



UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO



Dunja Demirović MSc

KONKURENTNOST VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

- doktorska disertacija -

Novi Sad, 2016. godina

PREDGOVOR

Ovom prilikom želim da se zahvalim mnogim ljudima koji su mi posvetili svoje vreme, podelili sa mnom svoje znanje i iskustvo i koji su me podržavali tokom mojih studija. Bez njih ne bih stigla do cilja.

Posebna i izrazita zahvalnost usmerena je ka profesorici dr Kristini Košić, mojoj mentorki. Hvala joj na stalnoj inspiraciji, podršci, posvećenosti i savetima koji su mi bili toliko neophodni kako bih završila disertaciju. Hvala joj što me je vodila kroz ovo obogaćujuće iskustvo. Njeno znanje i strpljivost su bili neprocenljivi. Dirnuta sam njenim razumevanjem i moralnom podrškom na mom akademskom putu.

Zahvaljujem se profesorici dr Tatjani Pivac što je prihvatila da radi sa mnom, što me je sve ove godine podržavala i što su njeni komentari i sugestije učinili moj rad boljim.

Hvala predsedniku moje komisije profesorici dr Snežani Besermenji na ukazanom poverenju.

Hvala profesoricama dr Aleksandri Dragin i dr Ivani Blešić na безусловnoj podršci i motivaciji. Hvala još jednom svima u kabinetu 6., Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo. Tu sam uvek rado dolazila po znanje i prijateljski savet. Tu je bilo moje utočište poslednjih godina. Hvala što su vaša vrata bila uvek otvorena za mene.

Neizmerno se zahvaljujem članovima komisije profesoru dr Radovanu Pejanoviću i profesoru dr Zoranu Njegovanu što su kod mene prepoznali ljubav prema nauci i ohrabрили me da uđem u taj svet. Hvala im što su me svojim savetima, pohvalama, ali i kritikama učinili ne samo boljim naučnim radnikom, nego i boljim čovekom. Hvala im na svim pruženim prilikama i što su svoje znanje delili sa mnom nesebično.

Veliku zahvalnost dugujem dragim kolegicama, a pre svega prijateljicama, dr Adriani Radosavac i dr Gordani Radović na nesebičnoj podršci, mudrim i korisnim savetima, pozitivnoj energiji kada mi je bila najpotrebnija.

Zahvalnost iskazujem i mojim kolegama sa generacije i prijateljima Karolini Simat, Nikoli Vuksanoviću i dr Marku Petroviću na podršci, savetima i opuštajućim momentima.

Neizmernu zahvalnost dugujem mojim prijateljicama Maji Temerinac, Ljubici Jakšić, Biseri Hamzagić, Dejana Brujić, Dubravki Kanjuh, Jovani Buđanovčanin, Dragani Korici što su me bodrile kad mi je bilo teško, što su razumele kad nisam mogla da budem sa njima, što me je naše druženje uvek veselilo. Ovo dugo putovanje mi je pokazalo šta znače pravi prijatelji. Srećna sam i zahvalna što ih imam u mom životu.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Hvala svim ljudima koji su dali doprinos mojoj disertaciji na bilo koji način, iako ih, nenamerno, nisam lično pomenula. Mnogi ljudi, uspomene i događaji su me pratili tokom ovog istraživačkog projekta.

I na kraju, najveću zahvalnost želim da iskažem mojim roditeljima, mojim anđelima, Dragani i Fehimu. Hvala im što su verovali u mene. Hvala im za svu ljubav, pažnju, brigu, podršku. Bez njih, sve ovo bi bio samo nedosanjan san. Hvala im što su me naučili da se borim za bolji život, za svoje mesto u društvu. Hvala im što sam odrastala u srećnoj porodici punoj ljubavi i razumevanja. Oni su moja inspiracija i moj uzor. Njima posvećujem ovu disertaciju u znak zahvalnosti za sve što su mi pružili.

Hvala i svim članovima moje porodice što su me razumeli i podržali na ovom putu.

U Novom Sadu, mart 2016. godine

Dunja Demirović MSc

SADRŽAJ:

PREDGOVOR	1
1. UVOD	7
1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	8
1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA	9
1.3. ZADACI ISTRAŽIVANJA	9
1.4. METODE, FAZE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	10
1.5. DOPRINOS NAUČNE VREDNOSTI RADA	11
1.6. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA	12
2. OSNOVE RURALNOG TURIZMA – TEORIJSKI OKVIR	13
2.1. TERMINOLOGIJA I OBLICI RURALNOG TURIZMA	13
2.1.1. <i>DEFINISANJE RURALNIH OBLASTI</i>	13
2.1.2. <i>POJMOVNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA</i>	15
2.1.3. <i>KONCEPT I ELEMENTI RURALNOG TURIZMA</i>	17
2.1.4. <i>OBLICI RURALNOG TURIZMA</i>	20
2.2. FAKTORI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA	21
2.2.1. <i>FAKTORI PONUDE RURALNOG TURIZMA</i>	21
2.2.2. <i>FAKTORI TRAŽNJE RURALNOG TURIZMA</i>	24
2.3. DOPRINOS TURIZMA RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA	26
2.4. RURALNI TURIZAM U POJEDINIM ZEMLJAMA – PRIMERI DOBRE PRAKSE 32	
3. OSNOVE RURALNOG TURIZMA VOJVODINE	42
3.1. TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ I SAOBRAĆAJNA PRISTUPAČNOST VOJVODINE	42
3.2. PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA VOJVODINE	44
3.2.1. <i>RELJEF</i>	44
3.2.2. <i>KLIMA</i>	45
3.2.3. <i>HIDROGRAFIJA</i>	46
3.3. DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA VOJVODINE	47
3.3.1. <i>ISTORIJAT NASELJAVANJA PROSTORA VOJVODINE</i>	47
3.3.2. <i>OSNOVNE KARAKTERISTIKE STANOVNIŠTVA RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE</i>	48
3.3.3. <i>MORFOLOGIJA SEOSKIH NASELJA U VOJVODINI</i>	50
3.3.4. <i>OPŠTE PRIVREDNE KARAKTERISTIKE RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE</i>	51
3.4. PRAVNI OKVIR ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA	52
3.5. TURISTIČKI PROIZVOD RURALNOG TURIZMA VOJVODINE	59
3.5.1. <i>OBJEKTI U RURALNOM PROSTORU OD ZNAČAJA ZA RAZVOJ TURIZMA</i>	59
3.5.2. <i>SEOSKA ARHITEKTURA I NARODNO GRADITELJSTVO</i>	61
3.5.3. <i>MANIFESTACIJE I GASTRONOMIJA U RURALNOJ TURISTIČKOJ PONUDI</i>	63

3.5.4. <i>TURISTIČKI POTENCIJAL ZAŠTIĆENIH PODRUČJA PRIRODE</i>	66
3.6. FINANSIJSKA PODRŠKA DRŽAVE RAZVOJU RURALNOG TURIZMA	67
4. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE – TEORIJSKI OKVIR	74
4.1. DEFINISANJE POJMA „KONKURENTNOST“	74
4.2. KONCEPT I POJMOVNO ODREĐENJE KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	78
4.3. OBLICI KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE	82
4.3.1. <i>EKONOMSKA KONKURENTNOST</i>	82
4.3.2. <i>POLITIČKA KONKURENTNOST</i>	83
4.3.3. <i>SOCIO-KULTURNA KONKURENTNOST</i>	84
4.3.4. <i>TEHNOLOŠKA KONKURENTNOST</i>	85
4.3.5. <i>KONKURENTNOST ŽIVOTNE SREDINE</i>	85
4.4. MODELI ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE	86
4.4.1. <i>KALGARIJSKI MODEL KONKURENTNOSTI AUTORA RITCHIE I CROUCH</i>	86
4.4.2. <i>MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA HASSAN</i>	89
4.4.3. <i>MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA DWYER I KIM91</i>	
4.4.4. <i>MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA HEATH</i>	95
4.4.5. <i>MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA ENRIGHT I NEWTON</i>	97
5. RAZVOJ MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA	100
5.1. MODEL ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA	100
5.1.1. <i>INDUSTRIJSKA ORGANIZACIJA – TEORIJSKI OKVIR</i>	100
5.1.2. <i>TEORIJA PERSPEKTIVE PREDUZEČA ZASNOVANA NA RESURSIMA</i>	101
5.1.3. <i>FORMIRANJE MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI RURALNIH DESTINACIJA</i>	103
5.2. KLJUČNE KOMPONENTE MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJA RURALNOG TURIZMA	109
5.2.1. <i>KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE DESTINACIJE</i>	109
5.2.2. <i>STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE</i>	117
5.2.3. <i>OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE</i>	125
5.3. KOMPARACIJA SA DRUGIM MODELIMA KONKURENTNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA	133
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	136
6.1. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA	136
6.1.1. <i>DIZAJNIRANJE ANKETNOG UPITNIKA</i>	136

6.2. PLAN UZORKOVANJA.....	137
6.2.1. CILJNA POPULACIJA	137
6.2.2. PROCEDURA ANKETIRANJA.....	139
6.3. ANALIZA PODATAKA.....	140
6.3.1. DESKRIPTIVNA STATISTIČKA ANALIZA	140
6.3.2. KOEFICIJENT POUZDANOSTI	141
6.3.3. T-TEST	141
6.3.4. ANALIZA VARIJANSE (ANOVA).....	142
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	143
7.1. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA U VOJVODINI.....	143
7.2. REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE ZA VOJVODINU.....	146
7.2.1. KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE	146
7.2.2. STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE	150
7.2.3. OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	153
7.3. REZULTATI T-TESTA ZA ZAVISNE UZORKE ZA VOJVODINU.....	156
7.4. REZULTATI T-TESTA ZA NEZAVISNE UZORKE ZA VOJVODINU	158
7.4. REZULTATI ANALIZE VARIJANSE ANOVA ZA VOJVODINU.....	160
7.5. GLAVNI KONKURENTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA.....	162
7.6. DETERMINANTE MODELA KONKURENTNOSTI I PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA.....	164
7.6.1. DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA DETERMINANTE MODELA KONKURENTNOSTI.....	164
7.6.2. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE“	164
7.6.3. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE“	167
7.6.4. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE“	170
7.7. POREĐENJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA O STANJU ATRIBUTA ZNAČAJNIH ZA KONKURENTNOST RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA U VOJVODINI I ODABRANIH OKRUGA U MAĐARSKOJ	172
7.7.1. OSNOVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA MAĐARSKE	172
7.7.2. POREĐENJE STANJA FAKTORA MODELA KONKURENTNOSTI IZMEĐU VOJVODINE I ODABRANIH OKRUGA U MAĐARSKOJ	175

7.7.3. ANALIZA KARAKTERISTIKA ATRIBUTA IZ MODELA KONKURENTNOSTI ZA RURALNI TURIZAM MAĐARSKE.....	181
7.7.4. GLAVNI KONKURENTI MAĐARSKE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA	189
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	191
9. LITERATURA I IZVORI PODATAKA	197
10. PRILOZI	211
SPISAK TABELA.....	219
SPISAK ŠEMA	220
SPISAK GRAFIKONA.....	220
SPISAK SLIKA	221
SPISAK MAPA	221
BIOGRAFIJA AUTORA	222
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	223
KEY WORDS DOCUMENTATION	225

1. UVOD

Koncept konkurentnosti potiče iz ekonomske teorije i adaptiran je i primenjuje se u poslovanju mnogih privrednih subjekata. Model konkurentnosti koji je predložio Porter (1980, 1990) ima široku primenu u različitim privrednim granama, a polazna osnova ovog modela je da privredni subjekt treba da se takmiči na tržištu stalnim unapređenjem proizvoda i procesa u cilju stvaranja konkurentske prednosti. Konkurentnost se definiše kao „sposobnost privrednog subjekta da proizvodi veće količine i kvalitetnije proizvode i usluge koje će uspešno plasirati potrošačima“ (Newall, 1992, str. 94). Prema „Svetskom konkurentskom izveštaju“ (World Economic Forum, 1995, str. 18), konkurentnost je „sposobnost jedne zemlje ili privrednog subjekta da generiše više bogatstva od svojih konkurenata na svetskom tržištu“. Ova definicija pokazuje da konkurentnost podrazumeva kombinaciju sredstava i procesa, gde sredstva mogu biti nasledena (npr. prirodni resursi) ili stvorena radom ljudi (npr. infrastruktura) (Crouch, Ritchie, 1999a).

U brojnim naučnim radovima, koncept konkurentnosti je primenjen u oblasti turističkih destinacija (Bordas, 1994; Buhalis, 2000; Crouch, Ritchie, 1999b; d’Hauteserre, 2000; Hassan, 2000; Heath, 2003; Kozak, Rimmington, 1999; Mihalič, 2000; Thomas, Long, 2000), a istraživanja su se fokusirala na to kako da se postojeći nivo konkurentnosti održi ili poveća, zadržavajući poziciju na tržištu među ostalim konkurentima. U turističkoj literaturi, konkurentnost turističke destinacije se definiše kao „sposobnost destinacije da održi svoju poziciju na tržištu i/ili da je poboljša tokom vremena“ (d’Hartserre, 2000, str. 239) i „da isporuči proizvode i usluge koji su bolji nego na drugim destinacijama, naročito po pitanju onih aspekata turističkog iskustva koji su važni turistima“ (Dwyer, Kim, 2003, str. 374). Autori Ritchie i Crouch (2003) smatraju da je najkonkurentnija ona destinacija koja na održivi način stvara benefite za svoje rezidente, tako da konkurentnost podrazumeva primenu principa održivosti.

U turističkoj privredi, konkurencija između turističkih destinacija i proizvoda postala je veoma intenzivna čemu je doprinela i veća tržišna transparentnost cena i drugih elemenata proizvoda i usluga (Cracolici, Nijkamp, Rietveld, 2008). Globalna konkurencija u turizmu postala je izazov za mnoge zemlje koje se takmiče da postanu poželjna turistička destinacija, te je razumevanje faktora koji doprinose konkurentnosti destinacije od suštinskog značaja za održavanje postojećeg nivoa razvoja turističke destinacije, njenog rasta i vitalnosti (Ritchie, Crouch, 1993; Hassan, 2000). Zbog toga, merenje konkurentnosti može se smatrati ključnim faktorom u obezbeđivanju uspeha turističkih destinacija.

Pojedini istraživači su uveli različite koncepte i modele za merenje stepena konkurentnosti turističkih destinacija sa ciljem da se efektivno i efikasno upravlja konkurentnošću zbog povećane konkurencije. Do sada najsveobuhvatniji modeli konkurentnosti koji uključuju sve bitne aspekte koji utiču na konkurentnost turističkih destinacija su modeli autora Riči i Krauč (Ritchie and Crouch, 2000), Dvajer i Kim (Dwyer and Kim, 2003), kao i Enrajt i Njuvton (Enright and Newton, 2004). Iako su glavni faktori koji determinišu konkurentnost definisani, većina modela za merenje konkurentnosti turističkih destinacija je imala malo uspeha u ispitivanju interakcije između različitih

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

izvora destinacijske konkurentnosti ili utvrđivanja relativnog značaja različitih dimenzija konkurentnosti. Pored toga, većina modela destinacijske konkurentnosti uglavnom su pogodna kao okvir za određivanje konkurentnosti cele zemlje kao turističke destinacije, te se postavlja pitanje koliko su oni adekvatni kada je potrebno utvrditi konkurentnost destinacija u okviru određenog sektora turizma, u ovom slučaju, ruralnog turizma.

Ruralni turizam je jedan od prioriteta u turističkom razvoju mnogih evropskih zemalja. Tržište ruralnog turizma je u porastu, dok je u isto vreme budućnost mnogih ruralnih područja neizvesna, zbog promena u poljoprivrednoj proizvodnji ili atraktivnosti urbanih sredina zbog većeg životnog standarda (Swarbrooke, 1996). Ruralni turizam se smatra jednim od odgovarajućih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i obezbeđivanje njihove održive budućnosti kroz zadržavanje posla ili otvaranja novih radnih mesta, podrške poljoprivrednim gazdinstvima, očuvanja prirode, odnosno očuvanja seoskih zanata kao turističke atrakcije. Destinacije ruralnog turizma zasnivaju se na kompleksnom turističkom proizvodu, koji se sastoji od nekoliko parcijalnih proizvoda (smeštaj, transport, hrana, trgovina, atrakcije i drugo) i koji se kao takav nudi posetiocima (Roberts et al., 2003; Demonja, Ružić, 2010; Sidali, 2011). Ova pojedinačna turistička preduzeća su međusobno zavisna i povezana, a to su pre svega mala i srednja preduzeća koja su nosioci aktivnosti. Problemi u ruralnom turizmu koji doprinose smanjenju konkurentnosti ogledaju se između ostalog i u postojanju jake konkurencije umesto saradnje među ponuđačima turističkih proizvoda i usluga u ruralnim prostorima. S obzirom na značaj turizma za ruralna područja, utvrđivanje faktora koji utiču na poboljšanje konkurentne pozicije na turističkom tržištu od velike je važnosti za njihov dalji razvoj.

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet doktorske disertacije „Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma“ je identifikacija i utvrđivanje značaja faktora koji mogu imati uticaj na konkurentnost ruralnog turizma Vojvodine, primenjujući razvijen model konkurentnosti. Analizom turističkih atrakcija, podržavajućih faktora i resursa, indikatora tržišnog učešća i drugih, utvrdiće se koliko je Vojvodina konkurentna kao destinacija ruralnog turizma, odnosno kolika je njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, privuče više turista zadovoljavajući njihove potrebe, te obezbedi održivi razvoj svih regiona- Bačke, Banata i Srema.

U radu će se, primenom anketnog istraživanja, ispitivati stavovi interesnih grupa značajnih za razvoj ruralnog turizma na strani ponude u Vojvodini i Mađarskoj (direktni pružaoci usluga u ruralnom turizmu, zaposleni u turističkim organizacijama i turističkim agencijama, zaposleni u opštinskim i pokrajinskim službama, zaposleni u ministarstvima, nastavno osoblje na fakultetima). Takođe, poređenjem statističkih podataka (starosna struktura stanovništva, broj turista i njihova potrošnja, cene proizvoda i usluga i drugo) utvrdiće se regionalne razlike koje mogu predstavljati značajan pokazatelj stepena konkurentnosti svih regiona Vojvodine. Osnovna problematika rada odnosi se na analizu statističkih podataka i podataka iz anketnog istraživanja koje će biti sprovedeno u više navrata tokom 2015. i 2016. godine među odabranim ciljnim grupama. Predmet rada

obuhvatiće proučavanje literature vezane za pomenutu problematiku, anketno istraživanje i statističku obradu prikupljenih podataka uz adekvatna obrazloženja. Analiza treba da ukaže da će od načina na koji regioni koriste svoje komparativne prednosti zavisiti opstanak i uspeh Vojvodine na turističkom tržištu.

1.2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi koliko je Vojvodina konkurentna kao destinacija ruralnog turizma, odnosno da se oceni trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini. Da bi se ostvario osnovni cilj istraživanja, neophodna je sveobuhvatna teorijska i empirijska analiza, koja je istovremeno postavila i sledeće parcijalne ciljeve:

- analizirati razvoj i obrasce razvoja ruralnog turizma u drugim zemljama koji se mogu odraziti na perspektive razvoja ruralnog turizma u Vojvodini, naročito u Mađarskoj kao najjačem konkurentu;
- identifikovati ključne faktore, odnosno determinante konkurentnosti destinacije relevantne za ruralni turizam;
- utvrditi značaj i uticaj tih faktora na konkurentnost ruralnog turizma Vojvodine sa aspekta ponude. Kritički sagledavanje faktora i utvrđivanje prednosti i slabosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma;
- utvrditi koji faktori iz modela konkurentnosti su ključni za potrebe strateškog planiranja i upravljanja kao i postizanje dugoročne održivosti, a koji doprinose smanjenju konkurentnosti.

1.3. ZADACI ISTRAŽIVANJA

Zadatke koje je neophodno izvršiti kako bi se realizovali postavljeni ciljevi istraživanja obuhvataju:

- pregled domaće i strane literature iz oblasti konkurentnosti turističkih destinacija i ruralnog turizma;
- pregled modela koji su se u literaturi najčešće koristili za merenje konkurentnosti turističkih destinacija;
- pregled dosadašnjeg razvoja ruralnog turizma u Vojvodini;
- definisanje upitnika za ocenu trenutnog stanja svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini;
- sprovođenje anketnog istraživanja u skladu sa postavljenim ciljevima;
- prikaz dobijenih rezultata;
- diskutovanje o dobijenim rezultatima – stanje i predlozi za poboljšanje konkurentnosti Vojvodine kao ruralne turističke destinacije;
- izvođenje zaključaka – implikacije, ograničenja i predlozi za buduća istraživanja.

1.4. METODE, FAZE I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Metode koje su korišćene prilikom istraživanja su:

- *Istorijsko-logička metoda*, pri izučavanju sveukupne građe, uz poseban osvrt na konkurentnost turističke destinacije i sagledavanje razvoja ruralnog turizma u Vojvodini i inostranstvu;
- *Deskriptivna metoda* prikazana kroz zaključke o prikupljenoj teorijsko-empirijskoj građi;
- *Komparativna metoda* kako bi se došlo do zaključaka o konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma u odnosu na druge zemlje Evrope, a naročito Mađarske, zemlje koja je jedan od najvažnijih konkurenata Vojvodini u oblasti ruralnog turizma;
- *Analitičko-sintetičko proučavanje* svih faktora značajnih za konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma;
- *Statističke metode* koje su korišćene za obradu dobijenih podataka anketnim istraživanjem su: deskriptivna statistička analiza, T-test, analiza varijanse ANOVA i analiza pouzdanosti primenom Cronbah alfa;
- *Terenska istraživanja* koja obuhvataju metode posmatranja, anketno istraživanje i intervjuisanje turističkih eksperata u seoskim i gradskim naseljima AP Vojvodine i odabраниh regiona u Mađarskoj.

Istraživanje za potrebe izrade disertacije odvijalo se u nekoliko faza:

- Prva faza: proučavanje i konsultovanje literature koja se odnosi na definisanje i značaj ruralnog turizma, konkurentnosti, različite modele i faktore konkurentnosti destinacije i druge pojmove koji su u dodiru sa predmetom doktorske disertacije;
- Druga faza: Formiranje modela za merenje konkurentnosti destinacija ruralnog turizma i provera njegove validnosti;
- Treća faza: Određivanje uzorka za istraživanje i instrumenata istraživanja (anketni upitnik i razgovor sa ciljnim grupama) i postavljanje istraživačkih hipoteza. U ovoj fazi je sprovedeno i istraživanje sa odabranim ciljnim grupama na prostoru AP Vojvodine i odabраниh regiona u Mađarskoj;
- Četvrta faza – Statistička obrada i analiza rezultata dobijenih istraživanjem;
- Peta faza – Iznošenje stavova kroz diskusiju i donošenje zaključaka. Prikaz implikacija istraživanja, ograničenja i predloga za buduća istraživanja.

Istraživački okvir disertacije proizilazi iz ciljeva istraživanja, a hipoteze istraživanja su postavljene na osnovu iscrpnog pregleda dostupne literature i istraživanja u datoj oblasti, kao i na osnovu očekivanja tokom terenskog istraživanja. U istraživanju konkurentnosti Vojvodine, polazna (nulta) hipoteza je bila: „*Vojvodina nije konkurentna destinacija ruralnog turizma, ali ima potencijala da to postane*“. Da bi Vojvodina u što bližoj budućnosti izgradila konkurentsku poziciju u regionu kao atraktivna destinacija ruralnog turizma, neophodno je utvrditi prvenstveno njene slabe

tačke, ali i jake tačke prema kreiranom modelu konkurentnosti. Stoga je iz navedene polazne hipoteze (H_0), izvedeno još pet afirmativnih hipoteza:

H_1 : Najslabija determinanta konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma su „Strategije turističke destinacije“.

H_{1a} : Postoji stastistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Ključni resursi i atrakcije“.

H_{1b} : Postoji stastistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“.

H_2 : Najsnažnija determinanta u modelu konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma su „Ključni resursi i atrakcije“.

H_{2a} : Postoji stastistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ i „Strategije turističke destinacije“.

H_{2b} : Postoji stastistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ i „Okruženje turističke destinacije“.

H_3 : Zaposleni u privrednim subjektima i ostali imaju drugačije viđenje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma u odnosu na zaposlene na fakultetima/institutima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, republičkim i pokrajinskim institucijama.

H_4 : Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti modela konkurentnosti u zavisnosti od radnog iskustva ispitanika.

H_5 : Svi faktori modela konkurentnosti u Vojvodini imaju niže prosečne ocene u odnosu na odabrane okruge u Mađarskoj.

Primenom statističkih analiza utvrđeni su odnosi između odabranih varijabli (determinanti, odnosno atributa modela konkurentnosti) u cilju dokazivanja ili opovrgavanja postavljenih naučnih hipoteza.

1.5. DOPRINOS NAUČNE VREDNOSTI RADA

Naučni doprinos istraživanja doktorske disertacije ogleda se u identifikaciji determinanti koje su od značaja za konkurentnost destinacija ruralnog turizma. Kao rezultat toga, razvije se model za merenje konkurentnosti destinacija ruralnog turizma koji će biti primenljiv na Vojvodinu koja ima kapacitete da razvija ruralni turizam, ali i bilo koju drugu destinaciju ruralnog turizma. Disertacija i njeni rezultati istraživanja će upotpuniti postojeću literaturu o konkurentnosti turističkih destinacija sa posebnim osvrtom na ruralni turizam. Takođe, rezultati će omogućiti privrednom i vladinom sektoru da bolje razumeju konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma u odnosu na druge destinacije, te kako da poboljšaju nivo konkurentnosti na duži period. Rezultati disertacije treba da obezbede regionima u Vojvodini, odnosno destinacijama ruralnog turizma, jasnu

predstavu o tome u kom pravcu treba da usmere svoj dalji razvoj, te šta im je potrebno da postanu uspešne turističke destinacije. Očekivani rezultati će imati široku primenu u brojnim segmentima turističke privrede ruralnih prostora, kao i ekonomske i poslovne politike na mikro i makro nivou.

1.6. ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

Autonomna pokrajina Vojvodina je relevantna oblast za istraživanje jer najveći deo njene teritorije (oko 90%) predstavlja ruralno područje. Takođe, Vojvodina raspolaže značajnim prirodnim potencijalima, poljoprivrednim zemljištem, tradicionalnim pristupom poljoprivredi, dobrim potencijalom za razvoj ruralnog turizma, prepoznatljivim tradicionalnim lokalnim gastronomskim specijalitetima i mogućnostima za razvoj drugih komplementarnih aktivnosti. Međutim, ruralna područja se suočavaju sa brojnim problemima, poput smanjenja broja poljoprivrednika (ukupan udeo poljoprivrednog stanovništva u ukupnom stanovništvu je ispod 11%), povećanja broja staračkih domaćinstava zbog odlaska mladih u gradske sredine, te smanjenja poljoprivrednih površina na račun izgradnje industrijskih površina. Uprkos tome što pojedini urbani centri u Vojvodini beleže rast populacije, mnoge ruralne zajednice i dalje zavise od poljoprivrede, koja je njihov značajan ekonomski oslonac, ali koji ne obezbeđuje odgovarajuće rezultate. Mogućnosti za brži razvoj ruralnih područja Vojvodine su u multifunkcionalnom razvoju koji između ostalog podrazumeva razvoj kompatibilnih nepoljoprivrednih delatnosti poput agroturizma i drugih oblika turizma, zanatstva, rekreacije, te lakšeg pristupa kreditima za žene koje žive na selu i bave se poljoprivrednom proizvodnjom i ruralnim razvojem, kao i drugi oblici privređivanja na selu, uključujući ruralni turizam i proizvodnju zdrave hrane.

Iako je, prema *Strategiji razvoja turizma Republike Srbije*, ruralni turizam jedan od ključnih vidova turizma u AP Vojvodini, on je u *Regionalnom prostornom planu AP Vojvodine do 2020. godine* označen kao turistički proizvod izuzetnog potencijala, ali nedovoljno uređen i neafirmisan. Takođe, u dostupnoj Strategiji, na osnovu analize ključnih faktora uspeha i ocene postojećeg stanja, trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u oblasti ruralnog turizma je na vrlo niskom nivou (prosečna ocena je 1,5). To pokazuje da se prirodni, kulturni i socijalni preduslovi za razvoj ruralnog turizma ne koriste tako da se stvore odgovarajuće prednosti u odnosu na druge ponuđače u grani što može biti važan uslov pre svega opstanka, a potom i napredovanja neke organizacije.

U domaćoj literaturi analiza faktora konkurentnosti vršena je na nivou pojedinih gradskih turističkih sredina, te na nivou Republike, ali ne i na nivou Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. S tim u vezi, javila se potreba ovakvog vida istraživanja jer se ruralni turizam prepoznaje kao jedan od ključnih alata za razvoj regiona sa niskim agroekološkim potencijalom, nerazvijenom poljoprivrednom strukturom i očuvanim prirodnim resursima. Kako bi ruralni turizam mogao progresivno da se razvija i da doprinese promociji i diversifikaciji regionalne ekonomije, rastu zaposlenosti i smanjenju depopulacije neophodno je utvrditi faktore koji utiču na smanjenje, odnosno povećanje konkurentnosti ruralnog turizma Vojvodine.

2. OSNOVE RURALNOG TURIZMA – TEORIJSKI OKVIR

U ovom poglavlju je definisano značenje i klasifikacija pojmova “ruralna oblast” i „ruralni turizam”. Izvršen je teorijski pristup i definisan je koncept i osnovni elementi ruralnog turizma, te su navedeni oblici ruralnog turizma. Dat je uvid u stepen razvijenosti ruralnog turizma u pojedinim državama, članicama Evropske unije, koji mogu poslužiti kao primeri dobre prakse. Uz navedeno, ovo poglavlje prikazuje faktore ponude i tražnje značajne za razvoj ruralnog turizma, kao i na koji način turizam utiče na razvoj ruralnog područja.

2.1. TERMINOLOGIJA I OBLICI RURALNOG TURIZMA

Ruralni prostori od davnina privlače ljude radi odmora i rekreacije. Još u antičkoj Grčkoj ljudi su putovali u ruralna područja radi posete sportskim događajima, svetištima i lekovitim izvorima. Rimljani su gradili vile, odnosno letnjikovce u ruralnim sredinama, a radi odmora koristili su i termalna kupališta. Upravo se nastanak ruralnog turizma povezuje sa gradnjom letnjikovaca i vila u ruralnim sredinama od strane kraljevskih porodica i evropske aristokratije i buržoazije. Sve do polovine XIX veka ruralni prostor je najznačajnije mesto za provođenje odmora Evropljana, a posebno se izdvaja Švajcarska, odnosno Alpi, gde se ruralni turizam pojavljuje u obliku alpskog penjanja, pešačenja i zdravstvenih tretmana. Podsticanje odlaska u ruralna područja radi odmora bilo je naglašeno u Nemačkoj od 1873. godine kada su državni službenici imali plaćeni odmor ukoliko ga provedu u selima, a razvoj ruralnog turizma se još više podstiče od 1914. godine kada je svim činovnicima omogućeno da imaju plaćeni odmor za boravak na farmama u blizini gradova (Ružić, 2012). Od sredine XX veka turizam se sve više usmerava na morske obale, te manji broj turista boravi u ruralnim sredinama. Međutim, krajem XX, a naročito u XXI veku, turizam u ruralnim prostorima dobija značajniju ulogu.

2.1.1. DEFINISANJE RURALNIH OBLASTI

Iako su prisutna određena usklađivanja unutar Evrope oko definisanja ruralnih oblasti, još uvek ne postoji jedinstveni dogovor o pragu koji bi označavao granicu između urbanog i ruralnog prostora, a tome doprinosi i činjenica da se ruralne oblasti često dosta razlikuju po karakteru (ruralne sredine su i prigradska seoska područja, i pašnjaci na visokim planinama, ali i mediteranski maslinjaci).

Vlasti država koriste kriterijume za definisanje ruralnih oblasti zasnovane na gustini naseljenosti (Tabela 1), a prema Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj, OECD-u, definicija ruralnog područja je da: “na lokalnom nivou se preferira gustina naseljenosti od 150 osoba po kvadratnom kilometru, dok se na regionalnom nivou, geografske jedinice grupišu u tri tipa: dominantno ruralne (> 50%), u značajnoj meri ruralne (15-50%) i dominantno urbanizovane regije (< 15%)“ (OECD, 1994, str. 10).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Iako ne postoji jedinstvena definicija, može se uočiti da ruralna naselja mogu biti različite veličine, ali su obično mala, sa manje od 10.000 stanovnika i sa manjom gustom naseljenosti. Takođe, dominantna delatnost je poljoprivreda, i uticaj tradicije i prošlosti je jak. Prema autorima Ashley i Maxwell (2001), zajedničke karakteristike ruralnih područja su:

- prostori na kojem naselje (kuće, pomoćni i drugi objekti) i infrastruktura sela zauzimaju manji deo predela, a dominiraju polja i pašnjaci, šume, vodene površine, planine i pustinje;
- prostori gde većina ljudi svoje radno vreme provodi na farmama;
- prostori bogati obradivim poljoprivrednim zemljištem, koga odlikuje relativno niska cena koštanja, i
- prostori sa visokim transportnim troškovima koji su na većoj udaljenosti od gradskih sredina i neodgovarajućom infrastruktururom.

Tabela 1. Definisane ruralne oblasti u pojedinim evropskim zemljama

Država	Kriterijum
Austrija	Mesta sa manje od 1.000 ljudi, sa gustom naseljenosti manjom od 400 stanovnika po km ² .
Danska	Anglomeracija sa manje od 200 stanovnika.
Engleska i Vels	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Irska	Razlika između urbanih i ruralnih oblasti je postavljena na 100 stanovnika.
Italija	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Norveška	Anglomeracija sa manje od 200 stanovnika.
Portugal	Parohije sa manje od 10.000 stanovnika.
Škotska	Lokalne oblasti sa manje od 100 stanovnika po km ² .
Španija	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika.
Švajcarska	Parohije sa manje od 10.000 stanovnika.

(Izvor: Roberts, Hall, 2003)

Gotovo sva ruralna područja u svetu se suočavaju sa problemima pada broja stanovnika, te ekonomskim i političkim promenama izazvanim moćnim trendovima industrijalizacije i urbanizacije. Ovi trendovi su u poslednjih 40 godina naročito intenzivirani, što je dovelo do značajnog pada prihoda poljoprivrednika, smanjenja broja ljudi zaposlenih u poljoprivredi, smanjenja vitalnosti i broja prodavnica, škola, crkava, stručnih službi, pada kvaliteta infrastrukturnih objekata i slično. Vlade mnogih zemalja u saradnji sa svojim regionalnim i lokalnim agencijama pokušavaju da nađu načine za oporavak ruralnih sredina. Poslednje tri decenije ruralne sredine su dobile novu ulogu. Očuvanje ruralne prirode i pejzaža postalo je izuzetno važno, a istorijski objekti i tradicionalni način života privlače pažnju turista. Ruralna područja vrlo često karakterišu posebni običaji i identitet, a ukoliko imaju planine, rezervate, reke, jezera i drugo, postaju atraktivna za razvoj turizma. Na taj način, ruralni turizam se vidi kao jedan od načina za revitalizaciju ruralnih područja.

2.1.2. POJMOVNO ODREĐENJE RURALNOG TURIZMA

Stručna literatura nudi različite definicije ruralnog turizma, od onih koje ga posmatraju kroz prizmu prostora, do onih koje uključuju široki spektar aktivnosti i elemenata celokupnog proizvoda ruralnog turizma. Definisati ruralni turizam kao vrstu turizma koja se odvija u ruralnom prostoru ne može biti zadovoljavajuće niti adekvatno zbog kompleksnosti ove pojave. Problemi koji se javljaju prilikom pokušaja definisanja ruralnog turizma proističu iz sledećeg (OECD, 1994; Lane, 1994):

- gradski/urbani turizam se može raširiti na obližnje ruralne oblasti;
 - teško je definisati ruralne oblasti, a kriterijumi koji se koriste u te svrhe se razlikuju među državama;
 - nisu svi oblici turizma koji se odvijaju u ruralnim oblastima obavezno „ruralni“.
- Pojedine vrste turizma mogu biti „urbane“ u svojoj formi, a da su samo locirane u ruralnoj sredini (npr. tematski parkovi ili time-share apartmanski smeštaj i odmarališta);
- različiti tipovi proizvoda ruralnog turizma su se razvili u različitim regionima. Tako na primer, odmori vezani za farme su mnogo ređi u ruralnim predelima SAD-a i Kanade nego u Evropi;
 - ruralne oblasti su u kompleksnom procesu promena. Uticaj globalnog tržišta, telekomunikacija i druge tehnologije doveo je do promena u orijentaciji kada su tradicionalni proizvodi u pitanju;
 - iako neke ruralne oblasti doživljavaju i dalje odliv stanovništva, kod drugih dolazi do priliva ljudi koji se doseljavaju posle odlaska u penziju ili onih koji žele da razviju neki novi „netradicionalni“ vid poslovanja.

Jednu od najsveobuhvatnijih definicija ruralnog turizma dala je Panevropska nevladina organizacija (EuroTer) prema kojoj je ruralni turizam, unutar ekonomije turizma, „*turistička valorizacija agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasleđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicionalnih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji reflektuju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u smislu smeštaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga, sa ciljem održivog lokalnog razvoja, ali i pružanjem adekvatnih odgovora na potrebe današnjeg gosta unutar novostvorenih odnosa grada i sela (ruralnog područja).*“ (Horwath Consulting Zagreb, 2009, str. 10).

Enciklopedija turizma (Encyclopedia of Tourism, 2000) navodi da je ruralni prostor osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma, da se ruralni turizam oslanja na potrebu gradskog stanovništva za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom, da ruralni turizam uključuje posetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode, te ostaloj baštini u ruralnom prostoru, zatim panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku i boravak na turističkim seoskim domaćinstvima.

U knjizi „*Rural Tourism in Europe – Experience, Development and Perspectives*“ (2004), navodi se da se termin „ruralni turizam“ koristi u slučajevima kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenog turističkog proizvoda, da je specifično za proizvod ruralnog turizma nastojanje da se posetiocu osigura lični kontakt, osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

prostoru, i koliko je to moguće, da mu se pruži mogućnost učestvovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

U zavisnosti od toga da li se ruralni turizam posmatra sa geografskog i demografskog aspekta, sa aspekta proizvoda ili turističkog iskustva, australijski Departman za turizam (Australian Department of Tourism, 1994, pp. 3-4) je dao tri definicije ruralnog turizma:

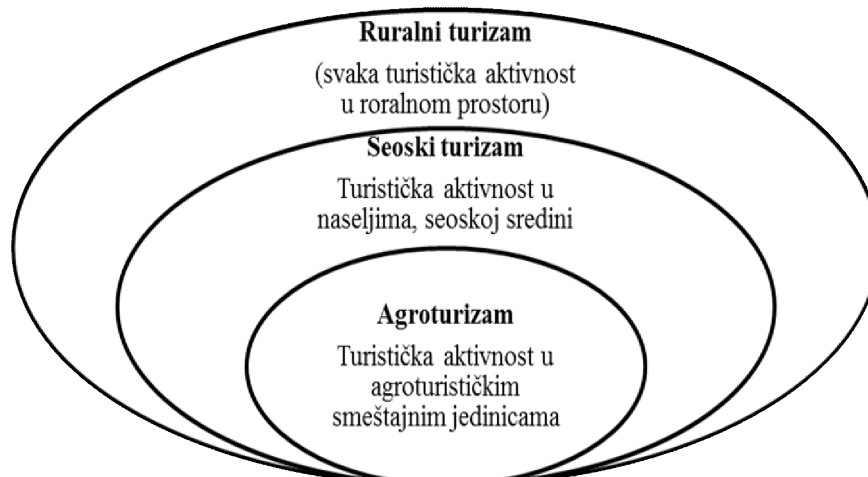
- Geografska i demografska definicija: „*Ruralni turizam obuhvata aktivnosti koje se odvijaju u okruženju koje je daleko od urbanizovanih područja. To je sektor industrije koji karakteriše mali obim turističkog poslovanja, a koji je lociran u oblastima u kojima dominira korišćenje zemljišta u poljoprivredne svrhe, uključujući i šumska i druga prirodna područja.*“

- Definicija sa aspekta turističkog proizvoda: „*Proizvod ruralnog turizma može biti segmentiran tako da uključuje komponente kao što su ruralne atrakcije, ruralne avanturističke ture, aktivnosti u prirodi, ekoturističke ture, ruralne smeštajne objekte sa autentičnim nameštajem, boravak na farmama, prisustvovanje festivalima i drugim događajima, te brojne poljoprivredne edukativne programe.*“

- Definicija sa aspekta turističkog iskustva: „*Ruralni turizam se može posmatrati kao vid turizma koji nudi iskustva drugačija od onih u velikim gradovima, te je naglasak u ruralnom turizmu na iskustvu turista zasnovanom na proizvodu i aktivnostima u području.*“

Problematika definisanja ruralnog turizma postala je još teža, jer se vrlo često u stručnoj literaturi, ali i praksi, pojam *ruralni turizam* poistovećuje sa pojmom *agroturizam*. Pojedini autori (Di Muzio, 2000; Hall et al., 2003) tvrde da su pojmovi agroturizam i ruralni turizam istovetni, dok druga grupa autora (Kušen, 2007; Sznajder et al., 2009; Adams, 2008; Sirgy, 2001) smatra da je agroturizam samo deo segmentacije ruralnog turizma (pored lovnog, eko, zdravstvenog, kulturnog, vinskog, gastronomskog i drugih). Još veća zabuna nastaje kada se doda termin seoski turizam. Međutim, ova tri pojma se mogu razgraničiti ako se prihvati da je agroturizam „skup turističkih proizvoda, usluga i aktivnosti u agroturističkim smeštajnim jedinicama poput seoskih turističkih domaćinstava“, a da seoski turizam obuhvata turističke aktivnosti u seoskim naseljima, što je svakako širi pojam od agroturizma. Najširi pojam je ruralni turizam koji se tretira kao skup turističkih aktivnosti u ruralnim prostorima (Šema 1).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma



*Šema 1. Odnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma
(Izvor: Petrović, 2014)*

Poistovećivanje ili razlikovanje pojmova ruralni i agroturizam znatno varira između zemalja/kontinenata. Tako u Sjedinjenim Američkim Državama, pojmovi ruralni i agroturizam su gotovo istovetni jer u većini saveznih država postoje prostrane ruralne oblasti sa rančevima i farmama, te značenje ruralne sredine kako je definisano evropskim merilima ovde skoro da i ne postoji. S druge strane, u državama Evropske unije razlike u ruralnom i agroturizmu su značajne jer ruralni prostori imaju izražene nepoljoprivredne funkcije (razvijaju se šumarstvo, uzgoj lovnih i ribolovnih vrsta, ugostiteljska delatnost, zanatstvo i drugo). Na taj način je lokalna zajednica obezbedila alternativne izvore prihoda. Nasuprot ovim pomenutim primerima, u državama bivšeg SSSR-a, proces deruralizacije je bio vrlo intezivan i radikalno što je dovelo do toga da su privatna seoska domaćinstva i lokalna zajednica znatno osiromašene, pa se ruralni i agroturizam tretiraju kao sasvim novi vidovi privređivanja na selu, čiji se veći razvoj tek očekuje u narednim godinama (Sznajder et al., 2009).

2.1.3. KONCEPT I ELEMENTI RURALNOG TURIZMA

Ruralni turizam se temelji na prirodnim resursima, ruralnom nasleđu, ruralnom načinu života i ruralnim aktivnostima, odnosno, aktivnostima u ruralnom prostoru (Šema 2).

Prirodni resursi Reke, jezera, planina, šume...	Ruralno nasleđe Tradicionalna arhitektura, istorija, dvorci, crkve, sela...
RURALNI TURIZAM	
Ruralni način života Lokalni događaji, gastronomija, agroturizam, tradicionalna muzika...	Ruralne aktivnosti Jahanje, biciklizam, špecanje, pešačenje, vodeni sportovi...

*Šema 2. Koncept ruralnog turizma
(Izvor: Horwath Consulting Zagreb, 2009, str. 11)*

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Iz ovoga proizilazi da su ključni elementi ruralnog turizma sledeći (Lane, 1994; Roberts, Hall, 2003):

- lociran je u ruralnim oblastima;
- funkcionalno je seoski – utemeljen je na malom preduzetništvu, otvorenom prostoru, direktnom kontaktu sa prirodom, temelji se na nasleđu i tradicionalnim aktivnostima;
- omogućava učestvovanje u aktivnostima, tradiciji i specifičnom načinu života lokalnog stanovništva;
- obezbeđuje personalizovan kontakt;
- „ruralni“ je u obimu – naselja i građevine su manjih razmera;
- tradicionalan je po karakteru, raste sporo i organski i povezan je sa lokalnim porodicama. Često se razvija kontrolisano od strane lokalne zajednice i za dugoročnu dobrobit područja;
- različitih je vrsta, predstavlja složen šablon ruralne životne sredine, privrede, istorije i lokacije, i
- visok procenat prihoda od turizma koristi ruralnoj zajednici.

Ključni elementi ruralnog turizma osnova su za razlikovanje ovog oblika turizma od gradskog turizma (Tabela 2). Kao osnovu za utvrđivanje razlike između ove dve vrste turizma, Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) koristila je fizičke i društvene karakteristike gradskih i ruralnih oblasti kao predispozicije za razvoj turizma.

Tabela 2. Razlike između gradskog i ruralnog turizma

Gradski turizam	Ruralni turizam
Malo otvorenog (slobodnog) prostora	Mnogo otvorenog prostora
Naselja sa preko 10.000 stanovnika	Naselja sa manje od 10.000 stanovnika
Velika gustina naseljenosti	Mala gustina naseljenosti
Izgrađeno okruženje	Prirodno okruženje
Mnogobrojne aktivnosti u zatvorenom prostoru	Mnogobrojne aktivnosti na otvorenom prostoru
Nacionalne i međunarodne kompanije	Preduzeća u vlasništvu članova lokalne zajednice
Radnici mogu živeti daleko od radnog mesta	Radnici obično žive blizu svog radnog mesta
Retko je pod uticajem sezonskih faktora	Često je pod uticajem sezonskih faktora
Veliki broj gostiju (turista)	Manji broj gostiju (turista)
Profesionalni menadžment	Amaterski menadžment
Bez ličnijeg kontakta sa gostom	Personalizovana usluga – gost se tretira kao prijatelj
Veliki broj modernih zgrada	Veliki broj starih/tradicionalnih objekata

(Izvor: OECD, 1994, str. 14-15.)

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Osnova ruralnog turizma su tri elementa (Dragulanescu, Drutu, 2012) - prostor, ljudi i proizvodi jer:

- prostor bez ljudi ne može da bude održiv;
- ljudi bez prostora ili proizvoda imaju vrlo ograničene mogućnosti za uspeh, i
- proizvodi koji nisu zasnovani na karakteristikama prostora i iskustvima ljudi, ne mogu obezbediti razvoj lokalne zajednice.

Ova tri elementa su u međusobnoj interakciji i bez postojanja jednog, šanse za razvoj ruralnog turizma u nekoj lokalnoj zajednici će biti znatno ograničene. Kako se ruralne oblasti vrlo često razlikuju od zemlje do zemlje, bilo je neophodno utvrditi osnovne standarde, odnosno kriterijume, koji bi bili polazna osnova za razvoj ruralnog turizma u evropskim zemljama. Evropska federacija ruralnog turizma (EUROGITES) definisala je 2005. godine jedinstvene kriterijume (Tabela 3) koji se tiču razvoja ruralnog turizma, a koji važe za celu teritoriju Evrope. Preporuka organizacije je da ovi kriterijumi budu samo polazna osnova, a da uz toleranciju, države, odnosno regije mogu razvijati ruralni turizam polazeći od svojih specifičnosti.

