је интерни развој био у надлежности државних органа. Међутим, „Закон о туризму“ чланом 40 на основу ширег тумачења омогућава да се дестинацијска маркетинг организација може формирати и као организација за планирање, координирање и управљање туристичким активностима. Ове послове у виду јавно-приватног партнерства могу чинити: ТОС, представници општина (једне или више), представници приватног сектора и остали стејкхолдери. Делокруг рада и начин финансирања, као и међусобна права и обавезе уређују се уговором.

Законом је уважена чињеница о унапређењу начина пословања у туризму, јер се питање рада туристичке организације са промотивних проширило на укупно управљање развојем дестинације, а маркетинг је остављен као једна од важних функција у менаџменту туристичке дестинације. Међутим, иако се Законом оваква могућност дозвољава, треба нагласити да ово питање у Србији још увек није у потпуности правно решено. Реч је о подзаконским актима који би требало да прате Закон као највиши правни акт.

Оправдано је очекивати да ће се у складу са тенденцијама присутним на међународном туристичком тржишту, као и сугестијама које даје UNWTO и у Србији створити неопходна правна основа којом би се омогућило формирање и пословање дестинацијских менаџмент организација.

У том случају развој дестинација не би био више препуштен само иницијативи локалних стејкхолдера, а екстерни маркетинг који је сада у надлежности ТОС би се повезао са процесом интерног управљања ресурсима дестинације. На овај начин створила би се боља синергија интересних група, односно могло би да се одговори на кључно питање у менаџменту дестинације, а то је проналажење начина да се ускладе и координирају активности интересних група у циљу унапређења њеног развоја.

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.²⁴⁶ 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.²⁴⁷

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 стејкхолдерима чија иницијатива и укљученост у рад оваквих организација се очекује.

²⁴⁵ Закон о туризму Републике Србије (Сл. Гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 – др. закон и 93/2012).

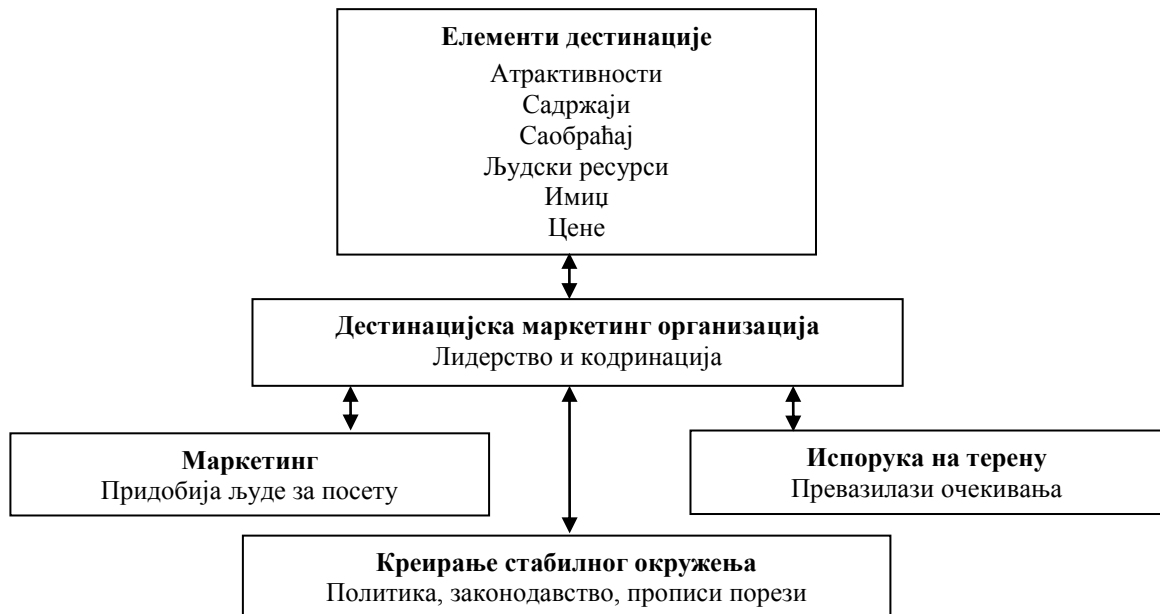
²⁴⁶ Web link: <http://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/overview> (на дан 29.01.2015 год.)

²⁴⁷ Cambrils, J.-C. (2010): “An introduction to the Tourism public and private partnership”, UNWTO, Moscow, March 15th, 2010. Web. link: http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptmoscow.joan_carles.cambrils.pdf (на дан 29.01.2015 г.)

Из тог разлога важно је објаснити делокруг рада, механизме функционисања и предности ефикасног управљања дестинацијом које овакве организације доносе.

UNWTO истиче да дестинацијски менаџмент представља координирано управљање конститутивним елементима дестинације. Он има стратешку улогу у повезивању некад веома одвојених ентитета како би се боље управљало. Заједнички менаџмент може да помогне да се избегне дуплирање напора у погледу промоције, различитих услуга посетиоцима, обуке, пословне подршке и идентификовања „гепова“ који нису уочени правовремено (слика 24).²⁴⁸

Слика 24. Дестинацијски менаџмент



Извор: UNWTO (2007): "A Practical Guide to Tourist Destination Management", Madrid. p. 4.

Елементи дестинације подржани су маркетингом, тако да се придобију људи да је посете, да им се пружи одговарајући ниво услуга како би се осигурало испуњење њихових очекивања. У основи ових активности је потреба да се обезбеди одговарајући амбијент (физички, друштвени, економски) у коме ће се развијати туризам. Дестинацијска менаџмент организација треба да води и координира развој дестинације.²⁴⁹

Креирање стабилног окружења представља основ у управљању дестинацијама од кога зависи маркетинг дестинације и испорука дестинацијског „доживљаја“. Пре него што је посетилац привучен у дестинацију мора да се развије одговарајући економски, социјални и физички амбијент. Јака и ауторитативна дестинацијска менаџмент организација ће обезбедити вођење ка заједничким циљевима и координирати овај процес. Креирање правог окружења укључује: планирање и инфраструктуру, развој људских ресурса, развој производа, развој технологија и система, одговарајућу привреду и јавне набавке.²⁵⁰

Маркетинг. Дестинацијски маркетинг треба да буде окренут ка споља, како би привукао посетиоце у подручје. Треба да се промовише оно што је најатрактивније за потенцијалне туристе тј. оно што би требало да их убеди да посете дестинацију. Кључне функције су.²⁵¹

²⁴⁸ UNWTO (2007), оп. цит. стр. 4.

²⁴⁹ Исто, стр. 4.

²⁵⁰ Исто, стр. 4-5.

²⁵¹ Исто, стр. 5.

- Промоција дестинације, укључујући брендингање и стварање имиџа;
- Кампање за развијање туристичких активности, посебно малих и средњих предузећа (предузетништва);
- Непристрасне информације о услугама;
- Операције на олакшавању резервација;
- Менаџмент односа са потрошачима.

Испорука на терену. Неопходно је осигурати квалитет у сваком погледу, како би туристи добили одговарајућа дестинацијска искуства. То укључује:²⁵²

- Дестинацијску координацију и менаџмент квалитетом искустава посетилаца, посебно у јавном сектору;
- „*Start-up*“ производе;
- Развој и управљање догађајима;
- Развој и управљање атракцијама;
- Тренинге и едукацију;
- Саветодавне активности у вези развоја бизниса;
- Стратегију, истраживање и развој.

Управљање дестинацијом, како је пракса показала, најлакше се организује у границама јавног сектора, на регионалном, покрајинском, локалном државном нивоу, јер јавни сектор покрива највећи део инфраструктуре. Дестинацијама може да се управља преко политичких и административних граница. Дестинација може да се организује и око неке посебне атракције, (на пр, природне или културне). Дестинације су појединачно одговорне за управљање испоруком квалитетних искустава туристима.

Неопходност управљања дестинацијом је суштинско питање њене конкурентности које произилази из жеље и настојања менаџмента да се туристима омогући да добију „потпун туристички доживљај“ на нивоу квалитета услуга са којим се осигурава испуњење свих њихових очекивања, тако да они желе да је поново посете и да је препоруче својим пријатељима или рођацима.²⁵³

UNWTO (2007)²⁵⁴ дефинише механизме за функционисање дестинацијске менаџмент организације:

Интересне групе (стејкхолдери). Постоје многи приватни и јавни стејкхолдери који су ангажовани у испуњавању функција дестинацијског менаџмента:

- Националне или регионалне/покрајинске владе;
- Агенције за привредни развој;
- Локална администрација;
- Центри за управљање градовима;
- Администрација у националним парковима;
- Транспортна предузећа;
- Организације које се баве догађајима, културним манифестацијама и атракцијама;
- Предузећа са услугама смештаја (хотели, мотели, итд.);
- Ресторани, предузећа за забаву, малопродајна трговинска предузећа;
- Посредници,
- Агенције за представљање дестинације;
- Медији;
- Локални туристички конзорцијуми и партнерства;

²⁵² Исто, стр. 5-6.

²⁵³ Исто, стр. 9.

²⁵⁴ Исто, стр. 6.

- Агенције за подршку бизнису;
- Организације за развој вештина.

Механизми за координацију и кооперацију. Следећи механизми се користе за координацију и кооперацију између интересних група:

- Групе за развој туризма и управљање партнерством (туристичке акционе групе):
 - Заједничка стратегија развоја;
 - Заједничко планирање управљањем дестинације;
 - Имплементација и координација базе.
- Развој интегрисаног производа и промоциони пројекти.
- Доношење заједничког партнерства приликом фокусирања на пројектно планирање и имплементацију путем специфичних временских скала.

Процес. Дестинацијски план управљања је кључни инструмент у изградњи партнерства и посвећености. У документу треба да буде постављен јасан план акције и рационалан програм. У процесу би тебало да буде кључна одговорност на:

- Интегрисању активности организација које су одвојене;
- Потврђивању и јачању веза између стратегије и акције;
- Примена знања дестинацијске менаџмент организације и експертиза пројектног планирања и других организација;
- Подстицању евиденције засноване на базама и искуствима како би унапредили промоцију и менаџмент.

UNWTO наводи предности ефикасног управљања дестинацијом:²⁵⁵

- **Успостављање конкурентске предности.** Два захтева су критична за успостављање конкурентске предности над ривалима:
 - Успостављање јаког и јединственог позиционирања, тј. понуда другачије врсте искустава у односу на остале дестинације, развијајући атракције и ресурсе на начин са којим се наглашавају њене јединствене карактеристике.
 - Пружање искустава изузетног квалитета и супериорне вредности за новац, обезбеђујући све аспекте туристичких очекивања кроз високе стандарде који се координирају.
- **Обезбеђење турстичке одрживости.** Одрживи турстички развој са одговарајућим менаџментом и планирањем осигурава да дестинација одржава интегритет свог окружења, ресурса и карактер да се атрактивности штите на првом месту. Добро управљање може да помогне да се избегну социјални и културни конфликти и заштити развој туризма од негативних утицаја локалне средине, традиције и негативних вредности.
- **Ширење користи од туризма.** Трошкови од туризма и консеквентне користи се могу ширити, на пример, кроз подршку производима базиранним на локалној заједници, унапређујући рурални и експериментални туризам, промоцијом развоја малих бизниса, истражујући потенцијале за развој уметности и занатства, и сл.
- **Повећање туристичких приноса.** Кроз фокусиран просторни развој и маркетинг базиран на циљним тржиштима, дестинација би могла продужити просечну дужину боравка посетилаца, повећати потрошњу туриста и смањити нежељене сезонске утицаје.
- **Изградња јаког и виталног бренд идентитета.** ДМО све више увиђају снагу и користи од јаких брендова. Кроз доследну испоруку супериорне вредности кроз бренд се повећава лојалност посетилаца и њихов поновни долазак.

²⁵⁵ UNWTO, 2007, оп. цит. стр. 9.

2.1.2. ПРЕДЛОГ ЗА ФОРМИРАЊЕ АГЕНЦИЈЕ ЗА РАЗВОЈ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Како би се вршила успешна имплементација стратешких опредељења развоја руралног туризма у Србији, поред формирања локалних дестинацијских менаџмент организација, потребно је да постоји и организационо тело на националном нивоу које би вршило функцију подршке у развоју. Разлог за овакав став проистиче из следећих чињеница:

- туризам је препознат од стране Владе и других државних органа као развојна шанса српске привреде;
- рурални туризам у Републици Србији се налази у почетним фазама развоја;
- постојање турбулентног окружења (економског, социјалног, политичког, технолошког, итд.) може негативно да утиче на развој руралног туризма;
- кроз позитивно мултипликовано дејство туризма на привреду и друштво у целини може да се утиче на решавање великог броја проблема који оптерећују живот људи у руралним подручјима.

Уколико би се формирале локалне дестинацијске менаџмент организације у циљу бољег управљања развојем туризма у Србији, односно у одређеном туристичком кластеру, неопходно је акценат ставити на јачање сарадње између њих, процес умрежавања, координацију активности и развој перспективних туристичких производа. Како би се олакшало спровођење ових циљева, они би требало да се повере одговарајућој агенцији.

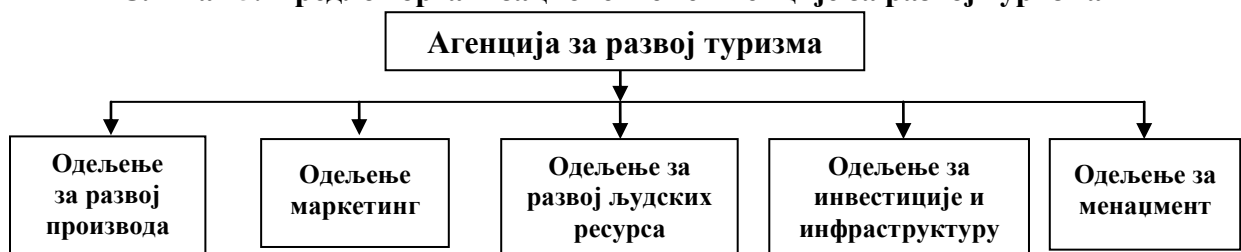
У усвојеним великом броју стратешких докумената²⁵⁶ се такође сугерише формирање Агенције за развој туризма. Идеја је да би било неопходно постојање одговарајућег организационог тела које би имало функцију институције за подршку развоју туризма на националном нивоу.

Рад агенције морао би имати:

- Подршку јавног сектора (Влада, ресорна министарства, администрација на локалном и регионалном нивоу, итд.);
- Подршку приватног сектора;
- Ауторитет да иницира промене и добије подршку;
- Могућност утицаја на одлуке и решења надлежних органа;
- Компетентно и стручно особље;
- Развијен механизам директног утицаја на рад локалних дестинацијских менаџмент организација.

Унутар агенције неопходно би било створити одељења која би се формирала у циљу боље операционализације стратешких и планских активности (слика 25).

Слика 25. Предлог организационе шеме Агенције за развој туризма



²⁵⁶ „Стратегија развоја туризма у Србији – Први фазни извештај“, оп. цит. стр. 40; „Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије“, оп. цит. стр.125. „Пословни (мастер) план туристичке дестинације Златибор – Златар“ (2007), МЕРР, Универзитет Сингидунум, стр. 201 - 204, web link: <http://mtt.gov.rs/download/сектор-za-turizam/master-planovi/MP%20ZlatiborZlatar.pdf> (на дан 29.01.2015 год.), у „Стратегија развоја туризма Београда (2008): „Институт економских наука, Београд, стр. 346-351, web. link: <http://www.beograd.rs/download.php/documents/strat-turizam.pdf> , итд.

Одељење за развој производа. Циљеви овог одељења би били:

- очување и унапређење природних и друштвених ресурса,
- рад на стандаризацији квалитета,
- техничка подршка за програме нових производа,
- анализа конкурентских производа,
- заштита потрошача.

Одељење за маркетинг имало би три нивоа компетентности:

- *Канцеларија за респонзивни или реагујући маркетинг* чији би рад у фокусу имао реаговање на изражене потребе и захтеве потрошача, што подразумева истраживање тржишта и маркетинг информациони систем.
- *Канцеларија за антиципативни маркетинг.* Акцент у раду би био на планским активностима. Сврха би била боље разумевање збивања и тенденција на туристичком тржишту, како би унапред могло да се реагује и прилагоди догађајима.
- *Канцеларија за креативни маркетинг* – рад би укључивао активности:
 - давања сугестија за креирање нових туристичких производа,
 - развој и унапређење имиџа постојећих дестинација;
 - унапређење ефикасности маркетинга;
 - унапређење тржишне покривености,
 - обезбедити подршку за учешће на сајмовима,
 - покретање заједничких маркетинг програма,
 - рад на стварању приступа новим тржиштима,
 - подршка за електронски маркетинг, дистрибуцију и Интернет.

Одељење за развој људских ресурса имало би следеће циљеве:

- развој програма обуке и образовања;
- унапређење продуктивности и иновативност носилаца туристичке понуде;
- стандардизацију услуга и квалитета.

Одељење за инвестиције и инфраструктуру главни циљ био би проналажење средства за улагање у инфраструктуру туристичких дестинација.

Одељење за менаџмент. С обзиром на комплексан карактер који туризам има као систем и његову повезаност са бројним активностима у оквиру привредног и друштвеног система, задатак овог одељења био би:

- да координира рад агенције у целини, односно њених одељења како би се остварили бољи резултати, као и
- да координира активности локалних туристичких менаџмент организација са циљем унапређења развоја туризма у Србији.

Акцент у раду **одељења за развој производа** био би на развоју перспективних туристичких производа. Реч је о производима који су као такви препознати у Стратегији туризма Србије. Реч је о градским одморима, пословном туризму и МІСЕ, руралном туризму, здравственом туризму, туризму догађаја, посебним интересима, кружним путовањима, и сл.

Основни задатак **сектора за рурални туризам** био би на јачању приватног и јавног партнерства како би се омогућила припрема и спровођење пројеката развоја руралног туризма у одређеним руралним подручјима. Агенција би иницирала и покретала развојне

програме са којима би се унапређивао развој руралних туристичких производа. Поред ових, подручја активности могла би бити:

- **Истраживање и развој** – прикупљање, израда и статистичка обрада података везаних за рурални туризам, израда научних пројеката везаних за одговарајуће руралне туристичке дестинације, израда одговарајућих презентација;
- **Стратешко планирање** – израда стратешких програма развоја одређених руралних туристичких дестинација;
- **Припрема пројеката** – осмишљавање пројеката, одабир и координација партнера, припрема готових докумената;
- **Имплементација пројеката** – одабир и креирање тимова, едукација, координација имплементације, контрола активности, евалуација;
- **Управљање туристичким развојним програмима** – спровођење и управљање програмима развоја у руралним подручјима;
- **Промоција руралних туристичких дестинација** – учествовање на различитим врстама догађаја (туристичке манифестације, сајмови, изложбе и сл.) са циљем промовисања руралних туристичких дестинација Србије;

У оквиру одељења за развој људских ресурса везано за област руралног туризма посебну пажњу у раду требало би ставити на програме едукације пољопривредника и саветодавне активности. Реч је о одржавању семинара, курсева, тренинга, давању информација о расписаним конкурсима за доделу средстава од стране надлежних органа (Министарствава, општина, банака, и сл.), подизање нивоа примењивог знања у пружању адекватног нивоа квалитета услуга туристима, пружање различитих врста консултантских услуга и сл.

2.2. ПРЕДЛОГ ОРГАНИЗАЦИОНО УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА ЗА УПРАВЉАЊЕ РУРАЛНИМ ТУРИСТИЧКИМ ДЕСТИНАЦИЈАМА

Могућност дестинације да достигне одговарајуће циљеве у развоју детерминисана је њеном способношћу да примени одговарајућу стратегију. То подразумева постојање тзв. „вођених циљева“ који су достижни са адекватним менаџмент техникама.

Потреба да се изгради и развије конкурентност дестинације захтева израду модела као аналитичког средстава које је у функцији менаџмента, на начин да му олакша процену и анализу свих атрибута који утичу на конкурентност.

Модел представља синтезу различитих теоријских приступа концепту конкурентности туристичке дестинације. Изграђен је на основу:

- 1) Неколико теоријских модела, који су детаљно објашњени у трећем делу дисертације. Реч је о следећим моделима:
 - „Модел дијаманта“ који је изнео *Porter, M. E.*, а који је у контексту туристичке дестинације детаљно разрадио и објаснио *Vanhove, N.* (2005)
 - Модел конкурентности туристичке дестинације који су изнели *Ritche* и *Croach* (2003);
 - Модел заснован на претпоставци да се популарност дестинације може повећати одговарајућом комбинацијом фактора конкурентности и атрактивности који је изнео *Vengesay, S.* (2003).
 - Модел интегрисаног управљања квалитетом у руралном туризму који сугерише Европска комисија (2000).
- 2) Теоријских ставовова које је изнела *Poon, A.* тумачећи концепт „новог туризма“ формулишући принципе за примену стратегије на микро и макро нивоу.
- 3) Резултата спроведеног примарног истраживања на терену, као и резултата добијених тестирањем одговарајућих хипотеза.

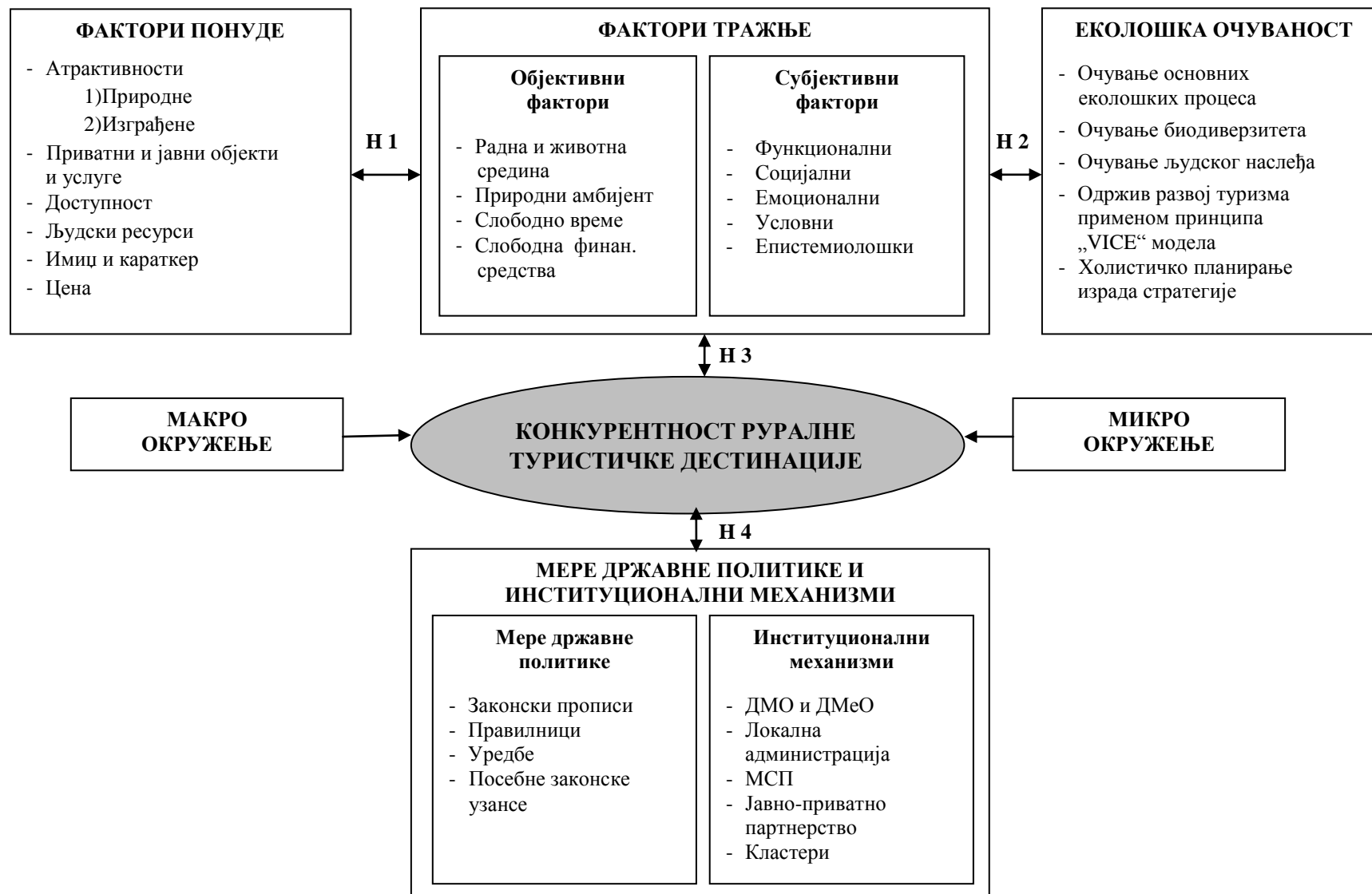
У природи туристичке дестинације је да тежи успешном и одрживом развоју. Ово је универзални циљ који није лако остварив за све дестинације из следећих разлога:

- Развој који је карактеристичан за једну не мора универзално да буде прихватљив за остале туристичке дестинације. Пословање стејкхолдера у различитим дестинацијама се не одвија у истим условима, па отуда имају и различите погледе, преференције на положај туристичке дестинације.
- Ресурси са којима располаже дестинација утичу на форму и напоре да се остваре циљеви туристичког развоја.

Туристичке дестинације данас све више теже софистицираној организационој одговорности. Отуда и потреба менаџмента да контролише све чиниоце који утичу на успостављање кооперативних односа између различитих стејкхолдера. Јачањем кооперативности детерминише се положај дестинације на туристичком тржишту, односно утиче се на њену конкурентност.