Tabela 3. Kriterijumi za definisanje okvira ruralnog turizma

Kriterijumi	Objašnjenje
Domaćinstvo je smešteno u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu.	Manje od 5.000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima.
Ruralno okruženje, sa izraženim karakteristikama tradicionalnog poljoprivrednog uticaja ili sa izuzetnim prirodnim vrednostima.	Izuzetne prirodne vrednosti su park prirode ili slično. "Tradicionalni poljoprivredni uticaj" isključuje prevladujuću industrijsku poljoprivredu (dominacija staklenika, većih proizvodnih objekata i slično).
Turizam nije glavna ili prevladujuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini.	Odnos broja kreveta u turističkim smeštajnim objektima i broja stanovnika u ruralnim područjima ne sme preći odnos 1:1.
Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj sela, bez buke ili zagađenja.	Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju.
Autentičnost smeštajnog objekta i ambijenta.	/
Gostoljubivost - lična briga domaćina o gostu.	/
Mali kapacitet smeštajne jedinice.	Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta, osim ako drugačije nije zakonski određeno ili propisano internom standardizacijom zemlje članice.
Poštovanje propisanih kriterijuma u ocenjivanju.	Poštovanje prilagođenih standarda Federacije u oceni kvaliteta.
Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području.	Primena kriterijuma iz Agende 21 za turizam.
Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom.	Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja; gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele.
Lokalni proizvodi i gastronomija.	Dostupni u okruženju.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasleđe...).	Dostupni u okruženju.
Isključujući kriterijumi su gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina, područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma i buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenja.	Tipični ruralni uticaji su prihvatljivi.

(Izvor: Démonja, Ružić, 2010, str. 22-23)

2.1.4. OBLICI RURALNOG TURIZMA

Odrediti koje turističke aktivnosti isključivo pripadaju ruralnom, a koje urbanom prostoru vrlo je teško, jer se pojedine vrste turizma mogu razvijati i u ruralnim i u urbanim sredinama, a često turisti u istom danu praktikuju aktivnosti u obe sredine. Kao kriterijume za njihovo klasifikovanje, OECD je uzeo intezitet korišćenja, lokaciju, stil menadžmenta, mogućnost integracije sa lokalnom zajednicom i slično, te na osnovu toga definisao koje aktivnosti su povezane isključivo sa ruralnim prostorom, a koje sa urbanim, kao i koje su aktivnosti zajedničke za oba prostora.

Ruralni turizam je kompleksna vrsta turizma jer je sastavljen od različitih vrsta turizma koji se javljaju u ruralnom prostoru, a sa aspekta turističke ponude ili proizvoda, izdvajaju se sledeći oblici (Démonja, Ružić, 2010; Todorović, Štetić, 2009):

- *Sportsko-rekreativni turizam* odražava potrebu turista da vreme provode u prirodi i pri tom upražnjavaju različite sportske aktivnosti poput šetnje, vožnje biciklom, trčanja, planinarenja, jahanja, plivanja i slično.

- *Avanturistički (adrenalinski) turizam* u osnovi ima rekreaciju, ali je turisti motiv da doživi avanturu sa mnogo rizika i uzbuđenja. Tu se ubrajaju alpinističko penjanje, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, letenje zmajem, a za ovaj oblik turizma koriste se kanjoni, strme padine i opasne planinske staze.

- *Kamping turizam* podrazumeva smeštaj i boravak turista u kampovima koji su najčešće smešteni u okviru agroturističkog gazdinstva ili nekog ugostiteljskog objekta, ali i u blizini prirodnih i kulturnih atrakcija. Za pojedine turiste, kampovanje je stil života koji podrazumeva da je čovek slobodan, ekološki svestan, da voli prirodu i da se druži sa ljudima, te da je uvek u pokretu.

- *Gastronomski turizam* podrazumeva proizvodnju specijaliteta na tradicionalan način, a vrlo često se organizuju i tematska gastro-putovanja (putevi sira, putevi vina, degustacija pršute). Takođe, hrana je povod i za organizaciju manifestacija u ruralnim sredinama (kopusijada, kobasicijada, dani bundeve i drugo).

- *Vinski turizam* se povezuje sa gastronomskim turizmom jer je vino „prijatelj“ hrane. Vinogradarska područja mogu biti značajni turistički resursi, pa se koriste u promociji turističke destinacije (Toskana, Provansa).

- *Zdravstveni turizam* je oblik odmora povezan sa boravkom u lečilištima radi očuvanja i poboljšanja zdravstvenog stanja, lečenja pojedinih bolesti, a u tu svrhu se koriste termo-mineralni izvori, lekovita blata i brojne terapijske metode.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- *Kulturni turizam* je putovanje u ruralne prostore radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Ovaj oblik turizma u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje i iskustva što je osnova razvoja i opstanka turizma.

- *Verski turizam* označava putovanje motivisano vrlo često verskim motivima radi posete verskim svetištima ili verskim manifestacijama.

- *Lovni i ribolovni turizam* su tipični za ruralni prostor je se odvijaju na njegovom šumskom, poljoprivrednom i vodnom zemljištu.

- *Ekoturizam* karakterišu prirodno očuvani prostori, korišćenje jednostavnih vrsta smeštaja, strogo pridržavanje zaštite okoline uključujući i ograničen broj posetilaca. Ekoturizam označava stav, etiku i način ponašanja. U ovom obliku turizma učestvuju ekološki svesni turisti koji svojim delovanjem pokušavaju smanjiti negativne efekte na okolinu.

- *Edukativni turizam* se temelji na upoznavanju turista sa karakteristikama ruralnog prostora, te sticanju iskustva za vreme boravka u prirodi. Turisti su deca predškolskog uzrasta, učenici osnovnih i srednjih škola (turističkog ili poljoprivrednog smera), a ovi edukativni izleti imaju pedagošku i nastavnu vrednost.

- *Nautički turizam* je oblik turizma u kojem turisti za smeštaj i boravak koriste brod ili drugi plovni objekat, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rekama i kanalima.

- *Rezidencijalni turizam* podrazumeva sekundarno stanovanje gradskog stanovništva tokom vikenda, praznika ili godišnjeg odmora u sopstvenim objektima. Ovi objekti su smešteni u blizini gradova, a vlasnici ih iznajmljuju i drugim ljudima.

- *Nostalgični turizam* se temelji na posebnoj vezi pojedinca sa određenim krajem. Reč je o ljudima koji su nekada živeli u selima, ali su se zbog određenih razloga (poslovnih, porodičnih) preselili u gradove, te posetom tim selima ne žele da izgube kontakt sa ljudima koje poznaju, niti da izgube uspomene iz svog detinjstva.

2.2. FAKTORI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

Za razvoj ruralnog turizma veoma su važni faktori tražnje i ponude, odnosno odgovarajuća ponuda koju čine privlačni, prometni, prihvatni i drugi faktori. U nastavku će ti faktori, odnosno činioci, biti detaljnije objašnjeni.

2.2.1. FAKTORI PONUDE RURALNOG TURIZMA

Svaki turistički razvoj, bez obzira da li je ruralni ili ne, zavisi od komercijalnih, ekonomskih i logističkih pitanja, kao što je kvalitet proizvoda, dostupnost i kvalitet infrastrukture na destinaciji, dostupnosti radne snage koja poseduje potrebne veštine, znanja i iskustva i zainteresovanosti investitora da ulažu u tu destinaciju. Ruralne sredine po ovim aspektima mogu značajno zaostajati za urbanim sredinama, te da bi se u ruralnim sredinama razvijao turizam, potrebno je ispuniti određene zahteve (uslove) koji se dele u dve grupe: eksterni i interni uslovi. Eksterni i interni uslovi (pretpostavke) su faktori ponude.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Eksterni uslovi (Klarić, Gatti, 2006, str. 159-160) podrazumevaju da ruralna sredina mora ispunjavati, odnosno posedovati sledeće uslove turističke atraktivnosti kako bi razvijala turizam:

- *zdrava klima, nezagađen vazduh, reljef i hidrografski elementi* – u zavisnosti od klime, mogu se razvijati različite vrste turizma (npr. planinska klima sa obilnim padavinama će pogodovati razvoju skijališnog turizma), dok reljef pored toga što ima vrlo značajan uticaj na klimu, biljni i životinski svet, te na raspored stanovništva, može biti i atraktivan za turiste. Biljni i životinski svet može biti interesantan za turiste, jer bogatstvo divljači u šumama, riba u vodama stvaraju mogućnost za lov i ribolov, proučavanje, fotografisanje i druge aktivnosti;

- *odsustvo buke i vibracija, te odsustvo potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda (eksplozija, poplava, požara i drugo);*

- *očuvana priroda i slikovit pejzaž* – prirodne retkosti predstavljaju važne atrakcije za turiste. Mogu biti nematerijalnog (fatamorgana, polarna svetlost) i materijalnog karaktera (vodopadi, kanjoni, gejziri, vulkani i drugo). Vrlo često se čitavi kompleksi žive i nežive prirode stavljaju pod zaštitu države;

- *očuvano arhitektonsko nasleđe i kulturni objekti* – u ovu grupu se ubrajaju pokretna i nepokretna dobra sačuvana iz prošlosti (građevine, kipovi, slike, nameštaj, oružje...). Za atraktivnost ruralnog područja vrlo je značajno postojanje spomenika kulture i stepen njihove očuvanosti (arheološka nalazišta, dvorci, crkve, istorijski parkovi i drugo);

- *mogućnost slobodnog kretanja turista po okolini;*

- *postojanje uslova za rekreaciju, razonodu i obilazak znamenitosti* – turisti žele da dok su na odmoru u ruralnoj sredini, da svoje slobodno vreme, osim za rekreaciju, iskoriste i za upoznavanje ljudi i običaja sredine. Kulturne ustanove imaju veliki značaj organizujući različite priredbe, izložbe i druge aktivnosti. Ruralna kultura će biti interesantna i atraktivna za turiste ukoliko se materijalizuje kroz folklor (nošnje, ples, pevanje, stari običaji...);

- *postojanje ugostiteljskih objekata, naročito onih koja u svojoj ponudi imaju lokalne specijalitete i karakteristična regionalna jela i pića* - gastronomska ponuda je postala ključni faktor turističkih ponuda. Jedan od osnovnih razloga je jaka veza određenih lokaliteta sa određenim tipovima hrane, tj. neraskidiva povezanost zemljišta, klimatskih uslova i vrste hrane koja se proizvodi u određenoj zemlji (Hegartya, O' Mahony, 2001). Zato je gastronomska ponuda ruralnog turizma postala specifična i atraktivna za turističku potražnju, tim pre što se u kulturnom životu sela možda najmanje promenila ishrana;

- *dobra povezanost sela sa obližnjim gradskim centrima (dobar kvalitet puteva), ali i unutar same turističke destinacije* – pored odgovarajućeg kvaliteta infrastrukture koja će omogućiti lakše kretanje turista između objekata za smeštaj, ishranu i zabavu, potrebno je osigurati kvalitet i drugih elemenata koji su od značaja za rekreaciju (planinarske staze i putevi, biciklistički putevi, konjičke staze, vinski putevi i slično);

- *telefonska povezanost sela;*

- *da udaljenost sela od prve zdravstvene ustanove, apoteke i pošte nije veća od 15 kilometara;*

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- da udaljenost pojedinačnih seoskih turističkih gazdinstava od prve trgovine i ugostiteljskog objekta nije veća od pet kilometara.

U ruralnoj sredini turisti traže sve ono što je suprotno od gradske sredine: čist, odnosno nezagađen vazduh i vodu, te zdravu klimu. Važno je da postoji sloboda kretanja u prirodi radi rekreacije i razgledanja znamenitosti. Ruralne sredine koje poseduju vodene površine, planine i šume posebno su atraktivne, jer pružaju mogućnosti za šetnju, vožnju biciklom, ribolov i lov, planinarenje, plivanje i slično. Očuvano kulturno-istorijsko nasleđe poput dvoraca, crkava i muzeja čini ruralni prostor posebno atraktivnim, dok različite manifestacije mogu upotpuniti boravak turista. Posebno interesantno za turiste može biti upoznavanje i aktivno učestvovanje u demonstracijama starih zanata (tkanje, pletenje, grnčarstvo...). Pored prirodnih i kulturnih obeležja, turistima je neophodno obezbediti i minimum komfora tokom boravka (snabdevanje objekata vodom, strujom, postojanje telefonskih priključaka, blizina zdravstvenih ustanova i slično).

Interni uslovi (Klarić, Gatti, 2006, str. 159-160) su uslovi koje svako pojedinačno ruralno turističko gazdinstvo mora da ispuni da bi se bavilo turizmom. Ovi uslovi su preciznije definisani zakonima i vrlo često se razlikuju od zemlje do zemlje, ali opšti uslovi se odnose na sledeće uslove:

- da ima odgovarajuće poljoprivredno zemljište i odgovarajuću poljoprivrednu proizvodnju – poljoprivreda je važan pokretač razvoja turizma, a poljoprivredna gazdinstva mogu biti interesantna za razvoj različitih oblika turizma. Uključivanjem ekološke poljoprivrede u turizam ostvaruju se brojni pozitivni finansijski, sociološki, demografski i drugi efekti;

- da osim stambenog objekta ima i privredne zgrade i da ima stoku i druge domaće životinje;

- da može gostima, a naročito deci, pružiti mogućnost uvida u način poljoprivredne proizvodnje;

- da je do kuće osiguran pristup automobilom;

- da u kući postoji električna energija i tekuća voda, telefonski aparat ili da je turističko gazdinstvo pokriveno signalom mobilne telefonije, i

- da broj, godine starosti, zdravstveno stanje i lična sklonost članova domaćinstva na turističkom gazdinstvu odgovaraju potrebama pružanja turističko-ugostiteljskih usluga.

Pri uređenju turističkog gazdinstva treba voditi računa o brojnim detaljima poput osiguranja adekvatnog prilaza, osiguranja dovoljnog broja mesta za parkiranje, dovoljnog prostora i sadržaja za igru za decu, te izbegavati držanje opasnih životinja i drugo. Atraktivnost gazdinstva će biti veća ukoliko ima sadržaje poput mesta za sedenje u prirodi na otvorenom, mesta za roštilj, a važno je i na koji način se sprovodi održavanje reda, kakvo je osvetljenje i slično. Turisti se neće zadovoljiti samo klasičnim turističkim uslugama (noćenje sa uslugom ishrane), već je neophodno pružiti mogućnost kupovine poljoprivrednih proizvoda i prerađevina, suvenira. Takođe, atraktivnost gazdinstva je naročito izražena ukoliko turisti mogu aktivno da se uključe u poljoprivredne poslove, a deca imaju mogućnost da se upoznaju sa domaćim životinjama (Ružić, 2011).

Ostale pretpostavke razvoja ruralnog turizma obuhvataju organizacijske, prostorne, razvojne, infrastrukturne, stručno-dokumentacijske, edukativne, finansijske, marketinške i druge.

Na osnovu istraživanja, autori Krajnović, Čičin-Šain i Predovan (2011, str. 34) definisali su četiri faktora koja su ključna za uspeh ruralnog turizma:

- multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturne analize;
- nužna stalna konsultacija sa stakeholderima (radionice) – preduzetnici, javna uprava, porodična poljoprivredna gazdinstva, jedinice lokalne samouprave, turističke organizacije, sistem zaštite prirode, sistem kulturnih delatnosti i drugo;
- otvorenost strategije za javnost – turizam se, više od drugih industrija, oslanja na „lokalni goodwill”, odnosno na kulturu udomljivanja posetilaca (turista) i gostoljubivost. “Otvorenost strategije” podrazumeva organizovanje javnih rasprava, korišćenje medija i dvosmernu komunikaciju nosilaca strateškog razvoja i lokalne zajednice, i
- donošenje strategije se ne završava njenom izradom - radi se o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promene u okruženju. Taj se proces odvija u stalnom dijalogu i mrežnom partnerstvu između svih interesnih grupa.

2.2.2. FAKTORI TRAZNJE RURALNOG TURIZMA

Porast tražnje za ruralnim turizmom evidentan je u gotovo svim zemljama, a taj porast je rezultat dva motiva: potrebe za kvalitetnijom životnom sredinom i autentičnošću. Među ostalim faktorima ističe se podela godišnjeg odmora na nekoliko kraćih putovanja (putovanje nije više koncentrisano samo na letnji period) i prednost putovanja na kraćim relacijama.

Ruralni prostor se od strane turista doživljava kao alternativno mesto u odnosu na stresne urbane centre, te se povezuje sa tišinom, jednostavnošću i autentičnošću. Ostvarene koristi od posete ruralnim sredinama uglavnom su psihološke prirode poput relaksacije, „udisanja svežeg vazduha“, mira i tišine, te mogućnosti očuvanja dobrog zdravlja. Ključni faktori tražnje koji su doprineli razvoju ruralnog turizma u prošlosti, i čiji uticaj će biti i dalje značajan, su (OECD, 1994, str. 20-22):

- **povećanje nivoa obrazovanja** – posleratni period je doneo povećanje mogućnosti obrazovanja, dostupno populaciji i u zemljama u razvoju. Ovo je uključivalo mogućnost za duži period školovanja, sticanje visokog obrazovanja za veći broj ljudi, porast neformalne edukacije putem radija, televizije i drugih medija, a naročito preko organizovanja različitih kurseva. Istraživanja su pokazala da je povećan nivo obrazovanja u korelaciji sa povećanim interesom za rekreaciju na otvorenom, ekoturizmom i drugim, selektivnim oblicima turizma, među kojima je i ruralni turizam;

- **povećanje interesovanja za nasleđe** – sve je veće interesovanje ljudi za nasleđe, kako prirodnim, tako i onim stvorenim od strane čoveka. Ruralna područja su bogata nasleđem jer poseduju istorijsko kulturno nasleđe, očuvan prirodni pejzaž, te pojedini autori ističu da ruralni prostor ima “monopol” u odnosu na gradske sredine po pitanju prirodnog nasleđa;

- **povećanje slobodnog vremena** je praćeno i povećanjem raspoloživog dohotka, a to su najznačajniji faktori razvoja turizma generalno. Jedan specifičan aspekt ovog faktora je posebno značajan za ruralni turizam, a to je razvoj tržišta kratkih odmora i pojave drugog i trećeg odmora tokom godine. Iako „tradicionalno” putovanje (letovanje i zimovanje) može i dalje biti glavni odmor, putovanje u ruralna područja radi odmora i relaksacije može biti drugi ili treći odmor tokom godine, odnosno to je prema viđenju turista, odmor bez mnogo rizika;

- **saobraćajni uslovi** su se značajno poboljšali, naročito u posleratnom periodu, te ruralna područja kao udaljena (vremenski i troškovno) područja nisu više bila izolovana. Razvoj i bolja pristupačnost ruralnih područja za turiste rezultat je tehnoloških promena – razvoja aviona, brzih vozova, magistralnih puteva, skela, te telefonskog sistema veza. Na taj način su ruralna područja postala mesto prodaje, a prestala da budu barijera zbog svoje udaljenosti;

- **podizanje svesti o značaju zdravlja** naročito se odnosi na potrebu za zdravijim načinom života i aktivnom, kontinuiranom rekreacijom. Ruralna područja pružaju brojne mogućnosti za rekreaciju na otvorenom, od šetnji i vožnje biciklom, preko skijanja i planinarenja. Sela su asocijacija za zdrav prostor sa svežim vazduhom i blagostanjem njenih žitelja, dok se popularna mesta koja razvijaju turizam „sunce, more, pesak”, doživljavaju kao mesta u kojima su turisti izloženi značajnom zdravstvenom riziku (izlaganje suncu donosi brojne probleme za kožu – od nastanka bora do mnogo ozbiljnijih problema poput raka kože);

- **bolja odeća za spoljne aktivnosti** pomogla je i u praktičnom i u modnom smislu provođenju odmora u ruralnim sredinama. Visoke performanse tkanine omogućile su turistima da ostanu suvi i da im bude toplo i u lošim vremenskim uslovima, što je doprinelo povećanju broja turista i van sezone. Za turiste koji vode računa o izgledu odeće, dizajnirana je odeća sa širokim spektrom boja u različitim stilovima. Takođe, oprema za rekreaciju na otvorenom je znatno poboljšana (biciklovi za vožnju po strmim planinskim obroncima, vozilo za „surfovanje po vetru” i drugo);

- **porast interesovanja** za tradicionalnom i posebnim vrstama hrane je široko rasprostranjena, pa je tako turistima postalo interesantno da probaju divlji pirinač iz Severne Amerike, sireve iz Francuske, neobrađeno i bez holesterola meso lososa i jelena iz Skandinavije ili neki od organskih proizvoda sa Alpa. Sve veća medijska pažnja se posvećuje načinu pripreme hrane i tradicionalnim specijalitetima, koji su se izgubili na trpezi gradskog stanovništva. Ruralni turizam je jedan od pokretača ovog trenda, jer je ruralna sredina izvor kvalitetnih namirnica;

- „**zelena pitanja**“ su osnova brojnih agendi, a ova pitanja su zainteresovala proizvođače i kreatore različitih proizvoda, uključujući i turoperatore. Iako nije svaki oblik ruralnog turizma ekološki održiv, turoperatori su u ruralnim sredinama videli mogućnost za organizovanje brojnih oblika odmora i aktivnosti koji će zadovoljiti potrebe ekološki svesnih turista;

- **autentičnost** se sve više ceni, jer u svetu u kojem preovlađuju video i televizijska zabava i fabrički proizvedeni proizvodi, autentičnost ruralnih prostora i lični, personalizovani kontakt koji turista ostvaruje sa članovima lokalne zajednice su izuzetno vredni;

- „**mir i spokoj**“ se rangiraju vrlo visoko među motivima turista za putovanja, posebno iz razloga što je sve veći nivo stresa koje gradsko stanovništvo doživljava na radnom, ali i u životnom okruženju;

- **starija**, ali aktivna populacija postaje norma u mnogim zemljama. Nakon odlaska u penziju, ljudi žele „aktivno starenje“, te je veliki broj njih koji svoje vreme posvećuje putovanjima. Mnogi od njih biraju ruralne sredine iz zdravstvenih razloga, ali i da bi doživeli iskustva potpuno drugačija od onih u gradskim sredinama;

- „**stvarno**“ putovanje odražava potrebu turista za autentičnim iskustvima, uključujući i interakciju sa lokalnim stanovništvom, te se zbog toga ruralni turizam označava kao „stvaran“ (nagrađuje, obogaćuje duh, pruža avanturu i mogućnost učenja) (REAL - Rewarding, Enriches the spirit, provides Adventure and Learning);

- **individualizam** beleži značajan rast na turističkom tržištu, smanjujući tako potrebu za masovnim aktivnostima. Porast individualizma je prihvaćen od strane mnogih, naročito od strane proizvođača automobila, odeće i robe široke potrošnje. Ruralni turizam je po prirodi turizam manjeg obima i uključuje u rad najvećim delom mala, lokalna preduzeća, te vrlo lako može da prati ovaj trend, održavajući konstantno visok nivo kvaliteta proizvoda;

- **ruralne agencije**, koje posluju u mnogim zemljama, radile su na popularizovanju ruralnog turizma, nudeći savete potencijalnim turistima. Ove agencije su vrlo često povezane sa poljoprivredom, nacionalnim parkovima, sa ljudima koji se bave starim zanatima, sa agencijama za ekonomski razvoj i brojnim drugim subjektima.

Ruralni turizam je postao oblik turizma koji može da zadovolji potrebe gotovo svih segmenata turista (mladi, porodice sa decom, starija populacija...). Primetne su promene u vrednostima i stavovima turista, te tradicionalni oblici odmora poput boravka u hotelima sa pet zvezdica na obali mora ostvaruju pad tražnje, a oblici „alternativnog“, nemasovnog turizma beleže konstantan rast. Današnjem turisti ne mogu više da se pripišu standardni obrasci ponašanja (turista provede deset dana u hotelskom kompleksu sa pet zvezdica na Havajima, a potom koristi usluge noćenja u skromnoj seoskoj kući na obroncima Alpa).

2.3. DOPRINOS TURIZMA RAZVOJU RURALNIH PODRUČJA

U mnogim zemljama, naročito onim u razvoju, razlikuju se četiri perspektive razvoja turizma (Ashley, 2000):

- ekonomisti vide turizam kao sredstvo za postizanje makroekonomskog rasta, a posebno kao sredstvo za generisanje prihoda iz inostranstva;

- za privatni sektor, turizam je komercijalna aktivnost, pa su poslovne aktivnosti usmerene na razvoj proizvoda, postizanje konkurentnosti i povraćaj uloženi sredstava;

- mnogi konzervatori vide turizam kao oblik održivog korišćenja resursa (prirodnih i kulturnih), i da je turizam sredstvo da se podstakne postupak konzervacije;

- za seosko stanovništvo, turizam je važna komponenta ruralnog razvoja.

Razvoj turizma u ruralnim područjima može da proizvede brojne pozitivne ekonomske i neekonomske efekte za sama agroturistička gazdinstva, ali i za celokupnu lokalnu zajednicu. Ruralni turizam može podstaći razvoj nedovoljno razvijenih područja, zapošljavanje većeg broja članova domaćinstva, ostvarivanje „nevidljivog izvoza“, plasman proizvoda domaće radinosti (vez, pletivo, narodne nošnje i sl.), a samim tim i očuvanje običaja i povratak starih zaboravljenih zanata, stvaranje mogućnosti za povratak stanovništva u ruralna područja i drugo (Bošković, 2012). Iako obuhvata samo mali deo turističkog tržišta, ruralni turizam obezbeđuje značajan doprinos ruralnim ekonomijama ne samo u finansijskom smislu, već i u smislu otvaranja novih radnih mesta, ohrabriranja usvajanja novih radnih praksi, ali može poslužiti i kao „injekcija“ za novu vitalnost oslabljenih ekonomija ruralnih područja. Ruralni turizam omogućava razvoj ruralnog područja na sledeće načine (Knowd, 2001; Irshad, 2010):

1. Zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta. Promet u ruralnom turizmu može pomoći u zadržavanju postojećih radnih mesta u delatnostima kao što su maloprodaja, transport, ugostiteljstvo i medicinska nega. Takođe, turizam može doneti dodatni prihod poljoprivrednicima, a u nekim slučajevima i šumarima i ribolovcima. Turizam stvara nove mogućnosti za industriju. Čak i one ruralne delatnosti koje nisu direktno uključene u ruralni turizam mogu imati koristi od turističkih aktivnosti razvijajući bliske poslovne odnose sa turističkim subjektima (na primer, proizvođači hrane). Ostvarivanje prihoda je jedan od najvažnijih motiva za razvijanje turizma u ruralnim područjima. Turizam generiše tri vrste prihoda za članove lokalne zajednice (članove domaćinstva), dok čitava lokalna zajednica može generisati četvrtu vrstu prihoda:

- *zarada za one sa stalnim zaposlenjem* – turistička industrija stvara malo mogućnosti za stalno zaposlenje (1-5% u razvijenim turističkim destinacijama), ali može doprineti, u onim porodicama u kojima ima stalno zaposlenih u turizmu, da obezbede sebi sigurniji socio-ekonomski status;

- *mogućnosti za dodatnu zaradu prodajom hrane, drveta, proizvoda starih zanata i drugo* – poljoprivredni proizvođači, ribari, zanatlije i drugi, prodaju svoje proizvode direktno turistima ili turističkim preduzećima. Oni zarađuju manju sumu novca od onih koji su stalno zaposleni u turizmu, ali ovo može predstavljati dodatni izvor prihoda za znatno veći broj ljudi u ruralnoj zajednici;

- *profit ostvaren posedovanjem turističkog preduzeća* – turistička preduzeća u ruralnim sredinama su manjeg obima, te su po visini ostvarivanja prihoda slični onima iz druge grupe (koji ostvaruju dodatni prihod), dok se veći prihod ostvaruje u turističkim preduzećima koja su u vlasništvu lokalne zajednice;

- *kolektivni prihod ostvaren od strane lokalne zajednice* – kolektivni prihod od turizma se ostvaruje naplatom zakupnine nekog objekta koji je izdat na upotrebu, izdavanjem lovačkih dozvola, naplatom boravišne takse i slično. Uticaj ovog prihoda na članove lokalne zajednice zavisiće od toga na koji način se ostvareni prihod raspoređuje, što često odlučuju organi lokalne samouprave (Ashley, 2000).

2. Mogućnosti za mlade. Turistička privreda se često promovira kao uzbuđujuća i rastuća privreda koja odgovara energiji i entuzijazmu mladih. Mogućnosti za razvoj karijere su povećane sa raznim prilikama za obuku i direktno učešće u upravljanju i vođenju turističkog biznisa, naročito onih u manjim zajednicama.

3. Pružanje usluga. Potrebne informacije za posetioce mogu da pruže postojeći objekti, kao na primer prodavnice, čime se mogu povećati prihodi tog objekta. Značaj turizma za nacionalnu ekonomiju može podstaći vlast na različim nivoima da subvencijama pomognu opstanak i razvoj tih objekata. Takođe, turizam je nova aktivnost za članove ruralne zajednice i on se posmatra kao dodatna aktivnost koja može da se uklopi u postojeće aktivnosti domaćinstva. Jedan od najvažnijih načina na koji turizam podržava ostale aktivnosti jeste taj da jača proizvodne kapacitete domaćinstva povećanjem veština koje poseduju članovi i povećanjem sume novca za naredne investicije. Nove poslovne i druge veštine koje su članovi zajednice stekli baveći se turizmom mogu vrlo lako da se prenesu i koriste i u drugim aktivnostima. Turizam se mnogo lakše integriše sa postojećim aktivnostima domaćinstva nego druge poslovne aktivnosti, jer se turistička aktivnost može odvijati u kući ili u blizini kuće, tako da "poljoprivrednici mogu da nastave da budu poljoprivrednici".

4. Proces diverzifikacije zajednice. Diverzifikacija zajednice je važna aktivnost u mnogim sredinama koje su marginalizovane. Stanovništvo koje živi u šumskim predelima se poslednjih godina suočava sa značajnim promenama i problemima, delom zbog nekontrolisane seče i mehanizacije koja se koristi u seči i preradi drveta, a delom zbog pada cene koja je izazvana smanjenom tražnjom za drvetom. Ruralni turizam može biti od koristi za šumarstvo tako što će uticati na diverzifikaciju izvora prihoda za one koji se bave ovom delatnošću, naročito ako se šumske površine koriste za brojne rekreativne i druge turističke aktivnosti.

5. Ruralni turizam povećava i revitalizuje osećaj ponosa ruralne zajednice. Turizam podstiče stvaranje idealne (ali ne i idealizovane) slike zajednice što može da ima za rezultat povećanje osećaja ponosa lokalnog stanovništva i solidarnosti zajednice. Atraktivni elementi i pogodnosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju identiteta i osećaja ponosa zajednice.

6. Očuvanje ruralne kulture i nasleđa. U ruralnom turizmu karakter ili „duh” mesta je osnovni element kako za turiste tako i za lokalnu zajednicu i to je ono što neko mesto čini atraktivnim i drugačijim od drugih. Ovaj duh mesta je često prikazan kroz postojanje i delatnost ruralnih muzeja koji imaju vitalnu ulogu u očuvanju nasleđa ruralne zajednice.

7. Povećanje prodaje umetničkih i zanatskih proizvoda. Umetnost i stari zanati imaju posebno mesto u kulturnom nasleđu regiona i nacije. Mnogi teoretičari su se usaglasili da turizam može doprineti očuvanju umetnosti i zanata time što će se prepoznati i povećati njihov značaj, ali i kupovinom proizvoda od strane turista. Prihodi od ove dve aktivnosti mogu biti značajni za lokalnu zajednicu. Podrška umetnosti i turizma može biti dvosmerna. Mnoge ruralne zajednice danas koriste umetničke i zanatske festivale kao sredstvo marketinga kako bi podstakli posetioce da dođu u njihovo mesto.

8. Očuvanje (zaštita) prirodnog okruženja. Očuvanje prirodnog okruženja je postalo posebno važno sa aspekta zaštite nasleđa. Prirodno okruženje ima veliki značaj za ruralni turizam, ali isto tako, upotreba ovog okruženja od strane posetilaca (turista) je od velike važnosti za one koji

se bave zaštitom. Korišćenje prirodnog okruženja od strane turista donosi ekonomske koristi, a može da obezbedi zadržavanje postojećih i otvaranje novih radnih mesta, kao i aktiviranje zapuštenih prostora za rekreativne svrhe.

9. Poboljšanje uslova života i rada. Poboljšanje uslova života i rada, kao što su asfaltiranje seoskih puteva i regulisanje saobraćaja, rešenje kanalizacionih problema može delom da se reši od prihoda ostvarenih bavljenjem turizmom i političkim uticajem nadležnih za turizam. To može doprineti povećanju ponosa lokalnog stanovništva, zadržavanju postojeće i privlačenju nove populacije u ruralnu sredinu i privlačenje novih poslovnih subjekata.

10. Istorijsko (izgrađeno) okruženje. Istorijsko izgrađeno okruženje može da ima koristi od ruralnog turizma na dva načina. Mnogi istorijski objekti danas naplaćuju ulaz u svoja postrojenja kako bi od tog prihoda sačuvali svoje fabrike, parkove i bašte koje ih okružuju. Drugo, često su to važne građevine iz prošlosti, ali su mnoge od njih napuštene. Crkve su izgubile svoju zajednicu, dvorci su izgubili svoje ratove, poljoprivredne zgrade su postale suviše male za skladištenje savremene opreme, a železničke stanice su izgubile svoje vozove. Turizam koristi ove napuštene zgrade i objekte na profitabilan i kreativan način, te one mogu postati atrakcija za sebe. Tako na primer, u malom selu Sveti Jakob (Ontario, Kanada) prodavnica žitarica je pretvorena u zanatski centar, a u švajcarskom selu Safiental, drvena poljoprivredna kuća sa početka XX veka je pretvorena u hostel.

Agroturizam donosi koristi članovima poljoprivrednog gazdinstva kroz sledeće aktivnosti i ishode (Centre for Tourism Policy and Research, 2001):

- proširenje operacija (aktivnosti) gazdinstva;
- korišćenje proizvoda gazdinstva na nov i inovativan način;
- poboljšanje cirkulacije prihoda gazdinstva;
- razvijanje nove niše potrošača;
- povećanje svesti o važnosti poljoprivrednih proizvoda;
- povećanje svesti o potrebi održavanja i korišćenja poljoprivrednog zemljišta;
- preusmeravanje dodatnog prihoda gazdinstva direktno ka članovima porodice koji su mogli da rade van gazdinstva;
- davanje stimulansa da se poboljšaju prostori na kojima se radi i živi, kao i onih prostora koji su pogodni za upražnjavanje nekih turističkih aktivnosti (npr. sporta);
- pružanje mogućnosti za sticanje menadžerskih veština i razvijanje preduzetničkog duha, i
- povećavanje dugoročne održivosti poslovanja gazdinstva.

Ruralne sredine su vrlo osetljive sredine i mogu pretrpeti promene ili štete zbog brzih promena bilo koje vrste. Turizam je jedno od moćnih sredstava promene. Ruralna područja su u mnogim zemljama „čuvari“ prirodnog i kulturnog nasleđa, a istraživanja pokazuju da je „ruralnost“ jedinstvena karakteristika seoskih sredina koja može biti značajna za privlačenje turista, budući da oni tragaju za visokim kvalitetom netaknute prirode, za mirom, tišinom i za ličnim kontaktom koji

mala, porodična preduzeća u ruralnim sredinama mogu da im pruže. Nagli porast broja turista može dovesti do tzv. urbanizovanog uticaja, odnosno do uništavanja ruralnosti (ili iluzije o ruralnosti).

Turizam se više nego bilo koja druga industrija oslanja na „dobru volju“ lokalnog stanovništva, odnosno na sposobnost sredine da doprinese da se turisti osećaju dobrodošlo. Lokalno stanovništvo mora biti zadovoljno činjenicom da se turizam razvija na njihovoj teritoriji, da veruju da turisti neće negativno uticati na njihove svakodnevne živote, da neće uticati na povećanje troškova stanovanja, te da neće nametnuti nove i neželjene sisteme vrednosti (Lane, 2005).

Postoje tri velike oblasti u kojima dolazi do promena pod uticajem turizma (Ivona, 2003):

- način života i dobrobit lokalne zajednice (npr. moguć je gubitak kulturnog nasleđa);
- funkcionalna, produktivna i asimilativna snaga ekološkog sistema, i
- priroda, sa promenama u ekosistemu.

Dok s jedne strane razvoj ruralnog turizma može doneti brojne benefite, s druge strane, on može izazvati brojne probleme (OECD, 1994):

- **Ekološka pretnja.** Ruralni turizam se odvija u osetljivoj prirodnoj sredini i neke od najatraktivnijih turističkih destinacija imaju vrlo osetljivo prirodno okruženje. To podrazumeva obale reka i jezera, močvare, planinska područja i polarne oblasti. Pojedine turističke aktivnosti doprinele su degradaciji prirodne sredine – intenzivno skijanje je uništilo vegetaciju i podstaklo odrone, planinarenje dovodi do erodiranja površine stena, pešačenje i jahanje dovodi do utabanih staza koje uništavaju vegetaciju i zemljište, buka plaši i tera na beg divlje životinje, postojeće poljoprivredne aktivnosti ugrožene su zbog paljenja vatre, pasa i sve većeg takmičenja za radnu snagu. Mir, tišina i autentična priroda ruralne sredine mogu biti ozbiljno ugroženi, te je neophodno da se adekvatnim menadžmentom spreči bilo kakva degradacija. Što se tiče stava lokalnog stanovništva o razvoju turizma i njegovom uticaju na životnu sredinu, neka istraživanja pokazuju da je lokalno stanovništvo mnogo više zainteresovano za životnu sredinu nego za ekonomske benefite od turizma. Tako je, na primer, lokalno stanovništvo u nekim primorskim mestima u Turskoj izrazilo zabrinutost za uticaj turizma na očuvanje šuma, odnosno prirode u ovoj regiji. Utvrđivanje faktora koji utiču na stav lokalnog stanovništva o značaju turizma za razvoj čitavog područja je od velike važnosti. Debata o budućnosti turizma u vidu izgradnje kuća za odmor, odmarališta i hotela u ruralnim sredinama sa očuvanim eko-sistemom je izvršena u Norveškoj. Naime, stavovi se kreću od zabrinutosti za ekološke posledice na jednoj strani, do naglašenog optimizma vezanog za ekonomski razvoj, na drugoj strani. Interesi za razvoj turizma su izraženi kod investitora - preduzetnika, privatnih vlasnika zemlje/kuća i ruralnih opština koje traže nove razvojne opcije i mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. Ovi interesi su u suprotnosti sa interesima vlasnika kuća za odmor - meštana, kao i ekologa i državnih agencija za zaštitu životne sredine, kod kojih postoji zabrinutost da će turizam izazvati nepopravljivu ekološku štetu (Jovanović, Krstić, Milić, 2009). Podaci prikupljeni na reprezentativnom uzorku u Norveškoj (Kaltenborn, Andersen, Nellesmann, 2008) pokazuju da su stanovnici jednoglasni u mišljenju da je delikatno pitanje održavanja ravnoteže u prirodi, da ljudi zloupotrebljavaju prirodu i da biljke i životinje imaju ista prava na opstanak. Takođe, ovo istraživanje je pokazalo da su stavovi ljudi o životnoj sredini povezani sa

stavovima vezanim za regionalni razvoj. Stanovnici sa jačom ekocentričnom orijentacijom u manjoj meri podržavaju planove za budući razvoj turizma zasnovanog na izgradnji kuća za odmor, nego stanovnici sa manjom ekocentričnom orijentacijom. Ekološki i ekonomski benefiti imaju značajan pozitivan uticaj na budući razvoj turizma koji se bazira na kućama za odmor i drugim manjim smeštajnim kapacitetima.

- **Socio-kulturna pretnja.** Kao što veći broj turista može negativno da utiče na prirodni svet, tako može i da utiče na društveno-kulturni svet ruralne zajednice. Obrasci ostvarivanja prihoda se menjaju, odnos između uspeha i neuspeha je promenjen, strukture vlasti se suočavaju sa izazovima. Sociolozi odavno smatraju da uticaj „naprednih” kultura na „tradicionalnu” kulturu uvek donosi promene u tradicionalnoj kulturi, ali ne i u suprotnom pravcu. Postoje tri načina na koji turizam može biti u konfliktu sa postojećim, svakodnevnim aktivnostima članova lokalne zajednice – smanjenje mogućnosti pristupa prirodnim resursima, stvaranje suprotstavljenih zahteva tražnje tokom vremena i povećavanje štete načinjene od strane divljači. Turizam je vrlo često (i najviše) u sukobu sa biljnom i stočarskom proizvodnjom koje su uobičajene aktivnosti u ruralnim sredinama, jer vreme koje je potrebno da bi se neko bavio turizmom može znatno da umanji preostalo vreme za poljoprivrednu proizvodnju. Lokalno stanovništvo vrlo često „krivi” turizam za povećanje broja divljači i njihovu agresivnost, ali i za što divljač dolazi sve bliže farmama što donosi štete na usevima i infrastrukturi. Tako je na primer, u afričkom selu Kunene došlo do povećanja broja antilopa i slonova u blizini farmi, a lokalno stanovništvo veruje da veći broj turista čini slonove agresivnijim i tera ih da se kreću ka farmama. Ovo se negativno odražava na stoku, jer slonovi uništavaju mesta na kojima se stoka snabdeva vodom, a poljoprivrednici se plaše da čuvaju i drže stada stoke kada su slonovi u blizini. U drugom afričkom selu, Kaprivi, slonovi, nilski konji, majmuni i drugi predatori su se toliko približili farmama da ubijaju stoku i nanose veliku štetu farmerima (Ashley, 2000).

- **Pitanje stanovanja.** Neka područja koja vrlo uspešno razvijaju ruralni turizam, poput Jugozapadne Engleske, područja Alpa i drugih, su otkrila da je uspeh na turističkom tržištu doneo problem sa smeštajnim kapacitetima za lokalno stanovništvo. Male zajednice vrlo retko raspolažu sa viškom prostora za stanovanje, a ukoliko žele da sačuvaju svoj tradicionalni karakter ne smeju da se prošire ni suviše brzo, niti previše. Potražnja turista može imati tri efekta na lokalnu zajednicu. Kuće mogu da se pretvore u smeštajne kapacitete za turiste, sa ili bez pružanja usluga ishrane. Kupovina kuća na selu koja će biti „druga kuća” za stanovnike gradskih centara se ne dešava tako često, te donosi vrlo malu ekonomsku korist lokalnoj zajednici. Takođe, kuće mogu da se kupe i kao tzv. „kuće za penziju” od strane turista kojima se svidelo selo i žele da tu nastave da žive kada odu u penziju. Sva tri slučaja dovode do povećanja cena nekretnina i stvaraju napetost u ruralnoj zajednici.

- **„Nelokalni preduzetnici”.** Pojedina istraživanja su pokazala da u ekstremnim slučajevima do 80% turističkih preduzeća u malim gradovima i selima je u vlasništvu ili pod kontrolom osoba koja dolaze van tih sredina (tzv. nelokalni preduzetnici). Ovi preduzetnici mogu obezbediti vredne kontakte lokalnoj zajednici, kapital i nove veštine i znanja. Međutim, mogu doneti i probleme. Oni vrlo često nemaju osećaja za lokalnu tradiciju, kulturu, radnu praksu i arhitektonski stil, mogu da koriste nelokalne dobavljače za robu i usluge i da ostvareni profit vrate i ulože u

područje iz kojeg dolaze. Ovi preduzetnici imaju vrlo malo lojalnosti prema svojoj novoj poslovnoj bazi i često je napuštaju kada se uslovi poslovanja pogoršaju.

- **Pitanje planiranja, lokalne kontrole, učešća javnosti i partnerstvo.** U idealnim uslovima, lokalna zajednica i poslovni svet kontrolišu turistički razvoj na takav način da se problemi i njihovi negativni efekti minimizuju, a da se benefiti maksimizuju. Planiranje i kontrola treba da obezbede ravnotežu između razvoja turizma i drugih aktivnosti kojima je potrebno zemljište. Različite vrste turističkih aktivnosti treba da budu zonirane u one regione koji najviše odgovaraju toj vrsti razvoja. Poslodavci i zaposleni bi trebalo da pohađaju različite kurseve poput marketinga, načina ophođenja prema gostima i planiranja turizma. Sve bi to doprinelo da lokalna zajednica ima osećaj da „poseduje” turističku industriju, a turisti će osećati da su istinski dobrodošli. Međutim, u stvarnom, realnom svetu, retke su idealne situacije.

2.4. RURALNI TURIZAM U POJEDINIM ZEMLJAMA – PRIMERI DOBRE PRAKSE

Razvoj turizma u ruralnim krajevima Evrope (posebno u Francuskoj, Italiji, Austriji, Velikoj Britaniji) imao je i ima za cilj da doprinese održavanju i jačanju poljoprivredne proizvodnje kroz nove smernice razvoja poljoprivrede i šumarstva, stvaranje uslova za direktno/indirektno zapošljavanje, smanjivanje posledica depopulacije ruralnih područja, zaštitu kulturnog i arhitektonskog nasleđa i zaštitu životne sredine.

U Evropi je registrovano preko 100.000 smeštajnih jedinica sa preko 1.3 miliona kreveta, što donosi prihod od oko 12 milijardi evra godišnje. Najveći broj seoskih domaćinstava koja se bave turizmom nalazi se u Austriji (8%), Francuskoj (6%), Irskoj i Nemačkoj (3%), dok u Italiji taj procenat iznosi svega 0,3%, ali su neke regije poput Toskane među najznačajnijim svetskim regijama poznatim po agroturizmu (Baćac, 2011).

Najpoznatiji primer korišćenja ruralnog turizma u razvoju ruralnih područja jesu Alpi. U Austriji je preko 300 sela uključeno u turističku ponudu, što je omogućilo da Austrija koja je kontinentalna zemlja bez izlaska na more, ima prihod od sedam milijardi dolara od turizma. Turizam na selu u Velikoj Britaniji se vezuje za tzv. farmerske kuće. Irska je ponajviše uznapredovala u odnosu na ostale zemlje Evrope u ponudi ruralnog turizma, dok Španija ne zaostaje mnogo za Irskom. Ponuda je raznovrsna, od kurseva kulinarstva lokalne kuhinje, upoznavanja sa biljnim i životinjskim svetom, otkrivanja autentične ruralne kulture do učenja lokalnih zanata i praktičnih saveta koje turisti mogu da primenjuju ukoliko su iz sličnog podneblja (Pasinović, 2006).

Austrija

Austrija je jedna od najpoznatijih zemalja u kojoj je ruralni turizam doprineo razvoju ruralnih područja. Sredinom XX veka, alpski prostor se počinje suočavati sa problemom depopulacije i zaostajanja u razvoju, a poljoprivreda nije mogla da prati razvojni trend komercijalne i industrijske poljoprivrede razvijenijih zemalja. Dnevno je oko 13 poljoprivrednih gazdinstava prestajalo sa radom, što je na godišnjem nivou iznosilo 5.000 gazdinstava. Kako bi se sprečili ovi negativni trendovi, austrijska vlada je donela odluku da se pokrene razvoj alternativnih,

nepoljoprivrednih delatnosti, među kojima je ruralni turizam imao značajnu ulogu. Uvedene su državne olakšice i podsticaji, naročito za gazdinstva koja su se nalazila iznad 500 metara nadmorske visine (planinska područja) kako bi se sačuvala specifična alpska poljoprivredna proizvodnja, te se kroz ruralni turizam promovisala očuvana i izvorna tradicija ovih krajeva.

U Štajerskoj je 1972. godine osnovano prvo austrijsko udruženje seoskog turizma, a 1988. godine Ministarstvo poljoprivrede formiralo je „eko-socijalni smer“ za austrijsku poljoprivredu u okviru kojeg je razvijena detaljna strategija poslovanja austrijskih seljaka vezano za sektor odmora na turističkom seoskom gazdinstvu. Nakon toga, 1991. godine formirana je Austrijska nacionalna federacija seoskog turizma (*Uraub am Bauernhof*) sa osam regionalnih (pokrajinskih) udruženja seoskog turizma kao članicama (Baćac, 2011).