Модел представља аналитички инструмент који има за циљ да помогне менаџменту бољем разумевању актуелних трендова који се дешавају на туристичком тржишту, како би кроз процес управљања туристичка дестинација могла да им се лакше прилагоди, односно како би могле да се донесу квалитетније одлуке од значаја за постизање и очување конкурентности.

Слика 26. Управљачки модел за повећање конкурентности руралних туристичких дестинација у Србији



На слици 26 је илустративно приказан управљачки модел конкурентности руралних туристичких дестинација.

- Имајући у виду да се деловање свих фактора дешава под утицајем **микро и макро окружења** оно је лоцирано са леве и десне стране туристичке дестиније.

Макро окружење. Туризам је под непрестаним утицајем промена које се дешавају на глобалном тј. макро нивоу. Ови фактори се могу разврстати на економско, социо-културно, политичко, технолошко и природно окружење.

- *Економско окружење.* Укљученост дестинације у промене које се дешавају на туристичком тржишту утиче на њену конкурентност. Промене и утицаји могу да се одвијају на неколико нивоа: глобалном, регионалном и националном.
 - На глобалном нивоу – реч је о међународним институцијама и одговарајућим споразумима са којима се утиче на промет туриста, путника и роба.
 - На регионалном нивоу – ради се о регионалним економским интеграцијама (на пр. сарадња у Дунавској регији, прекограничана сарадња са једном или више држава, итд.).
 - На националном – реч је о утицајима макроекономских показатеља (GDP, GNP, запосленост, инвестиције, стопа економског раста, монетарни показатељи, итд.).
- *Социо-културно окружење,* детерминисано је бројним променама које су се догодиле последњих деценија у: структури породице, старосној структури, степену образованости, расту интересовања за упознавањем нових крајева и људи, захтевима за порастом животног стандарда, итд.
- *Политичко окружење* карактеришу:
 - Утицаји различитих државних, парадржавних и других органа;
 - Начин вођења спољне политике;
 - Утицаји локалних и регионалних сукоба;
 - Борба против тероризма, итд.
- *Технолошко окружење* врши следеће утицаје:
 - Убрзан развој информационе технологије и комуникационих система;
 - Појава електронског новца;
 - Појава интерактивне телевизије;
 - Телеконференције (на пр. појава „Skype“ технологија), итд.
- *Природно окружење* карактерише:
 - Појава и јачање покрета „зелених“;
 - Едукација сеоске популације о значају заштите животне средине;
 - Мониторинг стања природних ресурса;
 - Активности на унапређењу квалитета руралних подручја;
 - Очување и унапређење квалитета руралних антропогених ресурса који су интегрисани са природним амбијентом дестинације, итд.

Микро окружење чини непосредно, тј. директно окружење руралне туристичке дестинације. Чине га: туристи, добављачи, дистрибутери тј. посредници, непосредни конкуренти.

- *Туристи*, утичу на конкурентност: куповном моћи, преференцијама, ставовима (према туристичком производу, руралном подручју, итд.), понашањем (приликом куповине, током боравка, комуникацијом са менаџментом, итд.).
 - *Посредници тј. дистрибутери* помажу приликом промоције, продаје и дистрибуције туристичких производа. Значајан утицај имају и финансијски посредници који помажу пружаоцима туристичких услуга у финансирању одговарајућих трансакција или осигуравању од ризика.
 - *Конкуренти*. С обзиром да руралне туристичке дестинације најчешће представљају микродестинације, ради се о великом броју конкурената у одређеном географском подручју који нуде сличну или идентичну туристичку понуду.
 - *Добављачи*. Представљају све пружаоце туристичких услуга. С обзиром на комплексност туристичког производа (материјални и нематеријални карактер) велики број учесника учествује у његовом компоновању.
- **Фактори понуде** руралних туристичких дестинација су детаљно теоријски обрађени и представљени у првом делу дисертације. Укључују шест фактора: 1. Атрактивности (природне и изграђене), 2. Приватне и јавне објекте и услуге, 3. Доступност (путна инфраструктура и саобраћај), 4. Људски ресурси, 5. Имиџ и карактер, 6. Цена.

Туризам на страни понуде не представља само чист материјализован производ или неку одређену услугу, већ је реч о миксу различитих фактора, па се може рећи да они представљају комплексан систем.

Како би се одговорило на еластичност туристичке тражње, с обзиром на фиксан карактер туристичке понуде, управљање мора да се врши пажљиво и проициљиво. Из тог разлога управљање ланцем туристичке понуде представља један од императива у стицању конкурентне предности.

- **Фактори тражње**. Имајући у виду фиксност туристичке понуде и еластичности туристичке тражње, може се закључити да тражња представља варијаблу која детерминише односе на туристичком тржишту. Еластичност проистиче из њене променљивости под утицајем одговарајућих фактора. У првом делу дисертације ови фактори су разврстани у две групе:
- а) *Објективни фактори* у које спадају: 1) радна и животна средина, 2) природни амбијент, 3) слободно време и 4) слободна финансијска средства.
 - б) *Субјективни фактори* који укључују потрошачке вредности приликом избора, а који се могу поделити на: 1) функционалне, 2) социјалне, 3) емоционалне, 4) епистемиолошке и 5) условне. Овоме треба додати и „push“ и „pull“ силе које утичу на избор туриста.

Позиција Н-1. Резултати емпиријског истраживања показали су да постоји веза између квалитета туристичке понуде и тражње за туристичким дестинацијама. Ова тврдња је потврђена код квалитета смештајне и угоститељске понуде, као и када је реч о нивоу квалификованости људских ресурса.

- Понуда туристичких дестинација мора да буде прилагођена тражњи. У односу понуде и тражње формирају се цене туристичких производа. Оне туристичке дестинације које су у могућности да пруже виши квалитет уз исту цену као конкуренција имаће већу тражњу и као такве биће конкурентније на тржишту.

Позиција Н-2. Постоји веза између еколошке очуваности природног амбијента и тражње за руралним туристичким дестинацијама.

- Значај очувања и унапређења квалитета животног окружења за руралне туристичке дестинације образложен је у трећем делу дисертације. Стање еколошке очуваности је детерминисано:
 - 1) Очувањем основних еколошких процеса;
 - 2) Очувањем биодиверзитета;
 - 3) Очувањем људског наслеђа;
 - 4) Применом концепта и принципа „VICE“ модела за који се залаже UNWTO;
 - 5) Применом холистичког планирања израде стратегије.
- Предпоставка је да што је очуваност природног амбијента у руралној туристичкој дестинацији већа, постоје повољнији услови за задовољење тражње за „руралним туристичким доживљајима“, отуда и тражња за одмором у таквој дестинацији требало би да је већа. На овај начин и конкурентност дестинације је већа. Став проистиче из основних премиса на којима почива развој руралног туризма који су детаљно обрађени у првој глави дисертације.
- Резултати емпиријског истраживања показали су да у Србији не постоји веза између еколошке очуваности и тражње за руралним туристичким дестинацијама. Разлог је што испитаници већ имају формиран став, односно мишљење о високом квалитету очуваности руралних подручја Србије.

Позиција Н-3. Резултати емпиријског истраживања показали су да је јачање конкурентности руралних туристичких дестинација у вези са избором туриста.

- Сублимација већег броја дефиниција **конкурентности туристичке дестинације** које су презентоване у трећем делу дисертације била би да она представља способност да се произведу и продају туристички производи/услуге на тржишту, при чему се осигурава повећање реалног прихода носилаца туристичке понуде, тако да део прихода остаје за улагања у будући развој дестинације. Овај развој треба да омогући да сви процеси од значаја за стварање туристичког производа буду у стању да одговоре на константне промене које се дешавају у микро и макро окружењу.
- Туристи су у стању да препознају дестинације чији ниво цена туристичких производа је тржишно прихватљив, а квалитет туристичке понуде, резултати које остварује и имиџ су у порасту или су константни у дужем временском периоду.

Позиција Н-4. Емпиријско истраживање показало је јаку корелациоону везу између мера државне политике и институционалних механизма са развојем туристичке дестинације.

- Рурални туризам се налази у почетним фазама у развоју и држава својим механизмима може снажно да стимулише фармере за бављење овом делатношћу. Такође, с обзиром да је реч најчешће о малим и средњим предузећима, она нису у стању да препознају интересе за организационим повезивањем, отуда и велики утицај који одговарајуће институције, односно организације могу да имају на њиховом повезивању тј. интересном умрежавању.

Уколико би менаџмент дестинације успео да створи пословно окружење које је у функцији развоја конкурентности, као дугорочни резултат би се омогућиле следеће користи:

- користи за локалну заједницу без сукоба интереса за стејкхолдере;
- побољшање перформанси дестинације;
- раст прихода од туризма;
- задовољство туриста/посетилаца као клијената.

3. УНАПРЕЂЕЊЕ ТУРИСТИЧКОГ ПРОИЗВОДА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

Добијене оцене појединачних елемената руралне туристичке понуде из примарног истраживања послужиле су да се изврши агрегирање конститутивних елемената руралног туристичког производа Србије (табела 67). Приликом агрегирања коришћена је:

- 1) Методологија агрегирања односно дисагрегирања елемената туристичке понуде коју сугерише Светски економски форум (*World Economic Forum*) када мери туристичку конкурентност земаља као туристичких дестинација у својим извештајима који се редовно годишње публикују.²⁵⁷
- 2) Методологија који сугерише *Vanhove, N. (2005)*²⁵⁸ указујући да туристи заправо купују „дестинацијско искуство тј. доживљај“ као туристички производ;

Табела 67. Конститутивни елементи руралног туристичког производа Србије

Елементи понуде	Mean
Атрактивности	3,27
Рецептивни капацитети	3,20
Квалитет услуга	3,15
Доступност (саобраћај и комуникације)	2,21
Туристичко посредовање	2,56
Сектор дестинацијског организовања	2,42

Извор: Подаци добијени примарним истраживањем на терену

На бази добијених агрегираних оцена може се констатовати да је рурални туристички производ Србије оцењен веома ниском укупном просечном оценом 2,8 (добар). Овакав став о добијеној оцени може се подкрепити подацима да за његов развој у Србији постоје сви предуслови: природни потенцијали, пољопривредно земљиште, значајан проценат пољопривредног становништва, традиционални приступ пољопривреди, квалитетне основе за бављење сеоским туризмом, добра еколошка очуваност, квалитетни услови за производњу органске „здраве“ хране, итд.

С озиром да је развој руралног туризма у великој мери детерминисан директним инвестицијама, имајући у виду тренутну лошу економску ситуацију у земљи, може се констатовати да фармери и држава краткорочно немају приоритет за оваквим улагањима. Отуда се може закључити да ће се туристички производ руралног туризма развијати паралелно са растом друштвено-економског благостања, што практично значи да је реч о производу који ће се развијати у дужем временском року.

Ипак, у стратешким и дугорочним планским 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 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.

²⁵⁷Web. link: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> (на дан 01.06.2015 год.)

²⁵⁸ Vanhove, N. (2005): “*The Economics of Tourism Destinations*”, Elsevier, published by Butterworth-Heinemann, p. 10-11.

Оно што посебно треба истаћи као могућност за унапређење руралне туристичке понуде је могућност комплементарног развоја руралног са неким другим перспективним видом туризма.

- **Здравствени (бањски, *wellness* и *spa*) туризам.** Имајући у виду резултате који су у предходним деценијама остваривани, као и расположивост ресурса за развој, сугестија је да рурални туризам би могао да се комплементарно развија са бањским, *wellness* и *spa* туризмом. Интегрисањем туристичке понуде ових двају производа могао би да се креира и тржишту понуди потпуно нов туристички производ који би уједно могао да представља Српски туристички бренд.

ТОС износи податак да у Србији постоји више од 1 000 изворшта минералне воде, преко 53 термална локалитета, 40 бањских и климатских места.²⁵⁹

Основна идеја је да би туристи могли бити смештени у руралном подручју и користити све услуге и погодности које он доноси, како у пансионској, тако и у ванпансионској туристичкој понуди, а у исто време користити бањске, *wellness* и *spa* садржаје дестинације у којој су лоцирани. На овај начин би се интегрисали садржаји туристичке понуде руралног са бањским туризмом и креирао потпуно нов туристички производ. Овакви примери у свету постоје, а као земље у којима се највише развијао овакав вид интересног повезивања се могу навести Аустрија, Канада, Исланд, Нордијске земље, итд.

Имајући у виду, нажалост, застарелу и лошу инфраструктуру тј. техничку опремљеност Српских бањских и климатских места, као и потенцијале који постоје за развој руралног туризма, оправдано се може очекивати да би се са мањим улагањима у смештајне капацитете сеоских домаћинстава, као и техничку/медицинску опремљеност бањских, односно *wellness* и *spa* центара, повећала ефикасност и рентабилност у пословању, смањили би се фиксни трошкови, а туристима би била остављена могућност избора: само услуге руралног туризма, само услуге здравственог и „*wellness*“ туризма или одговарајућа комбинација. Овоме треба додати могућност употпуњавања боравка туриста са одговарајућим ванпансионским руралним садржајима. Могућности у комбиновању туристичких садржаја су велике с обзиром на богате природне и друштвене ресурсе којима Србија располаже. Уколико би се применио оваква приступ у креирању туристичког производа:

- Велики број бања које данас имају проблема са рецептивним капацитетима због високих фиксних трошкова би могао поново да „оживи“ јер би се проблем рентабилности решио;
 - Фармерима би била пружена могућност да остваре додатне изворе прихода (по основу смештаја туриста, продаје пољопривредно-прехранбених производа, итд.);
 - Зауоставили би се негативни трендови који оптерећују како рурална подручја, тако и развој великог броја бањских и климатских места;
 - Створиле би се могућности за брендирање одговарајућих туристичких производа,
- **Туризам догађаја.** Данас већ постоје примери у пракси повезивања руралног са туризмом догађаја (на пр. „Сабор турбача у Гучи“). Међутим, нису довољно развијени у свим деловима Републике. Тако на пример, манифестације: Вршачка и Карловачка берба грожђа немају овакву праксу, итд.

²⁵⁹ Туристичка организација Србије: Бање и климатска места, web link: <http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/> (01.06.2015 год.)

- **Наутика** укључује све активности везане боравак на рекама и језерима. Имајући у виду да је на пр. река Дунав у Србији пловна у целом току (588км) и да чини три просторно-географске целине (област Горњег Подунавља, Метрополитен подручје Београд – Нови Сад и област Доњег Подунавља) јасно је да подручје подред изградње марина и коришћења свих објеката наутичке инфраструктуре се може комбиновати са садржајима руралног туризма (на пр. смештај у руралном туризму). На овај начин би се туристичка атрактивност реке повећала. Сугестија је да би у приобаљу могла да се изграде етно-села која би својом понудом могла да привуку туристе који се баве наутиком или крузере. Друга река која се може користити на овакав начин је Сава која је пловна у целом току у Србији у дужини од 210 км.
- **Планински туризам.** Туристички центри у планинама се последњих година интензивно развијају. Интенција је на целогодишњој попуњеност капацитета. Одмори се деле на зимске и летње.
 - *Летњи тип одмора* одговара свим активностима руралног туризма који су детаљно описани и представљени у првој глави дисертације.
 - *Зимски тип одмора* подразумевао би боравак у сеоском приватном смештају уз коришћење ски стаза и осталих зимских садржаја које носи боравак у оваквим туристичким дестинацијама.
- **Посебни интереси.** Реч је о тржишним нишама које привлаче туристе са специфичним интересовањима (активности у необичном, егзотичном и дивљем окружењу). У литератури²⁶⁰ постоји велики број активности које се наводе које би могле да се спроведу у руралним подручјима. Поред класичног смештаја који би могао да се понуди у руралним туристичким домаћинствима, овде треба додати и кампинг, првенствено имајући у виду интересовања овог сегмента туристичке тражње. Међутим, имајући у виду резултате примарног истраживања у коме је кампинг оцењен са просечном оценом 1,12 (недовољан), овом сегменту туристичке понуде се у будућности мора посветити већа пажња. То подразумева улагања у изградњу одговарајуће кампинг инфраструктуре у руралним подручјима како би туристи заинтересовани за овај вид одмора могли да уживају током боравка.

У настојању да се отклоне све потешкоће са којима се суочавају државе које су се определиле за развој руралног туризма, односно како би се унапредио развој туристичких производа UNWTO (2002)²⁶¹ 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 обзир расположива средства, туристички производи треба да се развијају у жељеном правцу.
- **Тржишна сегментација.** 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,

²⁶⁰ 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; Lane B., (1994): “*What is Rural Tourism*”, Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2. p. 16; Thibal, S. (1988): “*Rural Tourism in Europe*”, Council of Europe, Strasburg

²⁶¹ UNWTO (2002): “*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*”, оп. цит. стр. 6.

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 2,42 (довољан), што се може сматрати изузетно ниском оценом. Промотивне активности које се налазе у надлежности Туристичке организације Србије (ТОС) оцењене су просечном оценом 1,02 (недовољан). Може се констатовати да су испитаници веома незадовољни промотивним активностима руралног туризма које нуде како локалне туристичке организације, тако и Туристичка организација Србије.

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 органа²⁶² 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, на промоцији руралног туризма Србије раде и одређене туристичке асоцијације. У првом реду треба навести асоцијацију „Сеоски туризам Србије“²⁶³ 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.

Резултати истраживања показали су незадовољство испитаника радом туристичких агенција, јер су оцењене са укупном просечном оценом 2,56 (добар). Ово се односи како на домаће, тако и на иностране туристичке агенције. 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. У овме су предњачиле агенције „Путник“ и „Yugoturs“.²⁶⁴ 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 информационих технологија.²⁶⁵ Оно што се уочава као проблем је недостатак координарног напора у промоцији и продаји туристичких производа.

²⁶² Web. link: <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/564011/Ljajic-Lokalne-samouprave-konkursu-glupostima-za-pare-za-turizam> (на дан 02.06.2015 год).

²⁶³ Web. link: <http://www.selo.rs/> (на дан 02.06.2015 год).

²⁶⁴ 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 24.01.2014 год.); Штегић, С. и Тодоровић, М., (2009): „Рурални туризам“, Универзитет у Београду, Географски факултет, стр. 65.

²⁶⁵ У трећем делу детаљно је разрађен систем продаје смештаја у руралним туристичким дестинацијама путем Интернета.

Очекивања су да би уколико би се формирале локалне дестинацијске менаџмент организације и формирала Агеџнија за развој руралног туризма овакви проблеми би се у будућности отклонили, чиме би се значајно унапредио развој.

Наведени проблеми нису иманентни само у Србији. Из тог разлога UNWTO (2002)²⁶⁶ 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),²⁶⁷
- **Директни маркетинг – Интернет.** У порасту је број руралних туристичких дестинација које прилагођавају промоцију и продају својих туристичких производа новим технологијама, пре свега Интернету као идеалном средством/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)²⁶⁸ 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)²⁶⁹ који апострофирају значај умрежавања малих предузећа у циљу јачања конкурентске позиције дестинације, односно њихов тржишни наступ са руралним туристичким производима.

²⁶⁶ UNWTO (2002): “*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*”, оп. цит. стр. 8.

²⁶⁷ web. linki: http://en.wikipedia.org/wiki/One_stop_shop (на дан 23.02.2015 год.)

²⁶⁸ 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.

²⁶⁹ Tinsle и Lynch (2001): “*Small Tourism business network and destination development*”, *Hospitality Management* 20 (2001), p. 367-378.

5. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА 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:

- 1) **Фаза раста.** Рурална туристичка понуда Србије 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. 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. Економија обима би допринела постизању већих ефеката у развоју руралног туризма
- 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.

Пет стратегија стоје на располагању меандменту у позиционирању производа.²⁷⁰

- 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.** Реч је о позиционирању које 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.
- 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.

²⁷⁰ Boyd, W. H. & Walker, Jr. (1990): „Marketing Management, a Strategic Approach“, Irwin, Homewood, Ill, p. 349.

- 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 Србије, 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 групе:

- Породице са децом;
- Пензионере;
- Излетнике;
- Туристе заинтересоване за туризам догађаја;
- Рекреациони и спротски туризам;
- Туризам посебних интереса (лов, риболов, фото сафари, посете манастирима 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) Инострана тржишта на којима је могућ брз улазак.

- земље са којима се Србија граничи;
- 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 и привукли за боравак у нашој земљи;
- улагања у израду одговарајућих планова и програма доласка и боравка.

3) Удаљена тржишта. Захтевају дугорочна улагања и велику маркетиншку активност. Реч је о тржиштима САД, Канаде, Кине, Јапана, итд.

ЗАКЉУЧАК

ЗАКЉУЧАК

Туризам представља једну од привредних грана са најдинамичнијим растом у последњих пет деценија. Он је постао економски, политички, социолошки, еколошки фактор који уноси велике промене у окружење у коме се развија. Традиционална подела на земље туристичке понуде и туристичке тражње је превазиђена, с обзиром на чињеницу да данас земље туристичке тражње (САД, Немачка, итд.) зарађују више од земаља туристичке понуде (Грчка, Португал, итд.). Такође, земље које нису успеле да обезбеде жељене стопе индустријског развоја настоје да искористе своје природне и друштвене ресурсе за развој туризма.

Влада Србије у стратешким документима и званичним саопштењима истиче значај туризма као привредне гране која својим синергијским дејством може позитивно да утиче на развој повезаних делатности. Очекивања су да би туризам могао да помогне у решавању великог броја проблема који оптерећују српску привреду (незапосленост, спољно-трговински дефицит, раст GDP и GNP, итд.), а нарочито развоју руралних подручја која покривају највећи део територије Србије и на којима живи велики део становништва.

Процес диверсификације туристичких производа који је данас иманентан туристичком тржишту погодује развоју туризма у Србији, с обзиром на ограничене услове за развој масовних видова туризма, односно мали број зимских скијашких центара и недостатка природно-географског излаза територије на морску обалу.

Као један од производа за који постоје ресурсне могућности за интензиван развој представља рурални туризам. Концепт руралног туризма је веома широк и не обухвата само класичан одмор на селу, већ и велики број ванпансионских активности којима се употпуњује боравак туриста у руралним подручјима.

С обзиром да рурални туризам може укључивати боравак туриста на микро и макро локацијама од боравака на изолованим фармама (салаши, сеоске куће за одмор и сл.), у одговарајућим сеоским срединама (етно-села и сл.), боравак у хотелским апартманима уређеним за потребе руралног туризма, као и чињенице да се ванпансионске активности могу одвијати у руралном подручју чији географски опсег је веома широк, оправдано се поставља питање дефинисања руралне туристичке дестинације.

Рурална туристичка дестинација представља рурално подручје које поседује физичке и административне границе дефинисане од стране менаџмента. Располаже са атрактивним природним и друштвеним ресурсима који су карактеристични за рурално подручје и амбијент. Пољоприведна производња је доминантна привредна делатност и основни је извор прихода домицилног становништва. Дестинација пружа могућност туристима да се упознају са њеним специфичностима, директним и индиректним утицајима на локалну друштвену средину, природни амбијент и поседује изграђену туристичку понуду. Туристи у руралној дестинацији нису изоловани од локалног становништва, већ постоји интерактиван однос. Дестинација располаже са одговарајућом саобраћајном инфраструктуром која својим грађевинским и архитектонским решењима не нарушава у већој мери њен амбијент. Рурални амбијент мора бити очуван (еколошки, грађевинско-урбанистички, просторно плански и културно-историјски). Неопходно је да постоји одговарајући ниво маркетиншких и менаџерских активности како би се циљне групе туриста привукле у рурално подручје и да менаџмент дестинације непрестано ради на унапређењу квалитета и квантитета туристичке понуде (пансионских и ванпансионских садржаја), чиме се јача њена конкурентност и ствара имиџ.

Услов за развој руралних туристичких дестинација представља тражња. Објективни фактори тражње односе се на: радну и животну средину, природни амбијент, слободно време, слободна финансијска средства. Субјективни фактори тражње се могу груписати на

бази потрошачких вредности приликом избора (функционални, социјални, емоционални, епистемиолошки, условни), као и “push” и “pull” факторе који утичу на избор туриста.

Кључни чиниоци туристичке понуде односе се на: атрактивности, приватне и јавне објекте и услуге, доступност, кадрове, цене, имиџ и сл. Атрактивности се могу груписати на природне, изграђене, друштвене. Постоји широка скала рецептивних објеката и услуга који подржавају боравак туриста у руралној туристичкој дестинацији. Доступност руралних дестинација је детерминисана квалитетом саобраћајне инфраструктуре и врстом саобраћајних средстава која се користе како би се дошло у дестинацију. Улога саобраћаја у руралним туристичким дестинацијама је дуална, јер омогућава везу туриста дестинацијом и омогућава туристима да се крећу и упознају са њеним атрактивностима.

Карактеристика руралних туристичких дестинација је физичка, социјална и културна дистанца од тражње лоциране у градским центрима. Проблем размене је отежан и може се додатно искомпликовати уколико недостају адекватне „пословне вештине“ како би се рурална понуда приближила тражњи. Туристички дистрибутивни канали представљају „мост“ између понуде и тражње, а улога посредника је управо у изналажењу начина да се олакша процес размене. Облик туристичког посредовања који највише одговара руралном туризму су твз. „специјалисти“. Реч је о мањим компанијама, са малим тржишним утицајем, које ретко послују на међународном тржишту. Могу се класификовати на туроператоре специјалисте: за одређени тип дестинације, за одређени тип смештаја, за одређене тржишне сегменте, за одређене туристичке садржаје, за коришћење одређене врсте транспорта и комбиновани облици.

У туризму као комплексном систему потребно је у циљу обезбеђења нормалног тока пословања регулисати права и обавезе свих субјеката. 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.

Рурална подручја заузимају 80% територије ЕУ и на њима живи 25% укупног становништва. У складу са заједничком аграрном политиком коју спроводи ЕУ, подршка се даје свим актерима који доприносе и делују на промоцију и развој руралних подручја, као и руралном туризму као важном чиниоцу у подстицању укупних економских, социјалних и других активности. Концепт руралног развоја у ЕУ има фазни развој (Меншолтов план, Реформа „САР“, Агенда 2000, Европски аграрни фонд за рурални развој - EAFRD). Већина европских држава посвећује значајну пажњу развоју руралног 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 до сада био број регистрованих фарми које се баве пружањем туристичких услуга. У циљу статистичког праћења развоја руралног туризма европске организације прате и анализирају његов развој међу којим су најпознатије „EuroGites“ и „Rural Tourism International – Training Network“.

Званична евиденција о броју и врсти угоститељских објеката који се користе у руралном туризму у Србији тренутно не постоји. Евиденција не постоји код надлежног ресорног Министарства, Туристичке организације Србије, ни код Привредне коморе Србије. Постојеће листе смештајних јединица су некомплетне и не ажурирају се редовно. Из тог разлога менаџмент и мониторинг развоја је отежан. Ипак, треба истаћи да је надлежно ресорно министарство на свом Интернет сајту у периоду до 2013 године презентовало листу регистрованих смештајних капацитета. Међутим, основни проблем је био у томе, што се на основу увида у презентовану листу угоститељских смештајних капацитета

није могла извршити дистинкција на оне који се користе у руралном туризму (на пр., сеоска туристичка домаћинства и сл.), од оних који се користе у другим видовима туризма, као што су на пр. бањски, зимски, и сл.

У Србији као и већини других земаља, рурални туризам се развијао фазано. Прва фаза независног развоја трајала је од седамдесетих година до 2006 године. Села пионири развоја су Сирогојно, Сеча Река и Девићи, а туристичке агенције „Југотурс“ и „Путник“ подржавале су развој руралног туризма. Током деведесетих година дошло је до појаве негативних трендова у развоју руралног туризма због познатих догађања која су се рефлектовала на све сегменте друштва, па и на туризам. Снаге у развоју руралног туризма карактеристичне за прву фазу развоја 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 карактеристичне за прву фазу развоја се односе на: неодговарајућу сеоску инфраструктуру, „архаичан“ туристички производ, неразвијен информациони систем, незадовољавајући ниво квалитета смештајних и осталих услуга, недостатак едукативних програма фармера, недостатак искуства, недостатак мотивације, неразвијену свест у сеоским срединама о економским и другим користима развоја руралног туризма.

Друга фаза, наменског развоја почела је 2006 године када је Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде, у периоду 2006-2008 године издвојило средства за развој сеоског туризма и диверсификацију економских активности у руралним подручјима. Након ове одлуке број села и општина које се баве руралним туризмом се значајно повећао. Основне слабости уочене у другој фази развоја односе се на неразвијеност смештајних капацитета и присутан незадовољавајући ниво квалитета постојећих смештајних капацитета; недовољну искоришћеност постојећих капацитета; непотпуну понуду основних угоститељских услуга; економију малог обима и ниских цена; неразвијеност додатних услуга; мали инвестициони капацитет домаћинстава и спор тренд развоја.

Експанзија руралног туризма у Србији бележи се од 2009 године, када је повећан број домаћинстава и села која се баве руралним туризмом. Регион који је доживело највећу експанзију развоја је Централна Србија.

Проблеми са којима је оптерећен даљи развој руралног туризма у Србији односе се на недовољну едукацију заинтересованих фармера о начину прихватања туриста; недовољан број туристичких пунктова у селима који се баве овим видом туризма и слабу повезаност са општинским, регионалним и националном туристичком организацијом (ТОС); недовољну и неадекватну социјалну и путну инфраструктуру.

Суштинско питање у развоју руралних туристичких дестинација представља начин стицања и очувања конкурентности. Како би се осигурала конкурентност неопходно је пратити токове у привреди и тржишту, као и теоријска учења како би могло да се правовремено реагује, односно како би се са одговарајућим решењима одговорило на актуелне изазове.

Методологија мерења конкурентности туристичких дестинација коју користи Светски економски форум (WEF) данас је постала доминантна. Разлози леже у чињеницама да је базирана на ономе што нуди стручна литература, да је конзистентна, а показатељи се редовно годишње публикују и доступни су свим заинтересованима. Начин агрегирања елемената туристичке понуде који је користи WEF (представљен у годишњим извештајима), као и метод који сугерише Vanhove, представљали су теоријски основ у раду на коме је у емпиријском истраживању формирана листа елемената руралне

туристичке понуде коју су испитаници оцењивали и на бази којих су формиран ставови о стању развоја руралног туризма у Србији.

У раду је посебно наглашен значај кластера који се састоји у томе што омогућују предузећима да буду продуктивнија, иновативнија и конкурентнија, пре него што то могу када послују самостално. Циљ удруживања предузећа у кластер није само стварање нових производа, него и стварање додатне вредности по јединици производа. Концентрација у моделу туристичког кластера представља сарадњу између великог броја фирми које су укључене у стварање комплетног туристичког доживљаја. Како су искуства западних земаља показала кластери представљају облик удруживања који погодује развоју туризма. Иако су државни органи Србије прихватили сугестије о неопходности развоја кластера, па је тако сугерисан њихов развој и у стратешким документима везаним за област туризма, практично, на основу података добијених од ТОС, до данас у области руралног туризма није функционисао ни један.

Како би се унапредила конкурентност у пословању у руралном туризму потребно је примењивати достигнућа савремене инфоформационе и комуникационе технологије. Инфоформациона и комуникациона технологија становницима руралних подручја омогућава: рекламирање руралних туристичких производа; коришћење е-трговине; трансфер знања из урбаних у рурална подручја и обрнуто; апликације у званичну државну процедуру; примену географског инфоформационог система у туристичком менаџменту са природним и антропогеним ресурсима, итд.

У Србији не постоји јединствена база података смештајне понуде руралног туризма. Разлог лежи у чињеници да на терену постоје бројна ограничења у прикупљању информација о смештајним капацитетима. Идеја презентована у раду је да би одговарајућа компанија која је лидер у глобалним дистрибутивним системима требала да се повеже на једну овакву базу и омогући услуге промоције и продаје руралне туристичке понуде.

Како би рурални туристички производ био тржишно атрактиван неопходно је да поседује квалитет. Тежња менаџмента је да се обезбеди квалитет укупног туристичког доживљаја од иницијалног планирања одласка у дестинацију, до поновног повратка туриста својим кућама. Како би се ово остварило неопходна је укљученост свих субјеката у ланцу туристичке понуде.

Са развојем аутомобилске индустрије и друмског саобраћаја руралне дестинације су постале доступне великом броју туриста. Међутим, развој саобраћаја и путне инфраструктуре носи одређене проблеме, јер се са великим обимом и наглашеном путном инфраструктуром битно нарушава амбијенталност и животно окружење, које чине важне претпоставке на којима почива рурални туризам. Велики број иницијатива покренут је како би се сагледали начини за одржив развој саобраћаја у руралним туристичким дестинацијама. Међутим, како је пракса показала, универзално решење не постоји. Потребно је приступити решавању проблема развоја саобраћаја за сваку руралну туристичку дестинацију појединачно.

Кадрови представљају такође, један од важних елемената у стицању конкурентске предности. Тренинзи и едукација су од суштинског значаја, посебно у иницијалној фази развоја. Важно је да се развој кадрова одвија на неколико менаџмент нивоа: обука за службенике у администрацији, обука тренера, обука непосредних пружаоца услуга и др.

Једна од важних основа на којима почива развој руралног туризма је очуваност окупљања. Претпоставка је да што је очуваност окружења (природног и антропогеног) већа и потенцијали за развој туризма су већи. Како би се ово остварило неопходно је осигурати одржив развој туризма. Концепт одрживог туризма 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. Њиме се омогућава управљање дестинацијом на начин интеракције између туриста, привреде која их опслужује, локалне заједнице и животног окружења.

У Србији, према подацима Завода за заштиту природе, 10% територије чине заштићена подручја. Посматрано са аспекта квалитета очуваности животне средине, Србија има у великој мери очуван природни амбијент. Са аспекта туризма и његове улоге у очувању и заштити животне средине као најважнији правни акт стоји *Закон о туризму*, а ту су и бројна друга подзаконска акта која прате овај важан документ. Треба истаћи да је и Влада Србије усвојила бројна стратешка документа у вези очувања животне средине.

Како би се проверили ставови изнесени у доступној стручној литератури, студијама и другим документима везаним за развој руралног туризма, приступило се емпиријском истраживању. Циљ истраживања био је да се изврши анализа актуелног стања у сектору руралног туризма и да се оцени квалитет свих елемената руралне туристичке понуде који утичу на садашњу и потенцијалну будућу конкурентску позицију руралног туризма Србије.

Резултати истраживања показали су да је рурални туризам атрактиван за становнике највећих градова Србије, о чему сведочи 78,7% добијених позитивних одговора. Међутим, 21,3% негативних одговора упућује на закључак да је неопходно вршити даља улагања у квалитет руралне туристичке понуде.

Као атрактивне руралне туристичке дестинације за којима постоји потенцијално највећа туристичка тражња издвајају се планине Златибор, Мокра Гора, Тара, салаши у АП Војводини и етно-села лоцирана у Централној и Западној Србији.

Перцепција о квалитету понуде руралних туристичких дестинација виша је од оне када се парцијално оцене сви елементи руралне туристичке понуде. Поједини елементи су у различитој мери важни испитаницима, односно испитаници су индивидуално „важније“ елементе понуде оценили са „вишим“ тј. „нижим“ оценама у зависности од „укупног туристичког доживљаја“ током боравка. Резултати истраживања показали су да највећу просечну оцену имају следећи елементи руралне туристичке понуде: природне атрактивности 4,35; тишина и мир 4,3; могућност за излете и боравак у природи 4,06; лична и материјална безбедност и сигурност 4,05; итд. Редослед добијених оцена кореспондира са осталим добијеним одговорима, односно иде у прилог опште прихваћеним ставовима о квалитету елемената руралне туристичке понуде у Србији. Најмање оцене добили су они елементи који представљају највеће ограничавајуће факторе развоја, а то су: квалитет железнице (1,79), rent-a-car услуге (1,91), квалитет путева (2,08), итд.

Емпиријским истраживањем је потврђена хипотеза да квалитет понуде руралних туристичких дестинација у Србији утиче на туристичку тражњу, односно истраживањем је потврђена претпоставка да низак ниво квалитета смештајне и угоститељске понуде руралних туристичких дестинација у Србији негативно утиче на тражњу на туристичком тржишту. Резултати добијени емпиријским истраживањем су показали да туристи који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација квалитет смештајне понуде су оценили просечном оценом 3,31 док туристи који немају намеру да део свог годишњег одмора проведу у некој од руралних туристичких дестинација оценили су просечном оценом 3,07. Применом t-теста доказано је да је разлика у добијеним оценама статистички значајна.

Такође, истраживањем је потврђена хипотеза да ниво квалификованости људских ресурса у руралним туристичким дестинацијама утиче на тражњу на туристичком тржишту. Наиме, резултати истраживања су показали да туристи који би део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација квалификованост људских ресурса су оценили просечном оценом 3,61 док туристи који

немају намеру да део свог годишњег одмора проведу у некој од руралних туристичких дестинација су оценили просечном оценом 3,29. Може се закључити да туристи у великој мери свој избор дестинације базирају на квалитету услуга.

Истраживање је имало за циљ да провери перцепцију туриста о квалитету еколошке очуваности руралних туристичких дестинација. Резултати добијени емпиријским истраживањем показали су да туристи који би део свог годишњег одмора провели у некој руралној туристичкој дестинацији су оценили еколошку очуваност просечном оценом 3,67 док туристи који не намеравају да део свог годишњег одмора проведу у руралној туристичкој дестинацији еколошку очуваност оценили су просечном оценом 3,80. Применом t-теста показало се да не постоји статистички значајна разлика између добијених просечних оцена између посматраних група. Разлози за наведене ставове туриста леже у чињеници да испитаници већ имају формиран став о стању еколошке очуваности руралних туристичких дестинација у Србији.

Истраживање је потврдило јаку везу између конкурентности руралних туристичких дестинација и тражње на туристичком тржишту, односно да ниво конкурентности понуде руралних туристичких дестинација утиче на избор туриста. Наиме, добијени резултати емпиријског истраживања показали су да туристи који желе да део свог годишњег одмора проведу у некој од руралних туристичких дестинација конкурентност руралне туристичке понуде су оценили просечном оценом 3,05 док туристи који не желе да део свог годишњег одмора проведу у некој од руралних туристичких дестинација су оценили конкурентност руралне туристичке понуде просечном оценом 2,84. Разлика у добијеним оценама је статистички значајна, што је показао t-тест.

С обзиром да се рурални туризам у Србији налази у иницијалној фази развоја, тестирана је хипотеза да развој руралних туристичких дестинација у Србији зависи од доношења мера државне политике и институционалних механизма. Истраживање је показало велики степен корелационе везе између посматраних варијабли. Резултати емпиријског истраживања потврдили су постојање статистички значајне линеарне везе између варијабли државна политика и институционални механизми и квалитет понуде руралних туристичких дестинација (вредност Пирсоновог коефицијанта корелације износи 0,58).

На основу добијених резултата примарног истраживања, као и на бази увида у израђене студије развоја, стратешка документа и литературу, може се извести закључак да су елементи понуде којима треба посветити највећу пажњу у развоју руралних туристичких дестинација: атрактивности; рецептивни капацитети; развој система услуга кроз развој кадрова; доступност руралних туристичких дестинација; туристичко посредовање; сектор дестинацијског организовања. Уколико би се унапредили ови елементи туристичке понуде очекивања су да би се конкурентност руралних туристичких дестинација значајно повећала, односно рурални туризам би постао тржишно атрактивнији за 21,3 % и испитаника који су се негативно изјаснили о томе да део годишњег одмора проведу у руралним туристичким дестинацијама.

Рад ТОС-а до сада је првенствено био усмерен на екстерни маркетинг дестинације, односно на промоцију активност, што је имало за резултат да су дестинације остваривале слабије резултате од објективно могућих. Како би се овај недостатак у будућности отклонио, полазећи од ставова које даје UNWTO, неопходно је формирати дестинацијске менаџмент организације. Њихов делокруг рада је шири и отвара могућност за активну улогу менаџмента у управљању туристичким дестинацијама, јер укључује поред екстерног маркетинга и интерно управљање ресурсима дестинације. У Србији постоје законске основе за њихово формирање, али је неопходно ускладити и одговарајућа подзаконска акта како би ова идеја могла практично да оживи.

У циљу успешне имплементације стратешких опредељења развоја руралног туризма, поред формирања локалних дестинацијских менаџмент организација потребно је постојање и одговарајућег организационог тела на националном нивоу са циљем давања подршке у развоју туризма. У раду је предложено формирање агенције која би радила на јачању сарадње између локалних дестинацијских менаџмент организација, утицала би на процес њиховог умрежавања, вршила координацију активности и сугерисала развој перспективних туристичких производа. Како би функције могле несметано да се одвијају неопходно је унутар агенције формирати одговарајућа одељења (за развој производа, за маркетинг, за развој кадрова, за инвестиције и инфраструктуру, за менаџмент).

Способност дестинације да оствари одређене резултате детерминисана је могућношћу примене одговарајуће стратегије и планова. То подразумева постојање одговарајућих „вођених циљева“ који су достижни са адекватним менаџмент техникама. У раду је представљен управљачки модел развоја конкурентности руралних туристичких дестинација. Израда модела има сврху да менаџменту омогући да сагледа екстерно окружење и интерне ресурсе дестинације на начин који омогућава операционализацију конкурентности у жељеном правцу. Специфичности презентованог модела произилазе из карактеристика руралног туризма. Модел је израђен на бази резултата спроведеног истраживања и проучавањем теоријских ставова о конкурентности туристичких дестинација. Уколико би менаџмент дестинације успео да створи пословно окружење које је у функцији развоја конкурентности, као дугорочни резултат би се омогућиле користи за локалну заједницу без сукоба интереса стејхолдера, побољшале би се перформансе дестинације, остварио би се раст прихода од туризма и омогућило веће задовољство туриста као клијената.

Метод агрегирања и дисагрегирања елемената руралне туристичке понуде служи да се сагледају јаке и слабе стране у ланцу туристичке понуде. На основу добијених оцена емпиријског истраживања може се закључити да је рурални туристички производ Србије оцењен веома ниском просечном оценом 2,8 (добар). Највишу оцену добиле су атрактивности 3,27 (добар), док је најнижу добио сектор дестинацијског организовања 2,42 (довољан). Закључак да је рурални туристички производ оцењен лоше, може се поткрепити чињеницама да за његов развој у Србији постоје сви предуслови: природни потенцијали, пољопривредно земљиште, значајан проценат пољопривредног становништва, традиционални приступ пољопривреди, квалитетна основа за бављење сеоским туризмом, добра еколошка очуваност, квалитетни услови за производњу органске „здраве“ хране, итд. С озиром да је развој руралног туризма у великој мери детерминисан директним инвестицијама, имајући у виду тренутну лошу економску ситуацију у земљи, може се констатовати да фармери и држава краткорочно немају приоритет за оваквом врстом улагања. Отуда се може закључити да ће се туристички производ руралног туризма развијати паралелно са растом друштвено-економског благостања, што практично значи да је реч о производу који ће се развијати у дужем временском периоду.

Као једна од могућности за унапређење руралне туристичке понуде стоји могућност комплементарног развоја са другим перспективним видовима туризма (здравственим, планинским, туризмом догађаја, туризмом посебних интересовања, итд.).

Резултати примарног истраживања су показали незадовољство испитаника промотивним активностима руралног туризма које врше локалне туристичке организације и Туристичка организација Србије. Добијене оцене би могле да наведу на закључак да не постоји адекватна маркетинг стратегија којом би се подигла ефикасност промоције руралног туризма. Разлог може бити недостатак финансијских средстава. Међутим, то није одржив аргумент, јер надлежни државни органи истичу 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 нагласити да поред

локалних туристичких организација и ТОС, на промоцији руралног туризма у Србији раде и одређене туристичке асоцијације.

Како би се повећао интерес страних туриста за боравак у руралним туристичким дестинацијама у Србији треба радити на промоцији руралног туризма укључујући сва средства промоционог и продајног микса. Акцент треба ставити на предности које доноси развој информационих технологија.

Резултати истраживања показали су незадовољство испитаника и радом туристичких агенција, јер су оцењене са укупном просечном оценом 2,56 (добар). Домаће агнеције у пословању су примарно мотивисане профитом, па отуда искључива оријентисаност у промоцији и продаји аранжмана за масовне видове туризма и инострана тржишта.

С обзиром на осетљивост туристичке тражње потребно је да приступ у позиционирању руралних туристичких производа буде фазни (раст, интернационализација, активности на иностраним туристичким тржиштима).

На основу изнетог може се закључити да у Србији постоје велики потенцијали за развој руралног туризма. Како би присутни ресурси за развој боље искористили неопходно је непрестано радити на едукацији, подизању свести локалног становништва, већој ангажованости стејкхолдера. Потребно је да приступ развоју руралног туризма добије равноправан третман у укупној туристичкој понуди Србије, с обзиром да се у Стратегији развоја туризма истиче да он не спада у групу твз. „*quick win*“ производа. С обзиром да се налази у почетним фазама развоја неопходна је већа укљученост државе кроз одговарајуће механизме подршке (субвенције, пореске олакшице и сл.). Неопходна су већа улагања у инфраструктуру и супраструктуру. Како би сачувао основне премисе на којима почива веома је важно поштовати правила и принципе одрживог развоја. У циљу анимирања туристичке тражње потребно је унапредити средства промоционог и продајног микса. Поред ТОС-а који има улогу галвног промотера локалних туристичких дестинација, у циљу бољег организовања неопходно је формирати и одговарајуће локалне туристичке менаџмент организације, као и Агенцију за развој туризма на националном нивоу. На овај начин створили би се предуслови за организационо повезивање свих стејкхолдера и унапређење развоја. У циљу унапређења квалитета туристичке понуде неопходно је извршити категоризацију смештајних објеката. На овај начин туристи би били информисани о квалитету услуга који могу да очекују везано за одређене руралне туристичке дестинације, а домаћини би били стимулисани да непрестано раде на подизању квалитета туристичке понуде. Као једна од важних сугестија је да треба поспешити продају пољопривредно-прехрамбених производа туристима, при чему акценат треба ставити на органски произведену здраву храну и развој гастрономске туристичке понуде базиране на традицији домаће српске кухиње. Уколико би се све напред наведено у пракси реализовало, оправдано је очекивати да рурални туризам постане један од носилаца укупне туристичке понуде Србије, а рурални туристички производи постану препознатљиви и на међународном туристичком тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

1. „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.
2. Agnieszka, B. A., (2004): „*The Economic and Social Benefits of Rural Tourism Development in Poland*“, p.105, UN WTO (2004): „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, p.101-109, 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 UN WTO. <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 15.01.2014 год.).
3. AIEST (1993): „*Competitiveness of Long-haul Tourist Destinations*“, 43rd AIEST Congress, Bariloche. St-Gall: AIEST (Међународно удружење научних експерата о туризму)
4. 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), p. 404-413.
5. Albacete-Sa´ez, С., Fuentes-Fuentes, М. М. and Llore´ns-Montes, F. J. (2007): „*Service quality measurement in rural accommodation*“, Annals of Tourism Research, Vol 34, No.1, p.45-65.
6. Allen J. C, Johnson B. B, Leistriz L. F. (1993): „*Rural Economic Development Using Information Technology: Some Directionsfor Practitioners*“, Economic Development Review 1993; 11 (4), p. 30-33.
7. Andereck, К. L., and Vogt, С. (2000): „*The relationship between residents’ attitudes toward tourism and tourism development options*“, Journal of Travel Research, 39, (2000), p. 27–36.
8. Australian Bureau of Statistics, „*Tourism Satelite Account 2010-2011 Key Figures*“, web site: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/5249.0?OpenDocument> (на 21.012014 год)
9. Australlian Green Paper: A Medium to Long Term Tourism Strategy. Commonwealth of Australia, Canberra. 2003, in Jackson, J., & Murphy P.,(2006): „*Clusters in Regional Tourism - An Australian Case*“, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, p. 1018–1035, 2006, Elsevier Ltd. All rights reserved, Printed in Great Britain, p.1024.
10. Baggio R., (2008): „*Symptoms of Complexity in Tourism System*“, Tourism Analysis, Vol. 13, No. 1. p. 1-20,
11. Baker, D., and Crompton, J. (2000): „*Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*“, Annals of Tourism Research, Vol. 27, issue 3, p. 785–804.
12. Бакић О., Николић М., Бакић М. (1999) "Основе туризма са основама угоститељства", Београд, Чигоја, стр. 123.
13. Богданов, Н., (2007): „*Мала рурална домаћинства у Србији и рурална не пољопривредна економија*“, UN Development Programme.” Dispublic, d.o.o.
14. Barlybaev, А. А., Akhmetov V. Ya. and Nasyrov, G. M., (2009): „*Tourism as a Factor of Rural Economy Diversification*“, Studies on Russian Economic Development, 2009, Vol. 20, No. 6, p.639–643. © Pleiades Publishing, Ltd., 2009, Original Russian Text

15. 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/>
16. Baum, T, Wahab, S. & Cooper, C. (2001): “*Education for Tourism in a Gloobal 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.
17. Belfast Agreement of Good Friday 1998. Web site: (http://en.wikipedia.org/wiki/Good_Friday_Agreement и http://education.niassembly.gov.uk/post_16/snapshots_of_devolution/gfa (на дан 18.12.2013 год.)
18. Bieger, T. (1998): „*Reengineering destination marketing organizations — The case of Switzerland*“, The Tourist Review, 3, p. 4–17.
19. Bjork, P. (2001): "Sustainable Tourism Development, Fact or Fiction in Small Tourism Companies?" *Liiketaloudellinen aikakauskirja* (2001): LTA3/01 p. 328-345.
20. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., (2000): „*Customer Behaviour*“, Orlando, FL: Dryden.
21. Blank, U., (1989): „*The Community Tourism Industry Imperative: The Necessity, the Opportunities, its potential*“, State Collage, London.
22. Bogdanov N., (2008): “*Small Rural Households in Serbia and Non-Farm Economy*”, Serbian Association of Agricultural Economics, UN DP.
23. 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, Kidlington, Oxford OX 5, 1GB, UK.
24. Boyd, W. H. & Walker, Jr. (1990): “*Marketing Management, a Strategic Approach*”, Irwin, Homewood, Ill.
25. Bowen J. T., (1998): „*Market Segmentation in Hospitality Research: No Longer a Sequential Process*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management 10/7/1998. p. 289–296.
26. 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: p.17 – 31.
27. Bramwell B., and Lane B., (1994): “*Special Issue on Rural Tourism and Sustainable Rural Development*”, Journal of Sustainable Tourism 2: ½.
28. 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.
29. 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.
30. Buhalis, D., (2000):“*Marketing the competitive destination of the future*”, Tourism Management, 21 (2000), p. 97-116.
31. Vanhove N., (2005):” *The Economic of Tourism Destinations*”, ELSEVIER, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, Boston, Heidelberg.