Ruralni turizam u Austriji se razvija kako u planinskim regijama u kojima se nalaze poznati zimski ski centri, jezerskim oblastima, posebno u okolini Salcburga, tako i u ravničarskom panonskom delu Austrije, naročito u regiji Burgenland. Posebnim Zakonom su propisani minimalni uslovi koji se moraju ispuniti kako bi gazdinstvo/farma mogla dobiti registraciju za bavljenje seoskim turizmom. Ukupno 150 kriterijuma je podeljeno u sledeće celine:

- **kvalitet farme/gazdinstva** – ocenjuje se položaj gazdinstva, proizvodnja na gazdinstvu, postojanje obradive površine, način odlaganja otpada;

- **kvalitet opremanja** – ocenjuje se način uređenja unutrašnjih prostora namenjenih gostima: sobe, sanitarni čvorovi i toaleti, dnevni boravak, prostor za služenje hrane, štednja energije i slično;

- **kvalitet dodatnih usluga** – ocenjuje se mogućnost usluživanja hrane u sobama, doživljaj farme od strane gosta, raznovrsnost i kvalitet rekreacijskih aktivnosti i sl.

Gazdinstva je obeležavaju cvetom margarete (2, 3 i 4 cveta), a gazdinstva (agropansioni) koja imaju kapacitet da prime više od 30 gostiju, označavaju se dodatno još i s znakom kuće pored margarete.

S obzirom na specifičnost pružanja turističkih usluga, nacionalna federacija je tematski podelila gazdinstva na:

- **organske farme/gazdinstva** – vlasnici ovih farmi su posebno obučeni, te je organska proizvodnja postala način njihovog života. Da bi se bavile turizmom, ove farme moraju da budu članovi i imaju sertifikat organske asocijacije. Turisti mogu detaljno da se upoznaju sa procesom organske proizvodnje, da spavaju na nameštaju od prirodnog materijala i konzumiraju hranu koja je gajena isključivo po principima organske proizvodnje;

- **wellness farme/gazdinstva** – turistima se nudi veliki broj različitih terapija i kupki kako bi poboljšali ili održali zdravlje i kondiciju. Nameštaj je napravljen isključivo od prirodnih materijala. Domaćini služe obroke (i vegeterijanske) napravljene od domaćih i organskih proizvoda, a turisti mogu da se informišu u brojnoj dostupnoj literaturi o zdravlju i pravilnoj ishrani;

- **vinske farme/gazdinstva** – najveći broj modernih vinskih farmi i tradicionalnih podruma se nalazi u regiji Burgenland, Štajerska i Donja Austrija. Turisti imaju priliku da šetaju

kroz vinograde, nauče kako se orezuju čokoti i kako se bere grožđe u jesen. U večernjim satima se organizuju degustacija vina uz priču vlasnika;

- **farme/gazdinstva za bebe i decu** – ove farme imaju sertifikate o ispunjenosti svih uslova vezanih za bezbednost dece, a u potpunosti su opremljene – krevetac, stolice za hranjenje, monitori, dečiji pribori za jelo, prostorije za pripremu dečije hrane, pranje i peglanje veša. Deci su na raspolaganju dobro opremljena igrališta, domaće životinje koje deca mogu hraniti, branje cveća, igranje u kućicama na drvetu. Takođe, ove farme pružaju i niz popusta u ceni za decu (Slika 1);

- **farme/gazdinstva sa organizovanim jahanjem** – turisti imaju mogućnost da se brinu o konjima (da ih češljaju, kupaju, hrane), organizuju se časovi jahanja, a turisti koji imaju svoje konje mogu da ih smeste u posebne štale. Moguće je obići selo i okolinu na konju uz specijalizovanog vodiča (Slika 2);



Slika 1. Farma za decu

(Izvor: <http://www.farmholidays.com>)



Slika 2. Gazdinstvo sa konjima

(Izvor: <http://www.farmholidays.com>)

- **farme/gazdinstva prilagođene osobama s posebnim potrebama** – farme poseduju prostrane dnevne boravke, sobe i apartmane, opremljene odgovarajućim nameštajem, uslugom u sobama, a blizu su i medicinske ustanove. Domaćini organizuju transfer gostiju od železničke/autobuske stanice do seoskog domaćinstva;

- **seoske kuće, farme, palate i dvorci** – luksuzniji seoski objekti koji ne poseduju domaće životinje. Turisti se tretiraju kao da pripadaju kraljevskoj porodici, organizuju im se lov i ribolov na privatnim posedima bez prisustva drugih turista;

- **planinske kuće/kolibe** – nalaze se na nadmorskoj visini od 900 do 2.200 metara i odlikuje ih rustična, romantična atmosfera. Kuće su jednostavno opremljene, a turisti moraju sami da upale vatru u kaminu koristeći drva. Često se umesto električne energije koristi svetlost sveća;

- **farme/gazdinstva specijalizovana za prikupljanje lekovitog i aromatičnog bilja** – turisti imaju priliku da nauče kako se koje bilje zove i za šta služi. Domaćini imaju veće bašte zasađene sa različitim lekovitim i aromatičnim biljem koje su uredno označene i tematski organizovane. Turistima se na raspolaganju različite knjige o bilju, ture pešačenja, kuvanja, a mogu da kupe i biljne proizvode poput čajeva, krema, kupki i slično. Postoje posebni programi prilagođeni deci, a na kraju svake posete gosti dobijaju poklon od domaćina

(http://www.farmholidays.com/bundesverband/home/themenhoeefe.html?L=3&uabthemen=1&themen_id=3&themen_uid=28#tab=info).

Zahvaljujući ruralnom turizmu, vlasnici seoskih gazdinstava ostvaruju dodatne prihode, poboljšan je kvalitet komunalne infrastrukture i zaustavljen pad broja stanovnika, a oživljen je i kulturni život ruralnih područja širom Austrije.

Italija

Italija se od sredine XX veka, kao i mnoge evropske države, počela suočavati sa problemima u ruralnim područjima (depulacija, napuštanje imanja...). Kako bi zaustavila ili ublažila ove negativne trendove, italijanska vlada je uvidela da je agroturizam jedna od dopunskih delatnosti koja bi mogla doprineti revitalizaciji sela i plasiranju poljoprivrednih proizvoda, te je 1985. godine donela poseban Zakon o agroturizmu. Italija je još uvek jedina zemlja koja ima ovaj zakon. Od momenta donošenja Zakona, pa u narednih deset godina broj turista koji su posećivali ruralne prostore Italije se povećao tri puta.

Ovaj Zakon je polazna osnova svim italijanskim regijama za donošenje detaljnijeg zakona koji će uzeti u obzir specifičnosti konkretne regije. Toskana, koja važi za najrazvijeniju destinaciju ruralnog turizma, prema svom Zakonu o agroturizmu, dozvoljava smeštaj u domaćinstvima sa maksimalno 30 smeštajnih kapaciteta. Usluge ishrane su rezervisane isključivo za turiste koji prilikom svog dolaska rezervišu sportske, kulturne ili druge aktivnosti, odnosno ukoliko rezervišu smeštaj.

Prilikom kategorizacije koriste se kriterijumi koji su podeljeni u dve grupe: obavezni (moraju ispuniti sva gazdinstva) i dodatni kriterijumi koji imaju uticaja na klasifikaciju. Turistička seoska gazdinstva označavaju se sa znakom klasa žita (1 - najniža kategorija, a 3 - najviša kategorija). Prema Zakonu o agroturizmu, postoji samo jedna vrsta turističkih seoskih gazdinstava, a to je agroturizam, dok se ostali objekti (ruralne kuće za odmor, vile, mali hoteli u ruralnim područjima) regulišu drugim turističkim propisima.

Svake godine oko dva miliona turista poseti italijanska sela i farme. Danas, Kalabrija, Sardinija, Sicilija, regija Marke i Veneto predstavljaju destinacije sa najrazvijenijom ponudom ruralnog turizma. Najpopularnija destinacija za agroturiste je i Toskana čiji se ruralni pejzaži nalaze na razglednicama, kalendarima, ali i u filmovima (film „Ispod toskanskog sunca”, snimljen 2006. godine). Od ukupnog broja ruralnih turista u Italiji, četvrtina je posetila Toskanu. Preko 10.000 farmi, vila i drugih objekata može da primi turiste širom Italije. Mnoge farme imaju u ponudi svoje gastronomske specijalitete, a turisti mogu aktivno da učestvuju u poljoprivrednim radovima sa svojim domaćinima (branje pomorandži na Siciliji ili Toskani i sl.) (<http://www.dudutki.com/217/agritourism-italy.html>).

Italijanska agroturistička gazdinstva su prepoznatljiva na tržištu i po brojnim dodatnim sadržajima poput radionica tradicionalne kuhinje, slikarskih radionica, učenja italijanskog jezika, proizvodnje kozmetike od maslinovog ulja i lekovitog bilja, škola degustacije vina, brojnim radionicama za decu, aktivnostima vezanim za jahanje i slično.

Italija se nije opredelila za razvoj tematskih seoskih gazdinstava, ali se u okviru šireg koncepta, javljaju najmanje dve kategorije: veliki zemljoposednici i porodične farme. U okviru tih kategorija izdvajaju se (Santucci, 2013):

- **“Odsutni” vlasnici** – žive u gradu, ponekad i dosta udaljenom od sela, a poseduju veliku kuću na farmi i nekoliko nezavisnih kuća (u kojima su nekada živeli sezonski radnici) koje su rekonstruisane u odvojene apartmane, svaki sa kuhinjom. Gostima je na raspolaganju bazen i druge pogodnosti. Kontakt sa drugim gostima je minimalan.

- **Vlasnici velikih vila i zamkova** – luksuzne sobe, sa elegantnim trpezarijama i nekoliko vrlo luksuzno opremljenih zajedničkih prostorija (biblioteka, bilijar sala, piano sala...), bazeni, teretana, spa centar, brojni sportovi, mogućnost jahanja konja, organizovanje lova. Osoblje, visoko obrazovano i sa dosta iskustva, obavlja sav posao, dok se vlasnik samo povremeno pojavljuje.

- **Proizvodne zadruge** su osnovane pre nekoliko decenija radi ostvarivanja većih prihoda i opstanka na tržištu, a izvršile su diverzifikaciju svojih proizvoda. Postojeće zgrade su rekonstruisane u sobe, apartmane, trpezarije i restorane. Članovi zadruge zaduženi su za najrazličitije zadatke – od menadžmenta preko recepcije, kuhinje, usluživanja u restoranu do animacije gostiju.

- **Farmeri sa srednje velikim gazdinstvima** – veće farme sa zgradama koje se transformišu u smeštajne kapacitete (nekoliko soba i apartmana sa ili bez čajne kuhinje), par zajedničkih prostorija, manji bazen, aktivnosti poput iznajmljivanja i vožnje bicikla, streličarstvo, ponekad sa restoranom otvorenim i za goste koji ne koriste usluge smeštaja. U rad su najviše uključeni članovi porodice.

- **Farmeri sa manjim objektima** – sadrže dve do tri sobe ili apartmana jednostavno opremljenih, sa manjom trpezarijom u kojoj ponekad turisti konzumiraju hranu zajedno sa domaćinima; aktivnosti koje mogu da se upražnjavaju na otvorenom prostoru su minimalne.

- **Edukativne farme** – namenjene su deci iz gradskih sredina kako bi naučili sve vezano za prirodu, poljoprivredu, hranu, a njima obično upravljaju zadruge i srednji poljoprivrednici.

- **Organske agroturističke farme** kojima upravljaju zadruge ili individualni poljoprivrednici karakteriše primena metoda organske proizvodnje i metoda kojima se štiti životna sredina i obezbeđuje efikasnije poslovanje (primena solarne i energije vetra, kompostiranje otpada i ostataka hrane i sl.).

Mađarska

Mađarski ruralni turizam usmeren je ka turističkom aktiviranju salaša i drugih seoskih domaćinstava. Naročito postoje sličnosti između salaša srednjeg i južnog dela mađarske nizije i vojvođanskih salaša, te se njihova iskustva mogu dragoceno iskoristiti. U Mađarskoj su sprovedene brojne akcije i preduzete razne mere za zaštitu i očuvanje salaša. O salašima postoji mnogobrojna i raznovrsna literatura, stavljeni su pod zaštitu, pretvoreni u muzeje pod otvorenim nebom, uključeni u turizam itd. U Mađarskoj su prisutne tri tendencije prema problematici salaša: očuvanje tradicionalnih vrednosti, vraćanje stanovništva na salaše i razvijanje ruralnog turizma. Za uključivanje starih salaša u turizam postoji veliko interesovanje turista iz razvijenih zapadno-

evropskih zemalja. Značajan pomak u turističkom aktiviranju salaša učinjen je njihovim povezivanjem sa nacionalnim parkovima. Posebno se vodi računa da se hrana priprema na tradicionalan način, npr. od zdravih namirnica gajenih u biobaštama. U ovim baštama se gaji razno povrće i ukrasno bilje, karakteristično za područje u kom se salaš nalazi (Košić, 2009; Radonjić, 2011).

Mnogi salaši su mesta okupljanja lovaca i ribolovaca, a ove aktivnosti se organizuju i za turiste. Na salašarskim ribnjacima organizuju se ribolovački turniri koji su praćeni tradicionalnim kuvanjem riblje čorbe, muzikom i domaćim vinom. Lovačka i ribolovačka oprema se na nekim salašima može iznajmljivati. Na pojedinim salašima postoje bazeni, saune, fitness centri i usluge masaže. Na njima je boravak obogaćen kratkim programima za očuvanje zdravlja (<http://www.fatosz.eu/az+ev+szallasadoi.html>).

Rukovodeći se ovim primerima, moguće je neka iskustva iskoristiti prilikom kreiranja turističke ponude ruralnih područja kod nas. Posebno su, zbog velike sličnosti sa salašima Vojvodine, značajna iskustva u zaštiti i turističkom aktiviranju mađarskih salaša. U Mađarskoj je 1998. godine bilo registrovano oko 2.000 kreveta u ruralnim područjima, a tražnja je bila vrlo skromna te je popunjenost postojećih kapaciteta iznosila 10%. Tri godine kasnije (2001. godine), ukupan broj smeštajnih kapaciteta je porastao na 6.675 kreveta, da bi u 2012. godini dostigao broj od 47.000 registrovanih kreveta u seoskim gazdinstvima. Važnu ulogu u razvoju i promociji ruralnog turizma ima organizacija mađarskog agro i ruralnog turizma (Klarić, 2012). Seoska turistička gazdinstva se označavaju znakom suncokreta, od 1 do 4. Da bi neko gazdinstvo dobilo najvišu kategoriju (4 suncokreta) mora da ispuni uslove poput toga da svaka soba mora imati svoje kupatilo, dobro uređeno i opremljeno gazdinstvo, odvojenu trpezariju od dnevnog boravka, vrt i osiguran parking.

Jedna od najpoznatijih ruralnih destinacija u Mađarskoj je stari grad Holloko koji ima oko 65 kuća od kojih su čak 1/3 vikendice. Turisti mogu obići lokalne muzeje ili radionice i razgledati objekte sa srednjovekovnom arhitekturom. Među destinacijama ruralnog turizma izdvaja se i Hortobágy (Slika 3), najveće zaštićeno područje u Mađarskoj i najveći prirodni travnjak u Evropi.

Kraj je poznat po zaštićenim vrstama životinja i selima koja nude smeštaj i brojne dodatne aktivnosti. U jednom od sela (Máta Stud) nalazi se najznačajniji centar za uzgoj konja kapaciteta od 250 konja. Takođe, ovaj kraj je prepoznatljiv po očuvanim starim zanatima među kojima se posebno izdvaja grnčarija.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Slika 3. Destinacija ruralnog turizma Hortobágy

Izvor: <http://www.falutur.hu/hortobagy/>



Slika 4. Selo Megyer je celo moguće iznajmiti za potrebe ruralnog turizma

Izvor: http://hungarytoday.hu/news_tags/rural-tourism

Turistima je interesantno i jedno od najmanjih mađarskih sela, Felsőszenterzsébet, koje ima samo 15 stanovnika. U njemu se nalazi organska farma Ózon koja nudi turistima da se upoznaju sa svakodnevnim aktivnostima i načinom života na farmi, postoji mogućnost hranjenja koza, ovaca, goveda i ptica. Farma se poznata po domaćim, organski proizvedenim sirevima, voću i povrću. Organske farme postoje i u ekoparku kod mesta Bükkösd. Farme poseduju nekoliko vrsta tradicionalnih mađarskih domaćih životinja poput mađarskog sivog govečeta, mangelice koja je zakonom zaštićena i racka ovce. Turistima se organizuju šetnje, jahanje i lov (jelen lopatar, muflon, divlja svinja i drugo). Regija Balatona je poznata kao vinski region te se ovde za turiste organizuju brojne edukacije i degustacije domaćih vina. (<http://gotohungary.com/villagetourism;jsessionid=E1E4E76760715EB13B0171B829FC2F3A/-/article/culture-tradition-and-heritage-hungary%E2%80%99s-folk-traditions>).

Hrvatska

Ruralni turizam u Hrvatskoj se planski počeo razvijati od 1990. godine, a pre toga se samoinicijativno razvijao u selu Otok u Slavoniji, dubrovačkom primorju i u unutrašnjosti ostrva. Početkom '90-ih godina XX veka donete su zakonske regulative za bavljenje ruralnim turizmom na inicijativu Saveza Seljaka Hrvatske, Instituta za turizam i preduzeća „Hrvatski farmer“. Temelj ruralnog turizma je turizam na seoskim gazdinstvima. Ruralni turizam se razvijao sa ciljem da se rasterete obalne regije i urbani centri i kako bi se ojačala seoska ekonomija.

Turizam na seoskim gazdinstvima najrazvijeniji je na području Istarske opštine zahvaljujući blizini velikih inostranih emitivnih područja (Nemačka, Austrija i Italija), ali pre svega zbog prirodnih uslova (zdrava klima, očuvana priroda, odsustvo buke) i očuvanog kulturnog nasleđa. Ponudu čine brojne biciklističke i pešačke staze, konjički centri, vinski putevi (Bujštine, Buzeštine, Poreštine, Vodnjanštine...), te razvijena mreža restorana sa tradicionalnom kuhinjom. Većina sela je dobro prometno povezana, s razvijenom mobilnom i fiksnom telefonijom. Od vrsta seoskih gazdinstava, u Istri su najzastupljenije ruralne kuće za odmor. To su kamene kuće kog kojih se

prilikom obnavljanja morao poštovati prvobitni izgled i raspored prostorija, a renoviranje se smelo vršiti samo radi poboljšanja osećaja udobnosti (kupati, osvetljenje i sl.). Vlasnik turistima iznajmljuje celu kuću i ne učestvuje u pružanju dodatnih usluga poput pružanja usluga ishrane. Dnevni najam u sezoni može da dostigne cenu i do 250 evra.

Najveći broj turista u ruralnom turizmu Istre je iz Nemačke, Holandije, Italije i Velike Britanije, dok je znatno mali broj dolazaka turista iz dalekih zemalja (Izrael, Novi Zeland). Strani turisti su sve više zainteresovani za kupovinu kuća u Istri („druga kuća”). Englezi i Irci su zainteresovani za stare kamene kuće, Italijani žele kuće koje će biti što bliže moru, Nemci traže nove kuće, a Austrijanci kupuju stare kamene kuće u srednjoj Istri sa većim imanjima koje potom obnavljaju.

Najveći broj ruralnih turista u Hrvatskoj je u periodu od polovine aprila do polovine novembra meseca. Najviše cene u seoskim gazdinstvima su u julu i avgustu, dok ona gazdinstva u čijoj okolini je razvijen lovni turizam najveću popunjenost kapaciteta imaju u zimskom periodu. Među najatraktivnijim destinacijama ruralnog turizma u Hrvatskoj su Labinština, područje od Svetvinčenta prema Puli, Bujština s Motovunom i opština Cerovlje (<http://www.geografija.hr/clanci/347/ruralni-turizam-u-istri-dokaz-da-hrvatski-turizam-moze-i-na-drugi-nacin>).

Dva zakona koja regulišu rad turističkih seoskih gazdinstava su Zakon o ugostiteljskoj delatnosti i Zakon o pružanju usluga u turizmu, dok se kao podzakonski akt koristi Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu. Postoji nekoliko tipova seoskih porodičnih gazdinstava:

- **agroturizam** (*hrvatski: turističko seosko obiteljsko gospodarstvo*) – seosko gazdinstvo na kojem je poljoprivreda osnovna, a turizam dodatna aktivnost. Vlasnik gazdinstva živi sa porodicom na njemu, a višak prostora koristi za turističke usluge. Izdvajaju se tri podvrste gazdinstava (dve podvrste u otvorenom tipu i jedna u zatvorenom tipu agroturizma) gde se kao kriterijum uvažava broj osoba kojima se mogu pružiti usluge ishrane i/ili smeštaja;

- **gazdinstvo za degustaciju** (*hrvatski: kušaonica/kušaona*)- seosko gazdinstvo koje se bavi profesionalnom proizvodnjom jednog ili nekoliko tipičnih proizvoda za kraj u kojem se nalazi (vino, rakija, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi i drugo). Ovakvo gazdinstvo može da organizuje degustaciju i prodaju tradicionalnih proizvoda za maksimalno 80 osoba, bez nuđenja toplih jela, već samo narezaka proizvoda. Domaćinstvo ne poseduje smeštajne kapacitete;

- **ruralna kuća za odmor** (*hrvatski: ruralna kuća za odmor*) – adaptirana (ili verna kopija) tradicionalna kuća kod koje se posebno moraju poštovati uslovi ambijentalne i tradicionalne arhitekture i gradnje. Celokupna kuća se iznajmljuje turisti (ne soba ili apartman), a vlasnik kuće ne živi na tom gazdinstvu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin;

- **ruralno noćenje sa doručkom** (*hrvatski: noćenje s doručkom*) - ruralni *bed and breakfast (B&B)*, odnosno noćenje s doručkom je gazdinstvo koje pored usluga smeštaja (sobe ili apartmani) pruža i usluge doručka u kojem bar jedan proizvod mora biti iz sopstvene proizvodnje. Kao posebna podvrsta javlja se Bike&Bed („bicikl i krevet“) koji je namenjen turistima biciklistima, te takvo gazdinstvo mora imati i prostoriju za ostavljanje biciklova, kao i eventualni servis;

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- **ruralni porodični hotel** (*hrvatski: ruralni obiteljski hotel*) – gazdinstvo sa većim brojem kreveta (ne manje od 5, a oko 10 do 15). Objekti se ne smeju nadograđivati, a sadrže sve što i mnogi hoteli u gradu – recepciju, restoran, dodatne sadržaje poput wellness-a, bazena... Ovi hoteli mogu biti i tematski (vinski, ribolovni...);

- **ruralni kamp** (*hrvatski: ruralni kamp*)- pružanje usluga smeštaja na otvorenom i uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere koji ne iziskuje blizinu velikih gradova niti njegovu povezanost s javnim prevozom, i

- **ruralno kamp odmorište** (*hrvatski: ruralno kamp odmorište*) – parking mesta za kamp vozila koja se tu kraće zadržavaju i mogu dobiti određene servisne usluge (snabdevanje vodom i električnom energijom, pražnjenje otpadnih voda, odmor od puta...) (Baćac, 2011).

Ruralni turizam van evropskih zemalja

U SAD-u ne postoje klasična seoska domaćinstva kao u Evropi, već je reč o farmama koje se prostiru na izuzetno velikim parcelama sa objektima u kojima živi vlasnik, a pored njih su dodatni objekti za mehanizaciju i silosi za skladištenje. Mnoge farme imaju smeštajne kapacitete, ali ima onih koji nude samo brojne dnevne i vikend aktivnosti posebno od interesa za decu. Neke od tih aktivnosti su: lavirint u kukuruzu, igranje i hranjenje mladunčadi domaćih životinja, provlačenje kroz tunele napravljene od sena, branje i bojenje bundeva i drugo. Sve ove aktivnosti osim zabavnog imaju i edukativni karakter. Na farmi se vrlo često služe domaći proizvodi (sok od jabuke, domaća pita od bundeve), a skoro svaka farma ima svoju suvenirnicu sa proizvodima napravljenim od materijala koji potiču sa farme (ukrasne tikve, drvo, kukuruz, slama...).

Kalifornija je jedna od zemalja koja ima izuzetno dobro razvijen agroturizam, a zbog duge tradicije u vinogradarstvu i vinarstvu brojne farme su se specijalizovale za vinski turizam. Veruje se da je porast broja agroturista posledica buđenja ekološke svesti kao i znatiželje gradske populacije da vide gde se proizvodi hrana koju konzumiraju. U Latinskoj Americi, Meksiko je jedna od najposećenijih zemalja u kojoj se razlikuju četiri glavna oblika međunarodnog turizma: gradski (urbani) turizam, turizam u pograničnim prostorima s SAD-om, turizam vezan za posetu arheoloških i kulturnih spomenika i turizam u planskim turističkim naseljima koji obuhvata i ruralni turizam. Posebno atraktivna odredišta Latinske Amerike su Argentina i Čile. Najveći broj ruralnih turističkih objekata u Argentini nalazi se u okolini Buenos Ajresa, Mendози i Patagoniji. Ponuda u ruralnom turizmu obuhvata jahanje konja, čuvanje farme, šišanje ovaca, planinarenje, pešačenje, a vrlo privlačna regija je i Mesopotamija koju posećuju ljubitelji ruralnog i ekoturizma, sportskog ribolova i fotosafarija. U Čileu, ruralni turizam je najrazvijeniji u Maipo dolini, koja ima stare vinograde i radionice u kojima se izrađuje nakit, nošnje i drago kamenje.

Od brojnih afričkih država, Južnoafrička Republika se izdvaja po razvoju ruralnog turizma, gde je već 1971. godine pokrenut projekat „putevima vina” što je privuklo veliki broj domaćih i stranih turista. Danas je zahvaljujući tom projektu u turizam uključeno oko 300 farmi koje se pored vinarstva bave i drugim delatnostima, a mnoge pružaju i usluge smeštaja. Sve veći broj poseta u poslednjih nekoliko godina imaju farme na kojima se uzgajaju nojevi.

Od svih azijskih zemalja treba izdvojiti Kinu koja u proteklih 20-tak godina intenzivno razvija i ruralni turizam, te je postala prepoznatljiva po posebnom brendu ruralnog turističkog proizvoda pod nazivom „sretna farmerska kuća” (Nong Jia Le). Ove vrste farmi omogućavaju turistima da dožive kinesko selo konzumirajući zdravu i svežu hranu, uz rad i zabavu sa domaćinom. Postoji nekoliko različitih modela upravljanja turističkim gazdinstvima, gde se u toj ulozi pojavljuje cela porodica, jedna osoba koja živi na farmi, više porodica, korporacija, država i drugi. Od ukupnog broja turističkih atrakcija u Kini (oko 20.000), skoro polovina se nalazi u ruralnim oblastima.

3. OSNOVE RURALNOG TURIZMA VOJVODINE

U trećem poglavlju definisani su aspekti turističko-geografskog položaja Vojvodine i istaknut je značaj saobraćajne pristupačnosti za razvoj ruralnog turizma. Prikazane su osnovne prirodno-geografske karakteristike prostora, u svojstvu važnog resursa prilikom obavljanja turističkih aktivnosti u ruralnim prostorima. Dat je uvid i u društveno-geografske karakteristike ruralnih područja Vojvodine (istorijat, stanovništvo, naselja i privredne karakteristike). Predstavljen je pravni okvir za razvoj ruralnog turizma i istaknuta je važnost finansijske podrške države za razvoj ruralnog turizma. Takođe, predstavljen je turistički proizvod ruralnog turizma Vojvodine, odnosno svi materijalni i nematerijalni kulturni resursi koje Vojvodine koristi u cilju unapređenja ruralne turističke ponude.

3.1. TURISTIČKO-GEOGRAFSKI POLOŽAJ I SAOBRAĆAJNA PRISTUPAČNOST VOJVODINE

Autonomna Pokrajina Vojvodina je severna pokrajina Republike Srbije i zauzima površinu od 21.500 km², što je 24,3% od ukupne površine Republike Srbije. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine u Vojvodini živi 1.931.809 stanovnika (Republički zavod za statistiku, 2014). Vojvodina je podeljena na sedam okruga (Severnobanatski, Srednjobanatski, Južnobanatski, Južnobački, Severnobački, Zapadnobački i Sremski okrug), 45 opština i 467 naselja od kojih su 52 gradska, a 415 seoska naselja (AP Vojvodina Socio-ekonomski profil, 2010). Vojvodinu presecaju tri velike plovne reke (Dunav, Tisa i Sava), koje njenu teritoriju dele na tri celine: Banat, Bačku i Srem. Dunav protiče kroz Vojvodinu dužinom od 370 km i predstavlja jedan od prioriternih saobraćajnih koridora – Koridor VII, što utiče na to da Vojvodina u znatnoj meri bude usmerena na ovaj vodeni tok. Pokrajina se na severu graniči sa Mađarskom (dužina granice je 166 km), na istoku sa Rumunijom (dužina granice je 544 km), na zapadu sa Hrvatskom (dužina granice je 315 km) i na jugozapadu sa Bosnom i Hercegovinom (odnosno Republikom Srpskom).

Turistički položaj podrazumeva položaj prema glavnim turističkim pravcima, glavnim turističkim disperzivama i glavnim konkurentskim zemljama (Dragičević, 2012), a ima važnu ulogu u turističkoj valorizaciji. Turističko-geografski položaj predstavlja složenu kategoriju koja obuhvata: geografski položaj, karakteristike granica i graničnih prelaza, turistički položaj i funkcionalni položaj (Košić, 2012).

Vojvodina ima dobar turističko-geografski položaj, jer zbog povoljnih reljefnih karakteristika Panonskog basena čiji deo je i Vojvodina, ova pokrajina nije izolovana geografska celina već je otvorena prema prostoru u svom okruženju. Od postojećih turističkih pravaca u Evropi (Zapadni, Centralni i Istočni mediteranski), za Vojvodinu je značajan Istočni mediteranski pravac koji povezuje Severnu, Centralnu i Zapadnu Evropu sa Jadranskim, Egejskim i Crnim morem. Ovaj pravac je posebno značajan za kretanje stranih turista ka Srbiji (i Vojvodini), državama bivše SFR Jugoslavije, ali i Grčke, Rumunije i Bugarske. Glavni turistički disperzivi za Vojvodinu su zemlje Srednje, Zapadne i Severne Evrope, međutim, sa odvajanjem jugoslovenskih republika, Vojvodina i

Srbija u celini su dobile nove konkurente u turističkoj ponudi. Mađarska, Hrvatska i Slovenija predstavljaju značajne konkurente u turističkoj ponudi (naročito Mađarska i Slovenija koje razvijaju slične turističke proizvode kao i Vojvodina). Lošiji turističko-geografski položaj proističe iz činjenice da je zapadni deo bivše SFR Jugoslavije (Slovenija, Hrvatska i Crna Gora) koji je bliži ključnim evropskim turističkim disperzivima odvojen u posebne države, te Vojvodina ima nepovoljniji turističko-geografski položaj u odnosu na Hrvatsku i Sloveniju. S druge strane, Vojvodina (i cela Srbija) ima povoljniji položaj prema zemljama Istočne Evrope (Bugarska, Rumunija i druge) i Grčkoj. Iako je reč o zemljama sa skromnijim disperzivnim motivima, prilagođavanje turističke ponude karakteristikama ovog tržišta može doneti značajan broj turista.

Saobraćajna pristupačnost i povezanost sa emitivnim centrima je jedan od ključnih faktora za razvoj turizma na destinaciji. Vojvodina ima uslove za dobru saobraćajnu povezanost sa zemljama Zapadne, Centralne i Severne Evrope zahvaljujući ravničarskom karakteru reljefa, geografskoj otvorenosti i položaju pograničnog regiona sa Evropskom unijom.

Teritoriju Vojvodine presecaju dva panevropska koridora – plovni Koridor VII i drumsko-železnički Koridor X, koji na teritoriju Vojvodine ulazi iz Mađarske kod Horgoša, nastavlja se preko Novog Sada do Beograda, i dalje na jugoistok ide ka Nišu gde se račva u dva pravca: jedan pravac vodi na istok ka granici sa Bugarskom, a drugi na jug, prema Skoplju i Solunu. Treći krak autoputa se u Sremu odvaja na zapad, prema susednoj Republici Hrvatskoj i dalje ka Zapadnoj Evropi. Ključnu ulogu u povezivanju Srbije sa Srednjom i Severnom Evropom ima put Subotica-Budimpešta (E-75) (Romelić, 2002), a sa ovom saobraćajnicom približno se poklapa i železnička veza. Njen turistički značaj leži u nadovezivanju magistralne pruge Subotica-Novi Sad-Beograd-Bar, što omogućava promet turista iz ovih delova Evrope prema Mediteranu i kontinentalnim turističkim mestima i centrima koji gravitiraju prema ovoj pruzi. Međutim, železnički saobraćaj ima manji značaj za razvoj tranzitnog turizma zbog striktnosti vezanosti železnice za red vožnje.

Vojvodina ne raspolaže aerodromom osposobljenim za obavljanje putničkog transporta, a najbliži aerodrom je u Beogradu koji je dobro povezan saobraćajnicama sa gradskim centrima Vojvodine. Udaljenost od aerodroma do Novog Sada iznosi 60 minuta, do Subotice i Sombora 140 minuta, do Zrenjanina 80 minuta, a do Vršca 90 minuta (Projekat Regionalnog plana razvoja AP Vojvodine, 2003). U okolini Novog Sada postoji aerodrom za male avione (Čenej) koji mogu da sleću na travnati teren.

Saobraćajna infrastruktura predstavlja značajan faktor efikasnosti celokupnog saobraćajnog sistema. Ona je i pokretač privrednog i društvenog razvoja Vojvodine i Srbije, regionalnog razvoja i iskorišćenja komparativnih prednosti lokalnih sredina kroz povezivanje turističkih i poljoprivrednih oblasti sa privrednim centrima. Povećanim ulaganjem u sve četiri dimenzije saobraćajne infrastrukture (drumski, železnički, rečni i vazdušni saobraćaj), infrastruktura bi se dovela na prihvatljiv nivo evropskog standarda i osposobila za brz, efikasan i bezbedan prevoz putnika (Program razvoja AP Vojvodine, 2006).

3.2. PRIRODNO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA VOJVODINE

Prirodno-geografske osnove nekog prostora utiču na opštu atraktivnost prostora, čine ga zanimljivim turistima, a vrlo često su osnovne pretpostavke za razvoj pojedinih oblika turizma.

3.2.1. RELJEF

Vojvodina je prostrana ravnica, u kojoj se izdvaja nekoliko većih reljefnih celina: ostrvske planine, peščare, lesne zaravni, lesne terase i aluvijalne ravni vojvođanskih reka (Tomić i drugi, 2002). Ove celine pružaju povoljne uslove za razvoj različitih oblika turističkih aktivnosti i kretanja.

U nastavku će detaljnije biti analizirane ove reljefne celine:

- **ostrvske planine** - Vojvođanska ravnica ima dve niske planine – Frušku goru (539 m) i Vršačke planine (641 m). Fruška gora je blago zasvođena, pruža se pravcem istok – zapad, dužinom od 78 km, a površina joj iznosi oko 500 km². Svojim položajem predstavlja niski planinski luk koji povezuje slavonske i šumadijske planine. Od 1960. godine deo Fruške gore, površine 25.400 ha, ima status nacionalnog parka. U parku se nalazi preko 1.500 biljnih vrsta i veliki broj životinjskih vrsta. Fruška gora ima veoma gustu hidrografsku mrežu površinskih (potoci, bare, izvori, vrela, veštačka jezera) i podzemnih voda. Takođe, ova planina ima i brojne kulturno-istorijske znamenitosti poput arheoloških vrednosti (lokaliteti kod Čortanovaca i Starog Slankamena), srednjevekovnih (fortifikacijski objekti: Vrdnička kula, gradina Dombo u Rakovcu, ostaci objekata kod Slankamena), i za turiste najinteresantniji, manastiri građeni od XV do XVIII veka. Osim arhitektonskih vrednosti i fresaka, pojedini manastiri raspolažu značajnom riznicom sakralnih umetničkih predmeta. Fruška gora predstavlja prvenstveno izletničko-rekreativnu planinu, za koju su karakteristična poludnevna, dnevna i vikend kretanja (Romelić, Ćurčić, 2001), a u kontekstu razvoja ruralnog turizma predstavlja atraktivan lokalitet.

Vršačke planine se nalaze u jugoistočnom delu Vojvodine, unutar velikog luka koji čini državna granica prema Rumuniji (Tomić i drugi, 2002). Planine zbog svojih reljefnih osobina odgovaraju potrebama motorizovanih izletnika, kao i posetiocima naklonjenih blagoj i srednje teškoj rekreaciji. Upraznjavanje tipičnih sportskih aktivnosti je moguće kako na centralnom masivu, tako i na podgorini. Centralni masiv čine četiri jasno izdiferencirana oblika koja dominiraju neposrednom okolinom: Vršačka kula (399 m), sa asfaltnim putem do samog vrha; Vršački vrh (590 m); Gudurički vrh (641 m) – najviši i česta meta planinara, i Donji vršišor (463 m), dostupan samo preko planinarskih staza. Od 1982. godine, veći deo šumskog područja Vršačkih planina je zaštićeno kao park prirode zbog raznovrsnosti flore, bogatih šumskih ekosistema, lepих pejzaža i vidikovaca. Zbog orintoloških vrednosti Vršačke planine su 1989. godine proglašene za međunarodno značajno stanište ptica (oko 130 vrsta). Podnožje Vršačkih planina je poznato vinogorje koje se prostire na 2.000 ha. Vršačke planine imaju brojne turistički atraktivne resurse: Vršačka kula, manastir Mesić, koji se u pisanim dokumentima pominje u XV veku, kašteli u selima u podnožju Vršačkih planina (Veliko Središte i Sočica), te vinski podrumi u selu Gudurica sagrađeni u stilu secesije (Marketing strategija turizma AP Vojvodine, 2009).

- **Peščare** su poseban oblik reljefa u Vojvodini, a postoje dve peščare – Banatska ili Deliblatska i Subotička. Pre 200 godina su bile bez vegetacije, tako da se pesak slobodno kretao, a danas su pod vegetacijom, te je pesak manje ili više nepokretan (Tomić i drugi, 2002). Deliblatska peščara zauzima jugoistočni deo Banata, a njen izrazit dinski reljef uslovio je specifične ekološke prilike, raznovrsnost staništa i specifičan i raznolik biljni i životinski svet. Od 1965. godine, područje Deliblatske peščare je zaštićeno i proglašeno dobrom od posebnog interesa, kako u zaštiti prirode, tako i u šumarstvu. Od 2002. godine, Deliblatska peščara je zaštićena i kao specijalni rezervat prirode od nacionalnog značaja (II kategorija), na površini od oko 35.000 ha (Lazić, 2008). Takođe, ova peščara ima status međunarodno značajnog staništa ptica (IBA – Important Bird Area). U Marketing strategiji turizma AP Vojvodine (2009) kao najznačajniji oblici turističkih kretanja koji mogu doprineti promociji ovog prostora navode se: ekološki turizam (fotosafari, posmatranje ptica), sportsko-rekreativni, izletnički i lovni turizam, što može privući značajan broj ruralnih turista.

Subotička peščara se nalazi na severu Bačke i predstavlja krajnji južni deo velike peščarske površine u međurečju Dunava i Tise koja se najvećim delom prostire u susednoj Mađarskoj. Subotičku peščaru karakterišu peščarske i stepske čistine, koje se prepliću sa zasadima bagrema i bora, sađenim hrastovim šumama, manjim oazama autohtonih šuma bele i sive topole, kao i iskonskim tresetnim ekosistemima. Ovaj prostor pruža mogućnosti i za razvoj različitih oblika turizma kao što su naučno-edukativni, lovni, rekreativni i drugi (Lazić, 2008).

- **Lesne zaravni** su, posle planina, najviši orografski oblici u Vojvodini. Razlikuju se Bačka lesna zaravan, Titelski breg, Fruškogorska lesna zaravan, Banatska lesna zaravan i Tamiški lesni plato. Najveći deo površine Vojvodine zahvataju lesne terase: Bačka, Banatska i Sremska lesna terasa (Tomić i drugi, 2002). Najveću turističku atraktivnost za razvoj različitih oblika turizma, a posebno ekoturizma i geoturizma ima Titelski breg, koji je zaštićeno prirodno dobro, odnosno specijalni rezervat prirode i riznica lesnih reljefnih oblika.

- **Aluvijalne ravni** su najmlađi oblici u reljefu Vojvodine i sastavljeni su od peska, mulja, šljunka i slično. Do početka XX veka, aluvijalne ravni su bile zabarene i bez ekonomske koristi. Izrazite aluvijalne ravni imaju Dunav, Sava, Tisa, Tamiš i Karaš. Sa stanovišta sportsko-rekreativnog turizma, aluvijalne ravni većine reka se mogu posmatrati kao idealne reljefne celine. Na njima je moguće razvijati kupališni turizam, ali i graditi sportske i rekreativne objekte zbog adekvatne konfiguracije terena. Ovi objekti mogu biti atraktivni ne samo za lokalno stanovništvo, već i za regionalne turističke kontraktivne zone.

3.2.2. KLIMA

Klimatski uslovi u Vojvodini ne predstavljaju ograničavajući faktor za razvoj bilo kog oblika turizma, uključujući i ruralni turizam. Klima Vojvodine je umereno kontinentalna sa dugim, relativno suvim i toplim letima i hladnim zimama sa redovnom pojavom snega i jakim vetrovima. Prelazna godišnja doba su jasno izražena. Jesen je toplija od proleća, i sa često visokim temperaturama vazduha i stabilnim vremenom, nastavlja se na leto te pogoduje klasičnim turističkim kretanjima, a takođe i kretanjima ruralnih turista.

Temperatura vazduha je jedan od najznačajnijih klimatskih elemenata. Najniže srednje mesečne temperature vazduha u Vojvodini su u januaru (oko -1°C), dok su najviše srednje mesečne temperature vazduha u julu i avgustu (više od 21°C). Srednja godišnja temperatura vazduha je 11°C . Velika razlika između najhladnijih i najtoplijih dana ukazuje na kontinentalnost klime.

U ovom delu Panonske nizije kretanje vazdušnih masa je uslovljeno položajem Vojvodine prema Karpatima i Đerdapu. Karakteristični su stalni zapadni vetrovi slabog inteziteta, a ovi vetrovi su relativno suvi. U jugoistočnom Banatu je karakteristična košava, koja se javlja u hladnijem delu godine. Košava donosi suvo i vedro vreme, a prosečna brzina košave se kreće od 18-40 km/h, odnosno 5-10 m/s (Stanković, 2002; Tomić i drugi, 2002).

Relativna vlažnost vazduha je od velikog značaja za živi svet. Opšte je poznato da od nje, tj. količine vodene pare u 1m^3 vazduha zavisi raspoloženje i zdravlje ljudi kao i radna sposobnost. U području Vojvodine prosečna godišnja vrednost relativne vlažnosti vazduha iznosi 75%.

Prema količini padavina, Vojvodina spada u jedno od najsušnijih područja Republike Srbije (620-700 mm padavina). Najviše padavina dobija Srem, Bačka nešto manje, a najmanje Banat. Na Vršačkim planinama i Fruškoj gori izluči se tokom godine i do 900 mm padavina. Sneg je redovna pojava u Vojvodini. Prvi sneg se javlja između 1. i 16. decembra, i zadržava se do 15. februara, ponekad i do 16. marta. Na Fruškoj gori i Vršačkim planinama sneg se zadržava i do 1. aprila (Tomić i drugi, 2002).

3.2.3. HIDROGRAFIJA

Vojvodina je bogata površinskim i podzemnim vodama i prema gustini rečne mreže i proticaju, nalazi se na samom vrhu Srbije i Evrope. Za razvoj turizma su od velikog značaja površinske vode. Vojvodinu presecaju tri velike reke - Dunav, Tisa i Sava, 20 manjih reka, blizu 50 potoka na Fruškoj gori, preko 20 potoka na Vršačkim planinama, kao i kanalska mreža hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav (DTD). Pored toga, Vojvodina ima više jezera, veći broj mrtvaja, bara i močvara. U podzemlju Vojvodine nalaze se ogromne količine podzemnih voda raspoređenih u više vodonosnih horizonata (Tomić i drugi, 2002).

Vojvodina ima potencijal da postane veoma značajna nautičko-turistička destinacija zahvaljujući razgranatoj mreži plovnih puteva. Glavni plovni putevi u Vojvodini su Dunav, Tisa i Sava, a zatim Tamiš, Begej i oko 664 km plovnih kanala u okviru hidrosistema Dunav-Tisa-Dunav. Ravničarski ili panonski sektor Dunava u Vojvodini, karakteriše niz osobenosti koje omogućavaju upražnjavanje više turističkih aktivnosti: rečni rukavci i mrtvaje su bogati hidrofilnom vegetacijom te imaju dobre predispozicije za lov i ribolov; rečne ade su pogodne za ribolov; izletnička kretanja i rekreativno-odmarališne aktivnosti se mogu upražnjavati zahvaljujući vikend naseljima i ribarskim kućama, te brojna sela u kojima se razvija ruralni turizam (Romelić, Ćurčić, 2001). Najveći problem turističkog aktiviranja reka predstavlja njihova zagađenost, jer se velika količina otpada iz industrije odbacuje u vodene tokove, što značajno utiče na smanjenje njihove atraktivnosti za bilo koji oblik turističkih kretanja.

Među jezerima u Vojvodini, kao samostalna turistička vrednost izdvaja se jedino Paličko jezero, smešteno na severu Bačke, uz granicu sa Mađarskom. Jezero raspolaže kompleksom vrednosti i receptivnom opremljenošću koji pružaju mogućnost vrlo bogatih i raznovrsnih sadržaja boravka (Marketing strategija turizma AP Vojvodine, 2009) za klasične turiste, ali i ruralne turiste. U blizini Paličkog jezera, nalazi se Ludoško jezero, specijalni rezervat prirode i značajna oritološka stanica ptica selica, koje može predstavljati motiv dolaska ruralnih turista.

Bare u Vojvodini su odraz nekadašnje autohtone prirode Panonske nizije. Od bara koje su turistički atraktivne za ruralne turiste, izdvajaju se Stari Begej – Carska bara i Obedska bara koji su specijalni rezervati prirode, Ramsarska i IBA područja.

Osnovu za razvoj banjskog turizma u Vojvodini predstavljaju termomineralne vode, međutim stepen njihovog iskorišćavanja je vrlo neujednačen. Na području Vojvodine banjski turizam je razvijen u banji Kanjiži, banji Junaković i Vrdniku, dok banja Rusanda, banje u Bezdanu, Temerinu, Jodna banja u Novom Sadu, Jodna banja u Bečeju i Slankamenu imaju zdravstveno – lečilišnu ulogu.

3.3. DRUŠTVENO-GEOGRAFSKE OSNOVE TURIZMA VOJVODINE

3.3.1. ISTORIJAT NASELJAVANJA PROSTORA VOJVODINE

Plodno zemljište, obilje vode i umerena klima privlačili su ljude u vojvođansku ravnicu. Mnogi narodi ostavili su tragove, a njihovi međusobni sukobi, uzajamna prožimanja i uticaji, davali su pečat istorijskim razdobljima.

Prvi zemljoradnici i stočari nastanjuju Vojvodinu u mlađe kameno doba (u neolitu), koje traje između 6000. i 3500. godine pre nove ere. Korišćenje metala počinje oko 3800. godine pre nove ere. To je izazvalo promene u načinu života i u narednih 1800 godina sve više dolaze do izražaja imovinske razlike u praistorijskim zajednicama, dok umesto matrijarhata nastupa partijarhat.

U drugoj polovini I veka pre nove ere u Vojvodinu prodiru Rimljani i osvajaju Srem i južne delove Banata. I drugi krajevi (Bačka i severni Banat), gde su bili Dačani i Jazigi, zahvaljujući trgovini i drugim kontaktima, bili su pod uticajem rimske kulture. On se osećao u većem delu Vojvodine skoro 500 godina. Srem je postao važna rimska provincija s jakom vojnom i civilnom vlašću. Rimljani su širili pismenost, stvarali gradove, gradili puteve, intenzivirali poljoprivredu, uveli vinogradarstvo na Fruškoj Gori, podsticali trgovinu i zanatstvo.

Krajem VI veka u ove krajeve dolaze Sloveni. U toku višegodišnjeg rata (791-796. godine) Karlo Veliki je uništio avarski plemenski savez i Franačka je pomerila svoje granice do Fruške gore. Bitne promene u društveno-ekonomskim odnosima nastale su krajem IX veka kada su s istoka došli Mađari i nastanili najveći deo teritorije današnje Vojvodine, gde su zatekli ostatke Avara, slovensko i franačko stanovništvo. I Bačka, Banat i deo Srema bili su pod vlašću ugarske (mađarske) države. Do novih potresa u Ugarskoj došlo je kad su Luksemburgovci smenili Anžujce (1387. godine). Ubrzo zatim iskrsla je nova opasnost - Turci, koji su posle kosovske bitke (1389. godine) upućivali

svoje odrede prema severu i upadali u Srem i Banat i pustošili ih. Srbi nastanjeni u Ugarskoj ostali su privrženi svojoj veri i podigli veliki broj pravoslavnih crkava i manastira, koji su postali centri pismenosti, prepisivanja i širenja srpske knjige. Poslednji srpski despot Pavle Bakić nastavio je da dovodi Srbe s Balkana, ali je naseljavanje obustavljeno kad su Turci osvojili i opustošili i ove krajeve

Turci su učvrstili svoju vlast u Sremu u vreme prvog pohoda na Beč 1529. godine, Bačku su osvojili 1542. godine, dok je Banat konačno pao u njihove ruke 1552. godine. Iz vojnih i ekonomskih razloga Turci su u Vojvodini naseljavali srpski i vlaški živalj, posto se veliki broj stanovnika, pretežno Mađara, odselio na sever. Vojvodina je pod Turcima bila privredno i kulturno unazađena. Narod je bio pritisnut teškim dažbinama i zulumima.

Posle poraza Turaka pod Bečom (1683. godine), Austrijanci su krenuli u ofanzivu i prodrli do Skoplja. Turci su proterani iz Bačke, zapadnog i centralnog Srema, a u ratu 1716-1718. godine, i iz Banata i istočnog Srema. Turska vlast u Vojvodini zamenjena je austrijskom. Pošto su Turci reorganizovali vojsku, naterali su Austrijance na povlačenje. Pred odmazdama Turaka u velikoj seobi 1690. godine, pod patrijarhom Arsenijem III Čarnojevicem, hiljade Srba prešlo je u Vojvodinu. Pošto je Vojvodina posle ratova s Turcima bila opustošena, a mnoge njive zaparložene, državna vlast i spahije počeli su da naseljavaju stanovništvo iz Nemačke i severne Ugarske. Pocetkom XVIII veka Bačka i Banat bili su slabo naseljeni. Naseljenici su bili neophodni za pretvaranje pustara i močvara u obradivo zemljište i za obnavljanje trgovine i zanatstva. Najviše je naseljeno Nemaca, koji su bili vični racionalnoj obradi zemlje i poznavali su zanate. Slovaci su se doseljavali s Karpata, najpre oko 1740. godine u Bačku, a kasnije i u Banat i Srem. U Bačkoj su se u to vreme masovnije naseljavali i Mađari da bi se kasnije mnogi preseljavali u Banat. Rusine je na svoje bačke posede naseljavala komora do 1765. godine: posle su se oni selili i u Srem. Plansko naseljavanje Rumuna bilo je u drugoj polovini XVIII veka, ali oni su se i ranije samoinicijativno, i pored protivljenja austrijskih vlasti, s karpatskih planina spuštali u banatsku ravnicu. Nastavljeno je i naseljavanje Srba i Hrvata iz Like, Dalmatinske zagore, Srbije i Bosne (Srbulović, 2000).

Nakon II svetskog rata, a nakon oslobođenja 1945. godine, Vojvodina se uključila u sastav Federativne Jugoslavije kao autonomna pokrajina.

3.3.2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE STANOVNIŠTVA RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE

Od ukupno 465 naseljenih mesta u Autonomnoj pokrajini Vojvodina, 415 su seoska naselja. Oko 43% od ukupno 1.916.889 stanovnika živi u tim naseljima. Seoska gazdinstva su u ovom trenutku u procesu značajnih promena koje imaju uticaja na ruralni razvoj, kao i na svakog člana domaćinstva stavljajući ih u poziciju prilagođavanja radi ekonomskog opstanka.

U drugoj polovini XX veka, seoska domaćinstva doživljavaju značajne promene. Promene u demografskim i socio-ekonomskim strukturama seoskog stanovništva su takođe imale uticaja na domaćinstva. Broj ukupnog i aktivno poljoprivrednog stanovništva je smanjen što dovodi do smanjenja broja aktivnog stanovništva u porodičnim domaćinstvima. Prosečno domaćinstvo je

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

smanjeno zato što mladi odlaze u gradove u potrazi za boljim uslovima za život i rad, a sve to dovodi do promena u strukturi porodičnog domaćinstva i farmi (Tabela 4).

Vojvođansko seosko naselje u proseku ima oko 2.200 stanovnika i 22,94% njih su stariji od 60 godina. Zabrinjavajuća je činjenica da 87% od 415 naselja ima negativnu stopu nataliteta (negativan je u 38 od 45 opština) (Vodič, 2009). Skoro 95.000 stanovnika je manje na selu u 2011. nego u 2002. godini i Pokrajina ima za oko 100.000 stanovnika manje nego pre dve decenije (Rodić et al., 2013). Prema veličinskoj kategoriji najzastupljenija je grupa seoskih naselja sa populacijom od 1.000-3.000 stanovnika. Funkcionalna usmerenost većine ruralnih naselja ukazuje na izrazitu usmerenost ka poljoprivrednoj proizvodnji (Agencija za ravnomerni regionalni razvoj, 2012).

Tabela 4. Ukupan broj stanovnika, domaćinstava i prosečan broj članova domaćinstva po popisu iz 2002. i 2011. godine, po okruzima AP Vojvodina

Okруг	Ukupan broj stanovnika		Ukupan broj domaćinstava		Prosečan broj članova domaćinstva	
	2002.	2011.	2002.	2011.	2002.	2011.
Severnobački	200.140	185.552	74.359	70.939	2,69	2,62
Zapadnobački	214.011	187.581	74.627	69.366	2,88	2,70
Južnobački	593.666	607.835	207.848	222.164	2,86	2,73
Severnobanatski	165.881	146.690	61.396	57.127	2,70	2,69
Srednjebanatski	208.465	186.851	73.917	69.362	2,82	2,57
Južnobanatski	313.937	291.327	106.588	102.494	2,94	2,84
Sremski	335.901	311.053	111.222	105.985	3,02	2,93

(Izvor: Republički Zavod za statistiku, Knjige popisa broj 003 i 019 (2011. i 2002. godina))

Demografska situacija u AP Vojvodini je vrlo loša jer se više od četiri decenije ne obezbeđuje ni prosta biološka reprodukcija stanovništva što je dovelo do demografskog starenja stanovništva. Demografski pokazatelji starosne strukture stanovništva upozoravaju da je došlo do starosnog debalansa. U periodu 1971-2006. godine uočava se konstantno smanjivanje učešća mladih uz istovremeno povećavanje učešća starih lica. Sa oko 12% osoba starosti 65 godina i više, odnosno sa oko 20% osoba starijih od 60 godina, Vojvodina se nalazi u poodmakloj fazi demografskog starenja (Pejanović, 2010). Kontigent mladog stanovništva smanjen je sa 30% u 1971. godini na 22,6% u 2002. godini, odnosno na 21,5% u 2008. godini, dok je indeks starenja u Vojvodini 2008 godine iznosio 99,7 (Regionalni prostorni plan AP Vojvodine, 2011). Za samo deset godina (2002 - 2011), stanovništvo u Vojvodini je za skoro 2 godine starije, ali starenje stanovništva predstavlja problem koji postoji i u mnogim razvijenim zemljama, posebno u Evropskoj uniji (Goll, 2010; Burholt, Dobbs, 2012).

Obrazovni nivo poljoprivrednog stanovništva posebno je nepovoljan. U poređenju sa drugim evropskim zemljama, u Srbiji je obrazovni nivo poljoprivredne radne snage i dalje izrazito nizak, ali je blago poboljšan u odnosu na prethodni popis stanovništva, u pogledu smanjenja učešća seoskog stanovništva bez obrazovanja ili sa nepotpunom osnovnom školom u ukupnom stanovništvu (sa

skoro 30% u 1991. na manje od 20% u 2011. godini) i rast seoskog stanovništva sa višom i visokom stručnom spremom (sa 4,4% na 6,7%) (Rodić et al., 2013). Skoro 20% seoskog stanovništva je bez ikakvog obrazovanja ili sa nepotpunom osnovnom školom, dok je manje od 9% gradskog stanovništva u ovoj kategoriji.

Udeo stanovništva bez školske spreme i nepotpunog osnovnog obrazovanja, na osnovu popisa iz 2011. godine, skoro je dvostruko smanjen u ruralnim nego u gradskim područjima. Pretpostavlja se da je razlog taj što ovoj strukturi stanovništva pripada najstarija starosna grupa, koja pretežno živi u ruralnim područjima Vojvodine i da je visoka specifična stopa mortaliteta najstarijeg stanovništva uzrok ove pojave (Sokolovska, Žolt, 2013). Istovremeno, procenat seoskog stanovništva sa višom ili visokom stručnom spremom (6,71%) je skoro tri puta manji nego u urbanim sredinama (19.13%) (Rodić et al., 2013).

Vojvodina je region sa najmanjim procentom stanovništva koje se suočava sa bar jednom dimenzijom siromaštva (finansijskim siromaštvom ili materijalnom deprivacijom ili deprivacijom u naselju). Vojvodina ima najmanji procenat stanovništva suočenog sa deprivacijom u naselju (1,7%) a Zapadna Srbija najveći (12,5%). Međutim, najveći procenat siromašnih među velikim gazdinstvima je na području Vojvodine, koja je poljoprivredno najintenzivniji region (Cvejić et al., 2010; Krstić, Sulla, 2007).

3.3.3. MORFOLOGIJA SEOSKIH NASELJA U VOJVODINI

Veći deo vojvođanskih naselja svoje morfološke karakteristike je dobilo pretežno tokom XVIII veka. Podizana su tada prema inženjerskim planovima, po sistemu polja na šahovskoj tabli, sa ulicama koje se uglavnom seku pod pravim uglom. Velika prostranstva pogodnih površina za gradnju uslovala su da se sela šire horizontalno tako da nije postojala potreba gradnje spratnih zgrada. Po nizu osnovnih karakteristika morfologije, vojvođanska naselja razlikuju se od drugih naselja u Srbiji. Mnoge od njih su rezultat planske gradnje. Austrija je nakon osvajanja ovih teritorija nastojala da ih što brže naseli i privredno aktivira. To je bilo najefikasnije učiniti planskim kolonizacijama, a brojni projekti koji su sačinjeni u pogledu planiranja naselja opredeljivali su se za najjednostavnija rešenja. Slične planove imala su sva kolonistička naselja od antičkih vremena do danas.

Samo četvrtina vojvođanskih naselja ima četvorouglastu osnovu (oblika kvadrata ili pravougaonika), a polovina rešetkastu strukturu (prave paralelne ulice koje se sa naspramnim ulicama seku pod pravim uglom). Ovaj oblik naselja najzastupljeniji je u Banatu gde čine 35,4% svih mesta, zatim u Bačkoj sa 28,5%, dok je njihov udeo u Sremu najmanji i sa 9,4% daleko zaostaje za pokrajinskim prosekom. Ovakav razmeštaj na jednoj strani uslovljen je činjenicom da je i u vreme austrijskih i kasnijih kolonizacija najmanji broj naselja sagrađen u Sremu. Na drugoj strani ovde je postojalo najviše ograničavajućih fizičko-geografskih faktora za nesmetanu gradnju. Gotovo sva banatska naselja i većina bačkih naselja ovog oblika sagrađeni su na lesnoj terasi, a na lesnoj zaravni samo jedna veća grupa u okolini Bačke Topole i manja grupa u okolini Bele Crkve.

Oblici ostale tri četvrtine vojvođanskih naselja nastali su kao rezultat stihijske gradnje, pod snažnim uticajem nekog od prirodnih faktora ili deformisanjem četvorouglih osnova. Kod većine je bila prisutna gradnja kuća uz drumove ili na ograničenim površinama pogodnim za gradnju naselja. Prvi faktor najčešće uslovljava pojavu naselja izdužene ili krstaste osnove u svim njenim formama, zavisno od toga da li selo nastaje uz drum ili na raskrsnici drumova. Izdužena – nizna naselja nastaju i delovanjem drugog faktora. To je najprisutnije u Sremu gde su na niskoj lesnoj terasi od zabarivanja bile bezbedne samo uske i izdužene fosilne obalske grede, a na Fruškoj gori naselja su građena u potočnim dolinama. U ovom delu Vojvodine, karakterističnom po stihijskom nastanku naselja, izduženu ili krstastu osnovu ima 56,5% mesta. U Bačkoj takva sela nastaju u najnovije vreme stihijskim okupljanjem salaša uz drumove i brojna su na lesnoj zaravni na kojoj je i najviše salašarskih naselja. U Banatu ovakva sela su malobrojna.

3.3.4. OPŠTE PRIVREDNE KARAKTERISTIKE RURALNIH PODRUČJA VOJVODINE

U strukturi bruto društvenog proizvoda AP Vojvodine, industrija učestvuje sa 53,4%, usluge sa 30%, poljoprivreda sa oko 10%, a građevinarstvo sa 6,9%, dok je BDP po glavi stanovnika u ruralnim područjima 74% od nacionalnog proseka. Vojvodina ima za 4% niži prosek zarada po stanovniku u odnosu na Republiku.

U seoskim naseljima, poljoprivreda je i dalje osnovna privredna aktivnost i glavni izvor prihoda. Međutim, poljoprivredu karakteriše niska produktivnost i konkurentnost, visok nivo ekstenzivne proizvodnje sa niskim prihodima po domaćinstvu. Pored niskih prihoda poljoprivrednih proizvođača, strane direktne investicije u poljoprivredi su ispod 1% od ukupnih investicija. Kupovna moć potrošača je takođe izuzetno niska (Andrić, Tomić, Tomić, 2010). Bruto domaći proizvod u poljoprivredi je veći od bruto domaćeg proizvoda u prehrambenoj industriji, što znači da se značajan deo poljoprivredne proizvodnje troši ili izvozi u sirovom stanju, a ne prerađuje sopstvenim kapacitetima. Udeo poljoprivrednog stanovništva u ukupnom stanovništvu Vojvodine je ispod 11%. Poljoprivredno stanovništvo Vojvodine čini 26% poljoprivrednog stanovništva, odnosno 24% od aktivnog poljoprivrednog stanovništva Srbije. Po jednom stanovniku dolazi 0,88 hektara poljoprivrednog zemljišta ili 0,78 hektara oranice. Imajući u vidu da je prosečna veličina gazdinstva oko 3,59ha obradivog zemljišta i da svaka farma ima oko tri odvojene parcele, može se zaključiti da Vojvodina ima veoma nepovoljnu strukturu imovine (Novković, Mutavdžić, Vukelić, 2013). Značajne karakteristike ruralnih područja Vojvodine su i nizak nivo diversifikacije ekonomskih aktivnosti i visoka stopa nezaposlenosti (preko 20%) (Pejanović, 2010; Rodić et al., 2013; Regionalni prostorni plan AP Vojvodine, 2011.), te se ruralna populacija suočava sa problemom siromaštva.

Osnovna karakteristika seoskih gazdinstava u pogledu vlasničke strukture pokazuje da su ona mala i podeljena. Takva struktura ima negativan uticaj na obim poljoprivredne proizvodnje. Postojeći proces deagrarizacije i zakonskih mera ne pomaže mnogo uzimajući u obzir nasleđe i zakup. Ulaganja u poljoprivredu, pre svega melioraciju, nisu dovoljna i postojana. Sve ovo ima uticaja na seoska domaćinstva, a potom i na čitava ruralna područja. Najmanje diversifikovane

prihode imaju gazdinstva u Vojvodini, koja su snažnije od ostalih oslonjena na poljoprivredni prihod i samim tim više zavisna od položaja poljoprivrede. Posebno visok udeo siromašnih je među samačkim gazdinstvima na području Jugoistočne Srbije (75%) i u Vojvodini (46%). Ovi parametri ukazuju da je demografsko pražnjenje sela u navedenim regionima značajan generator njihovog siromaštva. Potrebe za poljoprivrednom radnom snagom, posebno u sezonskim radnim vrhovima, u Vojvodini su veće nego u drugim delovima Srbije. Razlozi tome su porast broja staračkih gazdinstava, nedovoljna tehničko-tehnološka opremljenost jednog dela radnih operacija i visoka zastupljenost radnointezivnih useva u proizvodnoj strukturi ovog područja (Cvejić et al., 2010).

Zbog svega ovoga postoji potreba za dodatnim izvorom prihoda. Razvoj ruralnog turizma je jedna od mogućnosti. Postoje prirodne predispozicije za takav razvoj, ali ne i dobro dizajnirane društvene aktivnosti. Tako na primer, od 415 seoskih naselja u Vojvodini, samo u 17 su delimično razvijeni neki oblici ruralnog turizma (Jelić et al., 2010; Andrić, Tomić, Tomić, 2010).

Razvoj sela obuhvata mnogo širu oblast od poljoprivrede, dometi politike razvoja sela prevazilaze farme i proizvođače. On se može shvatiti kao skup različitih socio-ekonomskih aktivnosti, definisanih ruralnom politikom, koje su usmerene na seoska područja. Suštinski, to su aktivnosti koje vode poboljšanju života i privređivanja na selu, a najčešće podrazumevaju: investicije u sredstva za poljoprivrednu proizvodnju i preradu, izgradnju i obnovu seoske infrastrukture, edukaciju i stručno usavršavanje seoskog stanovništva, unapređenje seoskog turizma, promovisanje tradicionalnih i kulturnih vrednosti, zaštitu prirodne sredine i okruženja i slično. Osnovni problemi, koji već dugi niz godina usporavaju razvoj seoskih područja, vezani su za migraciju seoskog stanovništva u urbana područja, nepovoljnu starosnu strukturu seoskog stanovništva, nedovoljne investicije u razvoj sela i života na selu, kao i ustaljeno prepoznavanje poljoprivrede kao delatnosti koja se poistovećuje sa razvojem sela, zanemarujući ostale delatnosti koje doprinose njegovom razvoju (Nacionalni program poljoprivrede Srbije 2010-2013, 2010).

3.4. PRAVNI OKVIR ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA

Strateška i planska dokumenta kojima se reguliše razvoj turizma (i ruralnog turizma) u turističkim destinacijama Srbije su:

- Strategija razvoja turizma Republike Srbije,
- Strateški master plan,
- Strateški marketing plan,
- Program razvoja turizma,
- Program razvoja turističkih proizvoda, i
- Program promotivnih aktivnosti
- Prostorni planovi.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2006) je krovni dokument koji je donela Vlada Republike Srbije na predlog tadašnjeg Ministarstva trgovine, turizma i usluga. Strategiju su izradili Ekonomski fakultet u Beogradu i konsultantska kuća *Horwath Consulting* iz Zagreba, a doneta je za period od deset godina (od 2005. do 2015. godine). Rezultati koji se očekuju primenom Strategije su povećanje konkurentnosti srpskog turizma, povećanje deviznog priliva, domaćeg turističkog prometa, rast zaposlenosti putem turizma, razvoj pozitivnog imidža na svetskom tržištu, ali i zaštita i održivo korišćenje prirode i kulturnog nasleđa, te poboljšanje kvaliteta života stanovništva.

Na osnovu analize, ustanovljeni su strateški potencijali Republike Srbije koji mogu biti od značaja za razvoj turizma, a to su: pozitivan odnos stanovništva prema turizmu, njihova otvorenost i gostoprimstvo; geostrateški položaj Srbije; veliki neiskorišćeni potencijal podzemnih i nadzemnih voda; nedirnuta prostranstva planina, šuma, agrarnih područja, vinograda i lovno-ribolovnih zona i bogato arheološko i arhitektonsko nasleđe. S druge strane, Srbija ima nekoliko strateških nedostataka koji su značajna prepreka za razvoj turizma: na međunarodnom turističkom tržištu još uvek nema svesti o Srbiji kao turističkoj destinaciji (Srbija još uvek nema nacionalni turistički brend); nedostatak opšteprihvaćene nacionalne vizije turizma Srbije i nedovoljna saradnja i koordinacija između ministarstava i relevantnih interesnih grupa u turizmu Srbije.

Na osnovu utvrđenih prednosti i nedostataka, definisani su turistički proizvodi koji mogu biti interesantni za Srbiju, posebno zbog toga što se u svetskim razmerama odlikuju velikim i konstantnim obimom tražnje. Ti proizvodi su:

- gradski odmor;
- kružna putovanja („touring“);
- poslovni turizam + MICE;
- zdravstveni turizam („spa/wellness“);
- planine i jezera („mountain and lake holidays“);
- nautika;
- događaji („events“);
- ruralni turizam, i
- specijalni interesi.

U okviru Strategije napravljeni su programi konkurentnosti po proizvodima, a prema tom programu, ruralni turizam još uvek nije dovoljno strukturiran i organizovan, te vizija razvoja mora biti usklađena sa savremenim trendovima, odnosno najboljim svetskim iskustvima, modelima razvoja i internim standardima regulacije. Takođe, potrebno je izabrati četiri ili pet lokacija za planiranje i razvoj srpskih etničkih destinacija uz strategiju niskih troškova.

Polazeći od koncentracije različitih tipova resursa u pojedinim delovima zemlje, Strategijom su ponuđene načelne teme za diferencirano pozicioniranje pojedinih klastera, i to:

- Vojvodina (Tabela 5) – „vodeno blago, panonski užitak“; Vojvodina, područje bogato vodom i plodno tle Srednje Evrope, sa Novim Sadom kao središtem, posebno je posvećena valorizaciji vodenih tokova, ali i ubrzanom razvoju ruralnog turizma, te ugostiteljstva baziranog na

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

gastronomskoj baštini i autohtonim kulinarskim iskustvima brojnih etničkih grupa koje su nastanile ovaj prostor;

- Beograd – „zavodljiv i uzbudljiv; kreativan i inovativan”;
- Zapadna Srbija sa Kosovom i Metohijom – „istorija i tradicija s ruralnim užicima”;
- Istočna Srbija – „još uvek neotkrivena“ (“life loving, breath taking”).

Tabela 5. Resursna i atrakcijska osnova Vojvodine kao turističkog klastera

Priroda	Kultura
Dunav, Tisa i njihovi kanali	Gradovi i gradska jezgra
Jezera (Palić, Ludaš, Carska bara)	Fruškogorski manastiri
Termalni i mineralni izvori sa banjama	Petrovaradinska tvrđava
Fruška Gora	Muzeji, galerije, ateljei
Deliblatska peščara	Gomolova, Sirmium
Događaji	Gastronomija
EXIT festival	Autohtona jela i pića
Međunarodni filmski festival Palić	Festival etno hrane
Letnje pozorišne priredbe	Aktivnosti
Konjičke trke	Lov
Berbanski dani, Dužijanica	Ribolov
Ključni proizvodi klastera	Ključne destinacije klastera
Događaji	Palić - Subotica sa okolinom
Specijalni interesi	Fruška Gora / Novi Sad
Nautika	Gornje Podunavlje
Planine i jezera	Vršac - Deliblatska peščara
Ruralni turizam	Zobnatica, Karađorđevo

(Izvor: *Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006*)

Strateški master plan se donosi za prioritarnu turističku destinaciju, a usvaja ga Vlada na predlog nadležnog ministarstva. Ovim planom se, za određenu turističku destinaciju, utvrđuju ciljevi, programi i planovi rasta i razvoja turizma, investicije u turizmu, planovi marketinga i konkurentnosti, kao i mere za njihovo sprovođenje.

Neki od primera usvojenih Master planova su Master planovi Golije, Kopaonika, Palića, Gornjeg i Donjeg Podunavlja, Put rimskih careva „Felix Romuliana“, Soko Banje, Stare planine, Tare, Vlasine, Zlatibora i Zlatara.

Strateški marketing plan (2006) se donosi za teritoriju Republike Srbije i ima zadatak da poveže atrakcije i proizvode i tržištu predstavi Srbiju kao novu evropsku turističku destinaciju. Ovaj plan vodi računa da se paralelno s prezentacijom identiteta Srbije kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu, moraju graditi proizvodi kao i profesionalni marketing sistem zemlje. Putem strateškog marketing plana svi resursi i atrakcije se slažu u funkcionalni sistem koji daje realnu bazu

za ostvarenje kratkoročnih ciljeva u vidu stvaranja integralnih procesa promocije i komercijalizacije, kao i dugoročnih ciljeva u vidu osiguranja rasta ukupne ekonomije turizma Srbije, ali i kreiranja internacionalno konkurentskih turističkih proizvoda. Strategijski marketing plan sadrži:

- ***Analizu marketing sistema turizma Srbije*** – u okviru ovog dela analiziran je marketing miks turizma Srbije. Prema toj analizi, turistički proizvod je koncipiran tako da se iskorišćavaju prirodni resursi i atrakcije, ali bez dovoljnog baziranja na celokupan lanac vrednosti. Cena je ocenjena kao najbolji element marketing miksa jer postoji odgovarajući odnos cene i vrednosti koja se dobija za uloženi novac. Iako u okviru promocije postoje mnogobrojni materijali koji se koriste, rezultati su i dalje dosta skromni. Distribucija je ocenjena kao najslabiji element jer postoji veliki broj nekozistentnosti.

- ***Konkurentne marketing strategije*** podrazumevaju pozicioniranje poslovnog portfolia proizvoda kako bi se maksimizovale mogućnosti diferenciranja destinacije u odnosu na konkurente. Korišćena je Ansoff matrica koja ima dva ključna elementa: proizvod (šta se prodaje) i tržište (kome se prodaje). Ova matrica treba da uputi na pravce delovanja unutar mogućeg proizvodnog portfolia. Daljom analizom je utvrđeno gde se svaki od potencijalnih turističkih proizvoda nalazi, te je ustanovljeno da je ruralni turizam u kategoriji „psi” što znači da je reč o proizvodima koji samo troše, ali imaju slabe izgleda za uspeh u budućnosti.

- ***Ciljevi marketing plana*** predstavljaju okvir za buduće odluke i donose se za period od deset godina, ali su podložni izmenama. Najznačajniji marketinški ciljevi koji se postavljaju na duži rok su pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije na inostranom i domaćem tržištu, višestruko povećanje broja inostranih i domaćih gostiju, te uspostavljanje i operacionalizovanje sistema marketinga na nacionalnom nivou kao i na nivou klastera, gradova i opština.

- ***Pozicioniranje Republike Srbije kao turističke destinacije*** treba da se kreće između tri sistema vrednosti: turistička valorizacija pojma Balkan, turistička valorizacija Dunava i integralna interpretacija srpskog skupa vrednosti (srpska kultura, ljudi spremni na zabavu, umetnost i literatura, gostoprimstvo i drugo).

- ***Marketing plan proizvoda Srbije*** je osnova strategije razvoja svakog turističkog proizvoda pojedinačno, a mora biti usklađen sa pojedinačnim uslovima i izazovima koji važe za svaki proizvod. Za svaki od devet prioriternih turističkih proizvoda definisan je fokus proizvoda, ciljno tržište, tržišni segmenti, komunikacija prema tržištu i kanali distribucije. Kada je u pitanju ruralni turizam (Tabela 6), on je ocenjen kao važan proizvod budućeg turizma Srbije koji može pokazati da se Srbija orijentiše prema prirodi i održivom razvoju turizma. Potrebno je kreirati posebne pakete sa doživljajima salaša, ruralnih resorta i ruralnih sela. U početku razvoja, ovaj vid turizma je namenjen domaćim gostima iz urbanih sredina i stranim rezidentima u Srbiji, dok će nakon ostvarivanja svih preduslova poput donošenja i primene standarda, formiranja internet sajtova i publikovanja kataloga ruralnih objekata, ovaj proizvod moći da se plasira i na međunarodno tržište.

Tabela 6. Marketing plan proizvoda ruralnog turizma Srbije

FOKUS PROIZVODA		
Promovisati različite oblike ruralnog doživljaja u Srbiji (salaši, staro selo, itd.); Kreacija nekoliko ruralnih oaza u stilu ruralnih resorta; Promocija kampinga u sklopu ruralnog turizma; Kooperativna promocija ruralnog turizma sa evropskom asocijacijom ruralnog turizma, Kreacija, paketi i promocija sekundarnih motiva doživljaja ruralnog turizma.		
CILJNA TRŽIŠTA		
Primarna	Sekundarna	Tercijarna
Srbija i Crna Gora Strani rezidenti u Srbiji Mađarska Bugarska Rumunija	Grčka Makedonija Italija Bosna i Hercegovina Slovenija	Češka Republika Slovačka Poljska Austrija Nemačka
TRŽIŠNI SEGMENTI		
Porodice sa decom Bračni parovi bez dece (penzioneri) Individualni aktivni gosti Grupe posebnih interesa		
KOMUNIKACIJA PREMA TRŽIŠTU		
Pull	Push	
Publicitet – oglašavanje Publikacije Promocioni paket Internet stranice ruralnog turizma Srbije Katalog proizvoda ruralnog turizma	Specijalizovani turistički sajmovi Press putovanja i izleti upoznavanja Foto i video materijali Baza podataka Suveniri i unapređenje prodaje	
KANALI DISTRIBUCIJE		
Tradicionalni	Međukanali	Elektronski
Turoperatori Specijalizovane agencije Individualni sajтови Ruralna asocijacija Medijska partnerstva	Direktni marketing Besplatan info telefon	Rezervacioni sistem Agencijski portali Sajтови destinacija E-mail

(Izvor: Strateški marketing plan, 2006, strana 26)

Polazeći od Strateškog marketing plana, autonomna pokrajina i jedinica lokalne samouprave donose svoje **programe promotivnih aktivnosti**. Primer ovog programa je **Marketing strategija turizma Vojvodine (2009)**. Strategija ima za cilj da sagleda stanje i perspektive bržeg uključivanja Vojvodine kao turističke destinacije na domaće, ali i na međunarodno turističko tržište. Marketing strategija turizma Vojvodine sadrži:

- **Sadržaj i značaj marketinškog planiranja** – Usled kompleksnog okruženja u kojem turističko preduzeće posluje neophodno je uz pomoć strateškog planiranja odrediti pravac kretanja i razvoja organizacije. Urađeno je istraživanje za potrebe izrade strategije, a prema rezultatima (anketirani su sve interesne grupe u turizmu), u Vojvodini još uvek nema profesionalnog pristupa

upravljanja marketingom, niti su instrumenti marketing miksa na zadovoljavajućem nivou. Kao najpoznatiji turistički brend u Vojvodini, interesne grupe su navele da su to salaši, potom autentične manifestacije (Exit), Fruška gora sa manastirima, vina i vinski podrumi. Međutim, ovi turistički proizvodi su samo delimično diferencirani u odnosu na zemlje u regionu, delimično su prepoznatljivi i nisu još uvek konkurentni na međunarodnom tržištu.

- **Vizija i strategija marketinga turizma Vojvodine** – U okviru ovog poglavlja definisana je vizija razvoja turizma, a to je da će “Vojvodina postati prepoznatljiva turistička destinacija, poznata po svojoj karakterističnoj autohtonoj ponudi”. Takođe, utvrđeni su dugoročni ciljevi koji će se ostvariti primenom odgovarajućih marketing aktivnosti. U skoro svakom vojvođanskom okrugu postoje resursi za razvoj ruralnog turizma (etno sela i etno kuće, vetrenjače, salaši i čarde i drugo). U okviru proizvodnog miksa destinacije Vojvodina, seoski turizam obuhvata agroturizam (seoska gazdinstva, farme i salaši), aktivnosti u prirodi (rekreacija i odmor), eko-turizam (seosko iskustvo i gastronomija), kulturni turizam (istorija, arheologija i ostale karakteristike) i ostali kombinovani oblici turizma (događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i proizvoda).

- **Brending strategija i strategija tržišnog komuniciranja i pozicioniranja Vojvodine u turizmu** - U okviru ovog poglavlja, istaknuto je da sistem vojvođanske turističke ponude i njenog tržišnog komuniciranja na krovnom nivou iz ugla turističke ponude (aktivnosti i doživljaja) sastavlja krovnu mrežu pet prioriteta celovitih turističkih proizvoda (i 2 dodatna turistička proizvoda u razvoju), koji predstavljaju krovnu sliku (»image«) vojvođanske turističke ponude. U pet primarnih celovitih proizvoda spadaju planine i jezera, specijalni interesi, događaji, nautika i seoski turizam, dok u dva dodatna celovita proizvoda spadaju tematski putevi i gradski turizam.

- **Alokacija finansijskih sredstava i ljudskih resursa za postizanje ciljeva** – Istaknuta je potreba odgovornog i očekivanog angažovanja materijalnih i ljudskih resursa za pojedinu aktivnost u procesu plasmana turističkih proizvoda Vojvodine od strane najznačajnijih subjekata za razvoj turizma, a to su Turistička organizacija Vojvodine, privatni sektor, regije, odnosno destinacije u organizovanom obliku i destinacijski menadžment na nivou opštine, koji će biti osnov za formiranje konkretnih godišnjih politika i programa.

Program razvoja turizma se na nivou Pokrajine reguliše **Programom privrednog razvoja AP Vojvodine**, dok na lokalnom nivou ima najčešće formu master planova razvoja određenih opština.

Vlada AP Vojvodine je u martu 2014. godine usvojila **Program razvoja AP Vojvodine 2014 - 2020. godine** sa Akcionim planom za realizaciju prioriteta iz tog Programa. Program je izradio Pokrajinski sekretarijat za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu. Strateški pravci i ciljevi razvoja AP Vojvodine 2014 – 2020. godine svrstani su u četiri prioriteta, koji se odnose na razvoj ljudskih resursa, infrastrukture i uslova za pristojan život i rad, kao i održivi privredni rast, te razvoj institucionalne infrastrukture.

U okviru trećeg prioriteta „Održivi privredni rast“, predviđeno je nekoliko mera u kojima turizam, a posebno ruralni turizam imaju značajnu ulogu. U okviru Mere 3.5. *Povećanje*

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

zaposlenosti kroz razvoj nepoljoprivrednih delatnosti na selu kao posebna indikativna aktivnost se ističe potreba podsticanja razvoja seoskog turizma, dok je u okviru Mere 3.6. *Smanjenje nezaposlenosti kroz razvoj i promociju turizma, posebno u ruralnim područjima* urađena analiza stanja turizma Vojvodine, te su istaknuti problemi zbog kojih Vojvodina još uvek nije konkurentna turistička destinacija. U okviru indikativnih aktivnosti istaknuta je potreba daljeg razvijanja i inoviranja proizvoda seoskog, a naročito salašarskog turizma, te potreba uvođenja subvencija za pokretanje posla za mlade u oblasti turizma u ruralnim područjima.

Poseban značaj za razvoj turizma imaju **prostorni planovi** kojima se utvrđuju uslovi za izgradnju objekata (u turizmu – turističke infrastrukture i suprastrukture). U planske dokumente spadaju Prostorni plan Republike Srbije, Regionalni prostorni plan, Prostorni plan jedinice lokalne samouprave i Prostorni plan područja posebne namene.

Zakon o prostornom planu Vlade Republike Srbije – period od 2010. do 2020. godine (2010) ima za cilj da reguliše korišćenje, uređenje i zaštitu teritorije države, a na osnovu njega se donose planski dokumenti nižeg reda. U pogledu privrednog razvoja Srbije, prednost će se pored poljoprivrede i energetske potencijala dati i turizmu budući da su to delatnosti čiji raspoloživi resursi, tržišni uslovi i tehnički napredak omogućavaju brži razvoj. U SWOT analizi prostornog razvoja Republike Srbije kao jedna od prednosti ističe se postojanje većeg broja područja sa potencijalom za razvoj ruralnog turizma. Jedan od osnovnih strateških prioriteta Republike Srbije istaknutih u nacionalnom prostornom planu je obnova i uređenje ruralnih područja i sela na održiv i društveno racionalan način. Da bi se ovo postiglo akcenat će biti stavljen na razvoj poljoprivrede po modelu višefunkcionalne poljoprivrede i uvođenju dopunskih delatnosti (domaća radinost, razni oblici ruralnog turizma, lov, ribolov i drugo). U cilju daljeg i boljeg razvoja poljoprivrede na nivou cele zemlje predviđene su određene ekonomsko-finansijske mere koje podrazumevaju razvoj kompatibilnih nepoljoprivrednih delatnosti poput agroturizma i drugih oblika turizma, zanatstva, rekreacije, malih industrijskih pogona, uvođenje posebnih kreditnih programa i lakši pristup kreditima za žene koje žive na selu i bave se poljoprivrednom proizvodnjom i ruralnim razvojem, kao i drugim oblicima privređivanja na selu, uključujući seoski turizam i proizvodnju zdrave hrane. Radi ravnomernijeg rasporeda ekonomskih aktivnosti između razvijenijih područja i područja sa posebnim problemima predviđene su mere kojima će se podići životni standard na seoskom području, a na osnovu koncepcije razvoja i uređenja sela gde jačanje ruralnog preduzetništva, porodične farme, eko i agroturizam imaju poseban značaj. Ruralni turizam se prepoznaje kao jedan od ključnih alata za razvoj regiona sa niskim agroekološkim potencijalom, nerazvijenom poljoprivrednom strukturom i očuvanim prirodnim dobrima jer on može doprineti promociji i diversifikaciji regionalne ekonomije, rastu zaposlenosti i smanjenju depopulacije. Takođe, ruralni turizam je u koncepciji razvoja prepoznat kako jedan od devet relevantnih turističkih proizvoda koji će imati prioritet u budućem razvoju.

Regionalni prostorni plan se izrađuje za veće prostorne celine administrativnog, funkcionalnog i geografskog karaktera, usmerene ka zajedničkim ciljevima i projektima regionalnog razvoja. U *Regionalnom prostornom planu AP Vojvodine do 2020. godine* (2012) istaknuto je da je učešće turizma u privredi i zaposlenosti na niskom nivou što pokazuje da njegovi potencijali nisu u

potpunosti iskorišćeni. Od oblika turizma preovlađuje gradski turizam jer se u gradskim centrima ostvaruje najveći turistički promet. Iako je, prema Strategiji turizma Republike Srbije, ruralni turizam jedan od ključnih vidova turizma u AP Vojvodini, on je u prostornom planu označen kao turistički proizvod izuzetnog potencijala, ali nedovoljno uređen i neafirmisan. Među osnovnim principima prostornog razvoja AP Vojvodine ističu se smernice za očuvanje, unapređenje, zaštitu i održivo korišćenje prirodnih dobara i kulturne baštine koje treba da budu osnov turističkog, ali i privrednog razvoja, dok kod ciljeva regionalnog prostornog razvoja istaknutu ulogu ima jačanje pozicije sela, a veruje se da će sela koja svoj razvoj usmere na turizam, poljoprivredu i industriju postati značajan faktor razvoja. Jedan od oblika turizma koji se vezuje za seoski prostor je ruralni turizam koji se, prema prostornom planu, odvija u dva oblika: na salašima i kao turizam na selu. Međutim seoska naselja koja imaju turističku funkciju još uvek nisu kodifikovana kao seoska turistička mesta.

Prostorni plan područja posebne namene se donosi za područje koje zbog prirodnih, kulturno-istorijskih ili ambijentalnih vrednosti, eksploatacije mineralnih sirovina, iskorišćenja turističkih potencijala i iskorišćenja hidropotencijala, zahteva poseban režim organizacije, uređenja, korišćenja i zaštite prostora ili koje je kao takvo određeno Prostornim planom Republike Srbije. Vlada Republike Srbije je do sada usvojila, a Republička agencija za prostorno planiranje izradila Prostorne planove područja posebne namene (zaštićena i turistička područja) za Radan planinu, prirodno dobro Beljanica-Kučaj, Nacionalni park Đerdap, specijalni rezervat prirode Suva planina, Stari Ras sa Sopoćanima, specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje, specijalni rezervat prirode „Koviljsko-Petrovaradinski rit“, specijalni rezervat prirode Zasavica, Nacionalni park Tara, specijalni rezervat prirode Uvac, Nacionalni park Kopaonik, specijalni rezervat prirode Stari Begej-Carska bara, Park prirode Golija, Park prirode i turističke regije Stara planina, specijalni rezervat prirode Deliblatska peščara, specijalni rezervat prirode Obedska bara, „Vlasina“, arheološko nalazište Romulijana-Gamzigrad i Nacionalnog parka Fruška gora.

3.5. TURISTIČKI PROIZVOD RURALNOG TURIZMA VOJVODINE

Razvoj turističkih aktivnosti u selima Vojvodine ima dugu tradiciju (od kasnih 70-ih godina prošlog veka). Turistički proizvod ruralnog turizma obuhvata različite objekte u ruralnim sredinama (salaši, etno kuće), seosku arhitekturu i narodno graditeljstvo, brojne manifestacije i autentičnu gastronomiju kao i značajan potencijal zaštićenih područja prirode.

3.5.1. OBJEKTI U RURALNOM PROSTORU OD ZNAČAJA ZA RAZVOJ TURIZMA

Salaši kao segment ruralnog turizma

Na području Vojvodine, pre svega, postoje uslovi za razvoj agroturizma, čija ponuda može najuspešnije da se razvija, ali i plasira na turističkom tržištu kroz razvoj salaškog, kao autentičnog oblika ruralnog turizma na području Pokrajine. Salaši predstavljaju zapis nekadašnjeg načina života i rada poljoprivrednika u Vojvodini. Salaši su sasvim osobena društvena pojava na

panonskom prostoru i simbolišu nekadašnju borbu ovdašnjeg seljaka sa nepreglednom pustarom. Tri osnovna elementa određuju suštinu salaša: rad, stanovanje i polje (Košić et al., 2014). Pod pojmom „salaš“ podrazumeva se kuća za stanovanje sa ekonomskim zgradama i okućnicom, na kojoj ljudi stalno ili povremeno borave, a koji svoju egzistenciju zasnivaju na sopstvenoj poljoprivrednoj proizvodnji.“ Salaši su u prošlosti bili privremena staništa zemljoradnika i stočara, koja su vremenom pretvorena u stalna staništa. Najviše ih ima u Bačkoj i severnom i srednjem Banatu. Salaši se definišu kao vrsta vojvođanskih farmi i „jedinstvena celina u prostorno-urbanističkom smislu koja predstavlja ukupno poljoprivredno gazdinstvo sa stambenom kućom, pratećim objektima i pripadajućim poljoprivrednim zemljištem“ (Demirović, 2012).

Salaši u Vojvodini su grupisani u zavisnosti od grada u čijoj blizini se nalaze:

- Somborski salaši – u turističkoj ponudi se pored konformnih kuća, nude i salaši bez vode, struje, a opremljeni su starim, tradicionalnim nameštajem;

- Čenejski salaši – bogata i razvijena poljoprivreda ovog područja je bila vrlo značajna tokom istorije kako za Čenejske salaše, tako i za stanovništvo Novog Sada, grada blizu kojeg se ovi salaši nalaze (Slika 5);

- Bečejski salaši – do sada nije bilo značajnijeg pokušaja aktiviranja salaša u opštini Bečež, ali formiranjem adekvatnog turističkog proizvoda, ovi salaši mogu postati turistički atraktivni;

- Subotički salaši – salaši u severnom delu Bačke su se formirali na mestu nekadašnjih srednjovekovnih sela (Slika 6) (Demirović, Njegovan, 2014).



Slika 5. Detalj sa salaša 137 na Čeneju
(Autor: D. Demirović)



Slika 6. Detalj sa Majkinog salaša kod Subotice
(Autor: D. Demirović)

U proteklom periodu razvoj salašarskog turizma je podstican, odnosno finansijski podržavan sredstvima, koja su kao bespovratna odobravana u cilju razvoja ove vrste turističke ponude, iz pokrajinskog budžeta. Imajući u vidu da u razvoju turizma najznačajniju ulogu ima država, potrebno je doneti nedostajuće strateške dokumente, definisati prioritete u pogledu razvoja salašarskog turizma i kontinuirano ulagati u razvoj ovog turističkog proizvoda, koji je autentičan za Vojvodinu.

Etno-kuće

Etno-kuća predstavlja kuću sa celokupnom ekonomijom, koja je izgrađena u tradicionalnom stilu narodnog graditeljstva srpskog i stanovništva slovačke, rumunske, bunjevačke, hrvatske i drugih nacionalnosti u Srbiji. Takođe imaju elemente individualnog poljoprivrednog gazdinstva, gde je osnova očuvanje tradicionalnih poljoprivrednih delatnosti, baziranih na multietničnosti, folkloru, običajima, a predstavljaju i kulturnu baštinu (Košić, 2012; Gavrilović, 2008).

Prema autoru Deacon-u i saradnicima (2004), etno-kuće doprinose očuvanju materijalnih i nematerijalnih tragova lokalnih kultura, ali su i pokazatelj borbe lokalne zajednice i kulture sa ubrzanim procesom globalizacije.

Na području Vojvodine postoji veći broj manje ili više uređenih etno-kuća koje su nastale planski ili spontano, u težnji da se očuva sećanje i duh starih vremena. Znatno broj ovih objekata je podignut sa ciljem da bude stavljen u funkciju turizma (Ivkov, 2006). Etno-kuće stavljene u funkciju turizma nalaze se u Deronjama, Laliću, Bačkoj Topoli, Bačkom Monoštoru, Jasku, Maradiku, Belom Blatu i drugim seoskim naseljima. Osnivači i vlasnici etno-kuća smeštaju „stare stvari“ – sve ono što je odbačeno, ne upotrebljava se i godinama je bilo zaboravljeno. U nekim slučajevima postoje pokušaji da se prostor organizuje kao u muzeju na otvorenom – po funkcijama prostora (kuća – soba, pomoćne zgrade), dok se u drugim tretiraju kao izložbeni prostori muzejskog tipa (onako kako ih vidi vlasnik/autor etno-kuće), u kojima se predmeti, na prvi pogled, nagomilavaju bez ikakve prepoznatljive unutrašnje veze.

Etno-kuće u Vojvodini su po pravilu stare, manje-više slučajno sačuvane kuće (najčešće iz prve polovine XX veka), u čijim se dvorištima nalaze stara kola, poljoprivredne sprave koje se više ne koriste, točkovi obojeni različitim bojama u funkciji dekoracije. U samim objektima smeštene su zbirke svih mogućih starih stvari koje su se zatekle u kući ili kod suseda u selu („stare nošnje“, posuđe i kašike, peškiri i ćilimi, stari satovi, fotografije, pokućstvo, igračke, alati i slično).

Problem sa kojim se vlasnici i osnivači etno-kuća susreću je nemogućnost obezbeđivanja dovoljnih finansijskih sredstava kako bi se ove kuće na adekvatan način uredile i očuvale. Obnova i zaštita etno-kuća na teritoriji Vojvodine je vrlo važna jer se na taj način čuvaju običaji, stari zanati, nošnja, a etno-kuće će svakako obogatiti turističku ponudu naselja u kojem se nalaze.