32. Veer, M., & Tuunter, E., (2005): „*Rural tourism in Europe, an exploration of success and failure factors*“, Stichting Recreatie, Hague.
33. Vengesayi S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01- 03 Decembre 2003. p. 637-647, Retrieved July 11, 2010, web link: http://anzmac.org/conference/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf (на дан 25.02.2014 г.).
34. 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.
35. Vujić, V. (2007): „*Implementation of Integral System of Quality Management in Tourism*“, *International Journal for Quality Research*, Vol. 1, No. 4, 2007, p. 323-328.
36. Waller, B. and Hall, C. M. (1992): „*Special Interest Tourism*“, London: Belhaven, Haisted Press.
37. 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, p. 72-83.
38. WCED (1987): „*Our Common Future*“, Oxford: University Press, p.43-47.
39. 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, p.191-206.
40. Weaver D, and Fannell D. (1997): „*Rural tourism in Canada: the Saskatchewan vacation farm operator as enterepreneur*“, p.78. in Page S. J. and Getz D., „*The Business of Rural Tourism – International Perspectives*“, International Thompson Business Press.\
41. „*Welcome to Australia*“ official tourism web site: <http://www.australia.com/about/key-facts/cities-states-territories.aspx> (на дан 21.01.2014).\
42. WES (1994): „*The Competitive Situation of Tourism in the Caribbean Area and its Importance for the Regions`s Development*“, Washington/Brugge.
43. Wilson I., and Alistair R. A. (2004): „*Small Tourist Firms In Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival In The Face Of Crisis*“, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 10 No. 4, 2004, p. 229-246.
44. Wood, H. E. (2005): „*Measuring the Economic and Social Impacts of Local Authority Events*“, *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 18. No. 1, 2005. p. 37-53.
45. Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007): „*Towards an understanding of total service quality in hotels*“, *Hospitality Management* 26 (2007), p. 840-853.
46. Wilson, S., Fesenmeier, D. R, Fesenmeier J. and John, C. (2001): „*Factors for Success in Rural Tourism Development*“, *Journal of Travel Research*, Vol. 40. November 2001, p. 132-138.
47. *World Travel and Tourism Council (WTTC) – Competitiveness Monitor; World Economic Forum – The Travel and Tourism Competitiveness Reports*. (Annual).
48. 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.

49. Garrod, B., Yourell, R., Wornell R., (2004): „*Links between Roural Tourism and Countryside Capital*“, Countryside Agency, Cheltenham, England.
50. Gartner, W. C., (2004): „*Rural Tourism Development in the USA*“, International Journal of Tourism Research, 6 (2004), p. 151-164.
51. Getty, J. M., and Getty R. L. (2003): „*A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality*“. Hospitality Research Journal 15/2, p. 94–104.
52. 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.
53. 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.
54. Gomzelj, D. O. and Mihalič, T. (2008): „*Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia*“, Tourism Management 29, (2008), p. 294-307.
55. Goodal, B., and Ashworth, G. (2012): „*Marketing in the Tourist Industry – The Promotion of Destination Regions*“, Routledge, London., UK.
56. Greffe, X., (1994): „*Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development*“, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 2. No.1&2, p. 22-40.
57. Gross, M., J., Brien, and C., Brown, G. (2008): „*Examining the Dimensions of a Lifestyle Tourism Destination*“, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2., No. 1, 2008., p. 44-66.
58. Gul, A., Mutulu, S. and Bal, T. (2004): „*Informatics in Food Industry in Cukuruva Region Turkey*“, Information Technology Journal, 3 (2), p. 133-138.
59. Gunn, C. (1993): „*Tourism Planning*“, Taylor-Francis, p. 233-235.
60. Gursoy, D., Jurowski, C., and Uysal, M. (2002): „*Resident attitudes: A structural modeling approach*“, Annals of Tourism Research, 29 (1), p.79–105;
61. 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.
62. Debadyuti D. P., Mohapatra K., and J. Sarkar A., (2007): „*Factors Influencing the Attractiveness of a Tourist Destination: A Case Study*“, *Journal of Services Research*, Vol. 7, Number 1, (April - September 2007) by Institute for International Management and Technology.
63. De Carlo, M., Cugini, A., Zerbini, F. (2008): „*Assessment of Destination Performance: A Strategy Mapp Approach*“, Tourism Review, Vol. 63. No. 2. p. 25 – 37.
64. Dickinson, J. E. and Robbins, D. (2008): „*Representations of tourism transport problems in rural destination*“, Tourism Management 29 (2008), p.1110-1121.
65. 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.
66. Drag, K., & Czerniec, W. (2004): „*Rural Tourism Development in Poland and Promotional Initiatives*“, p.127-130, UNWTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, 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.

67. Dwyer, L. P. and Kim, C. (2003): "*Destination Competitiveness. Determinants and Indicators*", Current Issues in Tourism, 6 (5), p.369-414.
68. 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, p. 188-200.
69. Ђуровић, Д., и Цвејић, С., (2011): „*Рурални туризам као чинилац руралног развоја*“, SeCons – група за разојну иницијативу, Одрживи туризам у функцији руралног развоја, заједнички програм ОУН у Србији.
70. 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
71. „*Economic Research Service, United States Department of Agriculture*“, Agriculture Information Bulletin No. 710, Washington, DC, February 1995, web site: <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.)
72. Echtner, C., and Jamal, T. (1997): „*The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies*“. Annals of Tourism Research 24: p. 868–883.
73. Ekinici, Y, Riley M. and Fife-Schaw, C., (1999): „*Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10/2, p.63-37.
74. Ekinici, Y. (2003): „*Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction?*“, Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism 4 (3), p. 61 – 75.
75. Ekinici, Y., Riley, M. & Fife-Schaw, C. (1998): „*Which School of Thought? The Dimensions of Resort Hotel Quality*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10, Issue 2, p. 63–67.
76. Embacher, H., (1994): "*Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and Realization in a Highly Developed Tourist Destination*", Journal of Sustainable Tourism 1-2, Vol. 2, p. 61-76.
77. Embacher, H., (2003): „*Strategy Formulation in Rural Tourism – An Integrated Approach*“, p. 137-151. in Hall, D, Roberts, L., & Mitchell, M., (2003): „*New Directions in Rural Tourism*“, Published by Ashgate Publishing Limited, England.
78. Embacher, H., (2004): „*Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools*“, p.33-37, UN WTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by World Tourism Organization, web site: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 02.01.2014 год.).
79. 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.
80. *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.
81. Enright, M. J., & Newton, J. (2004): „*Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*“, Tourism Management, 25 (2004) p.777-788;

82. 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.
83. 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 13.12.2013 год.).
84. European Commission (2000): „*Towards Quality Coastal Tourism – Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*“, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Brussels, European Commission, Brussel, web link: <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 29.06.2014 год.).
85. *Закон о туризму Србије*“ Службени гласник Реп. Србије, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011, - др. закон и 93/2012.
86. *Закон о заштити потрошача* ("Службени гласник РС", бр. 73/2010).
87. *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).
88. *Закон о територијалној организацији Републике Србије*, (Службени гласник, 129/07).
89. *Закон о туризму Републике Србије* (Сл. гласник РС, бр. 36/2009, 88/2010, 99/2011 – др. закон и 93/2012).
90. *Закон о удружењима* ("Службени гласник РС", бр. 51/2009).
91. Zodorov, 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.
92. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1993): „*The nature and determinants of customer expectations of service*“. Journal of the Academy of Marketing Science 21 (1), p. 1 – 12.
93. Zhang, X., Song, H. and Huang, G. Q., (2009): „*Tourism Supply Chain Management: A new research agenda*“, Tourism Management 30(3), p. 278-287.
94. IUCN (1980): „*World Conservation Strategy*“, Gland, Switzerland: International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources.
95. „*IPA – Инструмент за предприсупну помоћ EU 2007-2013*“, (2011), 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 14.12.2013 год.).
96. Jackson, J. & Murphy P., (2006): „*Clusters in Regional Tourism - An Australian Case*“, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 4, p. 1018–1035, 2006, Elsevier Ltd. All rights reserved, Printed in Great Britain.
97. Jackson, J., & Murphy, P. (2002): „*Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World*“, Tourism and Hospitality Research, 4 (1), p. 36-52.
98. Jenkins, T. and Oliver, T. (2001): „*Integrated Tourism: A Conceptual Framework*“, Deliverable 1SPRITE, Project. Aberystwyth: Institute of Rural Studies.
99. Jobber, D. & Fahy, J., (2006): „*Fundations of Marketing*“, McGraw-Hill Education (UK) Limited.

100. Kampinggrounds of America, Inc. (1996): "Information Bulletin" Billings, MT: KOA Executive Offices.
101. Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (2001): „*The Strategy Focused Organization. How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*“. HBS Press.
102. Kindl da Cunha, S., & Carlos da Cunha, J. (2005): „*Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development*“, Brazilian Administration Review, Vol. 2, No. 2, art. 4, p.47-62.
103. 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.
104. 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, p. 35–45.
105. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. и Wong V., (2007): "Принципи маркетинга", МАТЕ, д.о.о. Београд, стр. 8-9.
106. Kotler P., Bowen. J. T, & Makens J. T. (2006): "Маркетинг у хотелијерству, угоститељству и туризму", Мате, д.о.о. Загреб.
107. Kotler, P., (2003): „*Marketing Management*“, eleventh edition, Prentice-Hall International, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, p. 21.
108. Kozak M., (2002): „*Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*“, Tourism Management 23 (2002), p. 221-232.
109. Kozak, M. & Rimmingotn, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", International Journal of Hospitality Management, Vol.18, Issue 3. p. 273-283.
110. Kozak, M. (2001): „*Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations.*“ Annals of Tourism Research Vol. 28, Issue 3, p. 784–807.
111. Lane B., (1994): "What is Rural Tourism", Journal of Sustainable Tourism, No. 1-2., Vol. 2., p. 7-21. Special issue: Rural Tourism and Sustainable Rural Development.
112. 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), p.12-18.
113. 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.
114. Lavery, P., (1996): "Occasional Studies: Funding of National Tourist Offices", Travel & Tourism Analyst, No.4. p. 84-101.
115. Laws, E., (1995.): „*Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*“, Routlage, London, UK.
116. LFA 268/75, (LFA - Less Favoured Areas), EU Directive.
117. Liljander, V. and Strandvik, T. (1993): „*Different Comparison Standards as Determinants of Service Quality*“, Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction 6 (1993), p.118 – 132.

118. Long P. and Edgell D., (1997): „*Rural Tourism in the United States: The Peak to Peak Scenic Byway and KOA*“ p.61. in Page S. J. and Getz D., “The Business of Rural Tourism – International Perspectives”, International Thompson Business Press.
119. Lumdsom, L., (1995): „*Tourism Marketing*“, International Tourism Business Press, London.
120. Lumdsom, 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), p.139–156.
121. 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. 08. 2014 год.).
122. Manente, M. and Mangeti, 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.
123. Manzanec, J. A. Wöber, K., Zins, A., (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation*“, Journal of Travel Research, Vol.46. p. 86-95.
124. 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, p. 23-32.
125. Marshall, A. (1920): „*Principles of Economics: An Introductory Volume*“, Macmillan & Co.
126. *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: <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (16.12.2014 год.).
127. Mazanec, J. A., Wöber, K. & Zins, A.H. (2007): „*Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?* “ Journal of Travel Research, Vol. 46, p. 86-95.
128. McNulty, P. (2003): “*Understanding the Market for Rural Tourism and Costumer Needs*”, p. 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 24. 08. 2014 год.).
129. 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.
130. Мијачић, Д. (2011): „*Анализа стања пословне инфраструктуре у Републици Србији*“, Национална агенција за регионални развој.
131. Mill, R. C., (1990): “*Tourism: The International Business*”, Prentice Hall International, Englewoods Cliffs, N. J.
132. Millington, K., and Cleverdon, R., (1999), National Tourist Oces: Their budget and performance, Insights, September, p. B1-19.

133. 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 27.03.2014 год.).
134. 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 24.01.2014 год.).
135. 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.
136. „*Национални програм руралног развоја од 2011 до 2013 године*“ стр. 12. (Сл. гл. Реп. Србије 15/11).
137. Новаковић С., и Божић В., (1996): „*Економика саобраћаја*“, Универзитет у Београду, Економски факултет.
138. National Rural Tourism Foundation (1996): „*Information Packet*“, Boulder Colorado: Tourism Management Programe, College of Business, University of Colorado at Boulder.
139. Nelson, S., (1998): „*Tomorrow`s technology: Marketing*“, *Forbes*, September 1998.
140. *Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS)* – http://en.wikipedia.org/wiki/Nomenclature_of_Territorial_Units_for_Statistics (на дан 23.07.2013 год.).
141. Novelli, M., Schmitz, B. & Spencer, T. (2005): „*Networks, Clusters and Innovation in Tourism: A UK experience*“, *Tourism Management* 27 (2006), p.1141–1152.
142. „*Обука за организатора смештаја у сеоском туристичком домаћинству*“ (2011), Министарство просвете и науке Републике Србије и Европска унија.
143. 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. p. 700–721.
144. 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 26.08. 2014 год.).
145. 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 11.08.2013 год.).
146. OECD Proceedings, „*Boosting Innovation, The Cluster Approach*“, 1999, p.12. web link: <http://wiki.nasa.gov/federal-knowledge-management-working-group-kmwf/files/2013/06/oecd-1999a.pdf> (на дан 13.03.2014 год.).
147. 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), p.123–137.

148. 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), p.36-54.
149. Oppermann, M. (2000): „*Tourism destination loyalty*“. *Journal of Travel Research*, 39, p.78–84.
150. OUN (1992), *Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development*; UN: New York, USA, 1992.
151. OUN (2003). *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*; UN: New York, NY, USA.
152. OUN Demographic Year-books and Robinson (1991).
153. ОУН Србија, инфо материјал 2012 године, web link: http://rs.one.un.org/organizations/12/strd/STRD_Factsheet_SRB.pdf (на дан 14.01.2015 године).
154. Павловић, Д. и Спасић В., (2008): „*Ефекти примене савремене информационе технологије у пословању малих туристичких агенција*“, *Туризам и хотелијерство*, Vol. 5/No.1, стр. 148-156.
155. Page, S. J. & Getz, D, (1997): “*The Business of Rural Tourism—international perspectives*”, International Thomson Business Press, Bershire House, London, p.20-21.
156. 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: p. 41 – 50.
157. 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): p. 12 – 40.
158. 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: p. 111 – 124.
159. 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), p. 201 – 230.
160. Parker, E. B. and Hudson, H. E. (1992): „*Electronic byways: state policies for rural development through telecommunications*“, Westview Press.
161. Pearce, D., G., and Schott, C., (2013): “*Tourism Distribution Channels: The Visitors` Perspective*“, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, August 2005, p. 50-63.
162. Петрић, Л. : „*Рурални туризам - стратегија развоја руралних подручја*“, Економски факултет, Сплит, web link: http://bib.irb.hr/datoteka/246577.ruralni_turizam_Petri-Acta_Turistica.doc (на дан 14.12.2013 год.).
163. 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.
164. Pilar, I., Pina, A. and Diaz, M., (2005): „*Rural Tourism Demand by Type of Accomodation*“, *Tourism Management* 26 (2005), p. 951-959.
165. Poon A., (1990): „*Flexible Specialization and Samll Size: The Case of Caribbean Tourism*“, *World Development*, Vol. 18. No.1. p.109-123.

166. Poon A., (1993): „*Tourism, Technology and Competitive Strategies*”, Wallingford, CAB International.
167. Poon A. (1994): „*The New Tourism Revolution*“, *Tourism Management*, 15(2) 91-92.
168. Poon A., (2003): „*Comparative Strategies for a New Tourism*”, *Charperter 7*. p. 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.
169. 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.
170. Porter M. E., (1980) „*The Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*”, The Free Press. New York.
171. Porter M. E., (1990): „*The Competitive Advantage of Nations*”, the Free Press, New York.
172. Porter M., (2008): „*Конкурентска предност нација*”, Поглавље II – Конкурентност локације, у „*О конкуренцији*“, ФЕФА, Београд према Harvard Buseniss School Press, Boston, Massachusetts.
173. Poustie, M., Ross, J., Geddes, N., and Stewart, W. (1998): „*Hospitality and Tourism Law*“, International Thomson Business Press.
174. Правилник о категоризацији туристичких места ("Сл. гласник РС", бр. 24/2012 и 31/2012 - испр.).
175. 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).
176. Правилник о начину израде планских докумената, као и студије оправданости за проглашење туристичког простора ("Сл. гласник РС", бр. 58/2011).
177. Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у угоститељском објекту за смештај ("Службени гласник РС", бр. 96/2009).
178. Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у сеоском туристичком домаћинству ("Службени гласник РС", бр. 96/2009);
179. Правилник о облику, садржини и начину вођења евиденције гостију у домаћој радиности ("Службени гласник РС", бр. 96/2009);
180. 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).
181. Правилник о садржини декларације за објављивање и емитовање огласне поруке ("Сл. гласник РС", бр. 114/2005).
182. Правилник о садржини и начину истицања туристичке сигнализације ("Сл. гласник РС", бр. 22/2010 и 102/2011).
183. Правилник о садржини регистра туризма и документацији потребној за регистрацију и евиденцију ("Сл. гласник РС", бр. 55/2012).
184. Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај ("Службени гласник РС", бр. 41/2010 и 103/2010).

185. 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).
186. „Приручник за LEADER имплементацију у Србији“ (2013), Leader Initiative Serbia – Connecting Rural Serbia, European Union, European Network for Rural Development.
187. „Приручник за програмирање ИПА средстава“, Влада Републике Србије, Канцеларија за Европске интеграције.
188. „Програм за развој пословних инкубатора и кластера у Републици Србији 2007-2010 године“, Република Србија, Министарство економије и регионалног развоја, 2006, web. link: <http://www.buildmagazin.com/index2.aspx?fld=tekstovi&ime=bm0601.htm> (на дан 26.03.2014 год.).
189. 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) p.467-484.
190. Przeborska, L. and Hegarty, C., (2005): „*Rural and Agri-Tourism as a Tool for Reorganising Rural Areas in Old and New Member States – Comparison Study Ireland and Poland*“, International Journal of Tourism Research, 7, (2005) p.63-77.
191. 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), p.131-141.
192. Regulation European Commission, 1085/2006, 17th July 2006.
193. Регулатива ЕК бр. 1698/2005 о подршци руралном развоју од стране Европског фонда за пољопривреду и рурални развој (ЕАРДФ), Регулатива ЕК и Стратешке смернице Заједнице за рурални развој (Програмски период 2007-2013 год.).
194. Републички завод за статистику Републике Србије, web. site: <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php> (на дан 23.07.2013 год.).
195. Републички завод за статистику, *Месечни статистички билтен*, 4/2013, web. link: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/06/53/MSB-04-2013.pdf> (на дан 11.08.2013).
196. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I., (2003): “*The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*”, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, UK.
197. Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2000): „*The Competitive Destination: A Sustainable Perspective*“, Tourism Management, 21(SI), p. 1–7.
198. Roberts, L. and Hall, D., (2003): “*Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*”, CABI Publishing, Wallingford, Oxon OX108DE, UK.
199. Robinson, G. M., (1990): „*Conflict and Change in the Countryside*”, XXI, Belhaven Press, London, UK.
200. Ross, S., and Wall, G. (1999): „*Evaluating Ecotourism: The Case of North Sulawesi, Indonesia - The Impact of Regionalization*“, Tourism Management, Vol. 20, Issue 6, p. 673–682.
201. Runte, A., (1990): “*Trains of Discovery*”, Niwot: Colorado, Rinehart Press.

202. Ружић, П., (2009): „*Рурални туризам*“, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч.
203. *Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin*“Catalogue no. 21-006-XIE, Vol.6, No.5. (July 2005), Statistics Canada.
204. Rural Tourism International – Training Network“, web. link: <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/> (на дан 30.04.2015 год.).
205. Sabele, L. S. (2010): “*Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana*”, Journal of Tourism Management, 31(1), p. 136-146.
206. Simpson, M. C. (2008): “*Community Benefit Tourism Initiatives – A conceptual oxymoron?*” Journal of Tourism Management, 29(1), p. 1-18.
207. Sainaghi, R., (2006): „*From contents to processes: Versus a dynamic destination management model*“, Tourism Management, 27 (2006) 1053-1063.
208. Saleh, F., and C. Ryan (1991): „*Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model*“. The Service Industries Journal, Vol. 11, Issue 3, p. 324–343.
209. Santos, C. M. S. and Ferreira J. J., (2009): „*The Tourism Clusters Role in Regional Development: Presenting a Competitiveness Conceptual Model*“, p.129. Conference Proceedings „*Tourism Destination Development and Branding*“, p.127-139. web link: <http://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1479> (13.03.2014 год.).
210. Schwartz, K., Tapper, R. and Font, X., (2008): „*A sustainable supply chain management for tour operators*“, Journal of Sustainable Tourism 16(3), p. 298-314.
211. 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 Nations, Rome, 2004. web site: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5558e/y5558e00.pdf> (на дан 26.07. 2013 год.).
212. Seaton, A. V. (1996): “*Destination Marketing*”, p. 350-356, in A. V. Seaton and M. M. Bennett, The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, International Thompson Bussines Press, London.
213. Seaton, A. V., (1996): „*The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues And Cases*“, London, p. 350-376.
214. 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.
215. 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, p. 135-148.
216. Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005), “*Service quality models: a review*”, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, p. 913-949.
217. Sharma, P., Carson, D. and Delacy, T., (2000): „*National Online Tourism Policy Initiatives for Australia*“, p.158. Journal of Travel Research 2000 39: 157.

218. 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), p.209–215; Anable, J. (2005): ‘*Complacent car addicts’ or ‘aspiring environmentalists’? Identifying travel behaviour segments using attitude theory.* *Transport Policy*, 12, (2005), p.65–78.
219. Sheldon, J. P. (1993): „*Destination Information Systems*“, *Annals of Tourism Reserch*, Vol.20. p. 633-649.
220. Sheldon, P. (1997): “*Tourism information technologies*”, Oxford, CAB; Poon, A., (1993): “*Tourism, Technology and Competitive Strategies*”, Oxford, CAB International.
221. Службени Гласник Републике Србије, бр. 36/2009, 88/2010 и 99/2011 – др. закон и 93/2012.
222. Службени гласник РС бр. 36/2009; 88/2010; 99/2011 и др. 99/2011 – др. и 93/2012.
223. Службени гласник РС. бр 31/2005 и 45/2005.
224. Службени гласник РС. бр. 50/93.
225. Службени гласник РС. бр.135 /2004, 36/2009 – др. закон 72/2009.
226. Song, H., (2010): „*Toursrism Demand Modeling and Forecasting: How should Demand be measured?*“, *Tourism Economics*, 16(1), p. 63-81.
227. 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.
228. *Стратегија развоја туризма Србије*, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Службени гласник РС, 91/2006, web link: <http://mtt.gov.rs/dokumenti/#стратегије>
229. „*Стратегија развоја туризма Републике Србије – Први фазни извештај (2005)*“, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Економски факултет, Универзитет у Београду, Horwath Consulting Zagreb.
230. „*Стратегија развоја туризма Републике Србије (2007), Други фазни извештај*, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет, Универзитет у Београду
231. „*Стратегија развоја туризма Београда*“ (2008), Институт економских наука, Београд, стр. 346-351, web. link: <http://www.beograd.rs/download.php/documents/strat-turizam.pdf> , итд.
232. „*Стратегија просторног развоја Републике Србије 2009-2013-2020*“, Министарство животне средине и просторног планирања, Републичка агенција за просторно планирање – Јун 2009 године.
233. „*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).
234. „*Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији до 2020 године*“, Сл. Гл. РС, бр. 55/05, 71/05-исправка, 101/07 и 65/08.
235. „*Стратегија развоја туризма Београда*“ (2008), Институт економских наука, Београд, стр. 346-351, web. link: <http://www.beograd.rs/download.php/documents/strat-turizam.pdf>.

236. „Стратегија развоја туризма Републике Србије – први фазни извештај (2005)“, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије, Економски факултет, Универзитет у Београду, Horwath Consulting Zagreb,.
237. „Стратегија развоја туризма Републике Србије (2007), Други фазни извештај, Horwath Consulting Zagreb и Економски факултет Београд
238. Tarachai, 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.
239. 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.
240. Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A. (1997): „*Dynamic Capabilities and Strategic Management*“, Strategic Management Journal 18 (1997), p.509-533.
241. „*The Canadian Tourism Industry – A Special Report*“, Fall 2012, p. 27, TIAC – Tourism Industry of Canada & Association de Industrie Turistique du Canada – AITC, HLT Advisory, web link: http://tiac.travel/Library/documents/The_Canadian_Tourism_Industry_-_A_Special_Report_Web_Optimized_.pdf (на дан 19.01.2014 год)
242. 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 29.03.2014 год.).
243. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011, p.17, Web link: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf (на дан 20.01.2014 год).
244. Тодоровић, М. и Штепић, С., (2009): „Рурални туризам“, Универзитет у Београду, Географски факултет.
245. Thibal S. (1988): „*Rural Tourism in Europe*“, Council of Europe, Strasburg.
246. Thrane C. (2008): „*Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects*“, Tourism Management, 29 (2008), p.514-524.
247. 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. p. 65–80.
248. 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, p.1–24.
249. Tinsle, R., and Lynch, P. (2001): „*Small Tourism business network and destination development*“, Hospitality Management 20 (2001), p. 367-378.
250. 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.
251. *Tourism Strategies and Rural Development*, OECD, General Distribution (94)49, Paris 1994, web. site: <http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf> (на дан 23. 07. 2013. год.).