3.5.2. SEOSKA ARHITEKTURA I NARODNO GRADITELJSTVO

Stare seoske kuće predstavljaju jedan od najupečatljivijih oblika materijalnog folklornog stvaralaštva Vojvodine. Njihova arhitektura je uslovljena geografskim odlikama podneblja. Prvobitne kuće su građene od naboja i pokrivene su trskom, po kolonizatorskom modelu. Vremenom dobijaju čitav niz drugih detalja svojstvenih samo ovim delovima Panonske nizije. Zbog toga sela u Vojvodini predstavljaju upečatljive i prepoznatljive seoske arhitektonske celine. Ta prepoznatljivost im daje određeni kulturni značaj. Izgled današnjih vojvođanskih sela datira iz XVIII veka. Arhitektura vojvođanskih sela, sa svojim nizom specifičnosti, predstavlja posebnost u odnosu na neke druge krajeve Srbije i važan je faktor atraktivnosti turističke ponude za boravak na selu. Sve

seoske celine nastale su usled postojanja originalnog narodnog graditeljstva prepoznatljivog za razne krajeve Vojvodine, što je danas ključni element turističke ponude. U Bačkoj su kuće građene na dužoj strani dvorišta u nizu, prvo ide glavna kuća, pa štala, a zatim šupa za kola. S druge strane postoji tzv. letnja kuhinja. Ispred kuća je obično bašta sa cvećem ili vinograd. Sremska kuća je u celosti okrenuta ka ulici, sa rasporedom prostorija u nizu, soba – kuhinja – soba. U Sremu je česta pojava i gradnje kuća od drveta, naročito u fruškogorskom kraju. U Banatu je glavna odlika narodnog graditeljstva da, sem glavne kuće, postoje i dodatne prostorije, male kuće i vajati. Od karakterističnih uticaja različitih naroda, u Banatu su primetne srpske kuće (imaju karakterističan zabat, deo ispod krova poznatog vojvođanskog oblika, sa dva ventilaciona otvora i sa ispisanim imenom vlasnika), nemačke kuće (imaju otvoreni hodnik ili prolaz, tzv. gang do dvorišta, krečene su u belo sa plavom ili braon bordurom) i slovačke kuće (krečene u jarko plavoj boji) (Đekić, 1994; Vasić, Turnšek, 2004).

U pojedinim seoskim naseljima poput Ruskog Krstura, Bačkog Monoštora, Stapara, Bačkog Brega, Sivca i drugih, delovi ulica su zakonom zaštićeni (Đuričić i drugi, 1996). U Vojvodini danas skoro u svakom mestu postoji jedna ili više starih kuća koje su zakonom zaštićene. Sem njih, postoji i nekoliko etno kuća koje su nastale planski ili spontano kako bi očuvala sećanja na stara vremena i u cilju razvoja turizma u nekoj oblasti. Najpoznatije su sremska kuća u Jasku, etnokuća u Maradiku, rumunska etnokuća u selu Torak, mađarska etnokuća „Delibab” u selu Sajan i etnokuća brvnara u Bačkom Jarku (Petrović, 2014).

Pored kuća, deo kulturne ponude sela mogu biti i vetrenjače, suvače i kotobanje (Slika 7), koje takođe čine autentične motive ruralnog dela Vojvodine. Krajem XIX veka u Bačkoj je bilo oko 280 vetrenjača, a danas su prava retkost. Suvača ili mlin na konjski pogon je takođe bila vrlo čest motiv vojvođanske ravnice. Krajem XVIII veka ih je samo u Kikindi bilo 17, da bi početkom narednog veka bilo oko 30. Krajem istog veka u Severnom Banatu ih je sagrađeno preko 250. Jedna od njih je sačuvana u Kikindi, a 1951. je proglašena za kulturno dobro od izuzetnog značaja na nacionalnom nivou. Ambari i kotobanje služe za skladištenje i sušenje kukuruza. Datiraju s kraja XIX veka i uglavnom se nalaze na području Srema. Najpoznatije su one u Golubincima (nekoliko kotobanja je pod zaštitom države), Ašanji, Buđanovcima, Gibarcu, Kuzminu, Kupinovu i Svilošu (Ivkov, 2006).



*Slika 7. Izgled kotobanje – selo Golubinci
(Izvor: D. Demirović)*

Seoska arhitektura i narodno graditeljstvo nisu dovoljno afirmisani kako u kulturnoj, tako i u turističkoj prezentaciji. Iako se narodno graditeljstvo može promovisati i u sklopu nekih drugih turističkih programa, kao što su: kulturne manifestacije, izložbe starih zanata, tradicionalnog pokućstva, narodne nošnje, nacionalne kuhinje i sl., stare seoske kuće su često izložene devastaciji, nestaju i gube se u procesu urbanizacije. Veliki problem je i nedostatak novčanih sredstava (Stojanović, 2000), koja bi potkrepljivala proces zaštite. Turizam može biti jedan od značajnijih elemenata zaštite kulturnog blaga, tj. onaj element koji će obezbediti novčana sredstva bez koji se zaštita ne može sprovoditi. Potrebno je nalaženje optimalnog načina za adekvatnu zaštitu i turističku prezentaciju seoskih kuća u Vojvodini, kako bi se sačuvala autentičnost ovih objekata, bez intervencija u izgledu i opremanju, i na najbolji mogući način posetioci upoznali sa materijalnom i duhovnom kulturom naroda koji naseljavaju ovaj prostor.

3.5.3. MANIFESTACIJE I GASTRONOMIJA U RURALNOJ TURISTIČKOJ PONUDI

Najčešći vid prezentacije turističke ponude je preko privrednih turističkih manifestacija, odnosno preko privredno folklornih i etnografskih turističkih manifestacija. Manifestacije na zabavan način, uz poštovanje tradicije, folkloru, običaja i starog načina privređivanja stanovništva predstavljaju svoje privredne proizvode, a obično imaju i prodajni karakter.

Autonomna pokrajina Vojvodina u svoju turističku ponudu ubraja brojne priredbe, sajmove, kulturne, sportske, privredne i druge manifestacije, koje se organizuju raznim povodima i sa različitim sadržajima, a koji izuzetno obogaćuju turističku ponudu Srbije tokom čitave godine. Najveću pažnju domaćih i stranih turista privlače manifestacije posvećene negovanju tradicije, narodnih običaja, folkloru i domaće radinosti. Analizom programa pojedinih seoskih manifestacija u Vojvodini, uočeno je postojanje sledećih faktora koji znatno utiču na podizanje kvaliteta turističkih manifestacija:

- stvaranje odgovarajuće (standardne) fizionomije manifestacija;
- posedovanje dinamične komponente (stalne promene u strukturi i kvalitetu ponude);
- primena odgovarajućih, prikladnih tehnoloških novina (Košić, 2009).

Planiranje i koncipiranje dodatnih sadržaja, treba da potencira neke funkcije ruralnih naselja, uvažavajući svakodnevne aktivnosti i stil života lokalnog stanovništva. Jedna od tih aktivnosti jeste i priprema hrane, tj. domaćih specijaliteta, poštujući autentičnost ognjišta, kao i protokol gostoprimstva. Gastronomija sa svojim aktivnostima može izuzetno pomoći pri kreiranju sadržaja boravka. Te aktivnosti mogu biti svakodnevne kao što su: učešće u pripremi hrane, priprema i proizvodnja hleba na seoski način, priprema zimmice, pečenje rakije u noćnim satima, priprema sira i kajmaka za pijacu, i drugo. Gastronomske manifestacije se često koriste kao sredstvo za animiranje turista i mogu biti snažan motiv za posetu ruralnih područja. Lokalna, autentična, jedinstvena hrana i gastronomija predstavljaju jedan od resursa koji mogu da privuku posetioce. Tome doprinose i brojne druge manifestacije zasnovane na običajima, folkloru i starim načinima privređivanja kao i činjenica da stanovnici Srbije rado posećuju ove manifestacije, koje su veoma često i jedini pokretač društvenog života (Radović i drugi, 2012; Pivac, Besermenji, Košić, 2010).



Slika 8. Manifestacija "Emo šor" u Bačkoj Palanci

(Izvor: D. Demirović)

Gastronomska ponuda je postala ključni faktor turističkih ponuda. Jedan od osnovnih razloga je jaka veza određenih lokaliteta sa određenim tipovima hrane, tj. neraskidiva povezanost zemljišta, klimatskih uslova i vrste hrane koja se proizvodi u određenoj zemlji (Hegartya, O' Mahony, 2001). Zato je gastronomska ponuda seoskog turizma postala specifična i atraktivna za turističku potražnju, tim pre što se u kulturnom životu sela možda najmanje promenila ishrana. Vojvođanska kuhinja se poprilično razlikuje od kuhinja ostalih delova Srbije zahvaljujući srednjoevropskom uticaju. Kao deo regiona formirala se kao odraz složenih uslova života i geografskih karakteristika: prirodnih uslova i društvenih zbivanja na ovom prostoru. Na području Vojvodine javlja se velika mešavina kuhinja, a samim tim i veliki broj različitih proizvoda. Vojvođanska kuhinja je raznovrsna i bogata sa puno mesa, povrća, začina i voća, što proističe iz bogatstva vojvođanske ravnice, šuma i reka. U Vojvodini se uzgajaju raznovrsne ratarske i povrtarske biljke srednjoevropskog podneblja i umereno kontinentalne klime. Gaje se sve vrste domaćih životinja, sitna i krupna stoka. Ova kuhinja je mešavina različitih uticaja naroda koji vekovima žive na ovom prostoru. Na ishranu i pripremanje

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

jela u Vojvodini, mnogo je uticao dolazak Nemaca, koji su doneli jela, običaje, pripremanje zimmice, vina, gajenje voća i vinove loze, pa je stanovništvo poprimilo dosta njihovih jela kao i način pripremanja hrane. Takođe, u Vojvodini je prisutno bogatstvo kulinarskih znanja i međusobnog uticaja mađarske, rumunske i slovačke kuhinje, a mnogobrojna jela su izvedena iz drugih kuhinja iz okruženja (Kalenjuk i drugi, 2011).

Tri važnije gastronomske manifestacije u Vojvodini su nastale u periodu prvih početaka tranzicije (1985-1990. godine), da bi period najveće ekonomske krize bilo vreme u kome nije započeta nijedna takva manifestacija (1991.-1995. godine). Oživljavanje ekonomske delatnosti, dovodi do pojave novih gastronomskih manifestacija. Prve, važnije gastronomske manifestacije koje su nastale u Vojvodini prikazane su u Tabeli 7.

Tabela 7. *Gastronomske manifestacije u ruralnim područjima AP Vojvodine*

Naziv	Mesto održavanja	Godina nastanka
“Kobasicijada”	Turija (Srbobran)	1985
“Slaninjada”	Kačarevo (Pančevo)	1988
“Bostanijada”	Šašinci (Sremska Mitrovica)	1990
“Bostanijada”	Rivica (Irig)	1996
“Pasuljijada”	Tavankut (Subotica)	1997
“Gulašijada”	Omoljica (Pančevo)	1998
“Dani ludaje”	Temerin	1999
“Kulenijada”	Sremska Mitrovica	1999
“Gulašijada”	Debeljača (Kovačica)	2000
“Kupusijada”	Futog (Novi Sad)	2000
“Bostanijada”	Silbaš (Bačka Palanka)	2002
“Patlidžanijada”	Neradin (Irig)	2002
“Pitijada”	Bački Brestovac (Odžaci)	2002
“Kulenijada”	Bački Petrovac	2003
“Štrudlijada”	Novo Miloševo (Novi Bečej)	2004
“Gulašijada”	Pašina (Kovačica)	2006

(Izvor: Kovačević, 2010)

Iako manifestacije predstavljaju najznačajniji turistički resurs Vojvodine, one nisu iskorišćene u dovoljnoj meri, niti se njihovoj organizaciji i promociji posvećuje dovoljna pažnja. I pored toga, potencijali, ali i ostvareni efekti vojvođanskih manifestacija su veliki. Najpoznatije manifestacije u Vojvodini se svake godine unapređuju težeći znatnom podizanju kvaliteta. Međutim,

potrebni su ustanovljeni standardi organizovanja manifestacija kojima bi se definisao čitav niz parametara koji su neophodni za organizovanje događaja i stvaranje posebnog utiska o programu i pratećim elementima manifestacije. To se primarno odnosi na neophodnost unapređenja infrastrukture, opšte (putevi, smeštajni kapaciteti, itd.), ali i manifestacione (prostor, zvučni i svetlosni efekti, bezbednost, itd.). Uz infrastrukturne elemente, pitanje bezbednosti je veoma značajno (kako imovine, tako i lične bezbednosti), kao i pitanje higijenskih uslova.

Kapaciteti Vojvodine za organizaciju manifestacija su neuporedivo manji nego u razvijenim državama, ali je njihova privlačnost u zanimljivom programu, dobrom provodu, ljubaznim domaćinima i povoljnim cenama što je siguran vid konkurentske prednosti. Nesumnjivo je da do izražaja dolazi mesto Vojvodine kao nove turističke destinacije. Vrlo je važno da organizatori manifestacija, pored potreba posetilaca, vode računa i o potrebama i željama lokalne zajednice. Značajno je da događaji budu prihvaćeni od lokalnog stanovništva jer je to jedna od osnova za njihovu održivost.

3.5.4. TURISTIČKI POTENCIJAL ZAŠTIĆENIH PODRUČJA PRIRODE

Područje Vojvodine je bogato različitim prirodnim resursima koji bi mogli da se uvrste u turističku ponudu, a sigurno je da je prevashodno potrebno valorizovati turističke potencijale zaštićenih područja. Zaštićena područja prirode definisao je Pokrajinski sekretarijat za zaštitu životne sredine i održivi razvoj, a to su specijalni rezervati, parkovi i spomenici prirode.

Specijalni rezervati prirode na području Vojvodine su: Zasavica (Slika 9), Ludaško jezero, Gornje Podunavlje, Obedska bara, Deliblatska pešcara, Stari Begej-Carska bara, Slano Kopovo, Bagremara, Pašnjaci Velike droplje i Koviljsko-petrovaradinski rit. U okviru zaštićenih područja prirode nalaze se i Nacionalni park Fruška gora, spomenik prirode Kamenički park, parkovi prirode Jegrička i Stara Tisa kod Bisernog ostrva, kao i Vršачke planine, koje su definisane kao predeo izuzetnih odlika.

Eko-turizam i ruralni turizam teško se mogu razvijati bez očuvane prirode, a prirodu je moguće najefikasnije očuvati u zaštićenim područjima. Stoga su za eko-turiste (i ruralne turiste) od posebnog značaja one destinacije u kojima ima zaštićenih područja. Turizam u zaštićenim područjima stvara koristi kao i štete, a ovi efekti su u međusobnoj interakciji na različite načine. Potencijalne koristi od turizma u zaštićenim područjima su: porast broja radnih mesta za lokalno stanovništvo, porast dohotka, diversifikacija lokalne ekonomije, podsticanje lokalne proizvodnje, doprinos očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa, podrška istraživanju i razvoju dobrih ekoloških navika, itd. Negativni efekti proizlaze iz samih turističkih poseta, ali uz adekvatno upravljanje, njihov negativni uticaj se može umanjiti (Petrić, 2008).



Slika 9. Specijalni rezervat prirode Zasavica
(Izvor: D. Demirović)

U cilju održivog razvoja turizma u zaštićenim područjima, potrebno je da se turistička ponuda ovih područja poveže sa smeštajem u ruralnim turističkim domaćinstvima, koja se nalaze u njihovoj neposrednoj okolini, te da se na taj način obezbedi sadržajnije ruralna turistička ponuda. Takođe, u cilju razvoja ruralnog turizma potrebno je da se na ovim područjima izgrade edukativni centri za posetioce, čija bi osnovna funkcija bila promocija zaštićenih područja, edukacija, ali i razmena infomacija i iskustava. Takođe, u okviru centara turisti bi mogli da dobiju i informacije o smeštajnim kapacitetima u poljoprivrenim domaćinstvima u neposrednom okruženju (Radović, Njegovan, Cvijanović, 2011). Svakako da je za implementaciju predloženog koncepta neophodna, kako finansijska, tako i logistička i stručna podrška lokalno-ekonomskih zajednica, kao i resornih pokrajinskih i republičkih institucija.

3.6. FINANSIJSKA PODRŠKA DRŽAVE RAZVOJU RURALNOG TURIZMA

U poslednjih nekoliko decenija, ruralna područja Evrope se suočavaju sa brzim ekonomskim promenama izazvanih padom profitabilnosti poljoprivrede i nedostatkom dodatnih izvora prihoda (Niskanen et al., 2007). Ruralni turizam je u mnogim zemljama prepoznat kao metod diversifikacije ekonomskih aktivnosti u ruralnim sredinama i kao faktor stabilizacije ruralne populacije. Razvoj ove vrste turizma može doprineti smanjenju razlika između oblasti (naročito između gradskih i seoskih sredina), te može biti značajan izvor dodatnog (ili osnovnog) prihoda domaćinstava. Činjenica koja se često zanemaruje u debatama o ekonomskom razvoju ruralnih oblasti uz pomoć turizma je da je njegova promocija sinonim za promociju malih preduzeća, jer najveći broj preduzeća koja se bave ruralnim turizmom su mala preduzeća u porodičnom vlasništvu (Fleischer, Pizam, 1997).

Krajem XX veka veći broj istraživanja o radu malih turističkih preduzeća je sproveden u Evropi i fokusiran je na ruralni turizam, sa posebnim naglaskom na sektor smeštaja, ali se još uvek veća pažnja posvećuje većim turističkim preduzećima lociranim u gradskim sredinama (Ateljević, 2007). Istraživanja su pokazala da je jedna od najvažnijih karakteristika malih i srednjih preduzeća težnja da prevaziđu poteškoće u obezbeđivanju finansijskih sredstava za njihov opstanak, rast i razvoj. Autor Vos i saradnici (2007) ističu da se mala preduzeća, više nego bilo koja druga, suočavaju sa manjkom finansija i da je taj problem naročito izražen u zemljama u tranziciji zbog

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

neizvesnosti u dostupnosti finansijskih sredstava, poslovnoj profitabilnosti, tržišnim trendovima i nejednake distribucije profita.

U Republici Srbiji, u periodu od 2006. do 2014. godine, finansijska podrška države za razvoj ruralnog turizma je realizovana na sledeće načine:

- bespovratna sredstva odobrena od Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede;
- bespovratna sredstva odobrena od Ministarstva ekonomije (nekadašnjeg Ministarstva finansija i ekonomije);
- zajmovi, odnosno krediti koje je Ministarstvo ekonomije odobravalo preko Fonda za razvoj Republike Srbije;
- bespovratna sredstva odobrena od strane Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine;
- bespovratna sredstva odobrena od Pokrajinskog sekretarijata za Privredu AP Vojvodine.

S obzirom na činjenicu da se ruralna populacija u Srbiji gotovo potpuno oslanja na poljoprivredu i šumarstvo kao bazu ruralne ekonomije, donekle je logično da podsticanje razvoja ruralnog turizma bude postavljen kao cilj u Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. To Ministarstvo takođe ima ovlašćenje i odgovornost za rukovanje najvećim delom resursa za ruralni razvoj i ruralnu ekonomiju. Podrška razvoju ruralnog turizma u okvirima ruralnih domaćinstva je u tom smislu do sada bila obezbeđivana iz agrarnog budžeta, i to iz dela namenjenog podršci ruralnom razvoju. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je podržavalo razvoj ruralnog turizma odobravajući bespovratna sredstva u periodu od 2006. do 2010. godine (Tabela 8). Subvencije Ministarstva su se mogle koristiti za izgradnju i adaptaciju starih seoskih kuća, restauraciju autentičnih seoskih objekata (npr. mlinovi i vinski podrumi), nabavku opreme i promociju ruralnog turizma i događaja koji se održavaju u ruralnim oblastima. Takođe, sredstva su bila namenjena i za kupovinu materijala i opreme neophodne za očuvanje starih zanata. Pravo za dobijanje bespovratnih sredstava po ovom konkursu imali su registrovani vlasnici seoskih gazdinstava, poljoprivredne zadruge, preduzetnici, udruženja i stručne službe, crkve i manastiri.

Udeo realizovanih podsticajnih sredstava u budžetu za poljoprivredu tokom prve tri godine (2006-2008) je bio skoro na istom nivou, dok je 2009. godine došlo do povećanja iznosa sredstava namenjenih razvoju ruralnog turizma. Međutim, iako je došlo do povećanja iznosa sredstava za razvoj ruralnog turizma u toj godini, budžet za poljoprivredu je smanjen za 12% u odnosu na prethodnu, 2008. godinu. Tokom 2011. i 2012. godine, Ministarstvo nije izdvajalo sredstva za razvoj ruralnog turizma, da bi Vlada tokom 2013. godine usvolija *Pravilnik o podsticajima za unapređenje ekonomskih aktivnosti na selu kroz podršku nepoljoprivrednim aktivnostima* (Demirović, Simat, Radović, 2014). Pravilnikom je precizirano da, u cilju ostvarivanja prava na navedene podsticaje, fizička lica – nosioci komercijalnog porodičnog poljoprivrednog gazdinstva, preduzetnici i pravna lica treba da, pored uslova propisanih zakonom kojim se uređuju podsticaji u poljoprivredi i ruralnom razvoju, zadovoljavaju i sledeće uslove: (a) da su realizovali investicije po osnovu propisa

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

kojima se uređuju mere za podršku ruralnom razvoju za prethodnu godinu; (b) da su prema Ministarstvu nadležnom za poslove poljoprivrede izmirili dospelu preuzete obaveze po osnovu poljoprivrednih kredita, kao i da po nekom drugom osnovu ne koriste podsticaje za predmetnu investiciju.

Tabela 8. Sredstva odobrena za razvoj ruralnog turizma od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede

Godina	Sredstva za razvoj ruralnog turizma iz agrarnog budžeta	Realizovana sredstva za razvoj ruralnog turizma	Ukupan iznos agrarnog budžeta	Udeo realizovanih sredstava u agrarnom budžetu (%)
2006.	-	27.827.116 RSD	23.593.481.000 RSD	0,11
		352.242 EUR	298.651.658 EUR	
2007.	40.000.000 RSD	27.028.686 RSD	21.410.029,000 RSD	0,12
	504.820 EUR	341.115 EUR	270.205.146 EUR	
2008.	40.000.000 RSD	36.724.413 RSD	27.634.337.342 RSD	0,13
	451.462 EUR	414.492 EUR	311.896.450 EUR	
2009.	59.000.000 RSD	58.685.782 RSD	15.964.071.000 RSD	0,36
	615.296 EUR	612.019 EUR	166.485.252 EUR	
2010.	80.000.000 RSD	Podaci nisu dostupni	20.572.438.000 RSD	-
	758.307 EUR	-	195.002.740 EUR	
Ukupno	219.000.000 RSD	150.265.997 RSD	109.174.356.342 RSD	0,13 (bez 2010. god.)
	2.329.885 EUR	1.719.868 EUR	1.242.241.246 EUR	

(Izvor: Interni podaci Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije)

Napomena: Autor je izračunao iznose u evrima po srednjem kursu Narodne banke Srbije koji je važio poslednjeg dana posmatrane godine.

Ministarstvo privrede je odobravalu subvencije za razvoj ruralnog turizma počevši od 2007. godine (Tabela 9) za promociju, unapređenje kvaliteta turističke ponude, edukaciju u ruralnom turizmu i infrastrukturne projekte u opštinama. Odobrena sredstva su se u najvećoj meri (90,1%) koristila za infrastrukturne projekte, a ostatak za promociju i edukaciju. U dosadašnjem periodu subvencije i dotacije za razvoj ruralnog turizma su se dodeljivali po osnovu konkursa. Prema konkursnim uslovima za finansiranje projekata promocije i unapređenja kvaliteta ponude i edukacije u turizmu učešće sredstava Ministarstva privrede moglo je da iznosi najviše 50% od ukupne vrednosti projekta, a korisnici ovih sredstava mogli su najviše tri puta da ostvare pravo na podsticaje.

Tabela 9. Sredstva za razvoj ruralnog turizma odobrena od strane Ministarstva privrede

Godina	Ukupan iznos bespovratnih sredstava i kredita za razvoj turizma	Iznos sredstava namenjen razvoju ruralnog turizma	Udeo sredstava za razvoj ruralnog turizma u ukupnim sredstvima za razvoj turizma (%)
2007.	460.608.705,30 RSD	330.970.164,70 RSD	71,85
	5.813.109,47 EUR	4.177.007,03 EUR	
2008.	1.189.440.245,74 RSD	989.610.098,25 RSD	83,19
	13.424.681,95 EUR	11.169.288,13 EUR	
2009.	708.165.868,00 RSD	431.123.711,00 RSD	60,87
	7.385.282,41 EUR	4.496.079,94 EUR	
2010.	458.815.194,18 RSD	391.327.728,18 RSD	85,29
	4.349.033,39 EUR	3.709.330,86 EUR	
2011.	787.340.608,76 RSD	684.515.608,76 RSD	86,94
	7.524.214,80 EUR	6.541.568,44 EUR	
2012.	525.953.800,00 RSD	377.549.800,00 RSD	71,78
	4.625.058,59 EUR	3.320.044,35 EUR	
2013.	427.742.955,00 RSD	81.000.000 RSD	18,94
	3.719.503,96 EUR	704.347,96 EUR	
Ukupno	4.558.067.376,98 RSD	3.286.097.110,89 RSD	72,09
	39.635.368,49 EUR	28.547.757,49 EUR	

(Izvor: Interni podaci Ministarstva privrede Republike Srbije)

Napomena: Autor je izračunao iznose u evrima po srednjem kursu Narodne banke Srbije koji je važio poslednjeg dana posmatrane godine.

Takođe, Ministarstvo privrede je odobravalo kredite/zajmove za razvoj ruralnog turizma, a naročito za poboljšanje kvaliteta turističke ponude (Tabela 10). Mogućnost da konkurišu za ova sredstva imala su registrovana gazdinstva, mala i srednja preduzeća, a minimalan iznos kredita za gazdinstva i preduzetnike iznosio je 50.000 dinara, dok je za mala i srednja preduzeća bio dva miliona dinara. Kamatna stopa na kredite je bila 1%, a period otplate 72 meseca (Pejanović, Radović, 2013). Na osnovu raspoloživih podataka, može se zaključiti da je iznos kredita namenjenih razvoju ruralnog turizma u 2012. godini bio manji za 88% u poređenju sa iznosom odobrenim u 2008. godini.

Tabela 10. Zajmovi/krediti za razvoj ruralnog turizma odobreni od Ministarstva privrede i Fonda za razvoj Republike Srbije

Godina	Iznos kredita/zajmova za razvoj ruralnog turizma (RSD/EUR)	Iznos sredstava Fonda za razvoj namenjen turizmu (RSD/EUR)	Udeo sredstava za razvoj ruralnog turizma u ukupnom iznosu sredstava namenjenih razvoju turizma (%)
2008.	55.500.000 RSD	861.900.000 RSD	6,43
	626.403 EUR	9.727.881 EUR	
2009.	57.600.000 RSD	1.170.150.000 RSD	4,92
	600.696 EUR	12.203.198 EUR	
2010.	25.550.000 RSD	775.633.000 RSD	3,29
	242.184 EUR	7.352.097 EUR	
2011.	4.800.000 RSD	667.547.502 RSD	0,71
	45.871 EUR	6.379.413 EUR	
2012.	6.814.672 RSD	624.202.852 RSD	1,09
	59.926 EUR	5.489.027 EUR	
Ukupno	150.264.672 RSD	4.099.433.354 RSD	3,66
	1.575.080 EUR	42.151.616 EUR	

(Izvor: Interni podaci Ministarstva privrede Republike Srbije)

Napomena: Autor je izračunao iznose u evrima po srednjem kursu Narodne banke Srbije koji je važio poslednjeg dana posmatrane godine.

Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine podržava razvoj ruralnog turizma od 2006. godine odobravanjem bespovratnih sredstava (Tabela 11) namenjenih obnovi tradicionalnih seoskih objekata i gazdinstava, za izgradnju i adaptaciju prostorija neophodnih za obavljanje turističke delatnosti, kao i za nabavku opreme potrebne za obavljanje ugostiteljske delatnosti u ruralnom turizmu. Cilj subvencionisanja je diverzifikacija aktivnosti na poljoprivrednim gazdinstvima ili u njihovom okruženju radi obezbeđivanja alterantivnih prihoda seoskom stanovništvu. Subvencije nisu realizovane samo u 2009. godini, jer za tu godinu nije bio usvojen godišnji Program ruralnog razvoja.

Tabela 11. Sredstva za razvoj ruralnog turizma odobrena od Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine

Godina	Odobrena sredstva za razvoj ruralnog turizma	Ukupan budžet Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu	Udeo sredstava za razvoj ruralnog turizam u ukupnim sredstvima (budžetu) Sekretarijata za poljoprivredu (%)
2006.	50.040.827 RSD	986.039.625 RSD	5,07
	633.428 EUR	12.481.514 EUR	
2007.	35.000.000 RSD	821.438.354 RSD	4,26
	441.717 EUR	10.366.958 EUR	
2008.	37.691.532 RSD	1.444.563.547 RSD	2,61
	425.408 EUR	16.304.145 EUR	
2009.	-	2.493.532.793 RSD	-
		26.004.422 EUR	
2010.	70.000.000 RSD	2.556.176.614 RSD	2,73
	663.518 EUR	24.229.576 EUR	
2011.	47.400.000 RSD	3.705.377.863 RSD	1,27
	452.978 EUR	35.410.417 EUR	
2012.	90.000.000 RSD	3.891.297.168 RSD	2,31
	791.429 EUR	34.218.742 EUR	
2013.	17.500.000 RSD	4.626.251.210,07RSD	0,4
	152.649 €	40.353.859,62 €	
Ukupno	347.632.359 RSD	13.404.893.171 RSD	2,46
	3.561.127 €	133.011.352 EUR	

(Izvor: Interni podaci Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine)

Napomena: Autor je izračunao iznose u evrima po srednjem kursu Narodne banke Srbije koji je važio poslednjeg dana posmatrane godine.

Pokrajinski sekretarijat za privredu AP Vojvodine je investirao u razvoj turizma na teritoriji AP Vojvodine više do 380 miliona dinara u periodu od 2007. do 2013. godine, a ukupne investicije se mogu posmatrati kao investicije u različite oblike ruralnog turizma.

Tabela 12. Sredstva za razvoj turizma odobrena od Pokrajinskog sekretarijata za privredu AP Vojvodine

Godina	Iznos sredstava za razvoj turizma u AP Vojvodina	
	RSD	EUR
2007.	110.000.000	1.388.254
2008.	55.250.000	623.582
2009.	52.600.000	548.552
2010.	2.850.000	27.015
2011.	25.500.000	243.691
2012.	60.500.000	532.016
2013.	77.500.000	673.913
Ukupno	382.780.000.000 RSD	4.037.023

(Izvor: Interni podaci Pokrajinskog sekretarijata za privredu AP Vojvodine)

Napomena: Autor je izračunao iznose u evrima po srednjem kursu Narodne banke Srbije koji je važio poslednjeg dana posmatrane godine

Državne institucije i ministarstva mogu obezbediti sredstva za razvoj ruralnog turizma i preko međunarodnih donatora kao što je Nemačka organizacija za tehničku saradnju (GTZ), Svetska banka, Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD), i regionalnih razvojnih projekata u okviru saradnje između opština u regionu, kao i prekograničnog finansiranja. Vrlo značajnu ulogu imaju i nevladine organizacije (NVO) koje manjim lokalnim projektima sa različitim izvorima finansiranja daju svoj doprinos. Projekti se obično odnose na tehničku pomoć i treninge koji mogu da pomognu razvoj ruralnog turizma, unapređuju upravljanje malim gazdinstvima radi adekvatnijeg doprinosa turizmu, razvijaju lokalne usluge i zanatstvo, marketing i zapošljavanje. Organizacije preko javnih skupova, seminara, radionica i nastupa u medijima promovišu svoj rad i rezultate projekata. Pojedine nevladine organizacije koristeći svoje članove, ali i lokalnu i nacionalnu ekspertizu izrađuju dokumenta koja vrlo često služe kao osnova za donošenje strateških dokumenata (Đorđević-Milošević, Milovanović, 2012).

Podaci o finansijskoj podršci državnih organa razvoju ruralnog turizma su obeshrabrujući, jer se sredstva smanjuju, a u pojedinim slučajevima podrška je u potpunosti ukinuta. To može biti problem za rad malih preduzeća, te dovesti u pitanje njihov opstanak. Takođe, bolja komunikacija između svih interesnih grupa je neophodna, jer ukoliko zaposleni u turističkoj industriji (ruralnom turizmu) nisu informisani o mogućim sredstvima ili ne znaju kako da ih dobiju, onda ova vrste podrške države neće imati smisla. Pored finansijske, potrebno je obezbediti podršku zaposlenima u ruralnom turizmu u vidu obuke vlasnika preduzeća i njegovih zaposlenih, kao i uslove za efikasan marketing.

Finansijska podrška države i njenih organa je jedan od glavnih faktora za održavanje vitalnosti malih turističkih preduzeća u ruralnim područjima, te je od suštinskog značaja da ona bude kontinuirana i u budućnosti. Ukidanje ili smanjenje podsticajnih sredstava može ugroziti i usporiti ruralni razvoj, te će se postaviti pitanje „Ko će se u budućnosti baviti ruralnim turizmom i razvijati ruralna područja?“.

4. KONKURENTNOST TURISTIČKE DESTINACIJE – TEORIJSKI OKVIR

U ovom poglavlju definisan je pojam „konkurentnosti“ i objašnjen je koncept konkurentnosti turističke destinacije. Predstavljani su oblici konkurentnosti turističke destinacije i detaljno prikazani i analizirani modeli za merenje konkurentnosti destinacije.

4.1. DEFINISANJE POJMA „KONKURENTNOST“

Termin „konkurentnost“ je postao sveprisutan u naučnoj literaturi i praksi sa procesom globalizacije ekonomije. Porast globalne konkurencije i nestabilno poslovno okruženje, povećalo je značaj konkurentnosti za svaku državu. Za državu ili region unutar države, konkurentnost je povoljna klima koja podstiče ne samo rast u postojećim preduzećima, već i otvaranje novih preduzeća.

Reč „konkurentnost“ (na engleskom: „competitiveness“) ima osnovu u latinskoj reči „*competere*“ što u prevodu znači učesće u poslovnom rivalstvu za tržišta. U zavisnosti od namene, obima i ciljeva, dosadašnja istraživanja su definisala konkurentnost uz pomoć makro i mikro dimenzija na tri različita i međusobno povezana nivoa: država, industrija i preduzeće (Ajitabh, 2008).

U stručnoj literaturi, konkurentnost se najčešće definiše na nivou države. Na tom nivou, krajnji cilj konkurentnosti je povećanje realnih prihoda građana, što se reflektuje kroz životni standard. Konkurentnost na nacionalnom, odnosno državnom nivou gotovo svih zemalja sveta procenjuje se od strane značajnih institucija: Međunarodni institut za razvoj menadžmenta (International Institute for Management Development - IMD) sa sedištem u švajcarskom gradu Lozani, Svetski ekonomski forum (World Economic Forum - WEF) i Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD).

Vrlo često se konkurentnost poistovećuje sa produktivnošću. Američki ekonomista Majkl Porter (Porter, 1990) je naveo da je jedini značajan koncept konkurentnosti na nacionalnom nivou produktivnost, dok Svetski ekonomski forum, u svom „Globalnom izveštaju o konkurentnosti“, definiše konkurentnost kao „*skup institucija, politika i faktora koji određuju i utiču na nivo produktivnosti jedne zemlje*“ (Schwab, 2014, str. 4). U svetskom godišnjaku konkurentnosti (izdaje ga Međunarodni institut za razvoj menadžmenta), konkurentnost je definisana kao „*sposobnost države/ekonomije da upravlja svim svojim resursima sa ciljem povećanja blagostanja stanovništva*“ (IMD, 2012, str. 3).

Jedna od najsveobuhvatnijih definicija data je u *Izveštaju o konkurentnosti komisije američkog predsednika Regana* prema kojem je konkurentnost države „*stepen u kojem ona može, pod odgovarajućim uslovima na tržištu, da proizvede proizvode i usluge koji odgovaraju potrebama međunarodnih tržišta, istovremeno povećavajući stvarne prihode svojih građana. Konkurentnost se povezuje sa rastom životnog standarda, povećanjem mogućnosti za zapošljavanje, i sposobnosti države da blagovremeno izmiruje svoje međunarodne obaveze. U tom smislu, konkurentnost ne meri*

samo sposobnost države da prodaje proizvode van svojih granica i da održava ravnotežu platnog bilansa” (President's Commission on Industrial Competitiveness, 1985, str. 6).

Konkurentnost industrije je kompleksan koncept koji se može analizirati iz nekoliko različitih perspektiva jer zavisi od niza faktora poput dostupnosti kvalifikovane radne snage, sposobnosti sektora ili preduzeća da se takmiči u pogledu kvaliteta proizvoda ili visine troškova, da uvodi inovacije i drugo. Međunarodna industrijska konkurentnost se posmatra kao sposobnost industrije da izvozi svoje proizvode, gde je industrija definisana kao grupa preduzeća koja proizvode slične proizvode. Međutim, definisati konkurentnost industrije je teško, jer je industrija vrlo heterogena u pogledu šta se proizvodi, kako se proizvodi i kome se prodaje.

Država i industrija su dva najvažnija subjekta koja treba da obezbede infrastrukturu i podršku za razvoj svim preduzećima. S druge strane, interna sposobnost preduzeća, njegovi resursi i mogućnosti, utiču na konkurentnost na duži rok, jer se na međunarodnom tržištu takmiče preduzeća, a ne nacije (Pejanović, 2013).

Za preduzeća, konkurentnost je sposobnost proizvodnje i prodaje proizvoda koji se po svim karakteristikama podudaraju ili prevazilaze proizvode konkurenata na bazi nižih troškova, višeg kvaliteta, superiorne usluge ili kombinacije ovih karakteristika. Da bi bili konkurentni na globalnom tržištu, od preduzeća se zahteva da efikasnije koriste svoje resurse kako bi ostvarili najmanje troškove, a samim tim i nižu cenu; da prate promene u preferencijama potrošača; da usvajaju promene u tehnologiji, te da budu agilniji i determinišu šta je to što mogu da urade bolje od svojih konkurenata (Ajitabh, 2008)

U dostupnoj literaturi pravi se razlika između uticaja i uloge markoekonomskih i uticaja i uloge mikroekonomskih faktora na konkurentnost. Markoekonomski faktori određuju opšte uslove koji će stvoriti mogućnost za veću produktivnost, ali nisu direktno povezani sa produktivnošću preduzeća. Prema autoru Delgado i saradnicima (2012) razlikuju se dve šire dimenzije makroekonomske konkurentnosti. Prva dimenzija se označava kao „socijalna infrastruktura i političke institucije“, a uključuje zdravstvo i obrazovanje, kvalitet političkih institucija i vladavinu prava. Veći broj autora (Acemoglu et al., 2001; Rodrik et al., 2004; Caselli, 2005) je istakao u svojim radovima da su ove institucije i njihov dugoročni uticaj kritični resursi za postizanje produktivnosti i samim tim i konkurentnosti. Druga dimenzija se označava kao „monetarna i fiskalna politika“ i obuhvata mere fiskalne politike i politiku javnog duga i inflacije radi uspešnog upravljanja kratkoročnim i srednjoročnim oscilacijama ekonomskih aktivnosti. Obe ove dimenzije su pod velikim uticajem nacionalne vlade svake države.

Mikroekonomske determinantne konkurentnosti su fokusirane na specifične attribute nacionalnog poslovnog okruženja (npr. da li poslovni propisi podstiču ili smanjuju investicije i rast), organizaciju i strukturu ekonomskih aktivnosti i korišćenje sofisticiranih poslovnih praksi. Američki ekonomista Porter (1990) je među prvima isticao ulogu mikroekonomskih faktora u oblikovanju produktivnosti i nacionalnog prosperiteta. Mikroekonomski faktori su oni koji imaju direktan uticaj na produktivnost preduzeća i angažovanje radne snage. U dostupnoj literaturi (Bloom et al., 2009; Freeman, Shaw, 2009) pravi se razlika između inputa (vladine investicije) i podsticaja (konkurencija, otvorenost) kao pokretača veće produktivnosti.

Infrastruktura ima važnu ulogu za ostvarivanje produktivnosti (Calderon, Serven, 2004), dok je efikasan pristup kapitalu značajan za preduzeća koja žele da ostvare dugoročne investicije neophodne za podizanje nivoa produktivnosti (Ang, 2008; Aghion et al., 2007). Kvalitet administrativne prakse, poput niskih troškova pokretanja poslovanja, važan su input za produktivnost i uspešnost naročito novih preduzeća (Branstetter et al., 2010). Osim ovoga, pozitivan uticaj na prosperitet imaju i kvantitet i kvalitet obuke radne snage, visoko obrazovanje, menadžerske obuke i treninzi jer će se na taj način pružiti podsticaj za uvođenje inovacija u poslovanje (Gennaioli et al., 2011). Visok novi konkurencije na lokalnim tržištima je ključna za postizanje visokih performansi, jer vitalnost konkurencije utiče na ulazak novih preduzeća, izlazak nefunkcionalnih preduzeća i obrasce poslovanja postojećih preduzeća (Lewis, 2004; Bloom et al., 2009).

Jedna od dimenzija poslovnog okruženja koja direktno utiče na produktivnost preduzeća je postojanje klastera srodnih industrija. U klasterima su povezani dobavljači, preduzeća, pružaoци usluga, obrazovne institucije, te članstvo u klasterima omogućava preduzećima da ostvare veću produktivnost i bolje performanse (Glaeser, Kerr, 2009).

U postojećim istraživanjima (Gallup et al., 1998; Boulhol et al., 2008) istaknuto je da geografski položaj, prirodni resursi i veličina države utiču na njen prosperitet. Tako na primer, geografski položaj može da utiče na trgovinu (duge obale su pogodne za razvoj pomorske trgovine), a veličina države ima uticaj na strane direktne investicije.

Veliki broj faktora utiče na produktivnost i konkurentnost, a njihovo razumevanje bilo je od ključne važnosti za ekonomiste. Tako je, na primer, Adam Smit isticao značaj specijalizacije i podele rada, potom je istaknuta potreba ulaganja u fizički kapital i infrastrukturu, dok danas, pored ovih faktora, značajan uticaj imaju obrazovanje i obuka, tehnološki progres, makroekonomska stabilnost, efikasnost tržišta i drugo (Dobbs et al., 2012). Svetski ekonomski forum (World Economic Forum), koji svake godine objavljuje globalni izveštaj o konkurentnosti zemalja, grupisao je faktore koji utiču na konkurentnost u 12 stubova (Schwab, 2014):

1. stub - Institucije. Poslednjih nekoliko godina veliki broj autora (Acemoglu, 2003; Rodrik et al., 2004; Bouis et al., 2011) je u svojim istraživanjima isticao značaj institucija za postizanje konkurentnosti jedne zemlje. Kvalitet institucija ima jak uticaj na konkurentnost, a posebno ima značajnu ulogu u donošenju odluka o investiranju i organizovanju procesa proizvodnje, i načinu na koji društvo distribuira svoje benefite i snosi troškove razvojnih strategija i politika. Institucionalno okruženje određuje pravni i administrativni okvir unutar kojeg se dešava interakcija između pojedinaca, preduzeća i vlade. Prekomerna birokratija, korupcija, nedostatak transparentnosti i pouzdanosti u poslovanju, politička zavisnost pravosudnog sistema nameću značajne troškove preduzećima i usporavaju proces ekonomskog razvoja.

2. stub – Infrastruktura. Odgovarajuća infrastruktura je kritičan faktor za obezbeđivanje efikasnog funkcionisanja privrede, a naročito je važna prilikom određivanja lokacije i vrste ekonomske aktivnosti koje se mogu razviti u jednoj zemlji. Dobro razvijena i kvalitetna infrastruktura smanjuju efekat udaljenosti između regiona, integrišući na taj način nacionalna tržišta. Izgradnja infrastrukturne mreže naročito je važna za manje razvijena područja, jer se na taj način podstiču ekonomske aktivnosti na njihovim teritorijama.

3. stub – Makroekonomsko okruženje. Za poslovanje preduzeća, ali i konkurentnost cele zemlje stabilno makroekonomsko okruženje je veoma važno. Iako makroekonomska stabilnost sama ne može povećati produktivnost nacije, njen izostanak može značajno narušiti ekonomski sklad jedne zemlje. Fiskalni deficit i visoka stopa inflacije onemogućavaju efikasno poslovanje preduzeća i funkcionisanje vlade svake zemlje. Iz ovoga se izvodi zaključak da ukoliko makroekonomsko okruženje nije stabilno, privreda ne može da se razvija na održiv način.

4. stub - Zdravstvo i osnovno obrazovanje. Ulaganja u pružanje zdravstvenih usluga doprinosi stvaranju zdrave radne snage koja je vitalna za postizanje konkurentnosti i produktivnosti zemlje. Radnici koji su bolesni stvaraju značajne troškove u poslovanju zbog svog odsustva ili obavljanja radnih zadataka sa znatno nižim nivoom efikasnosti. Pored zdravstva, važan je i kvalitet osnovnog obrazovanja. Radnici bez obrazovanja mogu da izvršavaju samo jednostavne zadatke i mnogo teže se prilagođavaju naprednijim proizvodnim procesima i tehnikama.

5. stub – Visoko obrazovanje i obuka. Kvalitetno visoko obrazovanje i obuka su od ključnog značaja za ekonomije koje žele da ostvare lanac vrednosti koji je na višem nivou u odnosu na jednostavne proizvodne procese i proizvode. Proces globalizacije nametnuo je svakoj zemlji potrebu da obrazuje i obučava što više radnika koji mogu da obavljaju složene zadatke i brzo se prilagođavaju novim sredinama i razvojnim potrebama proizvodnog sistema.

6. stub – Efikasnost tržišta roba i usluga. Zemlje koje imaju efikasno tržište roba i usluga mogu da proizvedu potrebnu kombinaciju proizvoda i usluga u skladu sa zahtevima tržišta i da osiguraju da se prodaju pod najboljim uslovima. Odgovarajuće okruženje za razmenu dobara i usluga zahteva minimalne intervencije države, a njegova efikasnost zavisi od načina orijentacije ka kupcima i od potreba tih kupaca, tj. sofisticiranosti njihovih zahteva. Iako kupci jedne zemlje (tržišta) mogu biti zahtevniji nego kupci neke druge, to može delovati podsticajno na inovativnost preduzeća i stvaranje njegove konkurentne prednosti.

7. stub – Efikasnost tržišta rada. Efikasnost i fleksibilnost tržišta rada je od ključne važnosti kako bi se osigurala maksimalna efikasnost radnika i korišćenje njihovih sposobnosti, a obezbeđivanjem adekvatnih podsticaja radnici ulažu maksimalan napor u izvršenju poverenih zadataka. Tržište rada mora biti fleksibilno i omogućiti radniku da brzo i bez velikih troškova prelazi iz jedne ekonomske aktivnosti u drugu uz odgovarajuću fluktuaciju zarada bez ugrožavanja socijalnog statusa.

8. stub – Razvijenost finansijskog tržišta. Za ekonomske aktivnosti i izlazak iz finansijske i ekonomske krize centralnu ulogu ima funkcionalan i zdrav finansijski sektor. Efikasan finansijski sektor bi trebao da uštedene resurse građana i one koje dolaze iz inostranstva uloži u projekte sa najvišom očekivanom stopom prinosa, te je pravilna i temeljna procena rizika važna za uspeh. Za konkurentnost svake ekonomije, bankarski sektor mora biti transparentan i obezbeđivati adekvatne izvore finansiranja, naročito privatnom sektoru (zajmovi/krediti od banaka, regulisano tržište hartija od vrednosti i slično).

9. stub – Tehnološka spremnost. Tehnologija je, u globalizovanom svetu, postala neophodna preduzećima kako bi mogla da se takmiče i napreduju na tržištu. Ovaj stub pokazuje u

kojoj meri je ekonomija jedne zemlje sposobna i spremna da iskoristi postojeću tehnologiju kako bi poboljšala produktivnost svojih industrija i podstakla ih na inovacije.

10. stub – Veličina tržišta. Veličina tržišta utiče na produktivnost naročito na velikim tržištima koja omogućavaju preduzećima da koriste ekonomiju obima. Pre procesa globalizacije, tržišta su bila ograničena nacionalnim granicama, dok danas, međunarodna tržišta su zamenila domaća tržišta, što je postalo naročito važno za male zemlje.

11. stub – Sofisticiranost poslovanja. Ovaj stub se odnosi na dva elementa koja su usko povezana: kvalitet ukupne poslovne mreže jedne zemlje i kvalitet poslovanja i strategije pojedinačnih preduzeća. Kvalitet poslovne mreže jedne zemlje i povezanih industrija meri se količinom i kvalitetom lokalnih dobavljača i obimom njihove interakcije, a izuzetno je važna jer ukoliko su preduzeća i dobavljači povezani u klastere, efikasnost je veća, rastu mogućnosti za inovacije, a barijere za ulazak novih preduzeća su smanjene.

12. stub – Inovacije. Inovacije mogu nastati usled novog tehnološkog i netehnološkog znanja (know-how veštine, radni uslovi u organizaciji...). Ekonomije mogu ostvariti značajan progres poboljšanjem institucija, izgradnjom infrastrukture, smanjenjem makroekonomske nestabilnosti, ali dugoročno posmatrano, bolji životni standard se postiže tehnološkim inovacijama.

Svih ovih 12 stubova konkurentnosti se ne mogu posmatrati pojedinačno jer slabosti i nedostaci jednog stuba mogu negativno da se odraze na neki drugi stub. Na primer, jak inovacioni kapacitet (stub 12) se teško može ostvariti bez zdrave, obrazovane i dobro obučene radne snage (stubovi 4 i 5) koja je dovoljno vešta u korišćenju nove tehnologije (stub 9), ali je potrebno i dovoljno finansijskih sredstava za istraživanje i razvoj (stub 8).

Konkurentnost jedne zemlje ili regiona zahteva skup održivih preduzeća i industrija koja su sposobna da se takmiče na međunarodnom tržištu na osnovu uravnoteženih troškova i produktivnosti. Za sve države, a naročito za one u tranziciji, ulaganje u socijalni i ekološki sistem doprineće da njihove ekonomije postanu produktivnije u pogledu stvaranja prihoda i dostizanja blagostanja stanovništva (Aiginger et al., 2013).

Iako je produktivnost važan deo konkurentnosti, ona gubi svoju relevantnost ukoliko bi putanja rasta države trebala da bude sveobuhvatana i održiva. Ekonomska struktura je od ključnog značaja za ocenu konkurentnosti jer daje pregled budućih perspektiva. Mogućnosti neke zemlje u pogledu inovacija i kvaliteta obrazovnog sistema određiće nivo blagostanja na duži period.

4.2. KONCEPT I POJMOVNO ODREĐENJE KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Značaj turizma za nacionalne ekonomije se potvrđuje kroz intenziviranje konkurencije između turističkih destinacija. Izbor zemlje, grada ili regije kao turističke destinacije od strane turista znači više prihoda, povećanje zaposlenosti i poreskih prihoda za destinaciju koja prima turiste. Iz tog razloga, merenje intenziteta faktora koji podstiču ili ograničavaju razvoj turizma, postala je osnovna aktivnost za strateško planiranje razvoja destinacija.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

U kontekstu turizma, globalizacija znači povećanje broja destinacija, a uslovi na međunarodnom turističkom tržištu su se drastično promenili, te je za destinacije neophodno da na ove izazove odgovore kako bi ostale konkurentne na tržištu. Razvoj novih turističkih proizvoda i destinacija je jedan od načina da se poveća produktivnost u sektoru turizma (Fadeeva, 2003). Globalizacija kroz demokratizaciju informacionih i komunikacionih tehnologija predstavlja veliki izazov, zajedno sa efektima drugih socijalnih i ekonomskih promena, kao što je povećanje mobilnosti pojedinaca, veća ekonomska liberalizacija, rastući udeo penzionera sa visokom kupovnom moći; povećanje značaja pitanja životne sredine i druge promene. Ove promene uticale su na povećanje zahteva i očekivanja potrošača (turista) u pogledu kvaliteta fizičkih objekata i veština i sposobnosti onih koji rade u turističkom sektoru. Konkurencija u turističkoj industriji je tako postala oštrija uz potrebu orijentacije ka kupcima, dok profesionalizam postaje ključna komponenta prilikom selekcije zaposlenih (Navickas, Malakauskaite, 2009).

Turistička destinacija, po svojoj prirodi, se veoma razlikuje od većine komercijalno konkurentnih proizvoda. Proizvod u turističkom sektoru je iskustvo koje se isporučuje posetiocima na samoj destinaciji. Ovo iskustvo ne stvara samo jedno preduzeće, već veliki broj različitih preduzeća, poput turističkih preduzeća (hoteli, restorani, avioprevoznici, turoperator...), ostale prateće industrije i organizacije (objekti za umetnost, zabavu, sport, rekreaciju i slično), organizacije za upravljanje destinacijom (privatne, javne ili osnovane na osnovu javno/privatnog partnerstva), javni sektor (zadužen za obezbeđenje javnih dobara koja služe turistima - putevi, opšta infrastruktura kao i vladina turistička odeljenja ili agencije), lokalna zajednica i drugi. Veliki broj različitih delatnosti koje su uključene u stvaranje i isporuku turističkih usluga, a samim tim i kreiranja iskustva za turiste, čini menadžment destinacijskog proizvoda daleko složenijim u odnosu na upravljanje proizvoda proizvedenih od strane pojedinačnih preduzeća.

Da bi ostvarila konkurentsku prednost, turistička destinacija mora da obezbedi da njena ukupna atraktivnost i ponuđeno turističko iskustvo budu superiorniji u odnosu na iskustvo ponuđeno na alternativnim destinacijama (Dwyer et al., 2004; Dwyer, Kim, 2003). Zbog toga, kvalitet turističkog iskustva je osnova za ostvarivanje konkurentne prednosti destinacije. Iz perspektive turista, kvalitetno turističko iskustvo može biti presudan faktor koji ima uticaj na percepciju turista o konkurentnosti određene destinacije, a može imati i značajan uticaj na izbor destinacije i njen imidž.

Rast i konkurencija u turizmu primorala je organizacije na primenu visoko efikasnih marketing i menadžment strategija za turističke destinacije. Osim toga, evaluacija konkurentnosti turističke destinacije se sve više prepoznaje kao važan alat u strateškom pozicioniranju i marketing analizi destinacija (Pearce, 1997, 1997a; Faulkner, Oppermann, Fredline, 1999; Hudson, Ritchie, Timur, 2004). U turizmu, najprikladnija vrsta teritorije za detaljnije istraživanje je destinacija – te je konkurencija u turizmu intenzivirana između destinacija (Jancsik, Mayer, 2010). Međutim, vrlo često, iz tehničkih razloga mnogi istraživači (Gomezelj, Mihalic, 2008; Dwyer, Kim, 2003; Croes, 2011; Blanke, Chiesa, 2009) biraju čitave zemlje kao turističke destinacije, pre svega zbog jasno definisanih granica, ali i zbog toga što je većina statističkih podataka dostupna na ovom nivou. Opšte prihvaćena definicija konkurentnosti turističke destinacije u literaturi je autora Ričija i Krauča, prema kojima se pod „*konkurentnošću turističke destinacije može smatrati njena*

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte, i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije (Ritchie, Crouch, 2003, str. 2). Ova definicija sadrži sve aspekte konkurentnosti destinacije - efektivnost i efikasnost (ekonomija), zadovoljstvo potrošača - turista (marketing pristup), učešće zajednice (izgradnja kapaciteta lokalne zajednice) i koncept održivosti (zaštita prirodnih resursa pristupa). Ovakva definicija, sa svim konceptima konkurentnosti, pokazuje zašto je masovni turizam („stari turizam“) zamenjen novim turističkim razvojem.

Pored ove definicije, postoji još nekoliko koje se koriste u literaturi i praksi. Prema autoru d’Hartserre (2000, str. 23), konkurentnost je „sposobnost destinacije da zadrži svoju tržišnu poziciju i udeo i/ili da ih poboljša tokom vremena“. Hassan (2000, str. 239) definiše konkurentnost kao „sposobnost destinacije da stvori i integriše dodatnu vrednost proizvoda koristeći raspoložive resurse i održavajući tržišnu poziciju u odnosu na konkurente“. Dwyer, Forsyth i Rao (2000, str. 9) navode da je „konkurentnost turizma opšti koncept koji obuhvata razlike u ceni, a u kombinaciji je sa kretanjem kursa, nivoom produktivnosti različitih komponenti turističke industrije i kvalitativnih faktora koji utiču na privlačnost destinacije“. Dwyer i Kim (2003, str. 375) ističu da je konkurentnost destinacije „njena sposobnost da isporuči robu i usluge bolje od drugih destinacija, poboljšavajući tako one aspekte turističkog iskustva za koje smatra da su važni kod turista“. Sve ove definicije pokazuju da je konkurentnost kompleksan pojam. Kompleksni pristup definisanju konkurentnosti destinacije zapaža se i kod autora Buhalis-a (2000, str. 106), koji je u definiciju konkurentnosti uključio koncept održivosti lokalnih resursa. On je istakao da je "destinacijska konkurentnost sinergija ekonomskih, socijalnih i održivih koncepata".

Prilikom analize konkurentnosti, vrlo često se teoretičari i praktičari fokusiraju pre svega na ekonomske dimenzije destinacijske snage i performansi (Ritchie, Crouch, 2003). Iako su ekonomske performanse važna dimenzija turističke konkurentnosti, to je samo jedna dimenzija. Zbog jedinstvene prirode turizma, sposobnost turističke destinacije da se takmiči uključuje njene društvene, kulturne, političke, tehnološke i ekološke resurse. Dok se destinacije takmiče, pre svega iz ekonomskih razloga, sa naglaskom na povećanje turističke potrošnje, drugi motivi mogu takođe biti osnova za razvoj turizma. Na primer, međunarodni turizam pruža priliku da se destinacija prikaže kao poželjno mesto za život, poslovanje, investiranje i trgovinu. Takođe, turizam može doprineti jačanju nacionalnog ponosa. Putem pažljivog upravljanja, uz pomoć turizma, mogu se očuvati ekološki i kulturni resursi. Na primer, turizam može podstaći seosko stanovništvo da očuva svoju tradicionalnu kulturu kako bi se zaustavile migracije ljudi iz zemalja Trećeg sveta prema prenaseljenim gradovima.

Analiza konkurentnosti se najčešće sprovodi na nivou destinacije, ali i na nivou turističkog proizvoda ili privrednog subjekta kao nosioca proizvoda ili usluge, a sam kapacitet da se bude konkurentan mora da uključi dva glavna uslova:

- *Prilagodljivost*, kako bi se dugoročno održala profitabilnost, kontinuirano se prilagođavajući pretnjama konkurenata i potrebama potrošača itd. Kod turističke destinacije i njenih

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

proizvoda ovde se dodaju elementi atraktivnosti i unikatnosti koji su neophodni u paketu ponude, a u odnosu na direktnu i indirektnu konkurenciju;

- *Održivost*, kao kapacitet postizanja i održavanja profitabilnosti sa minimalnim negativnim uticajima na prirodno okruženje i lokalnu zajednicu.

Plan konkurentnosti, koji se radi za destinaciju, ima za cilj poboljšanje, odnosno eliminisanje (koliko je to moguće) negativnih aspekata i slabosti koje utiču na konkurentnost sistema i efikasnost kompanija i organizacija, kako privatnih, tako i javnih, koje su uključene u razvoj turističkog sektora. Glavna svrha plana konkurentnosti je kreiranje područja sa prijatnom atmosferom i uslugama odgovarajućeg kvaliteta, i to kroz poboljšanje turističkog sistema vrednosti (lanac vrednosti) u celini. U tom smislu, aktivnosti namenjene poboljšanju uslova vezanih za sistem obeležavanja, informacioni sistem, mobilnost i saobraćajne gužve, trgovačke sadržaje i dopunske usluge, urbanu estetiku, čistoću, zelene površine, opštu sigurnost, buku itd., elementi su koji daju dodatnu vrednost posetiocima. Nivo konkurentnosti destinacije u najvećoj meri zavisi upravo od njih.

Važnost razmatranja pojma konkurentnosti turističke destinacije proističe iz delovanja činilaca koji pripadaju karakteristikama vezanim kako za turističku ponudu, tako i za turističku tražnju. U tom smislu mogu se posebno izdvojiti sledeći faktori (Popesku, 2011, str. 67):

- razvoj međunarodnog turizma i putovanja je intenzivirao konkurenciju između međunarodnih turističkih destinacija - potencijalni turista bira destinaciju između alternativa i ocenjuje svaku alternativu procenjujući sposobnost da obezbedi tražene koristi;

- svaka destinacija nudi raznolikost proizvoda i usluga kako bi privukla turiste, a svaki potencijalni turista ima mogućnost i slobodu da izabere između brojnih domaćih i međunarodnih destinacija - pri izboru turista koristi objektivne (cena, lokacija, fizičke karakteristike objekata ili destinacije i usluga) i subjektivne (imidž destinacije) kriterijume;

- kao rezultat povećane tražnje za organizovanim paket putovanjima u poslednje dve decenije destinacije su postale važnije od pojedinačnih atrakcija i objekata - u njima je smeštena većina turističke privrede i većina vremena se provodi u destinacijama;

- postoji čvrsta veza između stavova prema pojedinim objektima i ponašanja usmerenog ka ponovnoj kupovini ili preporuci tog objekta;

- sa stanovišta turiste postoji bliska povezanost između svih objekata koji čine turističku ponudu i ukupnog poslovanja u okviru destinacije;

- zahvaljujući povećanoj ulozi informacione i transportne tehnologije i organizovanih putovanja od strane turoperatora, turisti imaju mogućnost da steknu iskustva u mnogim destinacijama - to ističe važnost kvaliteta usluga i objekata;

- metodi distribucije turističkih proizvoda su, u određenoj meri, različiti u odnosu na druge delatnosti - „prodaja“ mesta/destinacija ne predstavlja prava vlasništva već samo ograničeno i u suštini neekskluzivno pravo upotrebe.

Konkurentnost, u suštini, predstavlja kapacitet ostvarivanja veće profitabilnosti u odnosu na prosek specifičnog sektora, koji se sastoji od kompanija koje prodaju isti proizvod istim klijentima kroz isti sistem komercijalizacije i distribucije, kao i uz upotrebu istih tehnoloških alata. Konkurentnost pojedinih proizvoda označava njihov kapacitet i sposobnost njihovih nosilaca da prodaju sopstveni proizvod i uslugu brže od ostalih uz postizanje boljih finansijskih rezultata. Konkurentnost destinacije sa aspekta ponude i/ili kreatora turističke politike obuhvata ekonomske koristi destinacije u vidu prihoda, poreza, mogućnosti zapošljavanja i održivog razvoja destinacije i povezanih preduzeća. Sa aspekta tražnje, odnosno iz perspektive turista, konkurentnost destinacije je usko povezana sa ukupnim kvalitetom celokupnog turističkog iskustva.

Za turističku destinaciju se može reći da je konkurentna ako je njen tržišni udeo, meren brojem posetilaca i ostvarenom dobiti u porastu (Hassan, 2000). Ovaj pristup podržava široko prihvaćen stav da konkurentnost treba povezati sa velikim brojem posetilaca i povećanjem prihoda destinacije. Zbog prirode turističke industrije koja podrazumeva uključenost velikog broja raznovrsnih industrija koje utiču na stvaranje destinacijske konkurentnosti, važno je sagledati konkurentnost šire od internog rivalstva među kompanijama.

4.3. OBLICI KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

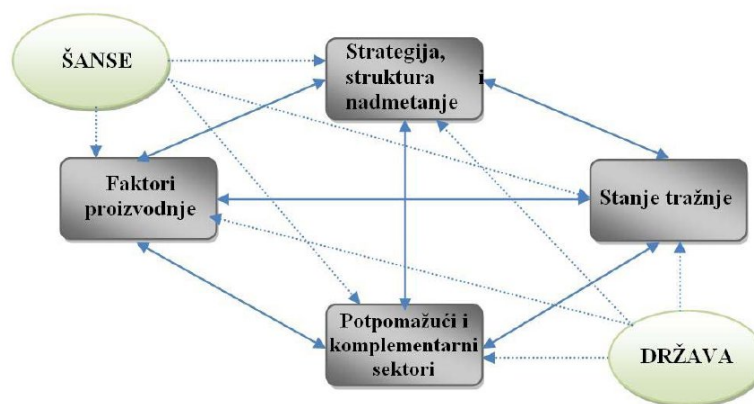
Oblici konkurentnosti turističke destinacije mogu se posmatrati u odnosu na višedimenzionalnu prirodu faktora koji definišu snagu položaja turističke destinacije na tržištu. Konkurentnost turističke destinacije ima više značenja i može biti posmatrana kao: ekonomska, politička, socijalno-kulturna, tehnološka i konkurentnost životne sredine. U nastavku će detaljnije biti objašnjeni svi oblici konkurentnosti destinacije.

4.3.1. EKONOMSKA KONKURENTNOST

Američki ekonomista Majkl Porter (Michael Porter) je jedan od prvih i najpoznatijih teoretičara na polju konkurentnosti i iako su njegove analize uglavnom usmerene ka tradicionalnim industrijama, one mogu biti primenjene i na turističku privredu, odnosno turističku destinaciju. Ekonomska konkurentnost turističkih destinacija se uobičajeno predstavlja pomoću Porterovog „dijamanta konkurentnosti“ (Šema 3), prema kojem ekonomsku konkurentnost turističke destinacije određuju (Popesku, 2011, str. 70-71):

- **faktori proizvodnje** - pozicija destinacije u odnosu na faktore proizvodnje potrebne za konkurisanje na tržištu. Ovi faktori obuhvataju bogatstvo destinacije (prirodni resursi, kulturni i istorijski resursi, kapital i infrastruktura i ljudski resursi), cene kao faktor i efikasnost proizvodnje;

- **faktori stanja tražnje** imaju veliki uticaj na privredu jedne zemlje i na tražnju za određenim proizvodima/uslugama. Ove faktore čine, između ostalog: veličina tržišta, struktura tržišta, pozicija na tržištima koja se brzo razvijaju, zaštita turista kao potrošača, sofisticirani potrošači i potrošači koji prvi put dolaze u destinaciju;



Šema 3. Ekonomska konkurentnost - Porterov dijament konkurentnosti
(Izvor: Popesku, 2011, str. 71)

- **potpomažuci i komplementarni sektori/aktivnosti** - u ovu grupu spadaju pristupačnost destinacije različitim prevoznim sredstvima, mogućnosti za parking, kulturni, zabavni i sportski objekti, proizvodnja suvenira, mogućnosti za kupovinu, zdravstvena zaštita i drugo;

- **strategija, struktura i nadmetanje** - uslovi za osnivanje, organizovanje i upravljanje kompanijama kao i karakter unutrašnje/domaće konkurencije i postojanje strategijskog plana razvoja turizma koji je poduprt od strane javnog i privatnog sektora.

Ukoliko se Porterov „dijament konkurentnosti“ primeni na turističku destinaciju, može se zaključiti da ne postoje ekonomski konkurentne nacije odnosno turističke destinacije, postoje samo nacije, odnosno destinacije sa konkurentnim delatnostima ili sektorima. U konkurentskom odnosu su preduzeća jedne zemlje, a ne zemlja kao celina. Konkurentne privredne delatnosti su koncentrisane u relativno malim geografskim područjima u okviru jedne zemlje, a isti turistički proizvod može biti konkurentan u jednom delu zemlje, dok u ostalim delovima ne mora biti. Konkurentnost zemlje ili turističke destinacije zavisi od sposobnosti njene privrede da stalno inovira i unapređuje kvalitet.

4.3.2. POLITIČKA KONKURENTNOST

Politička konkurentnost zemlje kao turističke destinacije u mnogo slučajeva može biti presudna za postizanje turističke konkurentnosti destinacije. Politička konkurentnost znatno zavisi od političke stabilnosti i snage zemlje kao turističke destinacije, ali i globalne/regionalne stabilnosti/nestabilnosti. Stanje osnovnih pokazatelja koji se smatraju opšte usvojenim merilima društvenog i individualnog blagostanja u jednoj zemlji (bruto društveni proizvod, zaposlenost, vladavina zakona, sloboda medija i drugo) određuju političku snagu zemlje, a samim tim imaju uticaja i na konkurentnost zemlje kao turističke destinacije.

Na globalnom nivou, političko restrukturiranje nacionalnih država je proces koji traje nekoliko vekova i koji je uticao na konkurentnost zemalja kao turističkih destinacija. Ovo restrukturiranje je posledica tri procesa:

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

1. dekolonizacija regiona koji su nekada bili kolonije svetskih sila poput Velike Britanije, Francuske, Španije i Italije. Taj proces je doveo do stvaranja većeg broja novih nacionalnih država, posebno u Africi i, u manjoj meri, u Južnoj Americi;

2. tzv. ekonomska hegemonija SAD-a, proces u kojem je ojačala ekonomska snaga SAD-a, a posebno njen politički uticaj u regionima i izvan njenih zvaničnih, zakonskih granica;

3. stvaranje političke lojalnosti dovelo je do povećanja globalne demokratizacije, a ove promene su rezultat različitih faktora - ishoda Drugog svetskog rata, uticaja religije, etničke pripadnosti i političke ideologije (Ritchie, Crouch, 2003, str. 4).

Implikacije procesa globalnog restrukturiranja za turizam su značajne. Iako fizičke atrakcije na destinacijama nisu preseljene niti su bitno promenile svoje fizičke karakteristike, politička kontrola od strane različitih subjekata promenila je njihovu privlačnost i dostupnost. Broj međunarodnih putovanja je značajno porastao jer su stvorene nove nacionalne/međunarodne granice, odnosno države. Međutim, politička nestabilnost, terorizam i slično, negativno utiču na turizam širom sveta, a naročito kod pojedinih zemalja (Egipat, Tunis, Izrael, Peru) gde je nestabilna politička situacija negativno uticala na percepciju tih destinacija od strane turista (Vengesai, 2003). Zabrinutost turista za sopstvenu bezbednost na izabranoj destinaciji izaziva pad broja turista, smanjuje turističku potrošnju, a sve to može da ima negativne posledice po razvoj lokalne zajednice.

4.3.3. SOCIO-KULTURNA KONKURENTNOST

Socio-kulturna konkurentnost destinacije podrazumeva postojanje specifičnih društvenih i kulturnih karakteristika destinacije, koje svojom vrednošću i atraktivnošću, obezbeđuju visok stepen konkurentnosti na tržištu, bez obzira na moguću političku nestabilnost ili nedovoljnu ekonomsku konkurentnost. Značaj, vrednost i jedinstvenost socio-kulturnih faktora turističke destinacije jesu determinante koje jednu destinaciju čine atraktivnijom i konkurentnijom od druge.

Društveno-kulturne karakteristike destinacije su od ključne važnosti za stvaranje atraktivne destinacije koju turisti žele da posete. Uprkos tome što pojedine destinacije imaju ekonomske ili političke probleme (na primer, Izrael ili pojedine afričke zemlje), one i dalje privlače turiste, jer pružaju iskustvo koje turista ne može da pronađe/doživi na drugoj destinaciji. Društveno-kulturne karakteristike destinacije su vrlo često glavni motiv za turističko putovanje.

Elementi kulture koji su posebno važni za atraktivnost destinacije, a samim tim i njenu konkurentnost uključuju proizvode starih zanata, jezik, tradiciju, hranu, umetnost i muziku, arhitekturu, religiju i istoriju. Prisustvo turista može imati pozitivan ili negativan uticaj na lokalnu zajednicu i njenu kulturu. Uticaji su izraziti kada su kulturne razlike između domaćina i gosta velike. Na destinacijama gde turizam predstavlja značajnu industriju, moraju se pronaći rešenja kako bi se smanjili negativni društveni i kulturni uticaji (komercijalizacija i degradacija kulture) i na taj način očuvale kulturne vrednosti i ojačao ponos lokalne zajednice.

4.3.4. TEHNOLOŠKA KONKURENTNOST

Tehnološka konkurentnost podrazumeva primenu savremenih tehnologija, a posebno korišćenje globalnih distributivnih sistema i interneta kao bitnih činilaca u promociji i prodaji turističkih proizvoda. Njihovo korišćenje je posebno bitno za manje turističke destinacije jer im omogućava širok pristup turističkom tržištu uz niže troškove.

Tehnološka snaga destinacije postala je glavni faktor u promociji i distribuciji turističkog iskustva za sve veći broj destinacija. Jedan od najznačajnijih uticaja u ovom procesu je imao „centralni rezervacioni sistem“ (Central Reservation System - CRS). Destinacije koje nisu bile u ovom sistemu imale su vrlo malu konkurentsku prednost. Danas se turističke aktivnosti sve više oblikuju upoređujući cene i koristeći tehnologiju, pojavile su se nove aplikacije za mobilne telefone koje nude širok spektar mogućnosti, društvene mreže su se konsolidovale u okviru sve većeg transparentnog tržišta u kojoj su građani u mogućnosti da pružaju usluge zajedno, dok su promene u konceptu lanca vrednosti dovele do pojave novih poslovnih modela.

Tehnologija se razvija brže nego ikada, a internet je promenio turističku industriju više nego bilo koji drugi faktor u poslednjih nekoliko decenija. Uticaj interneta na konkurentnost destinacije je izuzetno velik, a tradicionalna upotreba štampanog materijala kao izvora informacija za promociju destinacije je znatno smanjena. Takođe, ljudi su međusobno sve više povezani i imaju pristup velikoj bazi podataka, te turisti traže informacije putem interneta pre donošenja bilo kakve odluke o putovanju (UNWTO, 2011).

Za mala i srednja preduzeća u sektoru turizma, upotreba računara za procesne aktivnosti učinila je njihov rad efikasnijim i troškovno povoljnijim, što je doprinelo da budu profitabilnija u svom poslovanju. U poslednjih nekoliko godina, velike turističke inovacije su vođene usvajanjem novih tehnologija, posebno inovacijama zasnovanih na IT sektoru. Većina turističkih preduzeća je razvila strategije za implementaciju svojih web sajtova, sisteme za upravljanje informacijama, koriste se društvene mreže i uopšte, intenzivnija upotreba informacija doprinela je generisanju većeg znanja (Seggitur, CICtourGUNE, 2014).

4.3.5. KONKURENTNOST ŽIVOTNE SREDINE

Konkurentnost životne sredine podrazumeva postizanje integriteta turističke destinacije u oblasti životne sredine koji je u skladu sa savremenim preferencijama turista. Poseban problem u definisanju konkurentnosti životne sredine imaju tzv. društveni troškovi turizma. Brojnost i protivrečnost efekata turizma ukazuju na njegovu složenost i na potrebu za što preciznijim utvrđivanjem karaktera raznovrsnih posledica njegovog razvoja (uticaj na prirodno i socio-kulturno okruženje, na privredni razvoj, degradacija prirodne sredine i dr.) U tom okviru treba posmatrati i društvene troškove, odnosno društvenu cenu razvoja turizma, posebno u privredno nedovoljno razvijenim zemljama. Jedino uključivanjem društvenih troškova u ukupne troškove razvoja turizma moguće je steći preciznu sliku o realnoj konkurentnosti turističke destinacije.

Industrija ima ulogu da obezbedi da svaki razvoj turizma minimizira negativan uticaj na životnu sredinu, kao i da se obezbedi ekonomski podsticaj kako bi se podstakla zaštita i očuvanje sredine (Bramwell, 2003). Svaka destinacija bi prema autorima Jurowski i Gursoy (2004) trebala da razvije sopstvenu strategiju za održivi razvoj turizma. Degradacija prirodnog okruženja zbog turizma može u velikoj meri negativno uticati na konkurentnost destinacije. Negativni uticaj turizma na životnu sredinu, kao što su neadekvatno odlaganje otpada i uništavanje staništa divljih životinja, utiče na smanjenje broja posetilaca. Povećanje svesti o značaju životne sredine omogućava destinacijama sa jedinstvenim, netaknutim okruženjem da grade konkurentnost promovišući destinaciju kao ekološku (destinacija ekoturizma) (Ritchie, Crouch, 2003).

Povećanje ekološke svesti, turističke tražnje za boljim kvalitetom usluga i povećana konkurencija je uticala na to da menadžment kvaliteta životne sredine bude jedan od ključnih faktora za uspeh destinacije. „Kvalitet životne sredine destinacije je jedan od preovlađujućih faktora koji utiče na donošenje odluke o putovanju..., a to je konkurentni faktor među turističkim destinacijama sa različitim kvalitetom životne sredine“ (Mihalić, 2000, pp. 65). Prema ovom istom autoru, kvalitet životne sredine se odnosi na kvalitet prirodnih karakteristika, pejzaž, svežu vodu i vazduh, koje mogu biti ugrožene delovanjem ljudi, te je neophodna adekvatna strategija razvoja turizma koja će doprineti očuvanju i unapređenju kvaliteta životne sredine.

4.4. MODELI ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE

4.4.1. KALGARIJSKI MODEL KONKURENTNOSTI AUTORA RITCHIE I CROUCH

Najpoznatiji model konkurentnosti turističke destinacije razvili su Ritchie i Crouch 1999. godine, poznatiji kao *Kalgari model*, dokazujući da se modeli ekonomske konkurentnosti, kao npr. Porterov model, mogu primeniti na destinacijskom nivou. Crouch i Ritchie (1999) su kreirali model konkurentnosti turističke destinacije koji proširuje prethodna istraživanja i studije konkurentnosti, poput Pirsove (Pearce, 1997) analize konkurentne destinacije, koja ukazuje na potrebu sistematičnog poređenja različitih atributa konkurentnih destinacija, potom istraživanja koja se primarno fokusiraju na imidž ili atraktivnost destinacije (Gearing et al., 1974; Chon et al., 1991; Hu, Ritchie, 1993). Iako su usluge na destinaciji prepoznate kao važan element proizvoda i imidža destinacije, u istraživanju pre nastajanja modela malo pažnje se posvećivalo preduzećima koja pružaju usluge turistima i faktorima koji utiču na konkurentnost tih preduzeća. Dodajući te faktore, Crouch i Ritchie su predložili model koji je znatno sveobuhvatniji u odnosu na dotadašnje pristupe koji se zasnivaju na analiziranju atraktivnosti destinacije.

U razvijanju modela, Crouch i Ritchie su se oslanjali na Porterov (1990) „dijamant“ nacionalne konkurentnosti, koji čine četiri ključne determinante: faktori proizvodnje, faktori tražnje, sektor podrške i struktura i strategija preduzeća. Crouch i Ritchie model je prvobitno obuhvatao četiri komponente turističke destinacije: ključne resurse i atrakcije, faktore podrške, menadžment destinacije i determinante koje određuju i povećavaju konkurentnost (mogu se nazvati i situacioni

uslovi). S obzirom da je model konstantno unapređivan, kasnije je dodata i peta komponenta – politika destinacije, planiranje i razvoj.

U kasnijim godinama Ritchie i Crouch su prerađivali svoj model, da bi konačnu formu dobio 2003. godine. Ovaj, sada kompleksniji model, takode sadrži pet velikih dimenzija - glavni faktori konkurentnosti i 36 sub-faktora (Šema 4):

1. *Turističke atrakcije*: destinacijska fiziografija i klima, kultura i istorija, miks aktivnosti, specijalni događaji, zabava, suprastruktura, marketinške veze.

2. *Podržavajući faktori i resursi*: infrastruktura, pristupačnost, uslužni resursi, gostoprimstvo, preduzetništvo, politička volja.

3. *Destinacijski menadžment*: organizacija, marketing, kvalitet usluga/iskustvo, informisanost/istraživanje, upravljanje ljudskim resursima, finansijski i poslovni kapital, upravljanje posetiocima, upravljanje resursima, krizni menadžment.

4. *Destinacijska politika, planiranje i razvoj*: definicija destinacije, turistička filozofija, destinacijska vizija, pozicioniranje/brendiranje, razvoj, kompetitivno-kolaborativna saradnja, monitoring i evaluacija, destinacijska revizija

5. *Determinante ograničenja i proširenja*: lokacija, bezbednost/sigurnost, cene i troškovi, destinacijska međusobna zavisnost, destinacijski imidž, noseći kapacitet.

Destinacijski faktori su u ovom modelu podeljeni na *faktore privlačnosti* (priroda, klima, kulturne i socijalne karakteristike, opšta infrastruktura, infrastruktura opštih uslužnih delatnosti i drugo) i *faktore odbojnosti* (faktori koji predstavljaju barijere poseti nekoj turističkoj destinaciji - sigurnost i zaštita, kao na primer politička nestabilnost, zdravstvena nesigurnost, slabi zdravstveni sistem, zakoni i ulazna ograničenja poput viznih režima).

Autori su kroz svoj model naglasili da dobro izabran i dobro sproveden program destinacijskog menadžmenta može unaprediti kompetitivnost turističke destinacije, pogotovo marketinški naponi mogu učvrstiti destinacijski imidž, a menadžerske inicijative mogu ojačati kompetitivnu poziciju turističke destinacije. Takođe, destinacijska kompetitivnost se može povećati kroz menadžerske organizacijske sposobnosti i strateškim partnerskim povezivanjem. U modelu se posebno ističe istraživačka funkcija, jer se destinacija zahvaljujući istraživanju može prilagoditi promenljivim tržišnim uslovima. Poslednji sastavni deo modela je destinacijska efikasnost koja omogućava integrisano turističko iskustvo u turističkoj destinaciji i time turistima garantuje očekivana i obećavana iskustva.

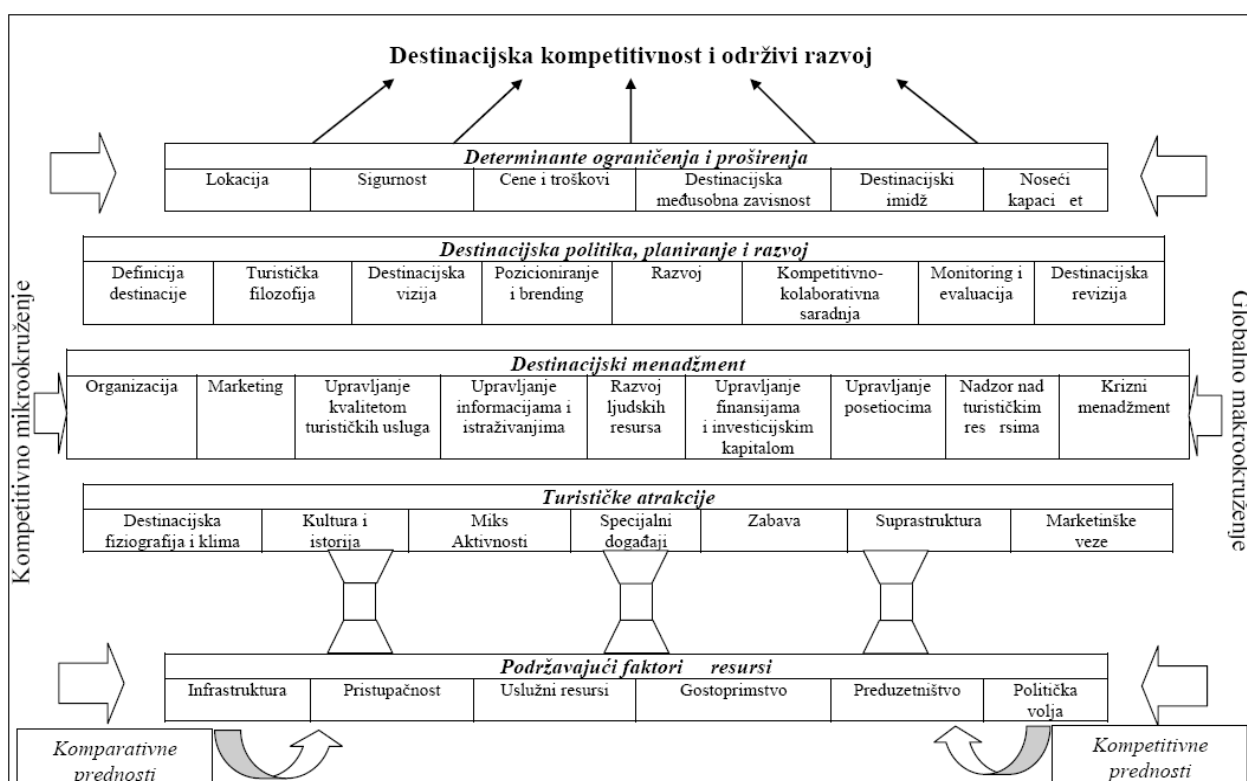
Model takode ukazuje na značaj okruženja destinacije koje utiče na konkurentnost – *globalno (makro) okruženje* i *konkurentno (mikro) okruženje*. Mikro okruženje se sastoji od organizacija, uticaja i snaga koje su se našle unutar neposredne destinacijske arene sastavljene od turističkih aktivnosti i konkurencije. Ovi elementi obično imaju neposredan uticaj na datu destinaciju. Mikro okruženje obuhvata preduzeća koja čine turistički sektor, konkurente, segmente turističke tražnje i interesne grupe na destinaciji.

Makro okruženje, sa druge strane, često je globalno i ima širok uticaj. Makro okruženje se odnosi na sve spoljne elemente koji okružuju mikro okruženje i utiču na njega. Najčešće se faktori iz

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

makro okruženja grupišu u šest osnovnih grupa: ekonomija, tehnologija, ekologija, politika i zakonodavstvo, socio-kulturni faktori i demografske promene. Učinci ovih faktora se obično ne ograničavaju na putovanja i turizam. Turistički sistem je otvoren sistem i on je često predmet mnogih pritisaka i uticaja nastalih izvan sistema.

Da bi se razumela konkurentnost turističkih destinacija, neophodno je razmotriti komparativne i konkurentne prednosti destinacije, koje čine sastavni deo modela. Komparativne prednosti destinacije se odnose na ljudske resurse, fizičke resurse, znanje, osnovna sredstva, infrastrukturu i turističku suprastrukturu, kulturno-istorijske resurse i razvijenost lokalne privrede. Konkurentne prednosti se odnose na sposobnost destinacije da racionalno koristi resurse kojima raspolaže u dužem vremenskom periodu.



Šema 4. Model destinacijske kompetitivnosti po Ritchie and Crouch-u

(Izvor: Ritchie, Crouch, 2003)

Iako je lista atributa za merenje konkurentnosti destinacije opširna, Crouch (2010) ističe da neće svi atributi podjednako uticati na konkurentnosti destinacije, te da su neki manje ili više važni za određene tržišne segmente. Stoga je neophodno istražiti, odnosno oceniti njihovu relativnu važnost ili značaj, jer iako se neki atribut smatra značajnom karakteristikom destinacije, neće biti determinanta konkurentnosti ukoliko se ne razlikuje ili ističe u odnosu na isti atribut konkurentne destinacije. Na primer, ako konkurentne destinacije imaju sličnu klimu, tada će klima imati mali ili gotovo nikakav uticaj na ostvarivanje konkurentne pozicije destinacija.

I pored svoje sveobuhvatnosti, model konkurentnosti turističke destinacije Ritchie-ja i Crouch-a je često kritikovan jer ne može da pokaže jasnu konekciju, odnosno vezu ili poredi međusobno neuporedive elemente, te s toga ne daje realnu sliku uglavnom u poređenju sa modelom autora Dwyer i Kim (Armenski et al., 2011).

4.4.2. MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA HASSAN

Većina modela konkurentnosti se fokusira na preduzeće kao jedinicu analize za širok spektar industrija. Međutim, zbog raznovrsnosti industrija koje su uključene u formiranje destinacijske konkurentnosti, neophodno je gledati dalje od rivalstva među preduzećima. U kontekstu turizma, mnoštvo industrija koje su uključene u stvaranje i održavanje atraktivnosti destinacije, zahteva se razvoj takvog modela konkurentnosti koji će ispitivati stepen saradnje između svih stejkholdera, a koja je potrebna kako bi se održao određeni stepen konkurentnosti. Autor Salah Hassan definiše konkurentnost kao sposobnost destinacije da stvori i integriše dodatnu vrednost proizvoda, a koji sadrži sve raspoložive resurse, održavajući na taj način tržišnu poziciju u odnosu na konkurente. U skladu sa tim, ovaj autor je razvio model konkurentnosti destinacija koji se fokusira na faktore održivosti životne sredine povezane sa turističkim destinacijama.

Veza između tržišne konkurentnosti i održivog turizma je vrlo logična. Kada turistička industrija zavisi od specifičnosti, odnosno jedinstvenosti životne sredine, kao na primer egipatska obala na Crvenom moru, resursi moraju biti zaštićeni kako bi nastavili da kontinuirano privlače turiste (Hawkins, Roberts, 1994). Postizanje ciljeva održivog razvoja će zahtevati sofisticirano planiranje i razvoj strategije u kombinaciji sa uključivanjem svih zainteresovanih strana (stejkholdera), uključujući i javni/privatni sektor, grupe za zaštitu okoline i lokalnu zajednicu.

Četiri glavne determinatne tržišne konkurentnosti u ovom modelu su (Šema 5):

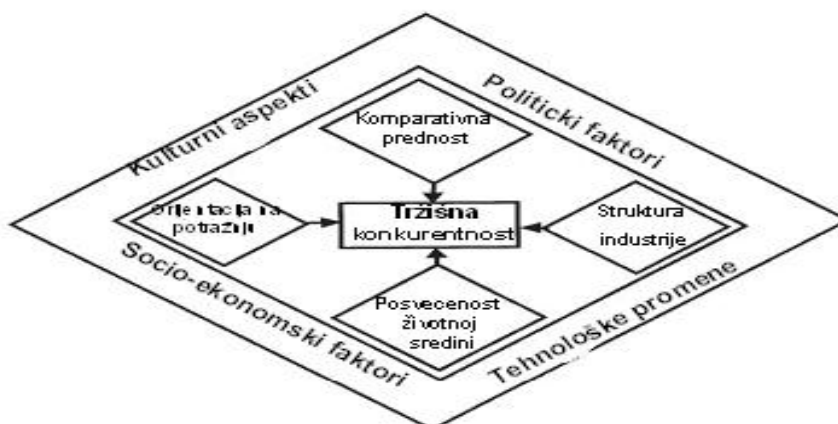
1. **Komparativna prednost.** Komparativna prednost destinacije obuhvata faktore povezane sa elementima makro i mikro sredina koje su od ključnog značaja za tržišnu konkurentnost.

2. **Orijentacija na potražnju.** Sposobnost destinacije da odgovori na promene u segmentu potražnje turista na tržištu će uticati na njenu konkurentnost.

3. **Struktura industrije.** Postojanje ili odsustvo dobro organizovane turističke industrije može uticati na sposobnost destinacije da se takmiči.

4. **Posvećenost životnoj sredini.** Posvećenost destinacije njenoj životnoj sredini će uticati na potencijal destinacije da stvori održivu tržišnu konkurentnost.

Dobro poznavanje komponenti destinacijskih atrakcija/resursa (poput prirodnih i kulturnih vrednosti, sportskih i rekreativnih resursa i sl.) je ne samo osnova za razumevanje i bolje planiranje razvoja turizma, već je i od suštinskog značaja za uspešan razvoj turizma u dugoročnom periodu (Pearce, 1997b). Osim toga, održavanje kvaliteta turističkih resursa je važno za konkurentnost većine tipova turističkih destinacija (Inskeep, 1991; Go, Govers, 2000).



*Šema 5. Model destinacijske konkurentnosti autora Hassan
(Izvor: Hassan, 2000, p. 241)*

Model za merenje konkurentnosti autora Hassan-a stvara mogućnost mapiranja ključnih faktora koji su u vezi sa promocijom ekološki održivog razvoja turizma, kao kritične veze da se odgovori na globalni konkurentski izazov sa kojim se suočavaju svetski atraktivne destinacije u novom milenijumu. Osim toga, ovaj model konkurentnosti se fokusira na jedinstvenost turističkog tržišta. Turistička destinacija uključuje mnoštvo različitih industrija (na primer, hotelijerstvo, transport, zabava) koje kroz svoje aktivnosti utiču na stvaranje dodatne vrednosti proizvoda i tako utiču na ukupnu konkurentsku poziciju na tržištu. Istovremeno, destinacija će postići visok rast tržišta i time postati konkurentnija zbog velikog broja uspešnih programa koji stvaraju dodatnu vrednost. U nedostatku posvećenosti zaštiti životne sredine, kratkoročni uspeh na tržištu može dovesti do pogoršanja stanja na destinaciji. Kontinuirana tržišna konkurentnost zahteva ravnotežu između orijentacije ka rastu, sa jedne strane, i posvećenosti zaštiti životne sredine, na drugoj strani, donoseći prihvatljivu stopu prinosa svim partnerima koji su uključeni u razvoj turizma i promociju destinacije.

Hassan (2000) smatra da odsustvo privrženosti očuvanju okruženja može ozbiljno ugroziti opstanak destinacije na turističkom tržištu, te da ova privrženost predstavlja jednu od ključnih determinanti konkurentnosti. Održiva konkurentnost zahteva balans između razvoja turizma i zaštite okruženja. Iako je pitanje zaštite okruženja značajno i za ukupnu konkurentnost pojedinih zemalja na način da može dovesti do uvođenja inovacija, a koje dodatno mogu jačati konkurentnost, ono ima poseban značaj u turizmu, jer je kvalitet prirodnog i kulturnog okruženja jedan od ključnih elemenata doživljaja turista. Tako, stvaranje i integrisanje dodatne vrednosti proizvoda je neophodno kako bi se održala ili povećala konkurentnost destinacije. U skladu s tim, efikasne i

efektivne strategije razvoja su neophodne kako bi se održala i unapredila tržišna vrednost destinacije “tokom dužeg vremena i bolje od drugih konkurenata”. U zavisnosti od toga na koji način se uz pomoć turističkih atrakcija stvaraju vrednosti za turiste, kao i koliko dobro se upravlja destinacijskim marketingom i promotivnim programima, turistička destinacija će imati uspešnu poziciju na tržištu turizma. I dalje, uspešan razvoj turizma će obezbediti lokalnoj zajednici više socijalne i ekonomske dobrobiti. Pored toga, studije su istraživale ključne faktore, determinante i strategije zaštite životne sredine koji mogu uticati i utiču na jačanje konkurentnosti destinacije. S obzirom na to da turistička destinacija uključuje više komponenti poput prirodnih i kulturnih resursa, velikog broja preduzeća koja pružaju usluge, sistematski ili analitički model za planiranje i razvoj destinacije je neophodan. Takav analitički model za razvoj i promociju destinacije može doprineti stvaranju i integrisanju dodatne vrednosti turističkih resursa koji će povećati konkurentnost destinacije.

Od velikog značaja za planiranje i razvoj turizma je održivost destinacije i dugoročni opstanak na tržištu. Shodno tome, kako konkurencija u turističkom tržištu raste, razumevanje faktora koji utiču na konkurentnost je od suštinskog značaja, i postao je važan korak u održavanju turističke destinacije, njenog rasta i vitalnosti (Ritchie, Crouch, 1993; Hassan, 2000). Održivost ima veću funkciju od prirodne ekološke održivosti (Hassan, 2000). Iz tog razloga, razvoj turističke destinacije mora biti održiv, ne samo sa ekonomskog i ekološkog aspekta, već i društvenog, kulturnog i političkog.

Prepoznajući značaj održivosti za razvoj turizma, Hassan je uveo model konkurentnosti koji analizira odnose između svih aktera (stejkholdera) uključenih u kreiranje i integrisanje dodatne vrednosti sa ciljem da se zadrži povoljna tržišna pozicija u odnosu na ostale konkurente. Prema mišljenju ovog autora, uspostavljanje ravnoteže između orijentacije ka rastu i posvećenosti zaštititi životne sredine, te stvaranje partnerstava između glavnih aktera, su prioriteta za održavanje konkurentnosti na tržištu.

4.4.3. MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA DWYER I KIM

Autori Dwyer i Kim (2003) su predložili integrisani model, a kao polazna osnova im je koristio sveobuhvatni model za destinacijsku konkurentnost Crouch-a i Ritchie-ja iz 1999. i 2000. godine. Bitna razlika između oba modela je ta da Dwyer-Kimov model predstavlja područje uslova na strani potražnje kao bitnu determinantu destinacijske kompetitivnosti, a u Crouch-Ritchijevom modelu toga nema. Dwyer-Kim-ov model pokušava da obezbedi realan prikaz više nego Crouch-Ritchie model, vezama između različitih elemenata konkurentnosti destinacije. Autori ističu da destinacijska kompetitivnost nije njen konačan cilj već samo cilj na putu objektivnog regionalnog ili nacionalnog ekonomskog prosperiteta.