252. 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.
253. 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.
254. Туристички преглед, бр. 5 (2006).
255. Туристичка организација Србије: Бање и климатска места, web link: <http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/> (01.06.2015 год.).
256. 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 07.09.2014 год.).
257. Унковић, С. и Зечевић, Б., (2011): „*Економика туризма*“, Економски факултет, Универзитет у Београду.
258. 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).
259. 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 члан 42. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07 и 65/08).
260. Уредба о највишем и најнижем износу боравишне таксе ("Сл. гласник РС", бр. 51/2010).
261. Уредба о највишем и најнижем износу туристичке накнаде ("Сл. гласник РС", бр. 11/2012).
262. 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).
263. 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 19.04.2014 год.).
264. UNWTO (2000): „*Mesuring Togonal Tourst Demand – General Guidelines for developing the Tourism Satellite account*“, Madrid, Spain.
265. 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 07.09.2014 године).
266. UNWTO (2004): „*Rural Tourism in Europe: Experiences and Perspectives*“, published by World Tourism Organization, p.230-231.

267. 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 13.03.2014 год.).
268. UNWTO (2013): „*UNWTO Tourism Highlites 2013 Edition*“, web site: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf (на дан 02.01.2014 год.).
269. 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 (на дан 07.08.2013 год.).
270. UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, Madrid, 2011.
271. 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 (на дан 04.08.2013 год.)
272. 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.
273. Uysal, M., and Jurovski, C. (1994): „*Testing the push and pull factors*“, Annals of Travel Research, 21(4), p.844–846.
274. 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), p.45–56.
275. Youell, R., (2003): „*Integrated Quality Management in Rural Tourism*“, p. 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.
276. Farrell, H. B., and Twining W. L., (2004): „*Reconceptualizing Tourism*“, Annals of Tourism Research, Vol. 31. No. 2, p. 274-295.
277. Fassaert, Y., и Corréze-Lénée, P., (2004): „*Permanent Conference for Rural Tourism: A Place of Debate and Consultation for the Development of Rural Tourism – Rural Tourism in France: Potentia*“, UN WTO: „*Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*“, Proceeding from Seminars, Belgrade (Serbia and Montenegro, 24-25 June 2002), Kielce (Poland, 06-07 June 2003), Yaremcha (Ukraine, 25-26 September 2003) published by UNWTO, web: <http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf> (на дан 02.01.2014 год.).
278. Faulkner, B., and C. Ryan (1999): „*Editorial: Innovations in Tourism Management Research and Conceptualization*“. Tourism Management 201: 3–6;
279. Feifer, M., (1985): „*Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*“, London, Macmillan.
280. Forstner, K., (2004): „*Community Ventures and Access to Markets: The Role of Intermediaries in Marketing Rural Tourism Products*“, Development Policy Review, 2004, 22 (5), p. 497-514.

281. 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.
282. Hall, D., Kirkpatrick I., & Mitche, M., (2005): “*Rural Tourism and Sustainable Business*”, Aspects of Tourism 26, An Imprint of Multilingual Matters, ltd. Printed and Bound in GB by the Cromwell Press.
283. Hall, M. C. and Page, S. J., (2002): „*The Geography of Tourism and Recreation*“, Routledge, London.
284. Hasan, S., (2000): „*Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourist Industry*“, Journal of Travel Research, Vol. 38, February 2000, p. 239 – 245.
285. Hollifield, C. A. Donnermeyer, J. F. (2003): „*Creating demand: influencing information technology diffusion in rural communities*“, Government Information Quarterly 20 (2003) p. 135-150.
286. Holloway, J. C., (2006): „*The Business of Tourism*“, Pitman Publishing, London, UK.
287. Huybers, T. & Bennet, J., (2003): “*Environmental management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations*”, Environmental and Resource Economics 24 (2003), p. 213-214.
288. Cambriels, J-C. (2010): “*An introduction to the Tourism public and private partnership*”, UNWTO, Moscow, March 15th, 2010. Web. link: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/551pptomoscow.joan_carles.cambrils.pdf (на дан 29.01.2015 год.)
289. 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, p. 101-109.
290. 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), p. 405-420.
291. Cawley, M., Gillmor, D. A., (2008): „*Integrated Rural Tourism: Concept and Practice*“, Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 2, p. 316–337.
292. 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.
293. Christopher, M. (2005): „*Logistics and Supply Chain Management: Creating Value-Adding Network*“ 3rd ed, Harlow: Prentice-Hall.
294. 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.
295. Cooper, C., et al. (2000): „*Tourism – Principles and Practice*“, Longman.
296. Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008): „*The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions*“, Tourism Management 30 (2008), p. 336-344.

297. Cracolici, M.F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008): „*Assessment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency*“, *Tourism Economics*, 14 (2), p. 325-342.
298. 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://anzamac.info/conference/2007/papers/Crouch_1.pdf (на дан 18.02.2014 год.).
299. 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: p. 125 – 131.
300. Curtin, S., and Busby, G., (1999): “*Sustainable Destination Development: the Tour Operator Perspective*”, *International Journal of Tourism Research*, No.1, p. 135-147.
301. Штетић, С. и Тодоровић, М., (2009): „*Рурални туризам*“, стр.87-88. Универзитет у Београду, Географски факултет
302. “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://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/ruralt-sem-2002-concl.pdf>

Интернет извори:

1. http://database.ilsu.ie/Public/Leader_Groups.aspx (на дан 18.12.2013 год.)
2. http://digitalnaagenda.gov.rs/media/docs/strategija_razvoja_informacionog_drustva_u_republici_srbiji_do_2020_godine.pdf (на дан 23.04.2014 год.)
3. <http://en.gites-de-france.com/> (на дан 02.01.2014 год.)
4. <http://en.gites-de-france.com/> (на дан 02.01.2014 год.)
5. http://en.wikipedia.org/wiki/One_stop_shop (на дан 23.02.2015 год.)
6. http://enrd.ec.europa.eu/leader/en/leader_en.cfm (на дан 14.12.2013 год.)
7. http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-en/coop/via_medi.htm (на дан 14.12.2013 год.)
8. http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160002_en.htm (на дан 13.12.2013. год.)
9. <http://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com/2012/11/master-plan-odrzivog-razvoja-ruralnog-turizma-u-srbiji.pdf> (на дан 27.03.2014 год.)
10. http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm (на дан 02.01.2014 год.)
11. http://geotourweb.com/nouvelle_page_125.htm (на дан 02.01.2014 год.)
12. <http://gofrance.about.com/od/lodging/p/logisdefrance.htm> (на дан 02.01.2014 год.)
13. <http://gofrance.about.com/od/lodging/p/logisdefrance.htm> (на дан 02.01.2014 год.)
14. <http://int.rendezvousenfrance.com/information/logis-de-france> (на дан 02.01.2014 год.)
15. <http://int.rendezvousenfrance.com/information/logis-de-france>
16. <http://irthoughts.wordpress.com/2010/10/18/on-correlation-coefficients-and-sample-size/> (на дан 15.12.2014 год.)

17. <http://mtt.gov.rs/slider/raste-broj-korisnika-interneta-u-srbiji/> (на дан 23.04.2014 год).
18. http://pftw.pl/o_federaciji (на дан 15.01.2014 год.)
19. <http://ppp.worldbank.org/public-private-partnership/overview> (на дан 29.01.2015 год.)
20. 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 05.08.2013. год).
21. 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 04.01.2015. год).
22. <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 14.12.2013 год.).
23. <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/about/> (на дан 26.08.2014 год.).
24. <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/events/> (на дан 26.08.2014 год.).
25. <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/> (на дан 14.12.2013 год.).
26. <http://ruraltourisminternational.wordpress.com/category/leonardo-da-vinci-partnership-project/> (на дан 14.12.2013 год.).
27. <http://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9D%D0%A3%D0%A2%D0%A1> (на дан 23.07.2013 год.).
28. <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> (на дан 24.07.2013 год.).
29. <http://tiac.travel/about.htm> (на дан 20.01.2014 год.).
30. <http://tiac.travel/about.htm> (на дан 20.01.2014 год.).
31. http://tiac.travel/advocacy_situation.htm (на дан 20.01.2014 год.).
32. <http://www.abs.gov.au> (на дан 21.01.2014 год.).
33. <http://www.agriculture.gouv.fr> (на дан 02.01.2014 год.).
34. <http://www.agriculture.gouv.fr> (02.01.2014 год.).
35. <http://www.atec.net.au>, (на дан 21.01.2014 год.).
36. <http://www.australia.com/> (на дан 21.01.2014 год.).
37. <http://www.australia.com/> (на дан 21.01.2014 год.).
38. <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/564011/Ljajic-Lokalne-samouprave-konkurisuglupostima-za-pare-za-turizam> (на дан 02.06.2015 год).
39. <http://www.bookingserbia.com/> (на дан 05.05.2014 год).
40. http://www.cenort.rs/?page_id=83
41. http://www.congexpo.co.rs/?p=about_us (на дан 28.04.2014 год).
42. <http://www.deepdyve.com/lp/sage/national-rural-tourism-development-foundation-established-HuufkKP28S> (на дан 17.01.2014 год.).
43. <http://www.ecdl.rs/arhiva/index.htm> (на дан 25.04.2014 год.)
44. <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf> (на дан 29.06.2014 год.).
45. <http://www.ecotourism.org.au>, (на дан 21.01.2014 год.).

46. <http://www.educagri.fr> (на дан 02.01.2014 год.).
47. <http://www.educagri.fr> (на дан 02.01.2014 год.).
48. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 05.05.2014 год.).
49. <http://www.ekapija.com/website/sr/page/65799> (на дан 05.05.2014 год.).
50. <http://www.e-unwto.org/content/tlp523/fulltext?p=f55b658134a24f0db6ff8df76ed81d66&pi=0#section=7102&page=1&locus=16> (на дан 15.03.2015 год.).
51. <http://www.eurogites.org/> (на дан 11.03.2015 год.).
52. <http://www.eurogites.org/> (на дан 30.04.2015 год.).
53. <http://www.eurogites.org/documents/> (14.12.2013 год.).
54. <http://www.failteireland.ie/Research-Insights.aspx> (на дан 18.12.2013 год.).
55. <http://www.failteireland.ie/Utility/Home.aspx> (на дан 18.12.2013 год.).
56. <http://www.fao.org/docrep/x2777e/X2777E03.htm#TopOfPage> (на дан 24.07.2013 год.).
57. <http://www.farmholidays.com/?id=268&L=4#katview=797> (на дан 02.01.2014 год.).
58. <http://www.fondzabalj.org.rs/newsdocuments/109doc1.pdf> (на дан 25.05.2015 год.).
59. <http://www.greenbox.ie/> (на дан 18.12.2013 год.).
60. <http://www.ius.bg.ac.rs/prof/Materijali/radvuk/Zakon%20o%20turizmu.pdf> (на дан 16.02.2015 год.).
61. http://www.ltrr.arizona.edu/~dmeko/notes_9.pdf (на дан 15.12.2014 год.).
62. <http://www.muzeul-satului.ro> (на дан 09.08.2013 год.).
63. <http://www.nadlanu.com/pocetna/zivot/zdrave-strane/Slow-Food---hrana-i-filozofija.a-6883.267.html> - на дан 03.05.2015 год.).
64. <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.).
65. <http://www.nal.usda.gov/ric/ricpubs/understd.htm> (на дан 17.01.2014 год.).
66. <http://www.natureprotection.org.rs/rs/>
67. <http://www.novimagazin.rs/vesti/ukinuto-sedam-agencija-i-138-parafiskalnih-nameta> (на дан 09.05.2015 год.).
68. <http://www.oecd.org/dataoecd/31/27/2755218.pdf> (на дан 23.07.2013 год.).
69. <http://www.pegs.com/> (на дан 28.04.2014 год.).
70. <http://www.poland.eceat.org> (на дан 15.01.2014 год.).
71. <http://www.pour-les-vacances.com/gites-ruraux.php> (на дан 02.01.2014 год.).
72. <http://www.pour-les-vacances.com/gites-ruraux.php>;
73. <http://www.qualitytourism.com.au>, (на дан 21.01.2014 год.).
74. <http://www.ret.gov.au>, (на дан 21.01.2014 год.).
75. http://www.ruralis.hr/hr/standardi_standardizacija.html (на дан 26.07.2013 год.).
76. http://www.ruraltourisminternational.org/RT_training_in_EU.php
77. <http://www.sagepub.com/salkind2study/articles/05Article01.pdf> (на дан 15.12.2014 год.).
78. http://www.secons.net/admin/app/webroot/files/publications/SeConSizvestajruralnitu_rizamsumarni.pdf (на дан 26.01.2014 год.).

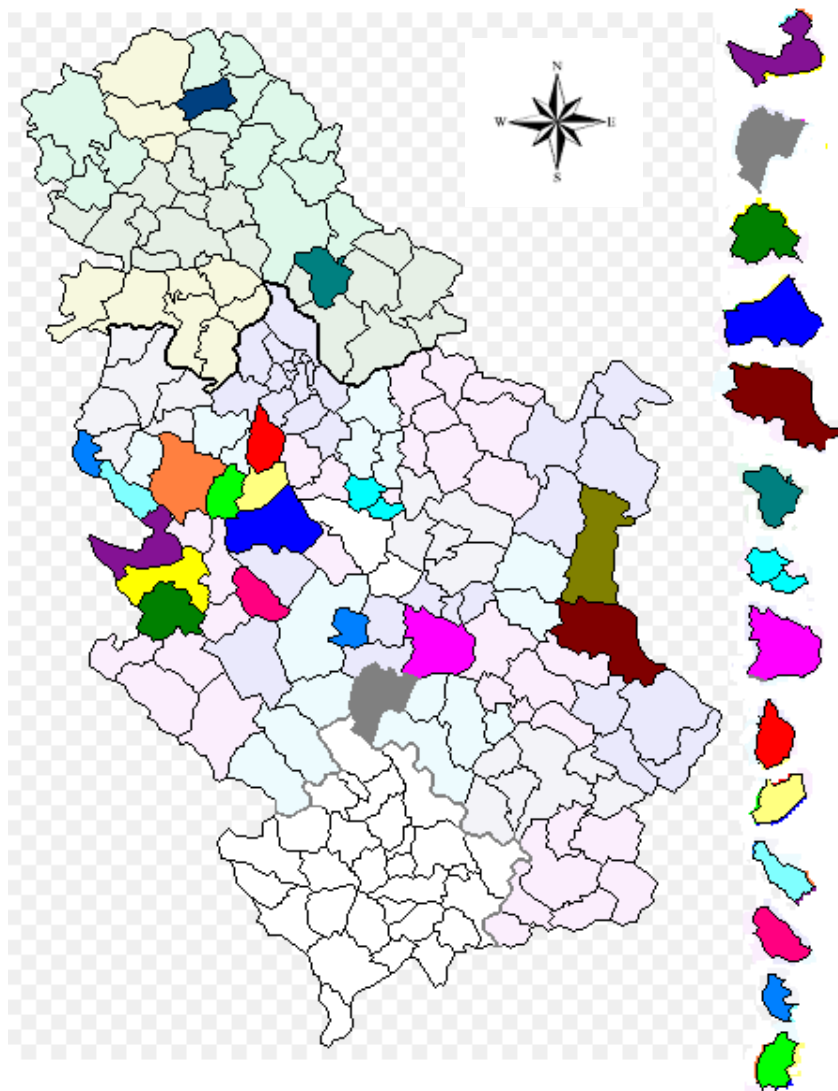
79. <http://www.selo.co.rs> (на дан 22.01.2014 год.).
80. <http://www.selo.rs/> (на дан 02.06.2015 год.).
81. <http://www.selo.rs/RS/o-udruzenju> (на дан 05.05.2014 год.).
82. <http://www.slideshare.net/SECEPSerbia/merr-klasteri-prezentacija-za-secep-1942011> (на дан 26.03.2014 год.).
83. http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 (12.09.2014 год.).
84. http://www.st-hilaire.fr/office_de_tourisme.htm (на дан 02.01.2014 год.).
85. <http://www.talktourism.ie> (на дан 18.12.2013 год.).
86. <http://www.tourism.australia.com>, (на дан 21.01.2014 год.).
87. <http://www.ttf.org.au>, (на дан 21.01.2014 год.).
88. <http://www.visitvictoria.com/Regions/Yarra-Valley-and-Dandenong-Ranges/Activities-and-attractions/Food-and-wine/Wineries.aspx> (на дан 02.01.2014 год.).
89. <http://www.visityarravalley.com.au/>
90. <http://www.weforum.org/> (на дан 19.02.2014 год.).
91. <http://www.wineyarravalley.com/> (на дан 21.01.2014 год.).
92. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (на дан 05.02.2014 год.).

П Р И Л О Г Б Р . 1 .

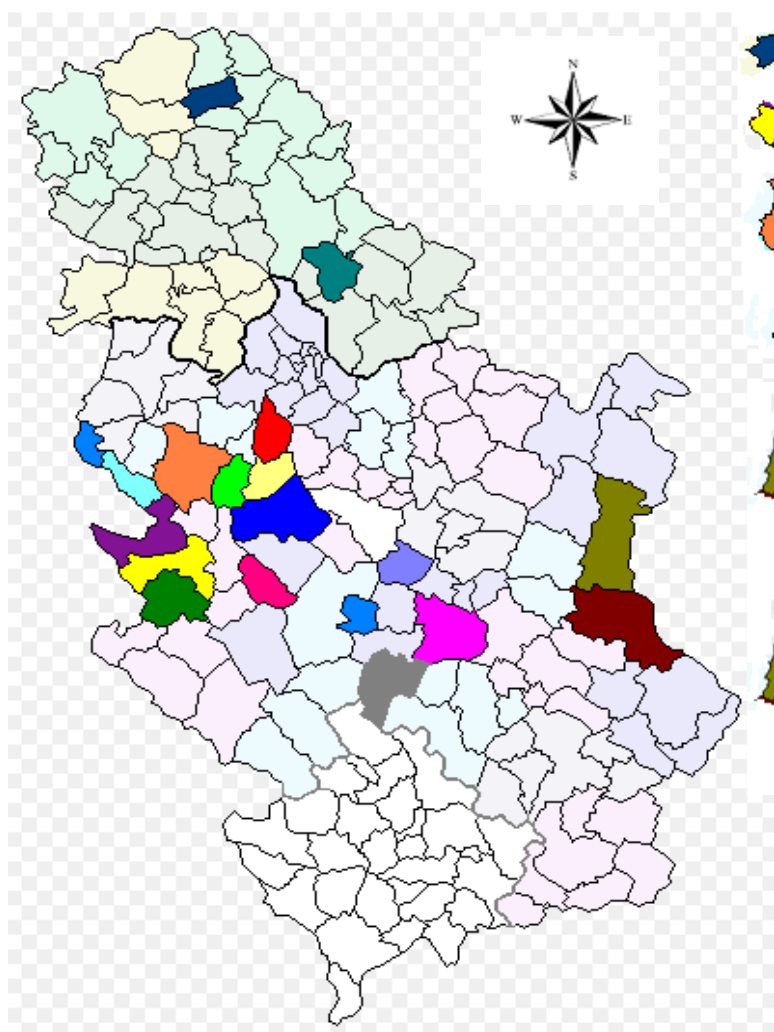
**МАПА РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА
У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ**

Г) АПАРТМАНИ - укупно 41.

Легенда:



Легенда:

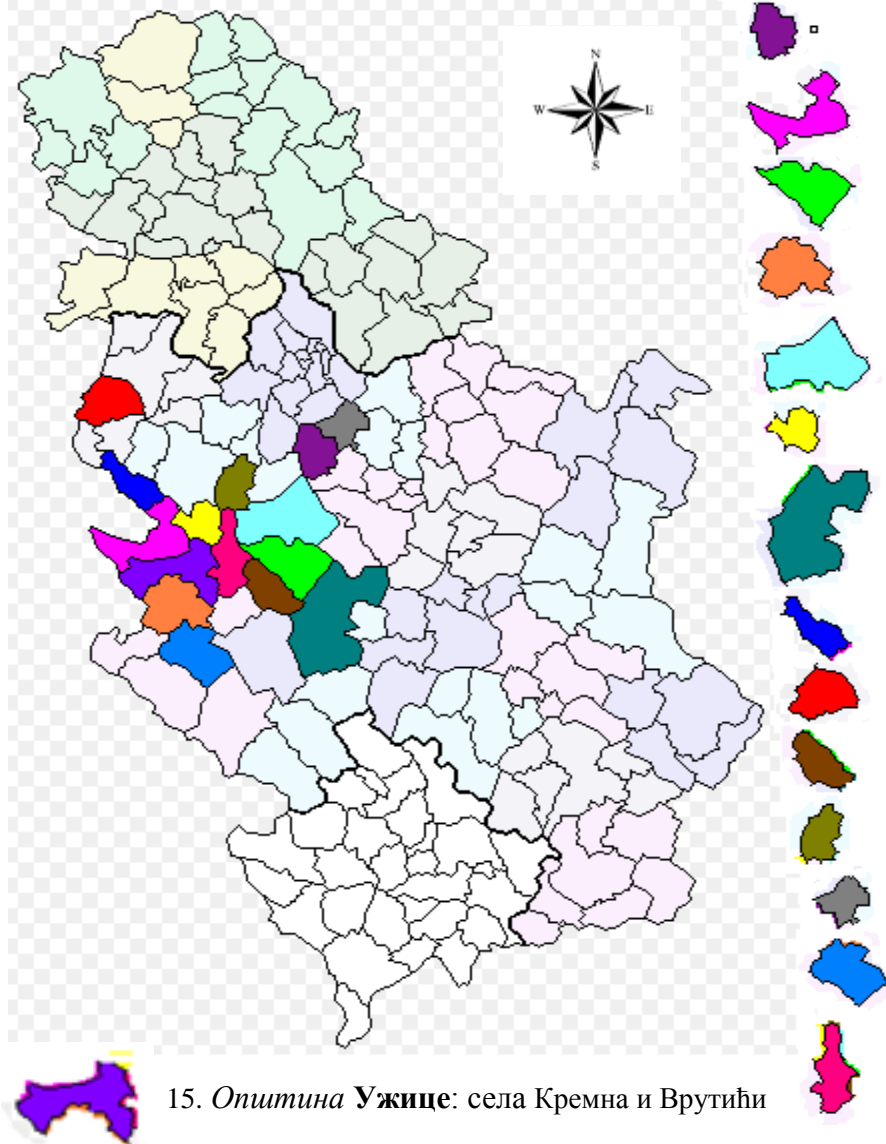


- 15. *Општина Сента*: Колонија бб).
- 16. *Општина Ужице* – планине Тара и Мокра Гора, село Качер.
- 17. *Општина Ваљево* – села Петница и Зубаре.
- 18. *Општина Врњачка Бања* – село Слатински Венац, планина Гоч.
- 19. *Општина Зајечар* – село Николићево.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

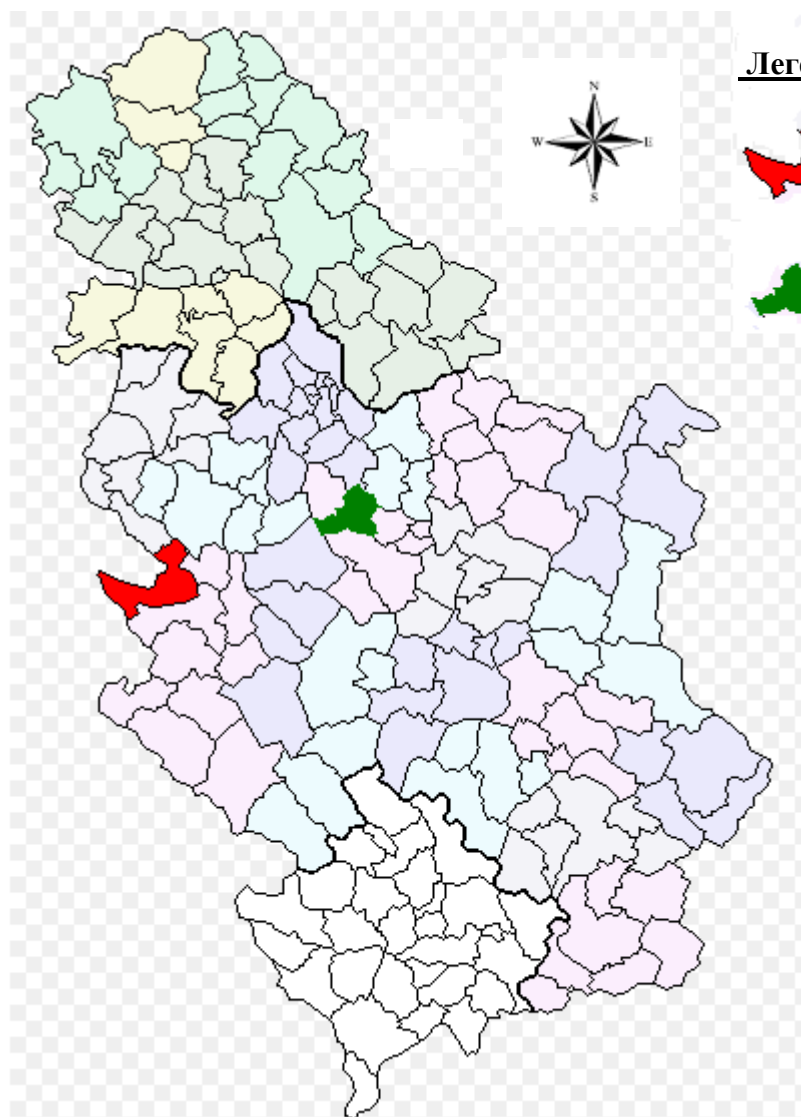
II) БРВНАРЕ И ВАЈАТИ – укупно 25.