Dva glavna elementa ovog modela su resursi i destinacijski menadžment. Prvi je osnova da se privuku posetiooci, ali drugi element je onaj koji može oblikovati osnovu za atraktivnu ponudu za turiste - do konkurentne ponude na kraju.

Dwyer-Kim-ov model je empirijski testiran anketiranjem stejkholdera turističke industrije koji obuhvataju industrijske operatere, vladine zvaničnike i akademike iz oblasti turizma u Australiji i Koreji. Korišćenjem faktora analize identifikovano je nekoliko važnih atributa destinacijske konkurentnosti: destinacijski menadžment, prirodni i drugi resursi, kulturni resursi, kvalitetne usluge, efikasnost javnih službi, uslovi za šoping, posvećenost vlade razvoju turizma, lokacije i njihov pristup, elektronsko poslovanje, noćni život, zahtevi za vize i zabavni parkovi (Dwyer et al., 2004). Rezultati ovog empirijskog testiranja modela daju koristan uvid u nekoliko aspekata. Prvo, aktivnosti upravljanja destinacijom (destinacijski menadžment), koji obuhvata i javne i privatne organizacije, su jasno izdvojene od drugih faktora koji se nalaze u osnovi konkurentnosti destinacije. Ovo je u skladu sa konceptom strateškog menadžmenta da se konkurentnost ostvaruje izborom strategije i donošenjem odluka. Drugo, državni sektor ima vodeću ulogu u obezbeđivanju održivog razvoja turizma. Treće, ne postoji razlika između osnovnih resursa i podržavajućih faktora i resursa. To su jednostavno destinacijski “resursi” za potrošače (turiste). Konačno, turističke atrakcije, u rasponu od prirodnih, do kulturnih, zatim šopinga, noćnog života i zabavnih parkova, se od strane turista doživljavaju kao značajni resursi za poboljšanje atraktivnosti destinacije što zauzvrat doprinosi povećanju konkurentnosti destinacije.

Kako se može videti na Šemi 6, Integrirani model destinacijske kompetitivnosti deli se na šest segmenata, a to su:

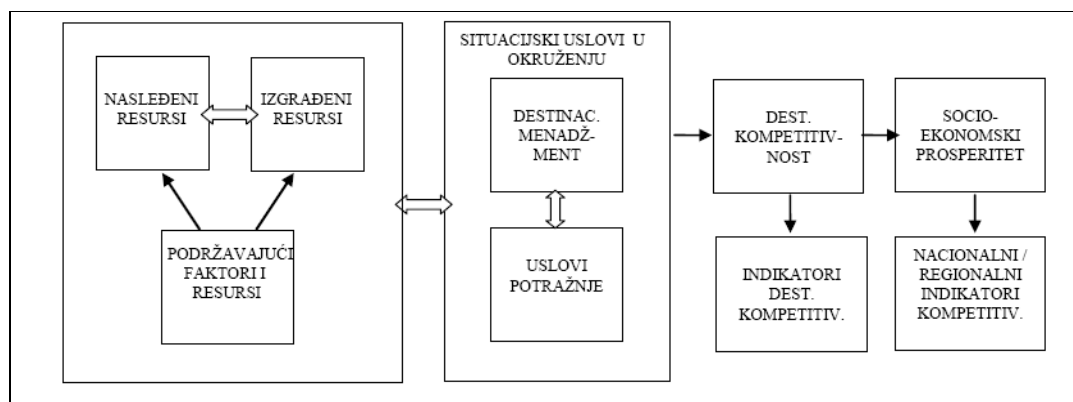
- Nasleđeni turistički resursi i atrakcije;
- Izgrađeni turistički resursi i atrakcije;
- Podržavajući faktori i resursi;
- Destinacijski menadžment;
- Situacijski uslovi u okruženju;
- Uslovi potražnje.

Nasleđeni resursi se u modelu dele na dve podgrupe:

- *Prirodni resursi* (oni uključuju fizionomiju, floru i faunu, klimu, pejzaže i druge prirodne kvalitete), i

- *Kulturni resursi sa nasleđem* (kulturu i nasleđe destinacije predstavljaju istorija, kulturne institucije, navike, arhitektura, gastronomija, tradicija, umetnička dela, muzika, suveniri, plesovi itd.).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma



Šema 6. Integrirani Dwyer-Kimov model destinacijske kompetitivnosti
(Izvor: Mulec, 2010, str. 72)

Izgrađene resurse Dwyer i Kim (2003) dele na pet tipova:

- *Turistička infrastruktura* - uključuje smeštajne kapacitete, restoraterstvo, transportne usluge, tematske parkove i atrakcije, proizvodnju brze hrane, taverne, barove, noćne klubove, turooperatore i turističke agente, rent-a-car preduzeća i drugo. Turizam se oslanja i na veći broj potpornih usluga kao što su trgovine s hranom, servisne službe, benzinske stanice, apoteke, knjižare, frizere, čistionice, kioske, policiju itd.

- *Specijalni događaji* - uključuju događaje gde je posetilac i učesnik (sajmovi) ili samo prisutan kao na primer posmatrač na teniskom turiniru Vimbldonu, kraljevska venčanja itd.

- *Raspoložive aktivnosti* - one uključuju rekreacijske i sportske mogućnosti, na primer leti golf ili tenis, zimi skijanje, zatim vodene sportove (plivanje, jedrenje, ribolov), noćne klubove i noćni život, aktivnosti vezane za specijalne interese posetilaca (avanturistički turizam, ekoturizam, biciklizam itd.). Što je raznovrsniji izbor destinacijskih proizvoda, usluga i iskustava, to je veća sposobnost destinacije da privuče različite tržišne segmente turista.

- *Zabava* - kategorija zabave uključuje aktivnosti gde posetilac preuzima pasivnu ulogu posmatrača, na primer filmski festival, pozorište i dr.

- *Šoping* - Šoping se može smatrati kao deo zabave.

Podržavajući faktori i resursi imaju pet podgrupa. Oni podupiru destinacijsku kompetitivnost. Privatni i javni sektor često podupire turističke aktivnosti koje uključuju specifične osobine koje konkurenti teško mogu kopirati ili imitirati. To je bitan izvor održive kompetitivne prednosti. U ovu grupu spadaju:

- *Opšta infrastruktura* - Opšta infrastruktura uključuje aerodrome, vozove, autobuski sistem, telekomunikacije, snabdevanje vodom, kanalizaciju, zdravstvo, sanitarne usluge, električnu energiju, finansijske institucije itd.

- *Kvalitet usluga* - kvalitet usluga zahteva integrirani pristup svih stejkholdera (rezidenata, posetilaca i uslužnih partnera) i poznavanje potreba i očekivanja turista.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- *Pristupačnost destinacije* - Na pristupačnost utiču sledeći parametri: frekventnost, lakoća i kvalitet pristupa autom, avionom, vozom ili brodom; avio-regulative; ulazne dozvole i vize; kapaciteti aerodroma; konkurencija između prevoznika.

- *Gostoprimstvo* - Gostoprimstvo se odnosi na odnos lokalne zajednice prema turistima.

- *Tržišne veze* - Ekonomske i socijalne veze uključuju trenutne trgovinske odnose, članstvo u profesionalnim i trgovinskim udruženjima, imigracijske tokove nekad i sad, zajedničku kulturu i jezik i zajedničku veru.

Za razliku od Crouch-Ritchijevog modela, integrisani model poznaje pet tipova **destinacijskog menadžmenta**. To su:

- *Menadžment destinacijskog marketinga* - obuhvata uglavnom promociju destinacije kao celine, učešće na sajmovima i berzama turizma, organizaciju i koordinaciju studijskih putovanja za strane turooperatore, agente ili novinare, podršku privatnom sektoru u proizvodnji i distribuciji podataka i literature, vezane za npr. informacije o analizama karakteristika turista sa ključnih tržišta ili potrošačke navike potencijalnih turista. Bitna funkcija destinacijskih marketing menadžera jeste formiranje destinacijskog imidža.

- *Destinacijsko planiranje i razvoj* - Planiranje se izvodi od strane različitih agencija, organizacija ili firmi iz različitih razloga na različitim nivoima, po mogućstvu uz pomoć spoljašnjih konsultanata i službi.

- *Organizacija destinacijskog menadžmenta* - Organizacija destinacijskog menadžmenta je na različitim nivoima vlasti uključena u prezentaciju, zakonodavstvo, planiranje, monitoring, održavanje, isticanje i organizaciju svih turističkih resursa.

- *Razvoj ljudskih resursa* - Obuka se ističe u razvoju tri dimenzije organizacijskog znanja: dubina i širina znanja, kompetencije i istraživačko znanje.

- *Menadžment životne sredine* - Menadžment životne sredine obuhvata klimu, pejzaže, ambijent, kao ključne faktore destinacijskog kvaliteta.

Situacijski uslovi u okruženju mogu povećati ili smanjiti kompetitivnost turističke destinacije. Tu spadaju:

- *Položaj destinacije* - Položaj destinacije određuje fizičku razdaljinu od izvornih tržišta i utiče na vreme potrebno za putovanje do destinacije.

- *Kompetitivno mikro okruženje* - Ono se može posmatrati sa tri aspekta: sposobnosti destinacijskih preduzeća i organizacija, strategije destinacijskih preduzeća i organizacija koje uključuju sklapanje savezništva i treće je kompetitivnost okruženja za preduzeća i organizacije u samoj destinaciji. Preduzeća mogu povećati svoju kompetitivnost kroz specijalizaciju, inovativnost, investicije, preuzimanje rizika i poboljšanje produktivnosti.

- *Kompetitivno makro okruženje* - Kompetitivno makro okruženje je povezano sa velikim brojem globalnih sila koje uključuju regulative povezane sa očuvanjem životne sredine, prestrukturiranje privrede, demografske promene na izvornim tržištima i sve kompleksniji tehnološki oslonac. Globalne sile predstavljaju izazov, ali i prilike za turističku industriju. Neki od istraživača

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

upotrebljavaju akronim PEST ili STEEP u kojeg uvrštavaju političke, ekonomske, ekološke, socio-kulturne i tehnološke elemente iz okruženja.

- *Sigurnost i bezbednost destinacije* - Sigurnost i bezbednost destinacije su kritične kvalifikacijske determinante destinacijske kompetitivnosti koje uključuju: političku (ne)stabilnost, mogućnost pojave terorizma, nivo kriminala, bezbednost u saobraćaju, korupciju policije i administrativnih organa, kvalitet zdravlja, prevenciju od bolesti, kvalitet i pouzdanost medicinskih usluga, dostupnost lekova.

- *Cenovna kompetitivnost* - Cenovna kompetitivnost putovanja u najširem smislu utiče na odluke vezane za putovanje u određenu destinaciju. Percepcija vrednosti je veoma bitna jer je cena sama po sebi beznačajan indikator ako se ne posmatra u kontekstu odgovarajućeg kvaliteta proizvoda. Jedan od bitnih izazova turističke destinacije je da turistima nudi vrednost za njihov novac.

Većina diskusija o kompetitivnosti preduzeća i destinacija koje se pojavljuju u literaturi se uglavnom fokusiraju na stranu ponude. Faktori potražnje o kojima se manje diskutuje su takođe jako bitni za odlučivanje o destinacijskoj kompetitivnosti. O tome govori *push & pull* teorija, gde pull faktori predstavljaju destinacijske attribute koji su motivi turista za putovanje, a push faktori su prave motivacijske snage koje determinišu destinacijsku kompetitivnost sa stajališta turiste. Da bi potražnja bila efektivna, turista mora biti svestan da postoji turistička destinacija i mora poznavati njenu ponudu. Takođe se mora poklapati njegovo očekivanje sa proizvodima turističke destinacije. Zbog toga, okvir destinacijske kompetitivnosti uključuje tri elementa turističke potražnje: ***svesnost, percepciju i preferencije***.

Dwyer i Kim-ov model je kao proces koji ima dva ishoda: destinacijsku konkurentnost i društveno-ekonomski prosperitet - koji se može pratiti indikatorima kvaliteta života. Kako su glavni ciljevi konkurentnost i dobar kvalitet života, ovaj model odgovara pomenutoj opštoj definiciji konkurentnosti (po Ritchie-ju i Crouch-u). Model ima veoma važnu razliku u odnosu na Ritchie i Crouch-ov model: on pokazuje uzročne veze (Vanhove, 2010). Strelice u modelu imaju posebno značenje: jednostruke strelice pokazuju proces, dok dvostruke strelice pokazuju moguće međusobne efekte.

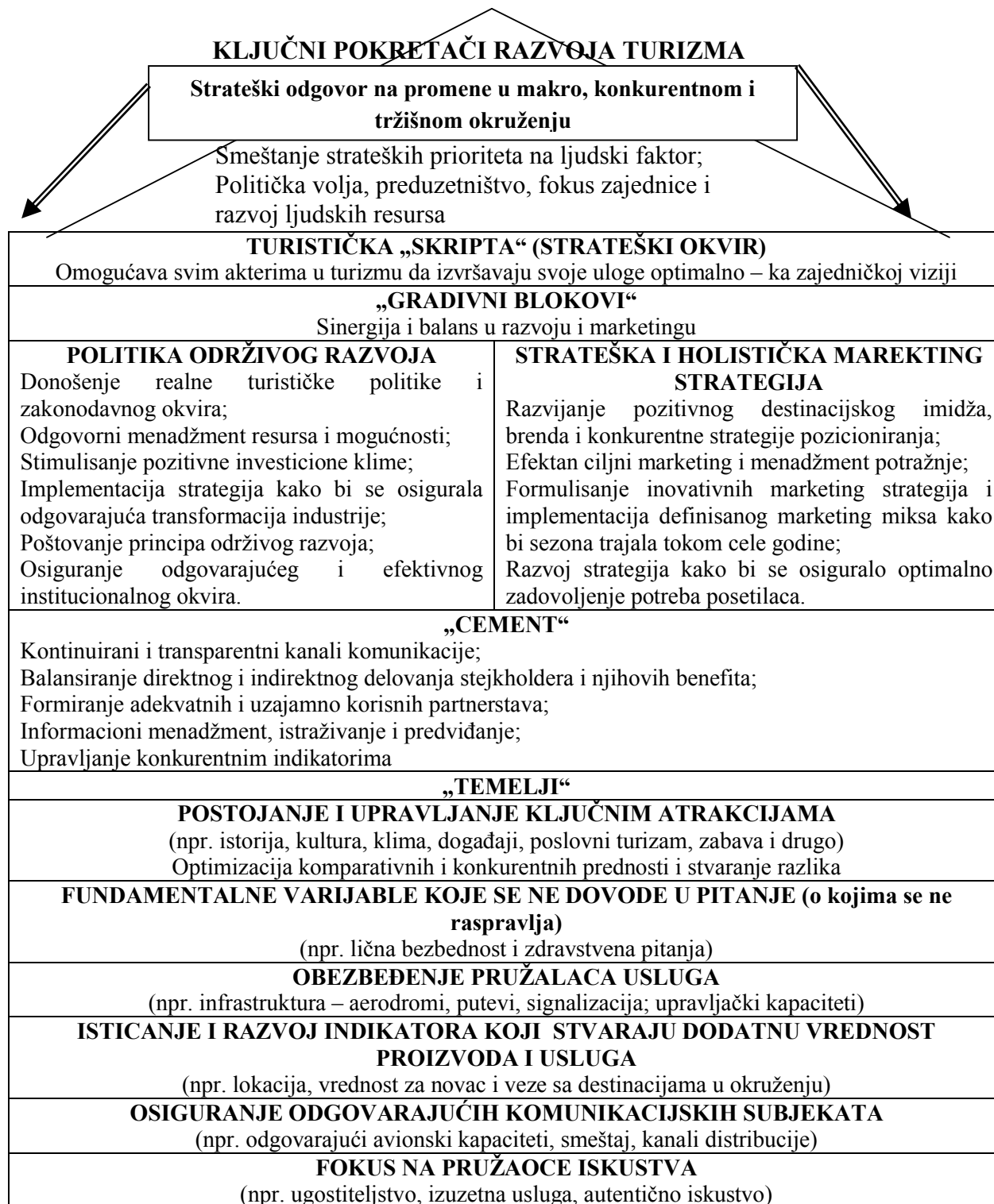
4.4.4. MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA HEATH

Autor Ernie Heath (2003) je napravio model destinacijske konkurentnosti baziran na Crouch-Ritchie modelu, a iz perspektive Južne Afrike. Iz perspektive Južne Afrike, aktuelni modeli estinacijske konkurentnosti koji su predložili, između ostalih, Ritchie i Crouch i Dwyer i Kim nisu u potpunosti odgovarali ovoj destinaciji, jer neadekvatno tretiraju probleme vezane za kompetitivnost i ne pridaju dovoljno pažnje ključnom faktoru, a to su ljudi, i najbitnijim vitalnim vezama (komunikaciji i menadžmentu informacija).

Model je razvijen pre svega na osnovu iskustva stečenog kroz proces strateškog planiranja na turističkim destinacijama u Južnoj Africi i spaja glavne elemente destinacijske konkurentnosti kao

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

što je predloženo u mnogobrojnoj literaturi sa glavnim indikatorima destinacijske konkurentnosti predloženim od strane različitih turističkih istraživača, (Crouch, Dwyer i drugi).



Šema 7. Model destinacijske konkurentnosti prema autoru Heath-u

(Izvor: Heath, 2003, p. 9)

Model je predstavljen u obliku kuće (Šema 7). „Temelji“ daju suštinsku osnovu za konkurentnost, „cement“ vezuje i povezuje odgovarajuće aspekte konkurentnosti, „gradivni blokovi“ su od suštinskog značaja da se turizam „desi“ na destinaciji, a „krov“ (ključni pokretači razvoja turizma) obuhvataju ljude. Autor stavlja akcenat na ključne pokretača razvoja turizma (ljude) i vitalne veze (npr. komunikacija i menadžment informacija) koje treba razmotriti kada se razvija sveobuhvatan okvir održive konkurentnosti destinacije. Kao i drugi, ranije razvijeni modeli destinacijske konkurentnosti, Heath-ov model je linearan i ne prepoznaje interaktivne efekte između različitih izvora destinacije konkurentnosti.

U okruženju sa dinamičnim promenama, destinacija će biti konkurentna ukoliko kontinuirano razvija i inovira turističke usluge i iskustva. Stejkholderi na turističkoj destinaciji moraju tražiti i implementirati nove tehnologije kako bi poboljšali svoju produktivnost. Novi poslovni poduhvati i mala preduzeća pružaju idealni mehanizam za identifikaciju i razvoj novih ideja. Drugim rečima, destinacijski menadžment treba da proceni kako adekvatnost i efektivnost turističke ponude, objekata, usluga i programa i gde je to moguće, uskladi ih sa promenama na makro, konkurentnom i tržišnom okruženju.

4.4.5. MODEL KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE AUTORA ENRIGHT I NEWTON

Autori Enright i Newton (2004) su predložili širi model konkurentnosti turističke destinacije koji integriše generičke faktore konkurentnosti koji su proizašli iz industrije i osnovnih faktora destinacijske atraktivnosti. Prema ovim autorima, konceptualizacija konkurentnosti turističke destinacije treba da kombinuje internu analizu atrakcija turističke destinacije sa spoljnom analizom faktora koji se odnose na biznis, odnosno poslovanje.

Enright i Newton (2005, str. 340) ocenjuju konkurentnost najčešće na nivou države ili region i „turistička destinacija će biti konkurentna ako može da privuče i zadovolji potencijalne turiste, a ta konkurentnost je određena kako turističkim specifičnim faktorima, tako i mnogo širim spektrom faktora koji utiču na poslovanje pružalaca usluga u turizmu”.

Konkurentnost se u postojećoj literaturi najčešće merila korišćenjem podataka iz ankete u kojoj se ispituju mišljenja i percepcije turista (Haahti, Yavas, 1983; Kozak, Rimmington, 1999). Međutim, Enright i Newton tvrde da turisti ne mogu dobro da poznaju različite faktore koji utiču na konkurentnost turističke destinacije, te da je potrebno anketirati menadžere na višim pozicijama, jer oni najbolje poznaju i turističke i poslovne elemente destinacije. Model ima 13 faktora/varijabli (Tabela 13) povezanih sa turizmom (prezetih uglavnom iz Ritchie i Crouch-ovog rada), kao i generičke poslovne faktore koji su uglavnom identifikovani korišćenjem poslovne literature kao osnovne. Pored toga, faktori su "prilagođeni" za slučaj konkretne destinacije (Hongkong) uzimajući u obzir elemente uzete iz literature povezane sa gradskim turizmom.

Model konkurentnosti je testiran od strane samih autora na gradu Hongkong. Međutim, postignuti rezultati mogu možda da donesu ograničenja za generalizaciju ovog koncepta, jer je vrlo moguće da su rezultati dobijeni korišćenjem predloženih varijabli pod uticajem kulturnih razlika. Uprkos ovoj nesigurnosti, korisnost samih varijabli se ne dovodi u pitanje.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 13. Model konkurentnosti turističke destinacije po autorima Enright i Newton

ATRAKCIJE	OPIS
Fizička geografija	Klima, interesantna arhitektura, poznata obeležja /znamenitosti
Kultura i istorija	Noćni život, muzika i performansi, muzeji, gastronomija
Specijalni događaji	Specijalni događaji, festivali
Sigurnost	Percipirana sigurnost od strane turista
POKRETAČI RAZVOJA TURIZMA	OPIS
Input	Interni transportni sistem, veštine i znanja osoblja, pristup informacijama, bankarski i finansijski sistem, geografska lokacija, nivo tehnološkog razvoja, troškovi osoblja, cena zemljišta
Industrijska i potrošačka potražnja	Dobra saradnja među firmama, zdrava lokalna konkurencija
Industrijska i regionalna klasterizacija	Podrška od povezanih industrija, postojanje međunarodnih firmi
Interna organizacija i strategija firmi	Strategije međunarodnih i lokalnih firmi
Institucije i socijalna struktura	Politička stabilnost, stabilnost valute, politika vlade, transparentnost u donošenju odluka, podsticaji za investiranje, visina taksi, obrazovne institucije, institucije lokalne zajednice
Turistička poslovna struktura	Međunarodni pristup, dobar trgovinski sistem, visok kvalitet smeštajnih kapaciteta
Tržišne veze	Tržišni potencijal za duga putovanja, etničke veze

(Izvor: Enright, Newton, 2004)

Model konkurentnosti Enright-a i Newton-a se može kritički analizirati. Model ima dobro definisanu strukturu i pravi razliku između atrakcija i pokretača razvoja turizma, ali model se može poboljšati sa nekoliko aspekata. Prvo, nedostaju odgovarajuće definicije varijabli. Drugo, pokazatelji, odnosno indikatori nisu obezbeđeni. Treće, model meša specifične faktore države, industrije i organizacija, što otežava da se vidi koji nivo apstrakcije je potreban. Četvrto, nedostaju važni faktori razvoja turizma, kao što je internet.

Iz sumiranih podataka u Tabeli 14 se vidi da postoji mnogo načina na osnovu kojih može biti razvijen model destinacijske konkurentnosti. Iako su glavne varijable za određivanje konkurentnosti destinacije definisane i dokumentovane, većina modela destinacijske konkurentnosti, međutim, nije uspela da na odgovarajući način uspostavi interakciju između različitih izvora destinacijske konkurentnosti ili relativnog značaja različitih dimenzija konkurentnosti. Pored toga, modeli destinacijske konkurentnosti, predloženi u literaturi, mogu idealno da posluže kao okvir za određivanje konkurentnosti cele zemlje kao turističke destinacije. Međutim, postojeći modeli ne mogu da imaju kapacitet da utvrde konkurentnost destinacija u jednom određenom sektoru turizma. Ipak, postojeća literatura pruža korisnu osnovu za razvoj modela konkurentnosti koji će se posebno fokusirati na destinacije ruralnog turizma. Kao jedan od najdetaljnijih, odnosno najsvetobuhvatnijih modela destinacijske konkurentnosti, Crouch-Ritchie-jev model pruža smernice za razvoj modela konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 14. Modeli za merenje konkurentnosti turističkih destinacija

Autor(i)	Komponente destinacijske konkurentnosti	Metodologija	Doprinos
Ritchie i Crouch (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Turističke atrakcije; - Podržavajući faktori i resursi; - Destinacijski menadžment; - Destinacijska politika, planiranje i razvoj; - Determinante ograničenja i proširenja 	Fokus grupe; intervju	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurentnost je iluzorna bez održivosti; - Model je najdetaljniji od svih postojećih modela
Hassan (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Komparativna prednost: klima, lokacija; kultura/nasleđe; istorija; bezbednost i zdravlje; priroda; aktivnosti slobodnog vremena; - Orijentacija na potražnju: ciljna grupa turista, nivo turističkog iskustva, demografski profil, psihografski profil, stepen prihvatanja lokalnih običaja; - Industrijska struktura: nosioci ponude i drugi stejkholderi; - Posvećenost životnoj sredini: turistička politika, noseći kapacitet, promotivni programi, edukacija o ž. Sredini 	Pregled literature	- Budući planovi razvoja destinacije moraju da budu kompatibilni sa potrebama tržišta i integritetom životne sredine kako bi turistička industrija mogla da ostvari svoju ekonomsku održivost.
Heath (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - “Temelj” – ključne atrakcije, fundamentalne varijable koje se ne dovode u pitanje, obezbeđenje pružalaca usluga, indikatori koji stvaraju dodatnu vrednost, fokus na pružaoce iskustva; - “Cement” – komunikacioni kanali sa stejkholderima; - “Grativni blokovi” – politika održivog razvoja i destinacijski marketing - “Krov” – vizija i promovisanje inovativnog duha i kulture 	Pregled literature	<ul style="list-style-type: none"> - Model ističe veliki značaj ljudskog faktora za razvoj turizma; - Studija sugeriše formiranje adekvatnih i uzajamno korisnih partnerstava među stejkholderima i destinacijama
Dwyer i Kim (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Resursi: nasleđeni, stvoreni i podržavajući; - Situacioni uslovi; - Destinacijski menadžment; - Uslovi potražnje 	Pregled literature	- Destinacijska kompetitivnost nije njen konačan cilj već samo cilj na putu objektivnog regionalnog ili nacionalnog ekonomskog prosperiteta
Enright i Newton (2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Specifični turistički faktori; - Poslovni i industrijski povezani faktori 	Pregled literature Kvantitativna analiza	- Model je kombinovan pristup kroz integraciju opširnih poslovnih faktora konkurentnosti izvedenih iz industrije i matičnih faktora destinacijske konkurentnosti.

(Izvor: Autor na osnovu pregleda navedenih modela destinacijske konkurentnosti)

5. RAZVOJ MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

U ovom poglavlju predložen je model koji identifikuje i ističe ključne determinante destinacijske konkurentnosti za ruralni turistički sektor. Poglavlje je organizovano u tri dela: razvoj modela destinacijske konkurentnosti, poređenje predloženog modela sa drugim modelima destinacijske konkurentnosti, i analiza osnovnih determinanti konkurentnosti destinacije.

5.1. MODEL ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

Model¹ za merenje konkurentnosti destinacije ruralnog turizma počiva na dve veoma važne teorije: na teoriji industrijske organizacije i teoriji perspektive preduzeća zasnovanoj na resursima. Ove dve teorije su osnova konkurentnosti, a mogu se preneti i na kontekst turističkih destinacija. Teorija industrijske organizacije objašnjava da eksterno okruženje ima dominantan uticaj na strateške aktivnosti jednog privrednog subjekta (Hitt et al., 2003). Teorijom se tvrdi da stepen povezanosti između strategije jednog privrednog subjekta i spoljašnjeg okruženja ima značajne implikacije za njegove performanse (Venkatraman, Prescott, 1990). Teorija perspektive preduzeća zasnovana na resursima pretpostavlja da je privredni subjekt skup jedinstvenih resursa i kapaciteta koji pružaju osnov za strategiju i zauzvrat određuju njegove performanse (Hitt et al., 2003). Prema ovoj teoriji, razlike u performansama jednog privrednog subjekta, posmatrane dinamički, su pre svega rezultat njegovih jedinstvenih resursa i kapaciteta, a ne strukturnih karakteristika industrije.

5.1.1. INDUSTRIJSKA ORGANIZACIJA – TEORIJSKI OKVIR

Utemeljen u ekonomiji, originalni koncept teorije industrijske organizacije (eng. *the industrial organization theory* - IO) ukazuje na to da je industrijska struktura vođena ponašanjem kupaca i prodavaca, što određuje ekonomski učinak jedne industrije. Oblast industrijske organizacije pojavila se nakon uspostavljanja nacionalnih tržišta proizvedenih roba. Ova nacionalna tržišta su imala dve vrlo važne karakteristike: (i) proizvodi su diferencirani i (ii) često je bilo samo nekoliko relativno velikih prodavaca. Ove osobine sugerišu da teorija savršene konkurencije, koja podrazumeva homogene proizvode i veliki broj malih kupaca i prodavaca, nije primenljiva.

Porterova veoma uticajna knjiga “Konkurentska strategija” (1980) je čvrsto zasnovana na tradicionalnim paradigmatima industrijske organizacije. Prema Porteru (1980), kolektivni efekti pet snaga industrije (opasnost od novih konkurenata, pregovaračka snaga kupaca, opasnost od supstituta, proizvoda i usluga, pregovaračka snaga dobavljača i intezitet rivalstva), otelotvoruju pravila konkurencije koja određuju atraktivnost industrije i pomažu da se odredi sposobnost

¹ Model u ekonomiji svodi ekonomsku stvarnost na bitne odrednice, na suštinska obeležja strukture, na ono što opredeljuje i utiče na izgled jednog ambijenta (procesu) u stvarnosti. Ekonomski model je pojednostavljena slika složene ekonomske stvarnosti (Pejanović, 2010).

privrednog subjekta da u industriji stvori profit. “Konkurentna prednost se ne može shvatiti gledajući privredni subjekat u celini, jer postoji mnogo odvojenih aktivnosti koje privredni subjekat obavlja tokom dizajniranja, proizvodnje, marketinga i isporuke svojih proizvoda” (Porter, 1985, str. 33).

U tom okviru, performansa, odnosno učinak je funkcija ponašanja ili aktivnosti privrednog subjekta u oblastima kao što je politika cena, diferenciranje proizvoda i strategije marketinga, istraživanja i razvoja i ulaganja u proizvodne kapacitete. Aktivnosti privrednog subjekta su funkcija strukture tržišta i industrije u kojoj subjekt posluje. Važne strukturne karakteristike uključuju broj i veličinu kupaca i prodavaca, nivo barijera za ulazak i mogućnost formiranja partnerstava/klastera. Ove strukturne karakteristike imaju uticaj na prirodu konkurencije na tržištu, omogućavajući nekim subjektima da budu u boljoj poziciji u odnosu na druge sprovodeći uspešne strategije.

Ključne odlike novih industrijskih organizacija su (Church, Ware, 2000):

- naglasak je na pojedinim, specifičnim industrijama;
- fokus je na razvoju modela ponašanja privrednog subjekta, i
- empirijski rad se zasniva na dobro utemeljenom modelu ponašanja privrednog subjekta.

Primena teorije industrijske organizacije i Porterove teorije u kontekstu ruralnog turizma, stvara dvostruku perspektivu za strateške analize kako industrijskog okruženja, tako i makro okruženja. Ishod analize spoljnog okruženja pomaže u otkrivanju pretnji i mogućnosti koje su prisutne na ruralnim turističkim destinacijama, a važne su za proces planiranja razvoja turizma.

5.1.2. TEORIJA PERSPEKTIVE PREDUZEĆA ZASNOVANA NA RESURSIMA

Teorija perspektive preduzeća zasnovana na resursima (eng. *the resource-based view theory* - RBV) fokusira se na pojedinačnom privrednom subjektu, kao kritičnoj jedinici analize (Spanos, Lioukas, 2001). Termin “resurs” se koristi u veoma širokom smislu od strane brojnih autora. Wemerfelt (1984, str. 172), na primer, posmatra privredni subjekat kao skup različitih resursa, koji su u suštini “sve što bi se moglo posmatrati kao snaga ili slabost datog subjekta”. Primeri resursa su brend, tehnologija, zapošljavanje stručnih kadrova, kontakti sa sadašnjim i potencijalnim kupcima, efikasne procedure, kapital i drugo. Ova materijalna i nematerijalna sredstva se smatraju resursima privrednog subjekta, jer su vezani privremeno za subjekat u datom trenutku. Autor Barney (1991, str. 101) je usvojio definiciju resursa privrednog subjekta, prema kojoj oni obuhvataju “svu imovinu, kapacitete, organizacione procese, informacije, znanje i drugo, kontrolisane od strane subjekta, a koji omogućavaju privrednom subjektu da implementira strategije i poboljša svoju efikasnost i efektivnost”. Mnogo različitih definicija “resursa” se nalazi u dostupnoj literaturi, ali postoji saglasnost među autorima da teorija perspektive preduzeća zasnovana na resursima, “resource” deli u tri kategorije: fizički kapital (postrojenja, oprema, sirovine), organizacioni resursi (interni koordinacioni sistemi i neformalni odnosi među grupama unutar jednog privrednog subjekta i između subjekata i onih u okruženju) i ljudski resursi (obuka i iskustvo zaposlenog) (Hitt et al.,

2003). Međutim, nisu svi resursi i kapaciteti jednog privrednog subjekta od jednake važnosti ili imaju potencijal da budu izvor održive konkurentske prednosti. Potencijal se realizuje samo kada su resursi retki, neponovljivi, nezamenljivi i vredni (Barney, 1991). Grant (1991) tvrdi da su nivo trajnosti, transparentnosti i sposobnost ponavljanja bitne odrednice, dok Amit i Schoemaker (1993) ukazuju da privredni subjekat mora da ispuni neke od sledećih kriterijuma: komplemetarnost, snalaženje u situaciji oskudice u resursima, ograničena supstitucija, trajnost i preklapanje sa strategijom industrijskih faktora.

Teorija perspektive preduzeća zasnovana na resursima sugerise da su glavni pokretači konkurentske strategije i performansi interni za privredni subjekat, što je u suprotnosti sa teorijom industrijske organizacije. U ovom radu, predlaže se da RBV teorija pruži osnovu za pretragu i definisanje determinanti destinacijske konkurentnosti. Turistička industrija je skup različitih resursa, a primena RBV teorije u kontekstu ruralnog turizma stvara mogućnost za stratešku analizu internog okruženja destinacije. Ishod analize internog okruženja, pomaže u određivanju snaga i slabosti koje predstavljaju osnov za planiranje razvoja.

Za potrebe ovog rada, pojam resursa turističke destinacije je široko tumačen i pokriva sve vrste inputa koji su dostupni preduzećima uključenim u turizam, a koji mogu da se koriste za određene ekonomske aktivnosti. U tom smislu, različiti turistički resursi, od prirodnih do kulturnih dobara, transportnih i smeštajnih kapaciteta i gastronomije, su primarni temelj za razvoj Vojvodine kao konkurentne ruralne turističke destinacije. Međutim, da li će resursi destinacije postati izvori konkurentnosti zavisi od mogućnosti destinacije da integriše i grupiše ove resurse. Osobene mogućnosti destinacije odnose se, dakle, na sposobnost državne uprave da koordinira rad različitih agencija, organa i organizacija koje imaju važnu ulogu u razvoju turizma na svim nivoima, ili na sposobnosti privatnog sektora da preduzme strateške marketinške aktivnosti, razvoj ljudskih resursa, upravljanje kvalitetom usluga i upravljanje životnom sredinom, ili njihove kombinacije (zajedničko delovanje privatnog i javnog sektora).

Teorija industrijske organizacije (IO) i teorija perspektive preduzeća zasnovana na resursima (RBV) fokusiraju se na eksterno i interno okruženje privrednog subjekta. Nedostatak integracije ove dve teorije je verovatno glavni razlog za neslaganja među autorima u literaturi, jer svaka teorija se bavi samo jednim aspektom. Prepoznato je da IO i RBV teorije mogu da dopune jedna drugu u razvoju strategije privrednog subjekta za postizanje željene konkurentnosti. Prema autorima Flagestad i Hope (2001), i Melian-Gonzalez i Garcia-Falcon (2003), teorije razvijene za strateški menadžment mogu biti vrlo korisne za strateško upravljanje turističkom destinacijom zbog postojanja sličnosti. Prvo, privredni subjekat i destinacija poseduju niz resursa i kapaciteta koji se koriste kako bi se preduzela određena ekonomska aktivnost u okviru svog konkurentnog delokruga; i drugo, ograničeni su njihovim specifičnim okruženjem i moraju se prilagoditi ukoliko žele da prežive, odnosno opstanu na tržištu.

Ovaj rad pokušava da integriše dve različite perspektive strategije i konkurentnosti, odnosno IO i RBV teoriju, sa ciljem pružanja potpunijeg objašnjenja destinacijske konkurentnosti. Rad će povezivati IO i RBV teoriju u jedinstveni konceptualni okvir kako bi se obezbedilo bolje

razumevanje ključnih determinanti konkurentnosti destinacija u okviru ruralnog turizma. Odnos između turističkih resursa i atrakcija destinacije i njenih strategija konkurentnosti će se razumeti kroz primenu RBV teorije, dok će odnos eksternog okruženja u okviru kojeg destinacija treba da posluje i njenih strategija za konkurentnost biti razumljivija kroz primenu IO teorije. Osnovna premisa ovog rada je da destinacijska strategija treba da bude formulisana i implementirana tako da odgovara njenim turističkim resursima i atrakcijama uzimajući u obzir mogućnosti i izazove eksterne sredine.

5.1.3. FORMIRANJE MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI RURALNIH DESTINACIJA

Pregled dostupnih modela destinacijske konkurentnosti ukazuje na to da postoji potreba da se razvije model za sektor ruralnog turizma, koji će biti primenjen na Vojvodinu. Pregled literature obezbedio je uvid u identifikaciju glavnih komponenti za koje se smatra da su važne za konkurentnost destinacije. Održivost se sve više prepoznaje kao osnovna odrednica za konkurentnost turističke destinacije (Hassan, 2000; Ritchie i Crouch, 2000). Autori Ritchie i Crouch (2000) u svom modelu analiziraju konkurentnost destinacije sa posebnim naglaskom na održivost. Za njih, najkonkurentnija destinacija je ona koja obezbedi najviše dobrobiti za svoje stanovnike na održivoj osnovi. Koncept održivosti je od posebnog značaja za ruralni turizam Vojvodine. Kao što je ranije pomenuto, neadekvatno korišćenje prirodnog okruženja i resursa ruralnih oblasti za potrebe turizma može da ugrozi razvoj lokalne zajednice. Ova činjenica bi trebala da dovede do efikasnijeg raspoređivanja resursa i atrakcija destinacije što može da se postigne kroz dobro osmišljene aktivnosti strateškog menadžmenta destinacije. Kao osnova za pravljenje modela konkurentnosti, korišćene su i dve teorije – IO i RBV teorija. IO teorija naglašava uticaj eksternog okruženja na konkurentnost destinacije i to omogućava da se utvrde glavne pretnje i mogućnosti za destinaciju, koje se posebno moraju uzeti u obzir prilikom razvoja turističke strategije. S druge strane, RBV teorija određuje osnovne determinante destinacijske konkurentnosti na osnovu turističkih atrakcija i resursa, što omogućava da se identifikuju prednosti i slabosti destinacije uvidom u način na koji su turistički resursi i atrakcije uključene u razvojnu strategiju destinacije.

Razvoj modela za merenje konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija daje osnovu za ocenu konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Ovo se može uraditi putem analiziranja strateških akcija turističkih preduzeća, kao i analizom jedinstvenih turističkih resursa sa izabranog područja. Kao što je već rečeno, Vojvodina ima veći broj turističkih lokaliteta, a svaka ruralna regija ima svoje posebne karakteristike i pruža mnoštvo srodnih proizvoda, usluga i sadržaja ponuđenih od strane javnih organizacija i brojnih privatnih preduzeća. U okviru ove strukture, uloga vlasnika turističkih objekata je kritična za razvoj konkurentnosti pojedinih ruralnih regiona, a samim tim će i uticati na ukupnu konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Sva preduzeća u okviru ruralnog turizma treba da definišu i primene adekvatne strategije destinacije kako bi iskoristili jedinstvene turističke resurse u svojim oblastima, a posebno je potrebno da se prilagode brzim promenama i željama turista. Dakle, ukupna konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je usko povezana sa aktivnostima turističkih preduzeća.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Konkurentnost turizma Vojvodine pominje se u dve studije: Strategiji turizma Republike Srbije (2005) i Marketing strategiji turizma AP Vojvodine (2009). U Marketing strategiji turizma AP Vojvodine izvršena je ocena konkurentnosti Vojvodine kao turističke destinacije zasnovana na već pominjanom Porterovom „dijamantu” ekonomske konkurentnosti i na analizi datoj u Strategiji razvoja turizma Srbije. Pri tome se imalo u vidu da ekonomsku konkurentnost određuje nekoliko karakteristika turističke destinacije: turističke kompanije i rivalitet, uslovi tražnje, sektor podrške i faktori proizvodnje. Ocena konkurentnosti Vojvodine prezentovana u strategiji identifikuje nedostatke (i ne ističe eventualne prednosti) grupisane na osnovu komponenti Porterovog „dijamanta”.

Nedostatak istraživanja konkurentnosti turizma Vojvodine ogleda se u činjenici da ocena elemenata konkurentnosti i ključnih faktora uspeha identifikovanih turističkih proizvoda nije vršena u odnosu na postavljeni ili zamišljeni set konkurentskih destinacija, te se nisu uvidele konkurentske prednosti Vojvodine u odnosu na konkurentne destinacije. S obzirom da je ruralni turizam u obe pomenute strategije identifikovan kao jedan od ključnih turističkih proizvoda, nameće se potreba istraživanja konkurentnosti ovog proizvoda u odnosu na isti proizvod konkurentnih destinacija u okruženju.

Primena modela konkurentnosti destinacije treba da omogući merenje relativne konkurentnosti različitih turističkih preduzeća i ruralnih regiona. S obzirom na brojne dimenzije destinacijske konkurentnosti, konkurentnost varira značajno ne samo između ruralnih turističkih preduzeća, već i među samim regionima. Razlog za različite nivoe konkurentnosti leži u osobenosti turističkih resursa i atrakcija dostupnih u određenom regionu, opsega pristupa javnih politika i aktivnosti turističkih preduzeća, ali i brzine odgovora i reakcija na promene sredine (npr. preferencije potrošača, nove tehnologije). Analizirajući relativnu konkurentnost različitih turističkih preduzeća i ruralnih regiona, ukupna konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, na nacionalnom, pa i međunarodnom nivou bi se mogla iskazati.

Pod pretpostavkom da ruralna turistička destinacija sadrži sve elemente potrebne za razvoj turizma, konceptualni okvir destinacijske konkurentnosti na kome se ovaj rad zasniva sadrži glavne elemente izvedene iz generičkih turističkih modela destinacijske konkurentnosti (Dwyer i Kim, 2003; Enright i Newton, 2004; Ritchie i Crouch, 2000). S obzirom na to da se nijedno od ovih istraživanja ne bavi ruralnim turizmom i faktorima koji su važni za konkurentnost destinacije koja razvija ruralni turizam, bilo je neophodno postojeće modele konkurentnosti korigovati i dodati elemente koji se odnose na ruralni turizam. To je zahtevalo istraživanje literature iz oblasti ruralnog turizma sa akcentom na faktore koji utiču na izbor jedne ruralne turističke destinacije.

Predloženi model konkurentnosti ruralne turističke destinacije fokusira se na determinante konkurentnosti destinacije raspoređene u tri glavne oblasti - *Ključni resursi i atrakcije destinacije*, *Strategije turističke destinacije* i *Okruženje turističke destinacije* (Šema 8). Model ima ukupno 17 osnovnih faktora: Fizičko-geografski elementi sredine, Kulturna baština, Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju; Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost; Gastronomija; Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura; Sigurnost i bezbednost; Marketing; Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima; Politika planiranja i razvoja destinacije; Menadžment kvaliteta

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

usluga; Menadžment zaštite životne sredine; Ekonomska stabilnost; Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene; Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi; Saradnja između interesnih grupa u turizmu i Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti. Svaki faktor je modifikovan kako bi odrazio specifične karakteristike ruralnog turizma, te model ima ukupno 65 atributa (Tabela 15). Detaljnija analiza izabranih determinanti i faktora će biti predstavljena u nastavku.

Kao što je prikazano na Šemi 8, uzročna veza između glavnih oblasti modela je predstavljena korišćenjem strelica, koje pokazuju pravac mogućeg međusobnog uticaja. Postoje dve direktne strelice koje povezuju *Ključne resurse i atrakcije destinacije* i *Okruženje turističke destinacije*. Prvo, specifične odlike *Ključnih resursa i atrakcija destinacije* čine destinaciju atraktivnom i poželjnom, te privlače posetioce iz spoljnih područja. Karakteristike *Okruženja turističke destinacije* utiču na vrstu turističkih proizvoda i usluga razvijenih da bi se postiglo integrisano turističko iskustvo. Drugo, *Strategije turističke destinacije* usvojene da “ugrade” spoljne prilike i pretnje koristeći unutrašnje snage i slabosti su pod uticajem odnosa između *Ključnih resursa i atrakcija* i *Okruženja turističke destinacije*. Konačno, *Konkurentnost destinacije* je povezana sa sva tri glavna faktora konkurentnosti.