Легенда:



1. Општина **Аранђеловац** – село Орашац.
2. Општина **Бајина Башта** – село Заовине (Тара).
3. Општина **Чачак** – Очар Бања.
4. Општина **Чајетина** – село Смиљански закоси (Златибор).
5. Општина **Горњи Милановац** – села Леушићи и Клатићево.
6. Општина **Косјерић** – село Мионица.
7. Општина **Краљево** – село Рудно – Голија.
8. Општина **Љубовија** – села Дрлаче и Црнча.
9. Општина **Лозница** – село Тршић и Бања Ковиљача.
10. Општина **Лучани** – село Горња Кравица.
11. Општина **Мионица** – села Кључ и Горњи Лајковац.
12. Општина **Младеновац** – село Седлар – Космај.
13. Општина **Нова Варош**: Златар.
14. Општина **Пожега** – село Тврдићи.
15. Општина **Ужице**: села Кремна и Врутићи

III) ЕКСКЛУЗИВНИ ОБЈЕКТИ (ВИЛЕ И РЕЗИДЕНЦИЈЕ) – укупно 4.



Легенда:

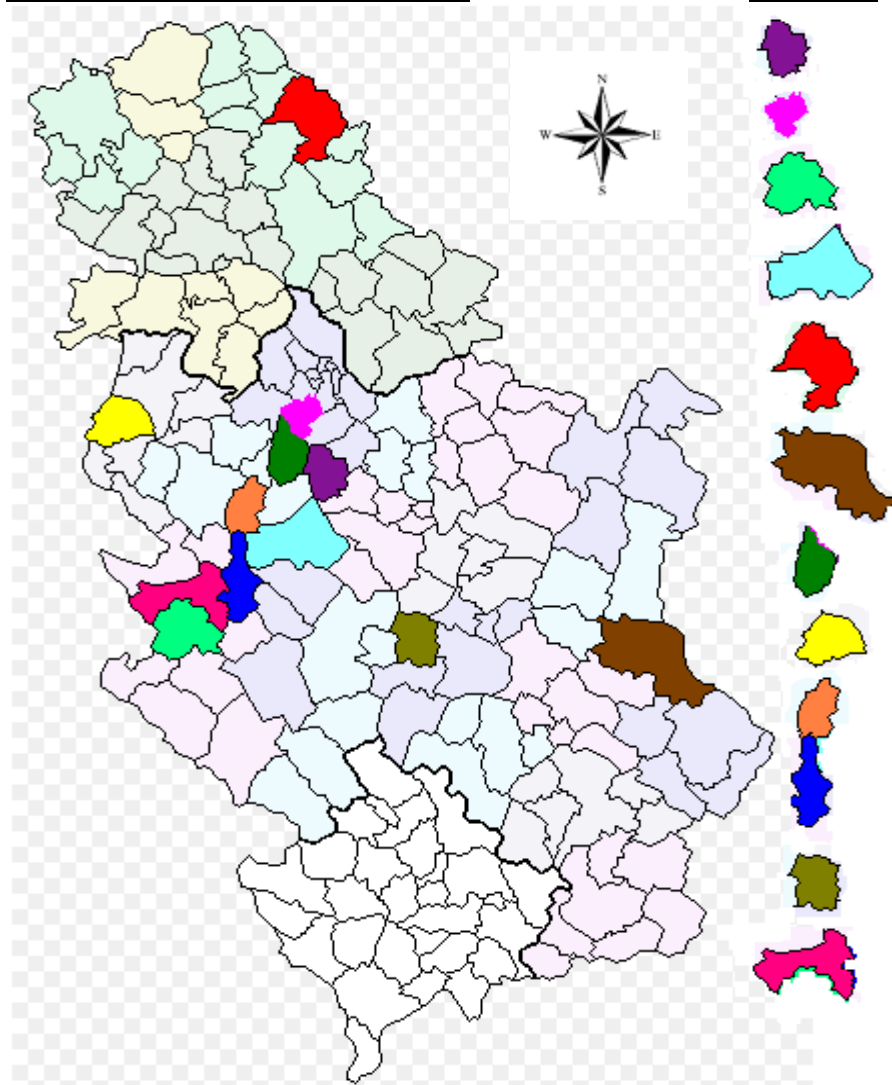


1. *Општина Бајина Башта* – село Овчиња.



2. *Општина Топола* – село Јерменовци.

IV) ЕТНО СЕЛА – УКУПНО 16



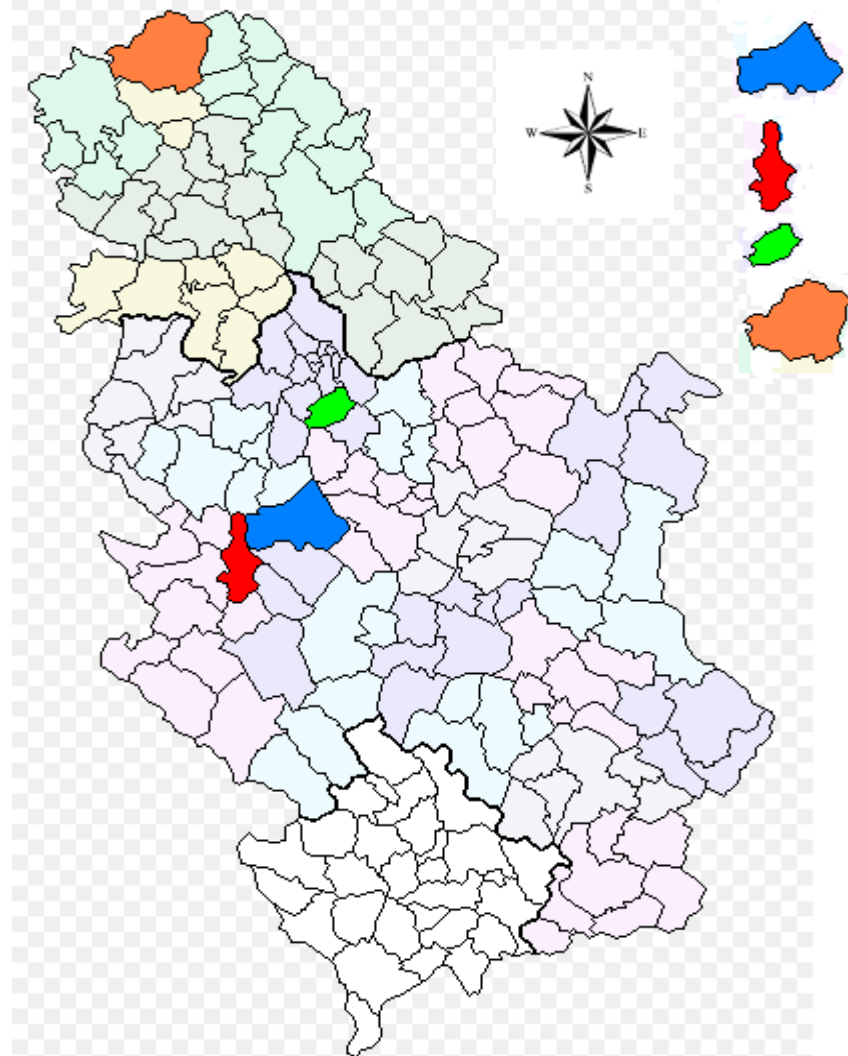
Легенда:

1. Општина **Аранђеловац** – села: Гараши, Латковац, Дивљаковац
2. Општина **Барајево** – село Баћевац.
3. Општина **Чајетина** – село Сирогојно.
4. Општина **Горњи Милановац** – село Брђани.
5. Општина **Кикинда** – село Мокрин.
6. Општина **Књажевац** – село Јаковац-Бељачи.
7. Општина **Лазаревац** – села Трбушница, Рудовци.
8. Општина **Лозница** – село Горња Ковиљача.
9. Општина **Мионица** – село Горњи Мушићи.
10. Општина **Пожега** – село Рупљево.
11. Општина **Трстеник** – село Брезовица.
12. Општина **Ужице** – село Севојно.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

V) ХОТЕЛИ НА СЕЛЈУ – укупно 2.

Легенда:



1. Општина **Горњи Милановац** – село Брусница (Коначиште „Босна“).

2. Општина **Пожега** – село Жежевица (Хотел „Јеле“).

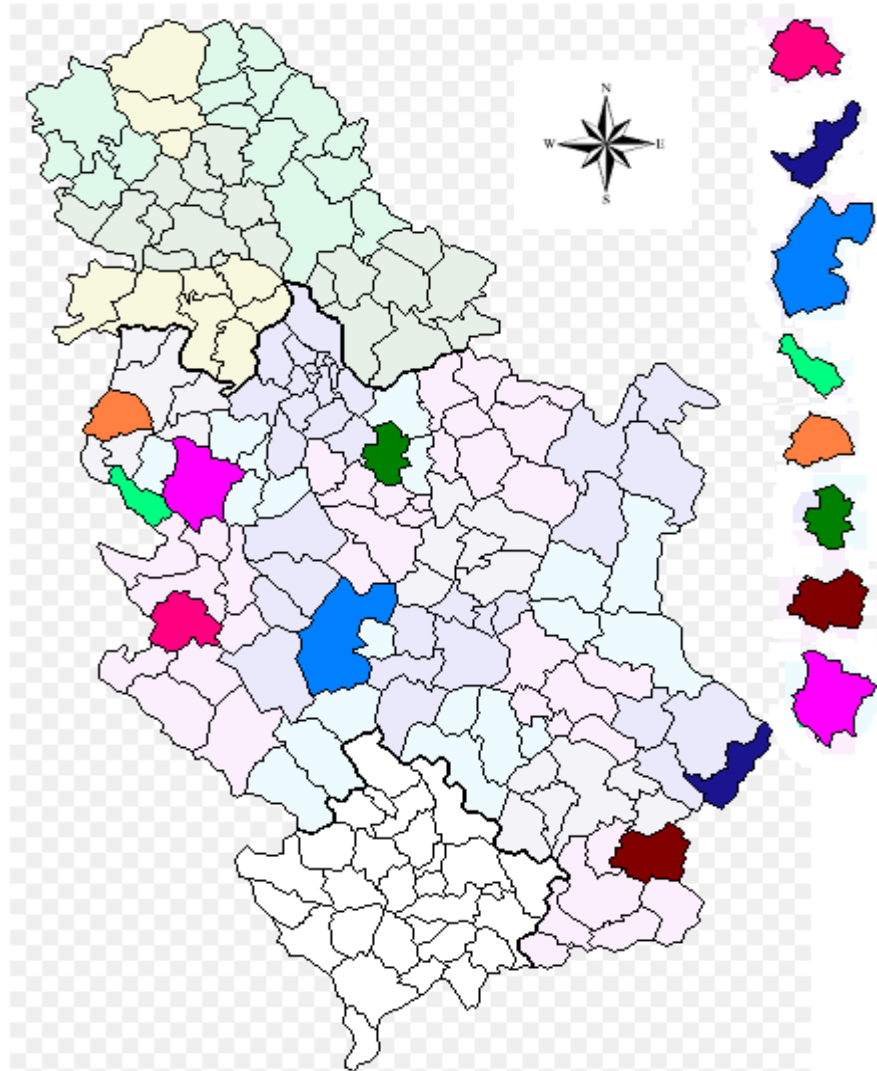
3. Општина **Сопот** – планина Космај (Хотел „Изор“).

4. Општина **Суботица** – „Гулијаи чарда“, „Лудошко језеро“, Вила „Лаго“.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

VI) КОНАЦИ – укупно 12.

Легенда:



1. Општина **Чајетина** – село Љубиш.

2. Општина **Димитровград** – село Поганово.

3. Општина **Краљево** – село Рудно.

4. Општина **Љубовија** – село Беле Воде.

5. Општина **Лозница** – село Тршић

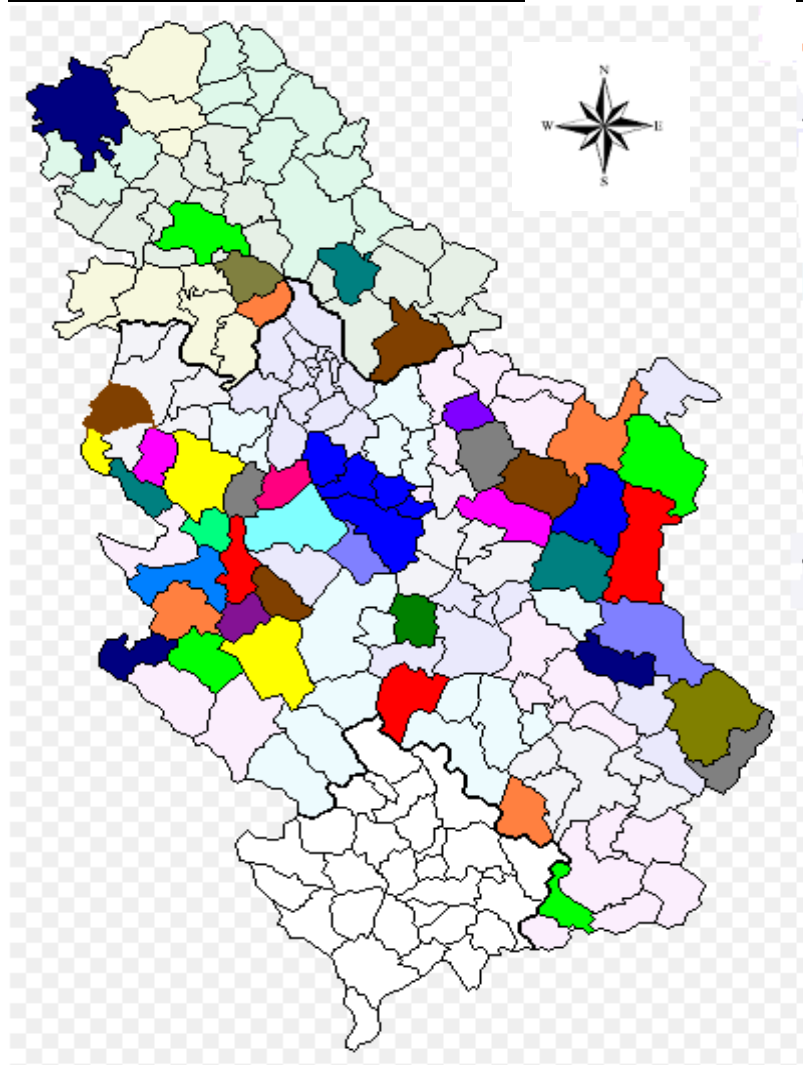
6. Општина **Смедеревска Паланка** – село Азања.

7. Општина **Сурдулица** – село Загужање.

8. Општина **Ваљево** – село Лелић.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

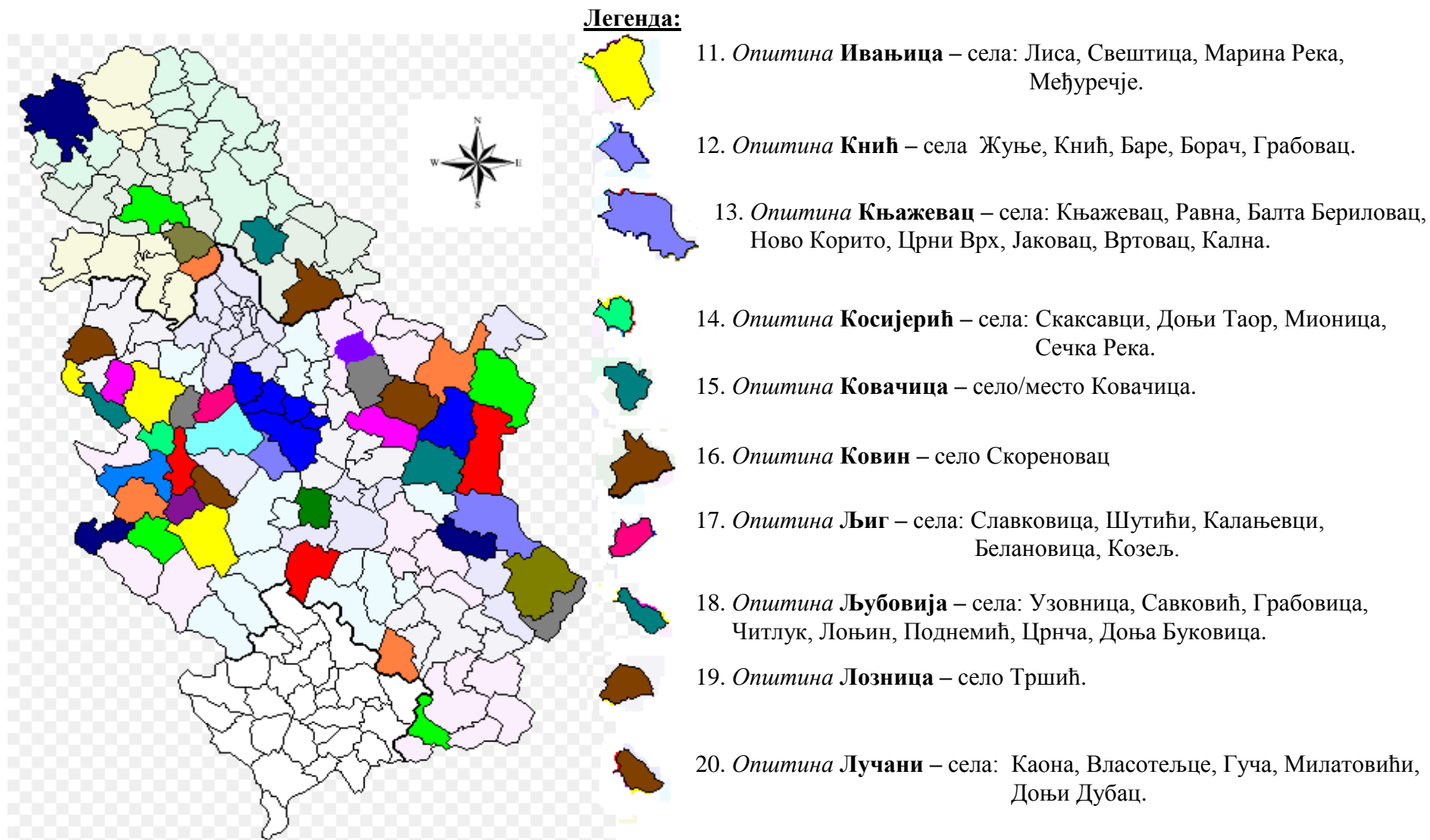
VII) КУЋЕ НА СЕЉУ – укупно 320.



Легенда:

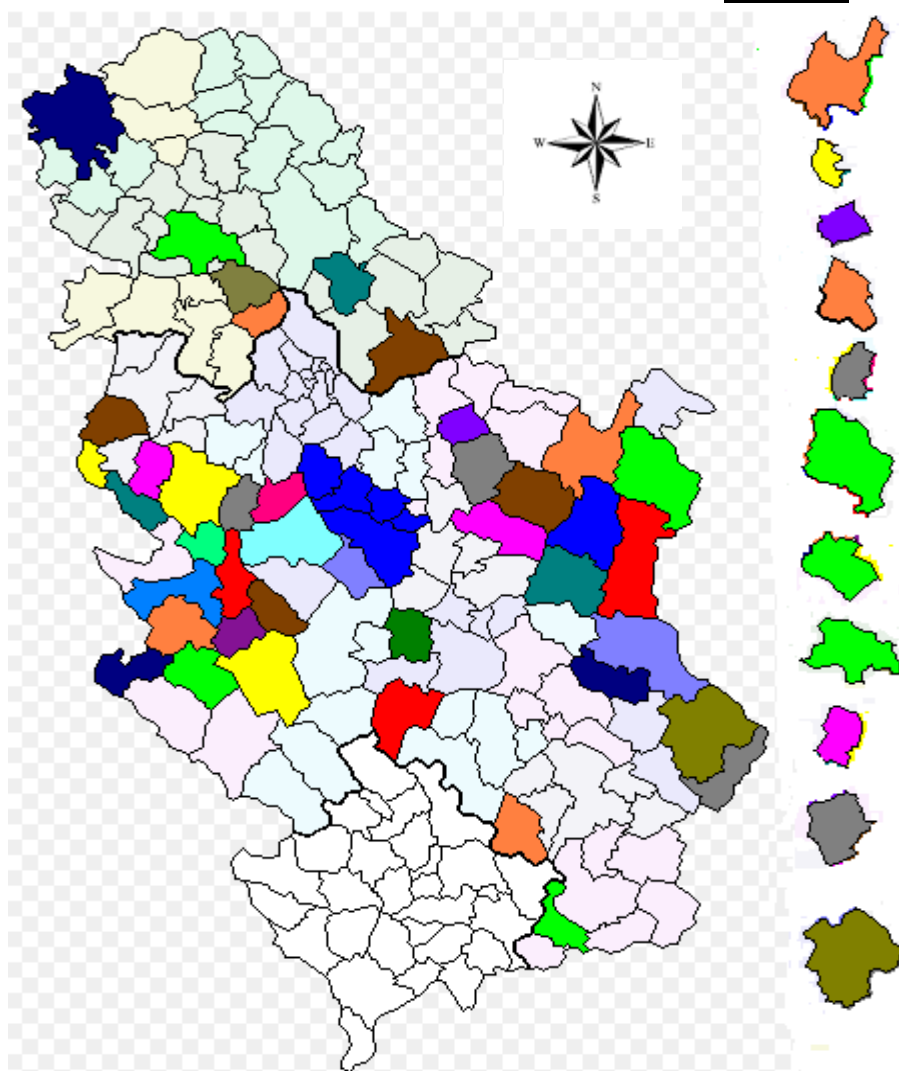
1. Општина **Ариље** – село Миросаљци.
2. Општина **Бољевац** – село Илино.
3. Општина **Бор** – села: Брестовачка Бања, Бањско Поље, Злот, Горњане
4. Општина **Брус** – села Козник, Крива река.
5. Општина **Бујановац** – село Јабланица, Бујановац, Бујановачка Бања
6. Општина **Чајетина** – села: Мачкат, Гостиље, Рожанство, Рудине, Сирогојно, Крива Река, Трипкова, Шљивовица, Водице.
7. Општина **Деспотовац** – села: Марковац, Липовица, Стењевац.
8. Општина **Димитровград** – села Лукавица, Каменица, Рађевина.
9. Општина **Горњи Милановац** – села: Савинац, Коштунићи, Рудник, Богданица, Мајдан, Прањани, Трудељ, Рудник, Семедраж, Велереч, Коштунићи, Клатићево, Гојина Гора, Крива Река, Враћевшница, Брусница, Мајдан, Бело Поље, Леваја, Угриновци, Каменица, Рајац, Дренова, Неваде, Лочевићи, Озрен.
10. Општина **Инђија** – село Марадик.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању



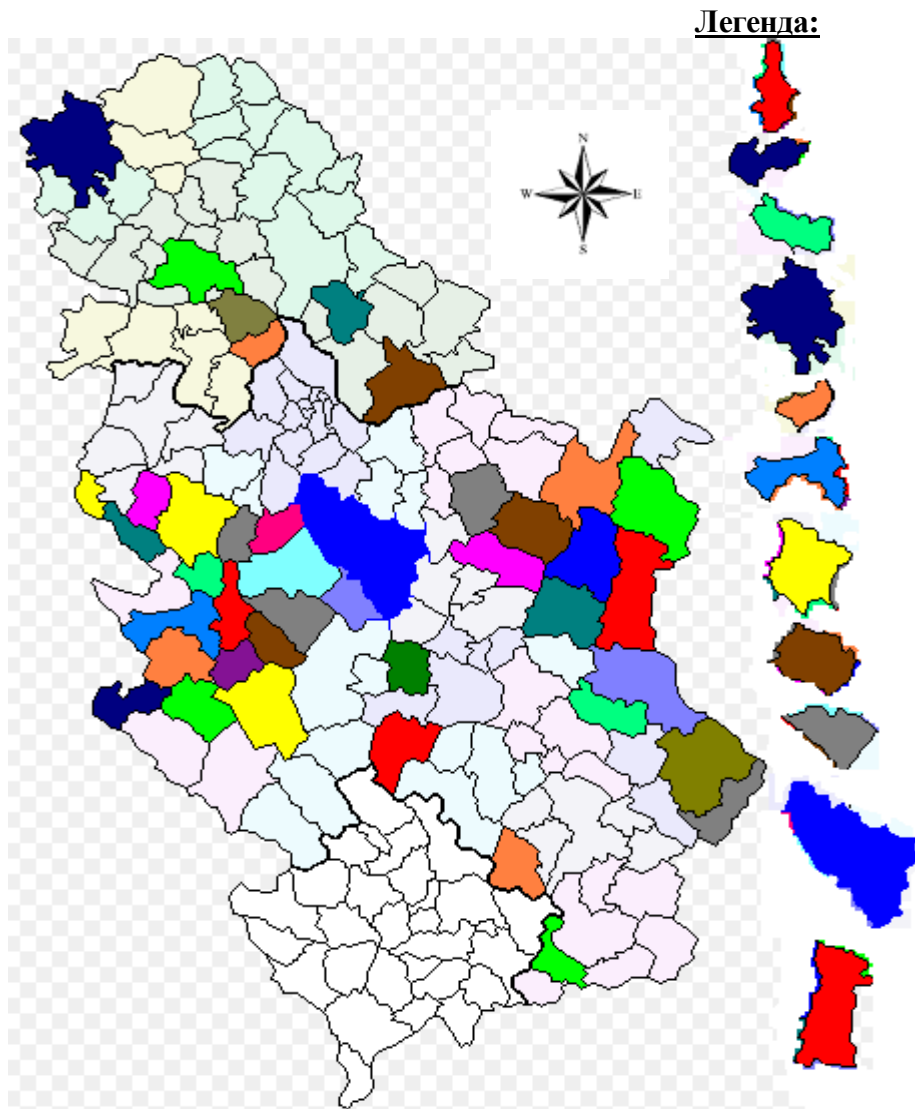
Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

Легенда:



21. *Општина* **Мајданпек** – села: Рудна Глава, Мишин Брег, Црнајка
22. *Општина* **Мали Зворник** – село Читлук.
23. *Општина* **Мало Црниће** – село Аљудово, Славковац.
24. *Општина* **Медвеђа** – села: Сијаринска Бања, Махала Поповић.
25. *Општина* **Мионица** – села: Дучић, Крчмар, Дивчибаре, Попадић.
26. *Општина* **Неготин** – села: Чубра, Ковилово.
27. *Општина* **Нова Варош** – села: Комарани, Брдо.
28. *Општина* **Нови Сад** – села: Ириг, Врдник.
29. *Општина* **Осечина** – села: Лопатањ, Горње Цриљево, Остружањ, Драгиневица, Гуњаци, Туђин, Осечина.
30. *Општина* **Петровац на Млави** – село Ждрело.
31. *Општина* **Пирот** – села: Ђокинци, Рсовци, Јеловица, Славиња, Брлог Леушићи, Градашница, Осмаково, Војинеговац, Бериловац, Топли До, Височка Ражана, Војинеговац, Рсовци – Стара Планина, Темска – Стара Планина, Градашница.

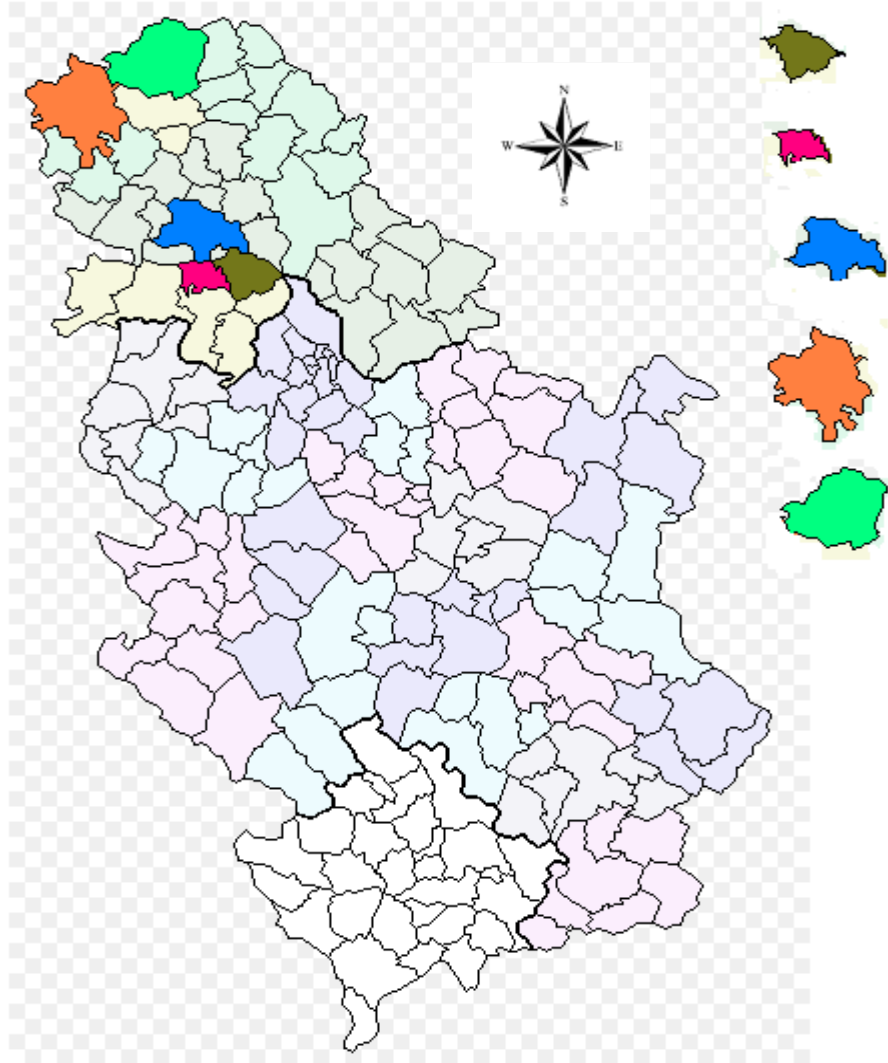
Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању



- 32. Општина **Пожега** – села: Добриња, Мађер.
- 33. Општина **Прибој** – место Прибој.
- 34. Општина **Соко Бања** – село Јошаница, Трубаревац, Шарбановац
- 35. Општина **Сомбор** – села: Бачки Моноштор, Бездан.
- 36. Општина **Стара Пазова** – село Сурдук.
- 37. Општина **Ужице** – села: Јелова Гора, Кремна, Мокра Гора, Равни, Рибашевина, Потпећ, Татицац.
- 38. Општина **Ваљево** – села: Попучке, Ставе, Ваљевска Каменица, Миличинца, Петница, Бранковина, Драчић.
- 39. Општина **Жагубица** – село Јошаница.
- 40. Општина **Чачак** – село Прислоница.
- 41. Шумадијски округ (**Град Крагујевац**) – села: Рамћа, Велики Шењ, Дулени, Каменица, Страгари, Влакча, Кутлово, Маслошево, Мала Врбица.
- 42. Општина **Зајечар** – село Мали Извор.

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

VIII) САЛАШИ – укупно 11.



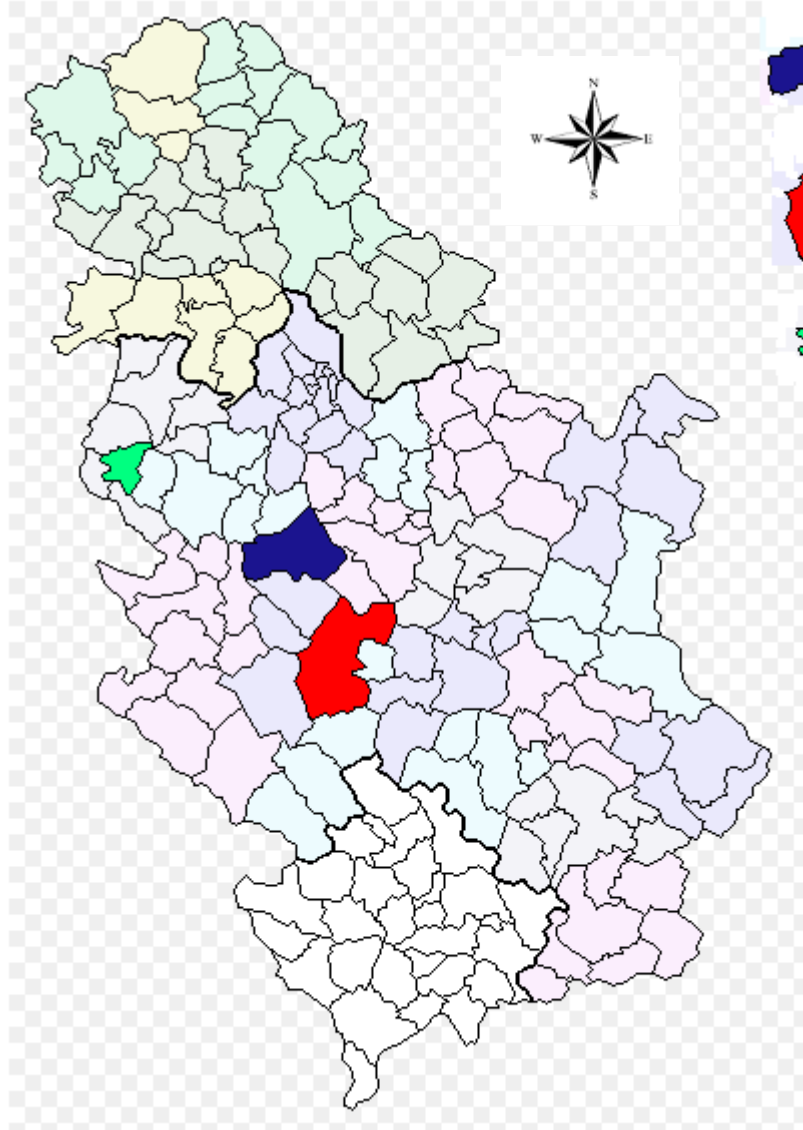
Легенда:

1. Општина **Инђија**: Салаш „Од срца“.
2. Општина **Ириг**: „Перков“ салаш.
3. Општина **Нови Сад**: „Слаш 84“ ; „Салаш 137“; Салаш „Цвеја“; „Наш салаш“.
4. Општина **Сомбор**: „Дида Хорњаков“ салаш.
5. Општина **Суботица**: „Вински“; салаш „Чувардић“; „Мајкин“ салаш, „Цветни“ салаш

Напомена: Пошто се у појединим местима налази више од једног смештајног објекта иста се нису два пута понављала при мапирању

IX) ВАЈАТИ – укупно 3.

Легенда:



1. *Општина Горњи Милановац*: село „Зоранов вајат“ (Рајац).

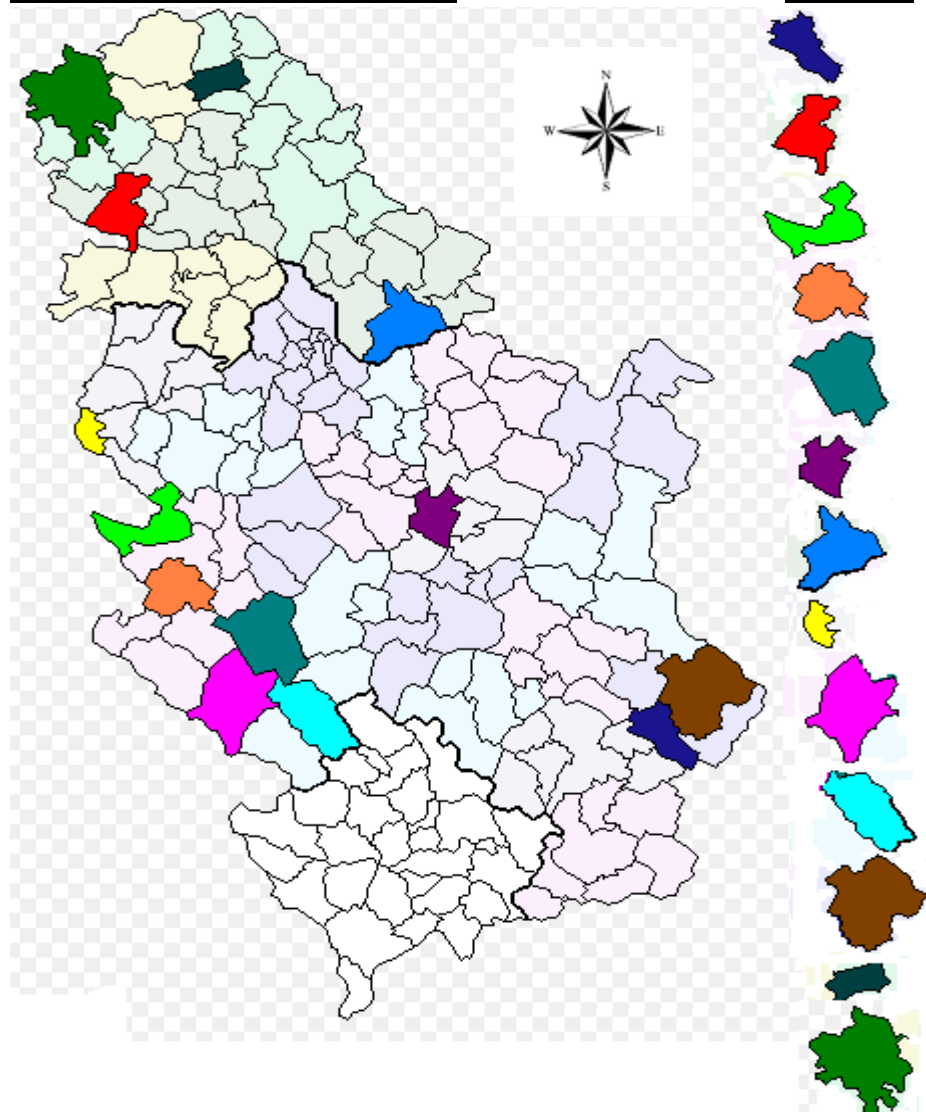


2. *Општина Краљево*: Етно-село „Богут“.

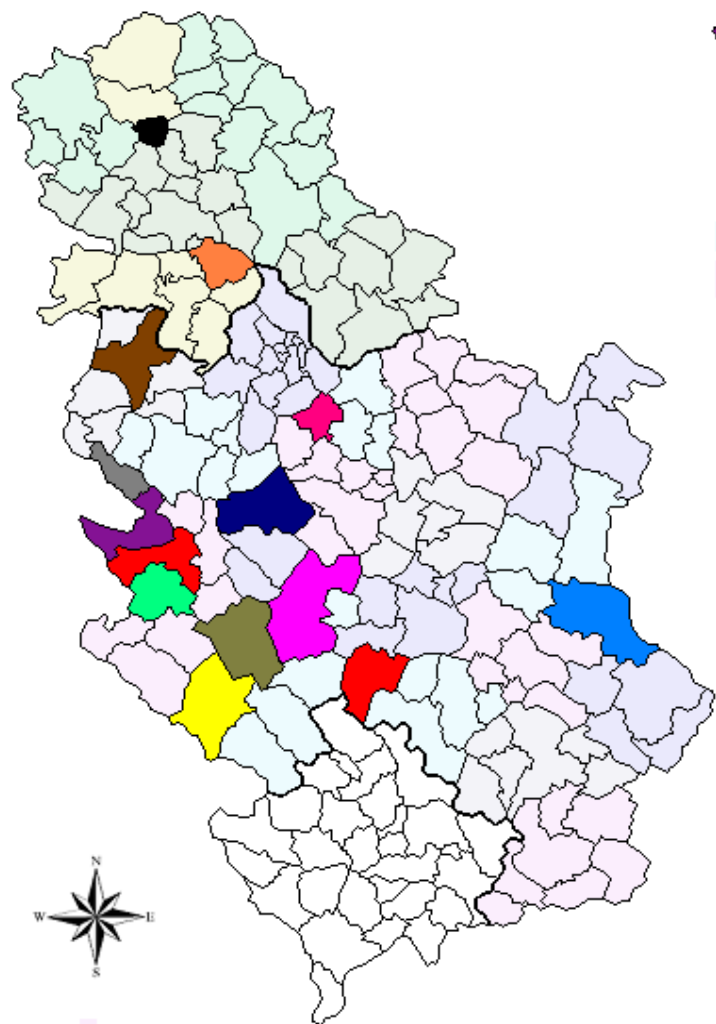


3. *Општина Крупањ*: село Конак „Мала река“.

XI ВИКЕНДИЦЕ – укупно 23.



XII) ВИЛЕ – укупно 33.



14. Општина Ужице – село Заовине

Легенда:



1. Општина **Бајина Башта** – село Заовине (Тара).
2. Општина **Брус** – села: Брзеће, Рибари.
3. Општина **Чајетина** – планина Златибор.
4. Општина **Горњи Милановац** – планина Рудник; Села: Угриновци, Трудељ, Клатићево, Горња Грива, Грабовица, Луњевина, Драгољ
5. Општина **Инђија** – село Бристол.
6. Општина **Ивањица** – села: Катићи, Кушићи, Дајићи, Буковица, Куманица.
7. Општина **Књажевац** – село Кална.
8. Општина **Краљево** – Богутовачка Бања.
9. Општина **Љубовија** – село Поднемић.
10. Општина **Мали Иђош** – село Фекетић.
11. Општина **Младеновац** – планина Космај.
12. Општина **Нова Варош** – село Вилови.
13. Општина **Шабац** – село Варна.

П Р И Л О Г Б Р. 2.
ТТСИ ОЦЕНЕ ЗА СРБИЈУ ЗА 2013 ГОДИНУ

Serbia

Key indicators

Population (millions), 2011	10.2
Surface area (1,000 square kilometers), 2011	88.4
Gross domestic product (current US\$ billions), 2011	43.3
Gross domestic product (current PPP, \$) per capita, 2011	10,409.3
Real GDP growth (percent), 2011	1.6
Environmental Performance Index 2012, rank (out of 132 economies), 2011	103

Travel & Tourism indicators

T&T industry, 2012 estimates	Absolute value	Percent of total	T&T industry GDP growth forecast (2013-2022)
T&T industry GDP (US\$ millions)	819.4	1.7	5.3
T&T industry employment (1,000 jobs)	26.6	1.6	0.8
T&T economy, 2012 estimates			
T&T economy GDP (US\$ millions)	2,974	6.2	5.2
T&T economy employment (1,000 jobs)	97	5.7	0.5

International tourist arrivals (thousands), 2011	764.2
International tourism receipts (US\$, millions), 2011	991.7



The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 140)	Score (1-7)
2013 Travel & Tourism Competitiveness Index	89	3.8
2011 Travel & Tourism Competitiveness Index	82	3.9
2009 Travel & Tourism Competitiveness Index	88	3.7
T&T regulatory framework	74	4.5
Policy rules and regulations	103	4.1
Environmental sustainability	115	4.1
Safety and security	55	5.0
Health and hygiene	46	5.7
Prioritization of Travel & Tourism	108	3.6
Business environment and infrastructure	81	3.4
Air transport infrastructure	110	2.3
Ground transport infrastructure	117	2.8
Tourism infrastructure	56	4.5
ICT infrastructure	49	3.6
Price competitiveness in the T&T industry	119	3.8
T&T human, cultural, and natural resources	109	3.4
Human resources	94	4.6
Education and training	95	4.3
Availability of qualified labor	80	5.0
Affinity for Travel & Tourism	104	4.3
Natural resources	131	2.4
Cultural resources	65	2.5

Note: For further details and explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 83.

Serbia

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

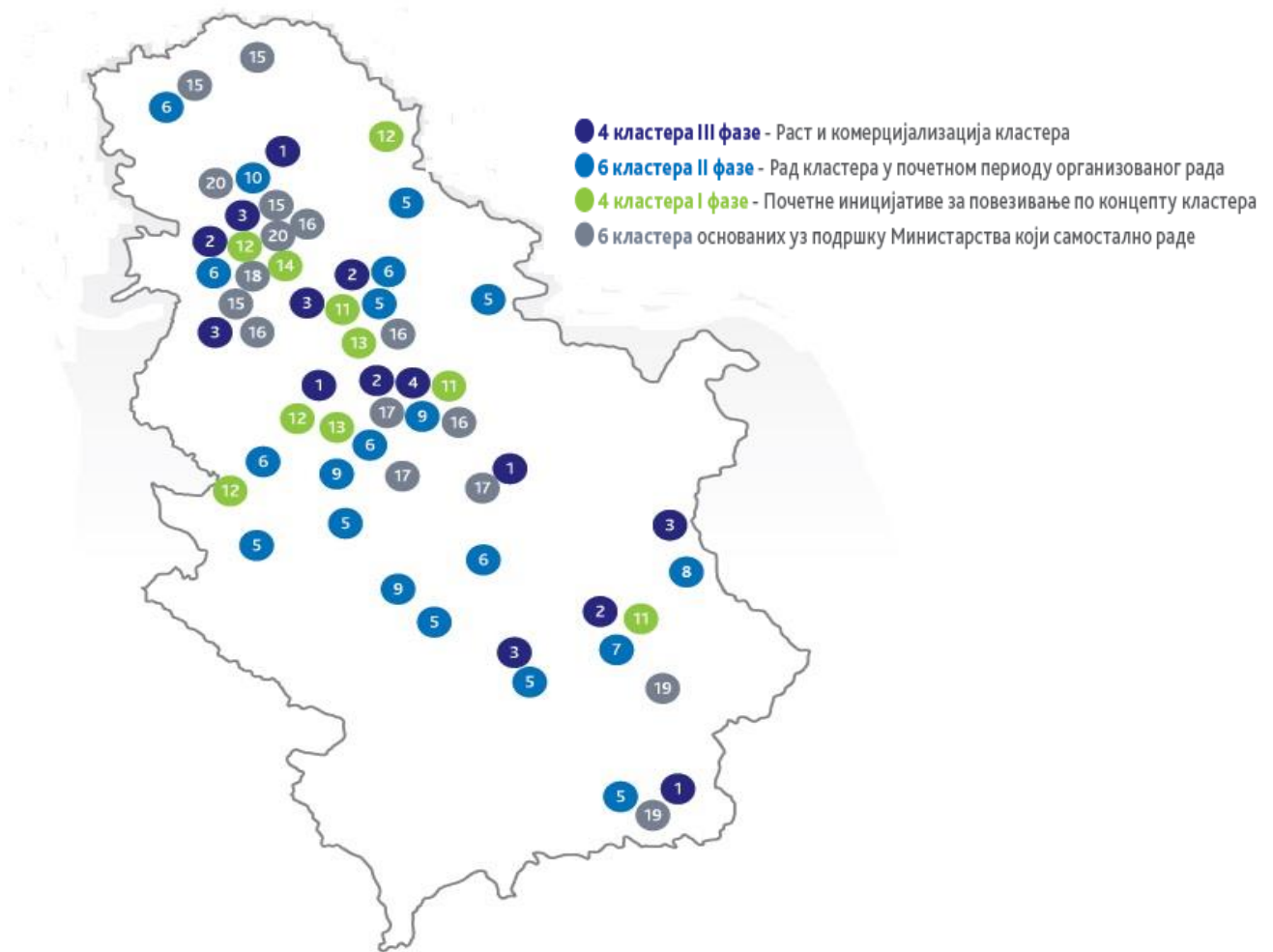
INDICATOR	SCORE	RANK
1st pillar: Policy rules and regulations	4.1	103
1.01 Prevalence of foreign ownership	3.8	121
1.02 Property rights	3.1	127
1.03 Business impact of rules on FDI	3.7	119
1.04 Visa requirements, no. of countries*	62.0	97
1.05 Openness bilateral ASAs (0-38)*	8.7	98
1.06 Transparency of government policymaking	3.8	108
1.07 No. of days to start a business*	12	55
1.08 Cost to start a business, % GNI/capita*	7.7	65
1.09 GATS commitment restrictiveness (0-100)*	n/a	n/a
2nd pillar: Environmental sustainability	4.1	115
2.01 Stringency of environmental regulation	3.4	97
2.02 Enforcement of environmental regulation	2.7	122
2.03 Sustainability of T&T industry development	3.5	114
2.04 Carbon dioxide emission, million tons/capita*	6.8	96
2.05 Particulate matter concentration, µg/m ³ *	n/a	n/a
2.06 Threatened species, %*	4.0	53
2.07 Environm. treaty ratification (0-25)*	18	84
3rd pillar: Safety and security	5.0	55
3.01 Business costs of crime and violence	4.6	82
3.02 Reliability of police services	4.0	78
3.03 Road traffic accidents/100,000 pop.*	9.8	24
3.04 Business costs of terrorism	5.6	69
4th pillar: Health and hygiene	5.7	46
4.01 Physician density/1,000 pop.*	2.1	54
4.02 Access to improved sanitation, % pop.*	92.0	62
4.03 Access to improved drinking water, % pop.*	99.0	42
4.04 Hospital beds/10,000 pop.*	54.0	28
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism	3.6	108
5.01 Government prioritization of the T&T industry	4.1	120
5.02 T&T gov't expenditure, % gov't budget*	0.8	132
5.03 Effectiveness of marketing to attract tourists	3.7	110
5.04 Comprehensiveness of T&T data (0-120)*	68.0	59
5.05 Timeliness of T&T data (0-18)*	16.5	17
6th pillar: Air transport infrastructure	2.3	110
6.01 Quality of air transport infrastructure	3.2	127
6.02 Airline seat kms/week, dom., millions*	0.0	105
6.03 Airline seat kms/week, int'l, millions*	53.7	92
6.04 Departures/1,000 pop.*	2.4	80
6.05 Airport density/million pop.*	0.3	105
6.06 No. of operating airlines*	38.0	45
6.07 International air transport network	3.5	123
7th pillar: Ground transport infrastructure	2.8	117
7.01 Quality of roads	2.7	120
7.02 Quality of railroad infrastructure	1.7	100
7.03 Quality of port infrastructure	2.7	131
7.04 Quality of ground transport network	4.0	103
7.05 Road density/million pop.*	50.0	54

INDICATOR	SCORE	RANK
8th pillar: Tourism infrastructure	4.5	56
8.01 Hotel rooms/100 pop.*	0.4	71
8.02 Presence of major car rental co. (1-7)*	7	1
8.03 ATMs accepting Visa cards/million pop.*	386.6	56
9th pillar: ICT infrastructure	3.6	49
9.01 ICT use for B-to-B transactions	4.2	117
9.02 ICT use for B-to-C transactions	3.5	122
9.03 Individuals using the Internet, %*	42.2	67
9.04 Fixed telephone lines/100 pop.*	37.3	30
9.05 Broadband Internet subscribers/100 pop.*	11.3	51
9.06 Mobile telephone subscriptions/100 pop.*	125.4	37
9.07 Mobile broadband subscriptions/100 pop.*	34.5	37
10th pillar: Price competitiveness in T&T ind.	3.8	110
10.01 Ticket taxes and airport charges (0-100)*	73.8	92
10.02 Purchasing power parity*	0.5	33
10.04 Fuel price, US\$ cents/liter*	148.0	106
10.03 Extent and effect of taxation	2.9	118
10.05 Hotel price index, US\$*	243.1	113
11th pillar: Human resources	4.6	94
<i>Education and training</i>	4.3	95
11.01 Primary education enrollment, net %*	92.7	77
11.02 Secondary education enrollment, gross %*	91.4	57
11.03 Quality of the educational system	3.1	110
11.04 Local availability specialized research & training	3.2	124
11.05 Extent of staff training	2.9	135
<i>Availability of qualified labor</i>	5.0	80
11.06 Hiring and firing practices	3.6	95
11.07 Ease of hiring foreign labor	3.8	94
11.08 HIV prevalence, % adult pop.*	0.1	12
11.09 Business impact of HIV/AIDS	6.0	29
11.10 Life expectancy, years*	73.9	64
12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	4.3	104
12.01 Tourism openness, % of GDP*	4.9	63
12.02 Attitude of population toward foreign visitors	6.1	87
12.03 Extension of business trips recommended	5.1	86
12.04 Degree of customer orientation	3.7	131
13th pillar: Natural resources	2.4	131
13.01 No. of World Heritage natural sites*	0	79
13.02 Quality of the natural environment	3.2	125
13.03 Total known species*	426	88
13.04 Terrestrial biome protection (0-17%)*	6.0	98
13.05 Marine protected areas, %*	n/a	n/a
14th pillar: Cultural resources	2.5	65
14.01 No. of World Heritage cultural sites*	4	63
14.02 Sports stadiums, seats/million pop.*	59,349.1	41
14.03 No. of int'l fairs and exhibitions*	45.7	48
14.04 Creative industries exports, % of world total*	0.0	64

П Р И Л О Г Б Р. 3.

**КЛАСТЕРИ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ
КЛАСИФИКОВАНИ ПО ФАЗАМА РАЗВОЈА**

Кластери Републике Србије класификовани по фазама развоја



Извор: „Кластери Србије“, Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, у периоду 2006-2011 године, web link:

<http://data.sfb.rs/sftp/organizacija.sum/MATERIJALI/PRETHODNI/Vezbe%202011-2012/5.%20Klasteri/dodatni%20materijali/Brosura-Klasteri%20Srbije.pdf> (на дан 26.032014 године.)

Легенда:

1. Аутомобилски кластер Србије – AC Serbia
2. Српски софтверски кластер
3. Кластер БИОПРОМ – Балканско црноморска Индустрија пољопривредних машина
4. Шумадијски цвет – кластер произвођача цвећа
5. Агенција за дрво – кластер дрво прерађивача Србије
6. Галенит – Кластер за организационо сакупљање и рециклажу истрошених батерија и акумулатора
7. Грађевински кластер Дунђер Ниш
8. Кластер произвођача обуће општине Књажевац
9. **Фонд Краљевски одмор – туристички кластер општине Краљево са околином**
10. **Истар 21 – удружење за унапређење сарадње и развој туризма у Подунављу**
11. Embedded.rs – кластер за интегрисане електронске системе
12. **Асоцијација за развој пословног и М.І.С.Е. туризма и манифестационог туризма**
13. **Кластер медицинског туризма**
14. **Туристички кластер Срем**
15. Први кластер пластике и амбалаже
16. Фонд Еко-круг – кластер за преузимање, паковање, прераду и трајно збрињавање отпада
17. Netwood – кластер произвођача намештаја
18. МЕМОС – кластер за унапређење конкурентности металских произвођача
19. Алко кластер јужне Србије и
20. Пекос – кластер пекарске производње

П Р И Л О Г Б Р. 4.

**КЛАСТЕР РУРАЛНОГ ТУРИЗМА ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ
„ЧАРОЛИЈА ИСТОКА“**

КЛАСТЕР РУРАЛНОГ ТУРИЗМА ИСТОЧНЕ СРБИЈЕ “ЧАРОЛИЈА ИСТОКА”

На иницијативу Регионале агенције за развој Источне Србије (РАРИС) формиран је регионални кластер руралног туризма источне Србије „Чаролија истока“, на основу интересовања и изражених потреба свих актера који се баве руралним туризмом са овог подручја. Кластер има 23 члана, званично је регистрован код АПР-а, има свој Статут и програм активности. На оснивачкој Скупштини изабрани су органи Кластера, председник Скупштине, као и председник и чланови Управног и Надзорног одбора.

Оно што чланови кластера могу очекивати је:

- Формирање заједничког туристичког производа, његово брендирање, промоција и продаја
- Помоћ у стандардизацији понуде и услуге
- Правовремено добијање релевантних информација
- Заједничка промоција за чланове кластера
- Размена искустава у раду са осталим члановима кластера
- Учествовање у оним активностима кластера које се поклапају са вашим интересима
- Учествовање у обукама за чланове кластера
- Учествовање у студијским путовањима за чланове кластера
- Заједнички рад на решавању заједничких проблема
- Припрему заједничких пројеката према домаћим и страним донаторима

У кластеру могу да учествују:

- Домаћинства која имају категорисане смештајне објекте
- Кафане, ресторани, мотели, конаци и други угоститељски и смештајни објекти
- Произвођачи традиционалних пића и јела (винари, фарме и други специјализовани произвођачи)
- Превозници
- Туристичке агенције
- Туристичке организације
- Јавне установе које су укључене у рурални туризам, као што су нпр. музеји
- Медији
- Удружења која се баве етно баштином или руралним развојем
- Домаћинства која се припремају за бављење руралним туризмом
- Релевантна јавна предузећа
- Као и други заинтересовани субјекти

Од члана кластера се очекује да учествује у активностима које га интересују, да учествује у трошковима кластера и да сарађује са другим члановима у подели посла као и заједничком стварању профита.

До сада кластер је имао више активности, међу којима се наводе студијско путовање у Словачку, у периоду од 15-18. маја 2012. Такође, Кластер је конкурисано код Министарства економије и регионалног развоја са пројектом под називом „Подизање конкурентности кластера руралног туризма источне Србије - Чаролија истока“. Упоредо са тим ради се и на креирању сајта Кластера који ће поред основних података о члановима садржати и све потребне информације о руралном туризму Источне Србије.

Извор: <http://www.raris.org/vesti2012/08-06-12.htm> (на дан 27 март 2014 године)

П Р И Л О Г Б Р. 5.

**ПОСТУПАК МЕРЕЊА КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈНИХ
УСУЛГА У ХОТЕЛСКОЈ ИНДУСТРИЈИ
КОРИШЋЕЊЕМ ИНДЕКСА КВАЛИТЕТА СМЕШТАЈА
– *lodging quality index (LQI)* –**

Корак	Активност	Опис
1.	Спецификовати домен квалитета смештајне услуге	а) Са аспекта понуђача услуге
		Циљни квалитет се процењује на основу мерљивих карактеристика услуге, тако да се може упоредити са неким предвиђеним стандардом. У руралном туризму се као стандарди квалитета препоручују они које је усвојила организација „EUROGITES“, који су важећи за све земље чланице. Исти су презентовани у Прилогу бр. 7.
		б) Са аспекта туристе
		Квалитет је универзално препознатљив и туристи га процењују на основу: сопственог искуства; сазнања; прецепције; онога шта су добили за оно колико су платили; могућности услуге да задовољи њихову потребу, итд.
		в) Димензије квалитета по <i>Zeithamal</i> и сарадницима (1990)*
		Са обзиром да не постоји консензус око тога како да се измери квалитет, због његове мулти-димензионалне природе, <i>Zeithamal</i> и сарадници сугеришу скалу од 10 димензија квалитета: опипљивост, поузданост, одговорност, компетентност, љубазност, кредибилност, безбедност, приступ, комуникација и разумевање.**
2.	Генерисати предмет узорка	Генерише се база података за сваку од 10 димензија квалитета. База је формирана на основу дефинисаног предмета истраживања и прикупљених података путем интервјуа са корисницима услуга за сваку од 10 димензија квалитета. Корисити се дубински интервју, како би се добили што детаљнији подаци. Анкетни листићи су дизајнирани тако да изазову реакцију испитаника са којима се свака димензија додатно може проширити. Ово се чини како би се добио општи контекст свих елемената квалитета из којих се LQI изводи. Коначан број елемената који може да се добије је 63.
3.	Прикупити први сет података	Имајући у виду да туристи могу да имају различите потребе у вези са смештајем, уочено је да могу да се појаве „драматичне“ разлике између сегмената тражње. То је навело ауторе LQI да прошире скалирање у обиму како би могли касније да синтетизују све ставове, што је циљ истраживања.
4.	Прочистити мерење	Први корак којим се успоставља унутрашња конзистентност 63 елемената је израчунавање „коэффициента алфа“ из елемента који представљају сваку од 10 димензија квалитета. Коэффициент алфа се још назива и „мера поузданости“ или „мера унутрашње конзистентности“. Елиминација елемената се врши Присоновом корелационом анализом којом се испитују везе између свих елемената укупно и сваког елемента појединачно, као и сваког елемента у матрици појединачно са сваким. Висок степен корелације показује јаку међусобну повезаност између елемената, док низак ниво корелације или оних чији је удео у опадању, се „чисти“. Поступак се спроводи 6 пута. На овај начин се оргинална скала од 10 димензија скраћује на 5 димензија квалитета услуге за које се истраживањем покаже да су их анкетирани оценили као најважније елементе.
5.	Прикупити други сет података	–

6.	Процена поузданости	Због одређивања нивоа поузданости у циљу процене грешке која може да се јави у истраживању из различитих разлога, неопходно је коефицијент алфа упоредити са резултатима добијеним факторском анализом. На овај начин се екстраполацијом фактора добијају чисти фактори квалитета услуге. Екстраполација фактора се врши на бази добијене јединичне матрице формиране корелационом анализом у предходном кораку. Назив димензије квалитета се даје слободном проценом истраживача, тако да покрива надлежност добијеног (естрахованог) фактора.
7.	Процена валидности	Врши се на основу три индикатора: 1. <i>Суочавање са валидношћу</i> . Група судија (евалуатора) чита добијене инструменте и субјективно процењује степен њиховог утицаја на квалитет услуге. 2. <i>Својство валидности</i> . Висока поузданост и добро дефинисани фактори омогућавају подршку за инструменте са којима се омогућава дефинисање специфичних димензија квалитета одговарајуће услуге. 3. <i>Предвиђање валидности</i> се одвија у два корака: <i>Метод 1</i> . Перцепција мерења глобалног квалитета се врши регресионом анализом тако да се утврди до које мере је LQI предвидео вредност глобалне мере квалитета. На овај начин се утврђује перцепција укупног квалитета („QUALALL“). <i>Метод 2</i> . Конструисани индекс од одговора се унакрсно пореди са композитном „LQI“ скалом представљеном табеларним приказом.
8.	Развити норме	Добијен сиров „LQI“ резултат може да не говори много о квалитету пружених услуга. На пример, ако је „LQI“ развијен на скали од 1 до 4, добијени резултат 3,5 представља највиши остварени квалитет услуге, док на пример, у истом истраживању најнижи остварени резултат је 3. Тада највиши остварени резултат не говори много о квалитету пружених услуга ранжираних у овом опсегу. Зато је неопходно да се развију норме у скалирању. Један од начина да се успоставе норме је да се посматра укупна дистрибуција резултата за сваку појединачну ставку и да се упореди резултат сваке ставке са просеком, како би се успоставио репер приликом оцењивања квалитета услуге. Другим речима, потребно је да онај ко врши оцену квалитета услуге посматра укупан опсег добијених оцена са просечном оценом, како би добио бољу представу о томе шта се подразумева под високим, а шта под ниским резултатом.

Извор: Getty, M. J. and Getty L. R. (2003): „*Lodging quality index (LQI): assessing customers` perceptions of quality delivery*“, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15/2 (2003) p. 94-104. као и у Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007): „*Towards an understanding of total service quality in hotels*“, Hospitality Management 26 (2007), p. 840-853.

Напомена:

* Zeithamal, V. A, Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990): „*Delivered Service Quality*“, The Free Press, NY.

**Ових десет димензија квалитета су генерисане у пет у „SERQUAL“ скали, али у зависности од предмета истраживања се користите у иницијалној верзији „LQI“ скалирања.

П Р И Л О Г Б Р. 6.

**ЦЕНТАР ЗА РУАЛНЕ АКТИВНОСТИ
- ОПИС ОБЈЕКТА –**

Центар за добродошлицу	Центар за добродошлицу је посебна зона у коју клијент улази као у туристички објекат у којем ће добити информацију о домаћој туристичкој понуди. Поред тога, циљ центра је да дочека госте и да им омогући да се осећају удобно на одређеној дестинацији, као и да их позове да испробају различите туристичке понуде у тој области.
Центри за спортске и авантуристичке активности	<ul style="list-style-type: none"> - У оквиру Центра за активности у једном објекту су окупљене различите активности у природи, као и спортске и активности разоноде за све сегменте. - Овај концепт се може применити на центре с различитим карактеристикама, зависно од најјачих ресурса појединачних КРТ. <ul style="list-style-type: none"> - Центар за авантуристичке водене спортове - Центар за авантуристичке активности у шумама и планинама - Центар за авантуристичке активности у ваздуху
Центар за откривање	Центар за откривање је главно место на којем је концентрисано откривање одређеног подручја. Фокусира се на различите типове образовних и забавних објеката како би образовао посетиоце и како би их подстакао да крену у откривање околине. Овај објекат може бити веома софистициран, или релативно једноставан, зависно од потреба.
Зачаране шуме и баште	Зачаране шуме и баште нуде стазе за разоноду и забавне стазе кроз шуму које ће стимулисати машту. Овај концепт предлаже авантуру, разоноду и образовање као активности у српским шумама.
Етно село - пројекат ревитализације	<ul style="list-style-type: none"> - Етно село би требало да обезбеди визуелни доживљај који обогаћује и одражава аутентичност и особеност Србије. - Етно село ће такође обезбедити и традиционалне локалне производе, услуге и туристичке активности како би се доживео рурални живот. Циљ је да се обнове и очувају постојећа села, као и да се туристи позову да учествују у овој иницијативи. Овај пројекат треба да буде презентован у облику пилот-пројеката широм територије.
Рурални центар за рециклажу и уметност	<ul style="list-style-type: none"> - Центар за рециклажу окупља око себе и предводи иницијативе за рециклажу у српским селима. Комбинује рециклирање и образовање о животној средини на креативан и уметнички начин. - Центар за рециклажу је један од начина за очување животне средине
Дечији забавно-едукативни центри за учење о природи	Рурални центри за децу у којима ће моћи да се забављају док уче о руралном животу у Србији.
Ревитализација руралних школа и школа на фарми	<ul style="list-style-type: none"> - Школа на фарми је место забаве и учења за децу, место на којем могу да се ослободе стега које намеће градски живот и доживе осећај слободе и авантуре који пружа село. - Ревитализација напуштених школа има за циљ да окупи школске групе (децу и омладину) и поведе их у сеоске средине.
Центри за „спорне покрете“ (slow movement)	Филозофија „спорих покрета“ подразумева повратак природи, поштовање животне средине, поновно откривање задовољства које пружају здрави производи, одвајање времена за себе или своју породицу. Концепт је заснован на принципима успореног живота, који је сушта супротност ујурбаном животу у градовима. Може се комбиновати са објектима туризма благостања и здравља.

<p>Риболовачка марина и марина за бродове за крстарења</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Риболовачка марина је мала, аутентична и активна марина са локалним риболовцима. У самој марини атракција је заснована на риболову, и на малим тезгама на којима посетиоци могу да купе и поједу свеже уловљену рибу. - Марина за бродове за крстарења користи се за бродове за крстарења и дочекује велики број туриста. Може бити модерна, са новим зградама саграђеним од природних материјала, али може бити и комбинација традиционалне архитектуре и градње. У вечерњим сатима би требало да нуди различиту забаву и музику.
<p>Српска кухиња и свет вина/ракије</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Српска кухиња и свет вина/ракије је главни објекат за откривање српске кухиње и српских пића. Укључује простор за дегустацију српских ракија, вина и хране (сиреви, суво месо, традиционална јела и сл.) - Концепт би био национални пројекат за обједињавање и промовисање српске кухиње и вина/ракија туристима.

Извор: „Мастер план одрживог развоја руралног туризма Србије“ (2011), стр.100 -101.

ПРИЛОГ БР. 7.
АНКЕТНИ УПИТНИК

1. Да ли би сте део свог годишњег одмора провели у некој од руралних туристичких дестинација:

- ДА НЕ

2. Ако је одговор потврдан, да ли можете да наведете у којој:

3. Извори информација које имате о руралним туристичким дестинацијама у Србији су:

- промотивни материјали
 ранији боравак
 пријатељи и родбина
 агенције
 телевизија
 интернет

Друго (дописати): _____

4. Која би била сврха Ваше посете руралној туристичкој дестинацији:

- одмор и рекреација
 посета пријатељима или родбини
 упознавање са културно-историјским наслеђем
 посета некој од традиционалних сеоских (руралних) манифестација
 пословно
 спортско такмичење
 забава

Друго (дописати): _____

5. Колико пута сте до сада провели одмор у некој од руралних туристичких дестинација:

- једном
 два пута
 више пута
 нисам боравио

6. Како организујете одмор у руралним туристичким дестинацијама:

- самостално
 преко туристичке агенције
 преко фирме у којој радим

Друго (дописати): _____

7. Које превозно средство користите за одлазак у руралне туристичке дестинације:

- аутомобил
 аутобус
 воз

Друго (дописати): _____

8. Дужина Вашег боравака у руралним туристичким дестинацијама:

- 1 дан
 2–3 дана
 4–6 дана
 7 дана
 више од 7 дана

9. Која је прва асоцијација када чујете за руралне туристичке дестинације у Србији:

10. Наведите руралне туристичке дестинације за које сте до сада чули у Републици Србији:

- 1) _____
2) _____
3) _____
4) _____
5) _____

11. Молимо Вас да дате Вашу оцену укупне руралне туристичке понуде у Србији:

(заокружите оцену: 1 недовољан, 2 довољан, 3 добар, 4 врло добар, 5 одличан)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Молимо Вас да оцените туристичку понуду руралних туристичких дестинација према следећим елементима:

(заокружите оцену у табели: 1 недовољан, 2 довољан, 3 добар, 4 врло добар, 5 одличан)

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 материјална безбедност и сигурност	1	2	3	4	5
Културно-историјско наслеђе	1	2	3	4	5
Археолошка налазишта и локалитети	1	2	3	4	5
Музеји и галерије (изложбени простори)	1	2	3	4	5
Национални паркови	1	2	3	4	5
Природни резервати	1	2	3	4	5
Ботаничке баште	1	2	3	4	5
Могућност за излете и боравак у природи	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
Салаша	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 друмских 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 симпозијума и пословних скупова	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
Услуге путничких агенција	1	2	3	4	5
Туристички информативни центри	1	2	3	4	5
Туристичка организација	1	2	3	4	5
Туристичке асоцијације	1	2	3	4	5
Државна политика и институционални механизми за развој руралног туризма у Србији	1	2	3	4	5

13. Да ли намеравате да својим рођацима и пријатељима препоручите одлазак у неку од руралних туристичке дестинације?

- Да Можда Не

14. Да ли сте у последње време запазили неку пропагандну поруку о руралном туризму Србије?

- Да
 Не

15. Ако јесте, где сте запазили поруку ?

- на телевизији
 на радију
 у дневним новинама, часопису
 на сајму туризма
 у туристичкој агенцији
 на интернету
Друго дописати _____

16. Место вашег сталног пребивалишта:

17. Године старости

- до 20
 од 21 – 30
 од 31 – 40
 од 41 – 50
 од 51 – 60
 од 61 – и више

18. Пол

- Женски
 Мушки

19. Образовање

- основно
 средње
 високо
 у току (ученик, студент)

Друго (дописати): _____

20. Занимање

- радник
 службеник
 бизнисмен
 ученик, студент
 спортиста
 не запослен-а

Друго дописати: _____

У случају да је неопходно да Вас додатно контактирамо у вези ове анкете да ли би сте нам дали Ваш контакт

Телефон _____

Е-маил _____



Циљ истраживања је да сазнам Ваше мишљење о туристичкој понуди руралног туризма у Републици Србији.

Подаци које добијем користићу при изради докторске тезе

*Хвала!
Предраг Вуковић*

2013 год.

П Р И Л О Г Б Р . 8 .

**РУРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
ЗА КОЈИМА ПОСТОЈИ НАЈВЕЋА ТРАЖЊА
ПРЕМА РЕЗУЛТАТИМА ИСТРАЖИВАЊА**

P2mod					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		88	28,9	28,9	28,9
	Arandjelovac,orasac	1	,3	,3	29,3
	Babe	1	,3	,3	29,6
	Babusica	1	,3	,3	29,9
	Backi monosor	1	,3	,3	30,3
	Banatski brestovac	2	,7	,7	30,9
	Banja josanica	1	,3	,3	31,3
	Belakovica, Ljig	1	,3	,3	31,6
	Borac	4	1,3	1,3	32,9
	Brus	3	1,0	1,0	33,9
	Brzece	1	,3	,3	34,2
	Bukovica,ivanjica	1	,3	,3	34,5
	Deliblatska pescara	1	,3	,3	34,9
	Divcibare	1	,3	,3	35,2
	Djavalja varos	1	,3	,3	35,5
	Djerdap-Nacionalni park	2	,7	,7	36,2
	Donji Dusik-Hotel Trem	1	,3	,3	36,5
	Drina	1	,3	,3	36,8
	Dundjerski	2	,7	,7	37,5
	Dvorac Ivanovic-Koceljevo	1	,3	,3	37,8
	etno selo	4	1,3	1,3	39,1
	Etno selo	8	2,6	2,6	41,8
	Fruska gora	1	,3	,3	42,1
	Goc	1	,3	,3	42,4
	Golija	1	,3	,3	42,8
	Gostilje,Sirogojno	1	,3	,3	43,1
	gozo,ruralna malta	1	,3	,3	43,4
	Gradina	1	,3	,3	43,8
	Grivac	1	,3	,3	44,1
	Guberevac, kraljevo	1	,3	,3	44,4
	Guca	6	2,0	2,0	46,4
	Istocna srbija	1	,3	,3	46,7
	Ivanjica	4	1,3	1,3	48,0
	Javor	1	,3	,3	48,4
Jelasinovici	1	,3	,3	48,7	
Josanicka Banja	1	,3	,3	49,0	
Jovanovac	1	,3	,3	49,3	

Kamenica	1	,3	,3	49,7
Knjazevac	1	,3	,3	50,0
Kopaonik	3	1,0	1,0	51,0
Kosijeric	2	,7	,7	51,6
Kostunici	3	1,0	1,0	52,6
Kucici	1	,3	,3	53,0
Lukovska Banja	1	,3	,3	53,3
Mala vrbica	1	,3	,3	53,6
Mecavnik	2	,7	,7	54,3
Milosevo	1	,3	,3	54,6
Mionica	1	,3	,3	54,9
Mirnoj	2	,7	,7	55,6
Mokra gora	11	3,6	3,6	59,2
ne	1	,3	,3	59,5
Ne znam	2	,7	,7	60,2
Nova varos	1	,3	,3	60,5
Orasac	1	,3	,3	60,9
Palic	1	,3	,3	61,2
Petnica	1	,3	,3	61,5
Planina	8	2,6	2,6	64,1
Rajac	2	,7	,7	64,8
Ravna gora	1	,3	,3	65,1
Rudnik	4	1,3	1,3	66,4
S Krastavi	1	,3	,3	66,8
SO Ravanj	1	,3	,3	67,1
S.Gornji, Babe	1	,3	,3	67,4
Salasi	13	4,3	4,3	71,7
selo	2	,7	,7	72,4
Sirogojno	9	3,0	3,0	75,3
Sjenica	2	,7	,7	76,0
Soko banja	3	1,0	1,0	77,0
Srbija	1	,3	,3	77,3
Srebrno jezero	1	,3	,3	77,6
Stara planina	10	3,3	3,3	80,9
Studenica	1	,3	,3	81,3
Sumadija	4	1,3	1,3	82,6
Suva planina	2	,7	,7	83,2
Tara	10	3,3	3,3	86,5
Toplickoj	1	,3	,3	86,8
Vajati kod guce	1	,3	,3	87,2
Velika reka	1	,3	,3	87,5
Vitanovac	1	,3	,3	87,8

Vlaska	1	,3	,3	88,2
Vlasinsko jezero	2	,7	,7	88,8
Vojvodina	3	1,0	1,0	89,8
Vrnjacka banja	3	1,0	1,0	90,8
Zabljak	1	,3	,3	91,1
Zapadna Srbija	2	,7	,7	91,8
Zlakusa	2	,7	,7	92,4
Zlatar	3	1,0	1,0	93,4
Zlatibor	20	6,6	6,6	100,0
Total	304	100,0	100,0	