Tabela 15. Prikaz detaljnih atributa u okviru svakog faktora konkurentnosti ruralne destinacije

Determinanta: Ključni resursi i atrakcije	
Faktor	Atributi
Fizičko-geografski elementi sredine	Očuvana priroda i lepota pejzaža ruralne sredine
	Pogodni klimatski uslovi za razvoj ruralnog turizma
	Korišćenje reka, jezera i kanala u ruralnom turizmu
	Raznolikost biljnog i životinjskog sveta
	Zastupljenost zaštićenih prirodnih područja i parkova prirode u ruralnoj turističkoj ponudi
Kulturna baština	Turistička ponuda lokalnih muzeja i galerija
	Očuvanost seoske arhitekture
	Negovanje narodne tradicije (umetnost, muzika, folklor, nošnja, običaji)
	Atraktivnost ruralne destinacije kao multikulturalne sredine
Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju	Mogućnosti za sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi
	Kvalitet i originalnost manifestacija i festivala
Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost	Kvantitet smeštajnih objekata u ruralnoj sredini
	Kvalitet usluga u smeštajnim objektima u ruralnoj sredini
	Atraktivnost smeštajnih objekata (npr. tradicionalni materijali za gradnju, posedovanje životinja, mogućnost uvida u proizvodnju)
Gastronomija	Raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda
	Autentičnost lokalnih gastronomskih proizvoda
Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura	Kvalitet osnovne infrastrukture u selu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)

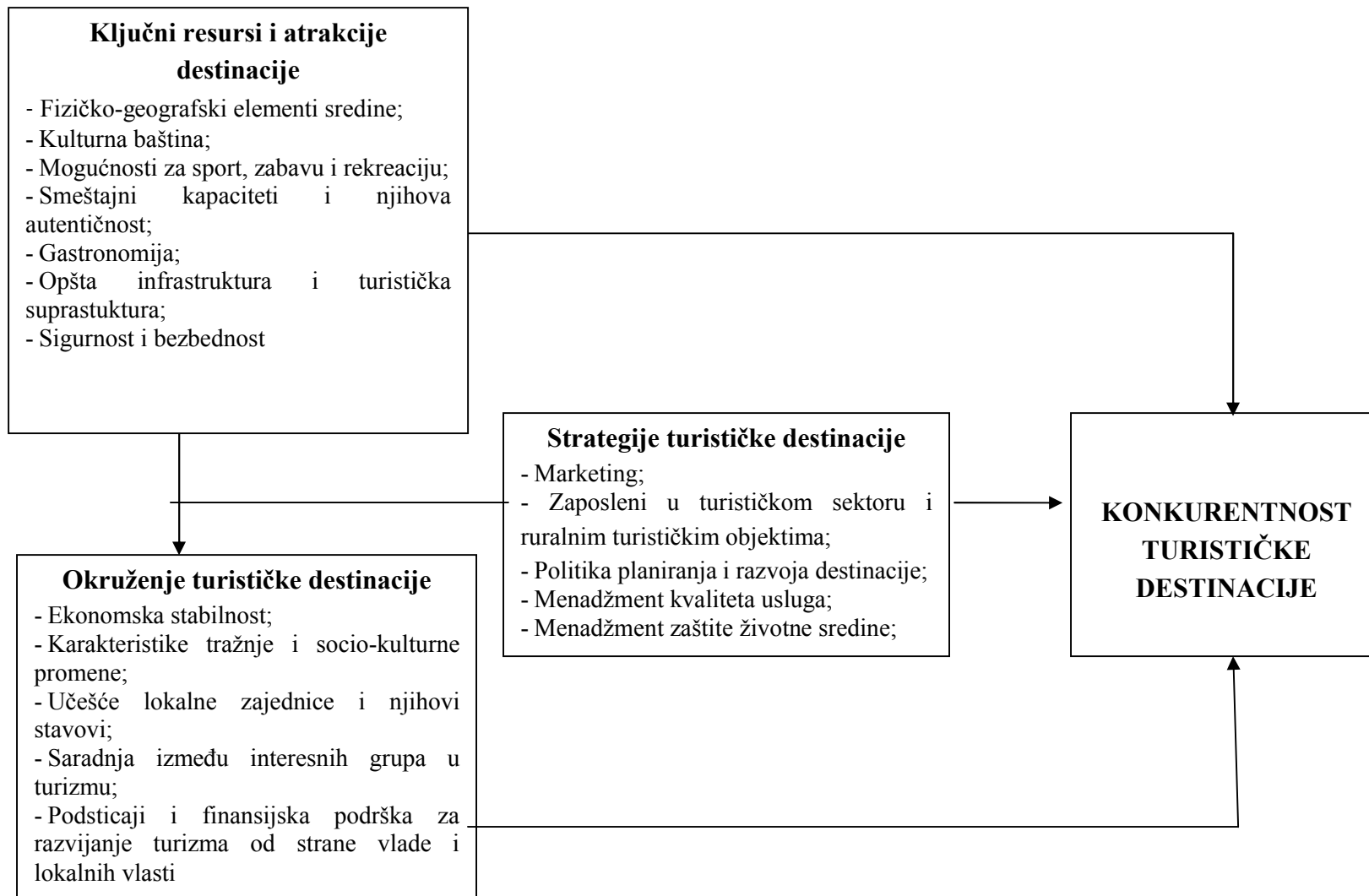
Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

	Kvalitet osnovne infrastrukture u agroturističkom objektu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)
	Kvalitet seoske putne mreže
	Čistoća i uređenost destinacije
	Turistička signalizacija (npr. informativne table, putokazi)
	Objekti turističke suprastrukture (npr. ugostiteljski objekti, kulturne ustanove, sportsko-rekreativni centri)
Sigurnost i bezbednost	Osećaj sigurnosti i bezbednosti na čitavoj destinaciji
	Osećaj sigurnosti i bezbednosti na agroturističkom objektu
Determinanta: Strategije turističke destinacije	
Faktor	Atributi
Marketing	Organizovanost i osmišljenost aktivnosti tokom boravka na selu
	Postojanje turističkih programa (u samom selu) za obilazak ruralne destinacije
	Postojanje promotivnih materijala o ruralnoj turističkoj ponudi
	Promocija turističke ponude od strane ruralnih turističkih preduzeća
	Promocija turističke ponude od strane javnog sektora (npr. turističkih organizacija)
	Korišćenje savremene tehnologije (npr. kompjuteri – internet, društvene mreže) za promociju od strane turističkih preduzeća
	Distribucija proizvoda ruralnih turističkih preduzeća (npr. preko turističkih agencija)
	Cenovna konkurentnost usluga smeštajnih objekata
	Cenovna konkurentnost ugostiteljskih objekata (hrane i pića)
	Cenovna konkurentnost ostalih turističkih proizvoda (npr. suvenira)
	Cena usluga prati kvalitet (vrednost za novac)
Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima	Obrazovna struktura zaposlenih u ruralnom turizmu
	Kadar specijalizovan za ruralni turizam
	Mogućnosti za edukaciju u oblasti ruralnog turizma
Politika planiranja i razvoja destinacije	Dostupnost statističkih informacija za potrebe turističke politike, planiranje i razvoj ruralnih destinacija (npr. baze pružalaca usluga u ruralnom turizmu)
	Kontinuirano praćenje ponašanja i zadovoljstva turista pruženom uslugom (npr. metodom ankete)
	Stavovi vlade i državnih institucija o značaju održivog razvoja ruralnog turizma
	Stavovi turističkog sektora o značaju održivog razvoja ruralnog turizma
Menadžment kvaliteta usluga	Profitabilnost poslovanja ruralnih turističkih preduzeća
	Preduzetnički potencijal ruralnih turističkih preduzeća (npr. inovacije i razvoj turističkog proizvoda)
	Dobro definisani standardi kvaliteta u pružanju usluga u ruralnom turizmu

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

	Postupak kategorizacije smeštajnih i ugostiteljskih objekata u ruralnim sredinama
Menadžment zaštite životne sredine	Postojanje zakona i drugih regulativa za zaštitu prirodnih i kulturnih dobara u ruralnim sredinama
	Praćenje i analiza uticaja turizma na životnu sredinu (na prirodu, kulturna dobra, lokalnu zajednicu)
Determinanta: Okruženje turističke destinacije	
Faktor	Atribut
Ekonomska stabilnost	Raspoloživi dohodak za putovanja u ruralne sredine radi odmora i zabave
	Ekonomska situacija u državi (npr. broj zaposlenih/nezaposlenih, promene u visini plata i penzija, stopa siromaštva, visina potrošačkih cena)
Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene	Turisti dele godišnji odmor na nekoliko kraćih putovanja tokom godine
	Turisti koji posećuju ruralne sredine pripadaju svim starosnim kategorijama (deca, mladi, srednjih godina, penzioneri)
	Turisti koji posećuju ruralne sredine imaju pojačanu svest o značaju zdravlja
	Domaći turisti su dominantni u ruralnom turizmu
	Ruralni turisti pripadaju srednjoj klasi (troše manje nego turisti u gradskim i primorskim destinacijama)
Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi	Gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima
	Podrška lokalne zajednice razvoju ruralnog turizma
	Demografska struktura stanovništva u ruralnim sredinama
Saradnja između interesnih grupa u turizmu	Saradnja između javnog i privatnog sektora (npr. osnivanje klastera i drugih oblika udruživanja u ruralnom turizmu)
	Saradnja između ruralnih turističkih preduzeća (npr. formiranje kompleksnijeg turističkog proizvoda, razmena kapaciteta)
	Saradnja između ruralnih turističkih destinacija (npr. formiranje zajedničkih programa obilazaka)
Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti	Iznosi podsticajnih sredstava za razvoj ruralnog turizma od državnih i pokrajinskih institucija
	Uslovi pod kojima se dobijaju podsticajna sredstva za razvoj ruralnog turizma (npr. visina kamatne stope, period otplate)
	Raznovrsnost namene korišćenja podsticajnih sredstava (npr. za obnovu tradicionalnih objekata, izgradnju i adaptaciju objekata, nabavku opreme za turističku delatnost)
	Raznovrsnost načina finansiranja/podsticanja razvoja ruralnog turizma (npr. bankarski krediti, bespovratna sredstva, koncesije, javna-privatna partnerstva)

(Izvor: Autor)



Šema 8. Elementi modela za merenje konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija

Izvor: Izradila Demirović D. na osnovu Crouch-Ritchie, Dwyer-Kim i Enright-Newton modela konkurentnosti destinacija

5.2. KLJUČNE KOMPONENTE MODELA ZA MERENJE KONKURENTNOSTI DESTINACIJA RURALNOG TURIZMA

U okviru ovog podnaslova analiziraće se ključne determinante predloženog modela – *Ključni resursi i atrakcije destinacije, Strategije turističke destinacije i Okruženje turističke destinacije*. Takođe, detaljno će biti pojašnjeni svi faktori u okviru ove tri kategorije - zbog čega su izabrani za model i na koji način mogu uticati na konkurentnost ruralnih turističkih destinacija.

5.2.1. KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE DESTINACIJE

Sve destinacije su amalgam turističkih proizvoda koji imaju cilj da obezbede potrošačima jedinstveno, integrisano turističko iskustvo. Turistički proizvodi destinacije obuhvataju čitav niz objekata i usluga koje se nude na lokalnom nivou, zajedno sa svim društveno-kulturnim, prirodnim resursima i javnim dobrima (Buhalis, 2000). Ovi osnovni elementi turističkog proizvoda mogu se posmatrati kao destinacijski resursi i atrakcije. Autor Gunn (1994) smatra da destinacijski resursi i atrakcije, kao faktori turističke ponude, predstavljaju stvarnu podsticajnu snagu stvarajući turističku tražnju. Crouch i Ritchie (1999) posmatraju turističke resurse i atrakcije kao kritične attribute destinacije koje privlače posetioce i čine osnovne temelje održivog razvoja turizma. Dwyer i Kim (2003) sugerišu da bi turistički resursi i atrakcije trebali biti osnova destinacijske konkurentnosti. Analiza prethodnih istraživanja atributa turističke destinacije (Buhalis, 2000; Kim, 1998) jasno ukazuje na širok spektar atributa usvojenih od strane istraživača za određivanje atraktivnosti turističkih destinacija, mada su pojedini atributi zajednički za mnoga istraživanja (npr. klima, pejzaž, aktivnosti, dostupnost).

Pregledom literature (Seddighi, Theocharous, 2002; Lew, 1987; Navarro, 2015) je utvrđeno da ne postoji univerzalni skup turističkih atrakcija i resursa za određivanje atraktivnosti turističke destinacije ili njene konkurentnosti. Što je širi opseg turističkih atrakcija, usluga i iskustava, to je veća privlačnost destinacije, a samim tim i njena konkurentnost (Ritchie, Crouch, 2000). Za potrebe ovog rada, osnovni resursi i atrakcije identifikovani u Crouch-Ritchie modelu su izabrani sa izuzetkom veza sa emitivnim tržištima, jer su ovi elementi u skladu sa glavnim istraživanjima destinacijske atraktivnosti. Faktor "Sigurnost i bezbednost", koji se pojavljuje u Crouch-Ritchie modelu kao deo determinante "Situacioni uslovi", dodata je u grupu ključnih resursa i atrakcija destinacije. To je zato što su prethodna istraživanja o atributima turističke destinacije takođe naglasila značaj bezbednosti u određivanju atraktivnosti destinacije i od posebnog su značaja za konkurentnost turističke destinacije. Shodno tome, u „*Ključne resurse i atrakcije*“ se svrstava osam glavnih faktora (i 25 atributa): Fizičko-geografski elementi sredine; Kulturna baština; Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju; Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost; Gastronomija; Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura i Sigurnost i bezbednost. Pretpostavlja se da će ove kategorije odrediti konkurentnost ruralnih turističkih destinacija, te su u nastavku detaljnije objašnjene.

Fizičko-geografski elementi sredine

Prirodni ambijent i čovek su u uskoj vezi. U početku je čovek bio jedan od brojnih elemenata prirode, ali vremenom je stekao mesto u čitavom živom i neživom svetu prirode. Tada je čovek, u cilju svoje egzistencije, na razne načine i sa različitim ciljevima dolazio u sukob sa ostalom prirodom. Demografskim porastom, tehničkim napretkom, ubrzanim privrednim razvojem, intenzivnom eksploatacijom prirodnih dobara i stvaranjem velikih naselja, čovek je menjao izgled prirodnog prostora i njegovu ravnotežu. Te promene su počele da nepovoljno utiču i na samog čoveka kojem počinje da nedostaje prirodni ambijent i postaje željan dodira sa prirodom. Taj željeni dodir sa prirodom mu omogućava ruralni turizam.

Prirodno okruženje je integralna komponenta turističke atraktivnosti. Prirodne privlačnosti čine fizičko-geografski elementi sredine, bitni za ruralni turizam: reljef, klima, hidrografski elementi, biljni i životinjski svet, zaštićena prirodna područja i parkovi prirode. Reljef kao kompleks geomorfoloških pojava značajan je element atraktivnosti turističkog odredišta. Svojim različitim oblicima utiče na klimu, životinski i biljni svet, rasprostranjenost stanovništva i način života u pojedinim geografskim sredinama. Za turizam su posebno zanimljivi prostori koji imaju određene oblike reljefa iz horizontalne i vertikalne razvedenosti. Uticaj klime ogleda se u podsticaju razvoja pojedinih oblika turizma, pa je tako umerena i topla klima pogodna za boravišni turizam, a planinska sa dosta snežnih padavina za zimski, skijališni turizam. Vojvodina se nalazi u umerenom klimatskom pojasu i zbog takvog položaja, njene klimatske prilike su povoljne i umerene bez ikakvih temperaturnih krajnosti.

Biljni i životinjski svet su takođe važni činioci koji privlače i usmeravaju turiste u određene prostore. Raznovrsnost i bogatstvo biljnih vrsta doprinosi oblikovanju fizionomije predela. U takvim predelima sa bogatim i raznovrsnim biljnim pokrivačem, čovek se prijatno oseća, a isparavanje aromatičnih ulja i drugih sastojaka koje puštaju biljne vrste može pozitivno da utiče na čovekovo zdravlje. I životinjske vrste koje se zadržavaju na nekim područjima, povećavaju njegovu turističku atraktivnost. Bogatstvo vrsta divljači u šumama i riba u vodama, ne samo što ulepšavaju i čine kraj zanimljivim, već pružaju mogućnosti za razvoj različitih turističkih sadržaja kao što su: lov i ribolov, posmatranje ptica, istraživanje, fotografisanje, brigu za njihovo održavanje i druge aktivnosti.

Kulturna baština

Mnogi resursi kulturnog nasleđa, bilo materijalni ili nematerijalni, obuhvataju jedinstvene karakteristike mesta koje odražavaju njegovu istoriju, način života ili životnu sredinu, te su idealni da postanu turističke atrakcije (McKercher, Ho, du Cros, 2004). Ruralna kultura je bila, i još uvek je, određena specifičnostima, koji pomažu da se oblikuje ruralni životni stil i društvo (zajednica). Često, ovakav životni stil i zajednice poseduju tržište i specifične elemente lokalnog i regionalnog identiteta. Prirodna sredina, kao dominantna karakteristika mnogih ruralnih sredina, je integralni deo ruralne kulture. Arhitektonsko nasleđe pruža bogat izvor dokaza ruralne kulture, kao i njihove

estetske vrednosti – ruralne kuće i propratne građevine odslikavaju način života i lokalnu istoriju koja je doprinela stvaranju ruralne kulture kroz vekove. Muzika, igra i pozorišne predstave kao deo pripovedanja mogu sačinjavati osnovu ruralnog društvenog života. Religiozni festivali i hodočašća se najčešće sprovode u ruralnim prostorima. Ruralni regioni Evrope poseduju jak lokalni identitet, nepoznat za urbane sredine. Bogato nasledstvo tradicije i običaja prenošeno kroz vekove ima vrednost koja je cenjena širom kontinenta.

Bogata istorijska i kulturna pozadina Vojvodine učinila ju je atraktivnom destinacijom, u kojoj su ljudi iz različitih mesta i različitog porekla igrali glavnu ulogu u njenom razvoju. Kako Vojvodinu karakteriše bogatstvo različitih naroda, turisti mogu da upoznaju različite kulture tokom posete ruralnih sredina (Pivac et al., 2014). Neki ruralni regioni su, na primer, ispunjeni krivudavim lavirintom starih ulica koje zadržavaju atmosferu prošlosti. Drugi imaju originalnu ruralnu arhitekturu, i ove jedinstvene strukture su obnovljene i označene kao nacionalni istorijski lokaliteti od posebnog značaja. Stanovanje kao sastavni deo kulture ruralne sredine u Vojvodini važan je element atraktivnosti, a podrazumeva običaje stanovanja na porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima ili u seoskim naseljima. Stanovanje se može prikazati tipičnim stambenim objektima koji se grade od posebnih materijala specifičnih za pojedine krajeve. S tim u vezi je i unutrašnje uređenje i opremanje stambenog prostora. Seoska kultura je sačuvana u folkloru stanovnika ruralnog prostora, a uključuje odevanje (nošnje), ples, pevanje, muziku, stare običaje, zanate, način stanovanja i ishranu stanovnika. Osim toga, osnivanje muzeja i galerija koje prikazuju tradicionalne zanate ili ostatke kulture određenog regiona su važni za privlačnost destinacije. Kulturne ustanove su institucije koje organizuju priredbe i druge aktivnosti. Opšta svrha ustanove je čuvanje, podučavanje i činjenje pristupačnim široj javnosti umetničkih, etnografskih i istorijskih vrednosti određene sredine ili stanovništva. Kulturne ustanove, same po sebi, ne privlače turiste u većem broju, već dopunjuju sadržaj turističkog boravka. Sve ovo pruža turistima mogućnost da saznaju više o kulturi ruralnih sredina što će značajno obogatiti njihovo iskustvo.

Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju

U ovu grupu spadaju one vrste atrakcija koje nisu direktno u vezi sa prirodnim ili kulturnim osobenostima i “veštački” su stvorene, a to su rekreativne aktivnosti i manifestacije i festivali. Da bi destinacija bila atraktivnija i zanimljivija, rekreativne aktivnosti treba da budu: u skladu sa prirodnim okruženjem destinacije, u ponudi tokom cele godine i da odgovaraju potrebama posetilaca koji imaju tendenciju da dođu na tu destinaciju (Ritchie, Crouch, 2003). U ruralnom turizmu česte su kombinacije sportsko-rekreativnih aktivnosti i turizma. U tom smislu razlikuju se: (1) odmori sa elementima sportskog sadržaja i (2) poslovna putovanja sa elementima sportskog sadržaja. U oba ova sektora, sportsko učešće može biti aktivno ili pasivno. Važnost učešća u sportu je ta koja se upotrebljava za razlikovanje i promenu forme sportsko-rekreativnog učešća (npr. što je veći akcenat na sportu i što je on važniji za turistički doživljaj, verovatnije je da će on postati glavna svrha putovanja). Najznačajnije, rekreativne i turističke aktivnosti u velikom broju ruralnog okruženja su

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

se dramatično transformisale iz relativno pasivnih do aktivnih i veoma važnih činilaca prirodne, privredne i društvene promene.

Odrediti koje turističke aktivnosti isključivo pripadaju ruralnom, a koje urbanom prostoru vrlo je teško, jer se pojedine vrste turizma mogu razvijati i u ruralnim i u urbanim sredinama, a često turisti u istom danu praktikuju aktivnosti u obe sredine. Kao kriterijume za njihovo klasifikovanje Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) je uzela intenzitet korišćenja, lokaciju, stil menadžmenta, mogućnost integracije sa lokalnom zajednicom i slično, te na osnovu toga definisala koje aktivnosti su povezane isključivo sa ruralnim prostorom, a koje sa urbanim, kao i koje su aktivnosti zajedničke za oba prostora (Tabela 16).

Tabela 16. Turističke aktivnosti u ruralnim i urbanim sredinama

Turističke aktivnosti koje su obično isključivo povezane sa ruralnim sredinama	Turističke aktivnosti koje se mogu realizovati i u ruralnim i u urbanim sredinama	Turističke aktivnosti koje su obično isključivo povezane sa urbanim sredinama
Šetnja/pešačenje	Plivanje	Šoping ture
Planinarenje	Gastronomski turizam	Industrijski turizam
Splavarenje	Edukativne aktivnosti	Velike konferencije i skupovi
Posmatranje ptica	Kulturni festivali	Zabavne aktivnosti/kockanje
Lov i ribolov	Kampovanje	Razgledanje znamenitosti grada
Jahanje konja	Jedrenje	
Seoski festivali	Stari zanati	

(Izvor OECD, 1994, str. 16-17)

Dok se rekreativne aktivnosti fokusiraju na fizičke ili psihičke karakteristike posetilaca, posebni događaji i festivali imaju za cilj da jednostavno pruže osećaj “biti tamo”. Specijalni događaji se posmatraju kao sastavni i glavni činilac razvoja turizma i marketinških strategija. Posebni događaji donose brojne pogodnosti sredini u kojoj se dešavaju: povećavaju posećenost regiona, oni su finansijska “injekcija”, povećavaju broj zaposlenih, utiču na poboljšanje destinacijskog imidža, imaju sposobnost da deluju kao katalizator za razvoj, smanjuju sezonske fluktuacije ili produžavaju turističku sezonu i pojačavaju ponos lokalne zajednice (Stamenković et al., 2010). U ruralnim sredinama Vojvodine se organizuje veliki broj manifestacija (procenjuje se da ima oko 1.200 manifestacija godišnje) koje se mogu podeliti u tri grupe: etnografske, privredno-folklorne i manifestacije zabavnog karaktera. Etnografske manifestacije predstavljaju prikaz narodnih običaja, verovanja, rituala, starih načina privređivanja stanovništva. Nastale su na osnovu sećanja na ritual (primeri su poklade i magijski rituali), iz čovekove potrebe podsećanja i obeležavanja. Bazirani na tradiciji, folkloru i načinima privređivanja stanovništva predstavljaju najstarije elemente u razvoju turizma i dovoljnu turističku vrednost za dolazak posetilaca. Izdvajaju se svečanosti završetka žetve i vršidbe, smotre folkloru i magijsko-religijski rituali (Bjeljac, Ćurčić,

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

2005). Privredno-folklorne manifestacije su posvećene berbi grožđa, danima bostana, berbi voća, berbi povrća, mesnim prerađevinama, mlečnim prerađevinama i slično (Bjeljac, 2006). Privredno-folklorne manifestacije su manifestacije na kojima se uz poštovanje tradicije folkloru i načina privređivanja, predstavljaju poljoprivredni proizvodi. Pri tome je privredni značaj primarniji.

Kako bi turistički proizvod ruralnog turizma bio atraktivniji, predlaže se da ruralno turističko iskustvo bude dopunjeno nizom rekreativnih aktivnosti koje će biti dostupne tokom cele godine i sa posebnim događajima i festivalima koji će se odvijati naizmenično u različitim delovima Vojvodine.

Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost

Prema članu 3., Zakona o turizmu (Službeni glasnik Republike Srbije, br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015), seosko turističko domaćinstvo predstavlja „objekat ili grupu objekata u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića koji se nalazi u ruralnom (seoskom) okruženju sa elementima lokalnog obeležja i nasleđa”. Ovi objekti kategorišu se u rasponu od jedne do četiri zvezdica (1 - 4*). U srpskom jeziku se kao sinonimi seoskom domaćinstvu koriste termini seosko gazdinstvo, porodično gazdinstvo, farma, ranč, majur i imanje. Kada turističke atrakcije podstaknu turiste da izađu iz svojih domova, obezbeđivanje smeštajnih jedinica za njih je suštinska komponenta turizma. Smatra se da ona turistička destinacija koja ima izgrađene smeštajne kapacitete nije ograničena samo na dnevne turiste, već može da privuče i posetioce koji će tu duže ostati (Kelly, Nankervis, 2001). Da bi turistička destinacija bila uspešna, smeštajni kapaciteti moraju biti dostupni u dovoljnom broju i da odgovaraju zahtevima turista koji dolaze. Pored odgovarajućeg kvaliteta i kvantiteta smeštajnih kapaciteta, koncept autentičnosti ima veliku važnost u ruralnom turizmu, a intenzivno se primenjuje i u ugostiteljskom sektoru. Autentičnost smeštajnog objekta dovodi se u vezu sa materijalom koji se koristi u izgradnji, arhitektonskim stilom, odnosom prema okruženju i izgledom enterijera. Uključivanje autentičnosti u smeštajne objekte obezbeđuje turistima mogućnost da dožive to mesto (osećaj za mesto) što može da poboljša zadovoljstvo turista i osigura da se istorijski integritet destinacije održava. Iz tog i drugih razloga postoje značajne razlike između poljoprivrednih i agroturističkih gazdinstava (Tabela 17).

Tabela 17. *Komparacija osnovnih principa menadžmenta poljoprivrednih i agroturističkih gazdinstava*

Principi menadžmenta	Poljoprivredna gazdinstva	Agroturistička gazdinstva
Korišćenje zemljišta	Maksimizacija u korišćenju poljoprivrednog zemljišta.	Delimično se uzima deo zemljišta od poljoprivredne proizvodnje za turističke svrhe (zgrade, parking prostor, sportski tereni...).
Organizacija rada	Maksimizacija produktivnosti rada, mehanizacija i automatizacija.	Organizacija proizvodnog procesa na takav način da je on „spektakularan“ ili čak daje mogućnost turistima da učestvuju u njemu. Produktivnost rada nije vodeći

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

		princip.
Tržište poljoprivrednih proizvoda	Tržište je van poljoprivrednog gazdinstva, uglavnom je prisutno ugovaranje i nabavka (kupovina).	Korišćenje sopstvenih proizvoda za potrebe agroturizma. Ono što preostane prodaje se na tržištu.
Izvor prihoda i njihova važnost	Sav prihod se ostvaruje od biljne ili stočne proizvodnje, a ponekad i od prerade hrane.	Prihod se ostvaruje i od poljoprivredne proizvodnje i turističkih aktivnosti.
Seoska sredina	Poljoprivredna proizvodnja se odvija u ruralnoj oblasti, ali rustičnost nije mnogo povezana sa proizvodnim standardima na gazdinstvu.	Lokalni (seoski) kapaciteti pokreću agroturistički biznis. Postoji mogućnost i potreba da se koristi lokalna tradicija, na primer etnografija.

(Izvor: Sznajder, Przeborska, Scrimgeour, 2009, str. 106)

Da bi se ocenio stepen atraktivnosti agroturističkog objekta neophodno je sagledati sledeće elemente: veličina poseda poljoprivrednog zemljišta (u vlasništvu ili najmu); posed privrednih objekata uz one stambene (uslov je da ti objekti nisu prazni) – npr. vinski podrum, štala; posedovanje životinja (koliko vrsta); mogućnost uvida u proizvodnju (vinogradarstvo, voćarstvo, povrćarstvo...); atraktivnost lokacije stambenog objekta (npr. objekat u selu sa malom okućnicom, objekat na periferiji sela sa okućnicom ili bez nje i sa uređenom okolinom); pristup agroturističkom objektu (parking prostor, uređenje pristupa, broj parking mesta na otvorenom, zatvorenom); priključci za vodu, struju i slično (postoje li i njihov kvalitet), te zainteresovanost članova domaćinstva za bavljenje turizmom (poznavanje stranih jezika, animacija, gostoljubivost).

Gastronomija

Gastronomija je postala centralni deo turističkog iskustva. Mnogi akteri u turizmu (npr. hoteli, restorani, lokalna zajednica) su shvatili značaj gastronomije kao pokretača kretanja turista sa jedne strane, odnosno stimulisanja lokalnog, regionalnog i nacionalnog ekonomskog razvoja sa druge. Tipični proizvodi, uglavnom domaća hrana i vino, dobili su odgovarajuću funkciju da karakterišu turističku ponudu zemlje ili njenog dela kao turističke destinacije i u mnogim slučajevima oni jesu glavna atrakcija na teritoriji.

Gastro turizam stimulatивно utiče na lokalni razvoj, jer može produžiti turističku sezonu, diverzifikovati ruralnu privredu, otvoriti nova radna mesta, stimulisati razvoj poljoprivrede, što uglavnom ne zahteva veće investicije. Gastronomska ponuda može doprineti regionalnoj atraktivnosti, održivosti lokalne sredine i promociji kulturnog nasleđa, odnosno jačanju lokalnog identiteta i osećaja pripadnosti određenoj zajednici. Čak i kada neka specifična lokalna hrana nije glavni motiv za izbor destinacije, činjenica je da ishrana u svetu sve više zauzima značajnu ulogu kao sekundarna ili delimična motivacija turista. Brojne studije ističu da turisti bivaju privučeni i putuju u one destinacije koje su izgradile reputaciju mesta koja ulažu u kvalitet lokalnih proizvoda.

U turističkom svetu postoje uticajne destinacije čiji imidž brenda je povezan sa gastronomskim vrednostima (Španija, Francuska, Italija, Grčka, Meksiko, Čile, Japan i druge).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Na sve konkurentnijem turističkom tržištu, svaki region ili odredište treba da bude u stalnoj potrazi za jedinstvenim proizvodima, čime će se diferencirati od ostalih destinacija. Jedan deo proizvodnje sa zemljoradničkih gazdinstava se tako može direktno usmeravati ka turističkoj tražnji (Košić, 2012). Gastronomska ponuda je postala ključni faktor turističkih ponuda ruralnih sredina. Jedan od osnovnih razloga je jaka veza određenih lokaliteta sa određenim tipovima hrane, tj. neraskidiva povezanost zemljišta, klimatskih uslova i vrste hrane koja se proizvodi u određenoj zemlji (Hegarty, O' Mahony, 2001).

Vojvođanska kuhinja se značajno razlikuje od kuhinja ostalih delova Srbije zahvaljujući srednjoevropskom uticaju. Kao deo regiona, formirala se kao odraz složenih uslova života i geografskih karakteristika: prirodnih uslova i društvenih zbivanja na ovom prostoru. Na području Vojvodine javlja se mešavina kuhinja, a samim tim i veliki broj različitih proizvoda. Vojvođanska kuhinja je raznovrsna i bogata sa puno mesa, povrća, začina i voća, što proističe iz bogatstva vojvođanske ravnice, šuma i reka. U Vojvodini se uzgajaju raznovrsne ratarske i povrtarske biljke srednjoevropskog podneblja i umereno kontinentalne klime. Gaje se sve vrste domaćih životinja, sitna i krupna stoka. Ova kuhinja je mešavina različitih uticaja naroda koji vekovima žive na ovom prostoru. Na ishranu i pripremanje jela u Vojvodini, mnogo je uticao dolazak Nemaca, koji su doneli jela, običaje, pripremanje zimnice, vina, gajenje voća i vinove loze, pa je stanovništvo poprimilo dosta njihovih jela kao i način pripremanja hrane. Takođe, u Vojvodini je prisutno bogatstvo kulinarskih znanja i međusobnog uticaja mađarske, rumunske i slovačke kuhinje, a mnogobrojna jela su izvedena iz drugih kuhinja iz okruženja (Kalenjuk i drugi, 2011).

Planiranje i koncipiranje dodatnih turističkih sadržaja u ruralnim sredinama, treba da potencira neke funkcije ruralnih naselja, uvažavajući svakodnevne aktivnosti i stil života lokalnog stanovništva. Jedna od tih aktivnosti jeste i priprema hrane, tj. domaćih specijaliteta, poštujući autentičnost ognjišta, kao i protokol gostoprinstva. Gastronomija sa svojim aktivnostima može izuzetno pomoći pri kreiranju sadržaja boravka. Te aktivnosti mogu biti svakodnevne kao što su: učešće u pripremi hrane; priprema i proizvodnja hleba na seoski način; priprema zimnice; pečenje rakije u noćnim satima; priprema sira i kajmaka za pijacu, i drugo.

Za potrebe ovog rada, konzumiranje hrane u kontekstu ruralnog turizma može se smatrati jednim od primarnih turističkih motiva za posetu ruralnih destinacija. Veruje se da će raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda pomoći u diverzifikaciji turističkog proizvoda Vojvodine i turističkog iskustva uopšte, a to može poboljšati međunarodnu i domaću percepciju vojvođanske kuhinje i Vojvodine kao destinacije za odmor u ruralnim sredinama.

Opšta infrastruktura i turistička suprastruktura

Razvoj infrastrukture jedan je od bitnih segmenata ruralne politike. Dobro razvijena infrastruktura smatra se jednim od najvažnijih preduslova ruralnog i ukupnog ekonomskog razvoja. Razvijena infrastruktura doprinosi: ekonomskom aspektu života ruralnih zajednica smanjenjem regionalnih nejednakosti i poboljšanjem pristupa tržištu i, posledično, nižim transportnim i transakcionim troškovima, povećanom trgovinskom razmenom sa drugim regionima i povećanjem

prihoda seoskog stanovništva. Povećava se i obim investicija u ruralnim područjima, ali i obim prihoda iz drugih, nepoljoprivrednih grana ruralne ekonomije kao što je, na primer, turizam.

Fizička infrastruktura u ruralnim oblastima Vojvodine je nerazvijena, i kao takva ne doprinosi rastu njihove konkurentnosti i investicione atraktivnosti. Trenutna pokrivenost sela osnovnom infrastrukturom je takva da 80% sela ima pristup osnovnim uslugama kao što su: putna mreža, struja, telefonska mreža (fiksna i mobilna). Sistem vodosnabdevanja, gasovod, kanalizacija i deponije smeća mnogo manje su zastupljeni u selima. Komunalna infrastruktura ruralnih područja je nerazvijena, zapuštena i ne zadovoljava potrebe ruralne populacije ni u pogledu kvaliteta ni uslužnosti. Novi komunalni sistemi građeni su u planinskom području, a u ravničarskom regionu (Vojvodini) mahom su sanirani i obnavljani. U selima u kojima postoje institucije i servisi poput ambulante, doma zdravlja, prodavnice, pošte, veterinarske službe, ugostiteljskih objekata, pijace i drugo, postoji izvesno nezadovoljstvo kvalitetom usluga i organizovanošću servisa. Najveće nezadovoljstvo građana izraženo je u vezi sa dostupnim zdravstvenim uslugama i kulturnim životom u selu (Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010-2013; Bogdanov, 2007).

Uz nepostojanje strategije i adekvatne podrške razvoju ruralnog turizma, među objektivne prepreke ubraja se i manjak kvalitetne infrastrukture u ruralnim sredinama. Iz tog razloga neophodno je povećati kvalitet i rešiti infrastrukturne probleme (naročito komunalne) kako bi ruralni turizam doprineo diverzifikaciji ruralne ekonomije i privukao veći broj turista.

Turistička suprastruktura predstavlja kapacitete koji se oslanjaju na infrastrukturu i uglavnom su to izgrađena sredstva koja postoje upravo zbog turističke delatnosti. Njihova primarna svrha je prihvat i zadovoljenje potreba i želja turista. Prema Zakonu o turizmu (Službeni glasnik Republike Srbije, br. 36/2009 i 88/2010, str. 3), turističku suprastrukturu čine „ugostiteljski objekti, kao i galerije, izložbeni, kongresni i zabavni objekti koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko-rekreativnog sadržaja ili sa njima čine jedinstvenu celinu”.

Nedostatak ili neadekvatna suprastruktura (npr. nepostojanje turističke signalizacije) može umanjiti ugođaj turista na destinaciji. Infra i suprastruktura su bazični element u turističkom razvoju ruralnih oblasti, pa izgradnja, opremanje, unapređenje i dopunjavanje infra i suprastrukture treba da bude permanentni strateški cilj.

Sigurnost i bezbednost

Bezbednost i sigurnost su primarni uslov za uspešnu turističku destinaciju. Učiniti da se turisti osećaju sigurno i bezbedno pre i za vreme putovanja je od suštinskog značaja za konkurentnost turističkih destinacija. Negativni utisci o destinaciji mogu prouzrokovati pad u turističkom prometu čak i ako destinacija ima kvalitetne turističke atrakcije (George, 2003).

Stvaranje sigurnog, bezbednog i kvalitetnog okruženja za sve putnike zahteva rešavanje sledeća četiri aspekta ili područja rizika za bezbednost i sigurnost: rizici van sektora turizma, rizici u turističkom sektoru i povezanim privrednim sektorima, rizici individualnog putnika, i fizički i ekološki rizici.

Kao i u svakoj drugoj poslovnoj aktivnosti tako i ruralnom turizmu, odnosno agroturizmu, postoje određeni rizici sa kojima se moraju suočiti oni koji žele da se bave ovim poslom. Rizici u agroturizmu mogu da se jave i kod pružaoca usluga i kod turista koji te usluge koriste. Turisti koji dolaze na gazdinstvo mogu slučajno da se zaraze nekim biljnim ili životinskim bolestima ili, s druge strane, turisti mogu biti uzročnici uginuća životinja ili biljaka. U cilju minimizacije rizika mnoga gazdinstva prave galerije sa kojih se može posmatrati proizvodni proces bez direktnog kontakta. Rizik raste i zbog svesnih (namernih) i nesvesnih (nenamernih) turističkih aktivnosti. Tako na primer, deo imovine može biti ukraden, namerno ili nemamerno oštećen ili čak i zapaljen. Turisti mogu i napustiti gazdinstvo, a da ne plate račun za pružene usluge.

Turisti koji koriste agroturističke usluge mogu biti izloženi zdravstvenim ili bezbednosnim rizicima. Ovi rizici su najčešće slični onima u konvencionalnom turizmu. Međutim, ponekad je opasnost veća – nezgode koje izazivaju uplašene životinje mogu biti posebno opasne ili deca bez nadzora mogu biti povređena u dodiru sa mašinama. Na Novom Zelandu, na primer, od vlasnika agroturističkog gazdinstava se zahteva da informišu posetioce njihovog gazdinstva o mogućim rizicima tokom boravka. Svaki rizik koji može da nastane od neke agroturističke aktivnosti mora da bude pokriven odgovarajućim osiguranjem. U Kanadi, standardna suma osiguranja za agroturistička gazdinstva je 400 kanadskih dolara godišnje. Međutim, što je veći broj rizičnijih aktivnosti na gazdinstvu to je i cena osiguranja veća. Tako ukoliko gazdinstvo u svojoj ponudi ima jahanje konja, cena osiguranja se povećava na 1.400 dolara godišnje. Plaćanje osiguranja za pojedine turističke aktivnosti je ponekad veliki izdatak za gazdinstvo, te vlasnici vrlo često odlučuju da ih ne uvrste u svoju ponudu (Sznajder, Przezborska, Scrimgeour, 2009).

5.2.2. STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Veliki broj turističkih resursa i atrakcija su nezamenljivi, te je svrha formulisanja i sprovođenja strategija da osiguraju da se upotreba resursa odvija tako da obezbedi njihovu dugoročnu održivost (Buhalis, 2000). Ovakve strategije razvoja su procesi ili aktivnosti koje odgovaraju turističkim atrakcijama i resursima destinacije, a sa druge strane, usklađeni su sa eksternim okruženjem.

Posmatrajući iz marketing perspektive, konkurentnost destinacije može biti povećana korišćenjem strategije stalnih inovacija i neprestanih promena. Da bi destinacija bila konkurentna, treba da ponudi fleksibilne, segmentirane i prilagođene turističke proizvode. Glavne metode razvoja fleksibilnosti za konkurentnost turističke destinacije oslanjaju se na organizaciju, menadžment, marketing, distribuciju i druge oblike interakcije i međusobne odnose između turističkih dobavljača.

Kao što je predloženo u postojećoj literaturi, konkurentnost destinacije se može poboljšati primenom odgovarajućih strategija destinacija. Prethodne studije u turističkoj literaturi mogu se koristiti kao polazna osnova za razvoj strategija turističkih destinacija. Izvedeno iz Crouch-Ritchie i Dwyer-Kim modela destinacijske konkurentnosti, ovaj rad razmatra faktore strategije turističke destinacije kroz: Marketing; Zaposlene u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima;

Politiku planiranja i razvoja destinacije; Menadžment kvaliteta usluga i Menadžment zaštite životne sredine.

Marketing

Primena marketinga u ruralnom turizmu određena je karakteristikama ove vrste turizma (Mihailović, Morić, 2011):

1. *Veliki broj mikro, malih i srednjih preduzeća i izazovi njihove međusobne (ne)saradnje.* Među malim i srednjim preduzećima koja su nosioci ruralnih turističkih aktivnosti vrlo često postoji jaka konkurencija, ali ne i međusobna saradnja što može predstavljati značajan problem prilikom primene marketing strategije, te je neophodan podsticaj državnih organa za njihovo međusobno udruživanje i saradnju.

2. *Odgovornost za razvoj je podeljena među različitim nivoima, od privatnog sektora, preko svih nivoa državnog, pa do lokalnog nivoa u javnom sektoru, ali i na međunarodnom nivou.* Integracija i partnerstvo između javnog i privatnog sektora i integracija ruralnog turizma i drugih privrednih sektora je od ključnog značaja što zahteva dobru koordinaciju u planiranju, organizovanju i realizaciji na svim nivoima.

3. *Pitanje efektivnosti i efikasnosti marketinga u ruralnom turizmu, koji se odvija na više nivoa i vezuje se za specifične proizvode na destinaciji* (npr. smeštaj na poljoprivrednom gazdinstvu, biciklizam, tematski putevi, itd). Vrlo često se postavlja pitanje da li marketing može biti efikasan na toliko nivoa i da li se na adekvatan način može prilagoditi svakoj destinaciji ili konkretnom proizvodu. Problem su oskudna sredstva za realizaciju marketinških odluka u ruralnim sredinama.

4. *Izražena potreba za udruživanjem nosilaca turističke ponude zbog nedostatka sopstvenih sredstava, kao i korišćenja prednosti zajedničkog nastupa na tržištu.*

5. *Korišćenje savremenih informacionih tehnologija za komunikaciju i distribuciju ruralnog turističkog proizvoda.* Uloga i značaj marketinških komunikacija u praksi se često svodi na korišćenje letaka i direktne pošte dok mogućnosti interneta i njegovih servisa (e-mail, veb, blog, itd.) nisu u potpunosti iskorišćene. Razvoj ruralnog turizma zahteva integraciju svih oblika komunikacije i potrebu prelaska na dvosmernu komunikaciju.

6. *Očuvanje prirode i poštovanje principa održivog razvoja.* Razvoj ruralnog turizma treba da sadrži tri bitna elementa održivosti - ekološke, socijalne i ekonomske. Ključni elementi ponude ruralnog turizma su čist vazduh, čista voda i udaljenost od urbane aglomeracije što ukazuje na potrebu promovisanja društvenih aspekata marketinga čiji principi dobijaju svoju punu potvrdu jedino u ovoj vrsti turizma.

U razvoju ruralnog turizma postoji jedan paradoks – što se više razvija to se više menja priroda njegovog proizvoda. Naime, ukoliko selo bude vrlo uspešno u razvoju ruralnog turizma to će privući investitore što može negativno da se odrazi na stanje životne sredine. U tom slučaju, uloga marketing strategije je da definiše smernice za kreiranje i zaštitu imidža i očuvanje dugoročnih interesa oblasti.

Ostvarivanje najvišeg nivoa turističkog zadovoljstva treba da bude u fokusu svake marketing filozofije, te marketing ruralnog područja ne treba da se fokusira na mesto, već treba da ima za cilj da obezbedi autentična iskustva za posetioce. Destinacije ruralnog turizma treba da razmišljaju o svojim turističkim proizvodima iz perspektive „videti“, „kupiti“ i „biti“ (Clarke, 2005).

Ruralne turističke destinacije se suočavaju sa problemom nedostatka „biti/raditi“ i „kupuj“ aktivnosti, dok su „videti“ atrakcije često i previše zastupljene što ne čini kvalitetan i atraktivan proizvod za turistu. Koncept marketinga u ruralnom turizmu treba da ima za cilj razvijanje adekvatne strategije koja će generisati bolju koordinaciju između poljoprivrednika, predstavnika lokalnog turističkog sektora, turističkih agencija i drugih zainteresovanih strana, kako bi se obezbedile sve neophodne komponente za kvalitetan turistički proizvod.

Za proizvod kao što je turistički, cena je složena kategorija i sastoji se od brojnih komponenti - cene prevoza do i od destinacije i cena roba i usluga kupljenih na destinaciji. Cena proizvoda na destinaciji zavisi od preovlađujuće troškovne strukture industrije, prirode konkurencije koja utiče na stopu profitabilnosti, i prihvatljivog nivoa „žrtvovanja“, odnosno plaćanja određene cene, kojeg je potrošač spreman da prihvati zarad turističkog iskustva. Da bi se zadržala cenovna konkurentnost turističke industrije, veliki broj vrsta cena je prisutan na turističkom tržištu: premium cene koje su iznad opšteg nivoa tržišne cene, a koje važe za superioran proizvod; srednje cene sa naglaskom na fer i dobru vrednost za novac; i niže cene kojima se pokušavaju privući turisti. Autor Murphy i saradnici (2000) ističu da je dobijanje adekvatne vrednosti za uloženi novac ono što utiče na izbor većine turista prilikom odabira neke destinacije, tj. turističkog proizvoda.

Cene agroturističkih proizvoda i usluga nemaju samo ekonomsku već i informativnu vrednost. Informativna vrednost je bitna kako za potencijalne klijente tako i za pružaoce usluga. Kroz cenu, potencijalni klijent (turista) je informisan o standardu ponuđene usluge, a sa druge strane, agroturističko gazdinstvo očekuje da će ugostiti određeni segment turista. Agroturistička gazdinstva koja nisu spremna da prime određenu grupu turista koriste cenu proizvoda kako bi osigurali dolazak željenog segmenta. Najniže cene najčešće biraju mladi ljudi. Mnoga gazdinstva se „plaše“ ove grupe turista. Visoka cena često podrazumeva i manji obim posetilaca, ali neka gazdinstva radije preferiraju da imaju manje turista koji će plaćati visoke cene, nego puno turista kojima će nuditi proizvode i usluge po znatno nižim cenama. Pojedini turisti ne prihvataju usluge čija je cena ispod određenog nivoa jer veruju da ta niska cena neće garantovati njima odgovarajući standard za uslugu. Stoga oni donose odluku da borave na gazdinstvima koja nude proizvode i usluge po višim cenama. Cena mora pokriti troškove i obezbediti pružaoce usluga određenu maržu.

Kada je u pitanju marketing, ključni faktori uspeha u ruralnom turizmu mogu biti individualna briga za kupca, sistem osiguranja kvaliteta povezan sa distribucijom informacija koristeći savremenu informacionu tehnologiju, posvećivanje pažnje održivom razvoju životne sredine i jedinstveni osećaj mesta izražen kroz prirodne i socio-kulturne resurse. U okviru marketing miksa, vrlo je važna komunikacija i cenovna strategija. Do sada je komunikacija u ruralnom turizmu obično bila zasnovana na izradi flajera i oglašavanju (ponekad uz primenu slanja mejlova poznatim korisnicima). Internet pruža velike mogućnosti za dvosmernu komunikaciju (kao suprotnost dosadašnjoj jednosmernoj promociji) uz opciju da se brošure i letci koriste kao pomoćna sredstva.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Partnerstva i mreže treba da se koriste kao pogodno sredstvo za zajedničku promotivnu kampanju, ali i za formiranje odgovarajuće cenovne strategije.

Napori da se Vojvodina promovira kao poželjna destinacija za ruralni odmor je sputana zbog pogrešne percepcije njene turističke ponude. Adekvatnim razvojem ruralnog turizma u Vojvodini treba prevazići ove prepreke stvarajući pozitivan imidž industrije i pokrajine u celini, i povećavanjem domaće i međunarodne svesti o Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma. Srbija, odnosno Vojvodina i zemlje u okruženju – Hrvatska, Mađarska, Rumunija, su pokazale veliko interesovanje za razvoj ruralnog turizma. Mađarska je stvorila jaku reputaciju kao destinacija ruralnog turizma. Ukoliko Vojvodina želi da se istakne u regionu, cena igra važnu ulogu za, ne samo, regulisanje potražnje i povećanje prihoda za ruralnim turističkim proizvodima, već i u prenošenju turistima informacije da je reč o kvalitetnom turističkom proizvodu sa adekvatnim iskustvom. S obzirom da zemlje sa višim životnim standardom imaju tendenciju da određuju više cene turističkih proizvoda, a zemlje sa nižim primanjima formiraju niže cene (Dwyer et al., 2000), Vojvodina je cenovno konkurentnija od Mađarske, a u sličnom cenovnom rangu sa Hrvatskom. Da bi se održala cenovna konkurentnost ruralnih turističkih destinacija Vojvodine, posebna pažnja se mora posvetiti: kontroli strukture troškova turističkih proizvoda i usluga; praćenju nivoa cena konkurentskih destinacija; i obezbeđivanju adekvatne vrednosti za novac.

Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima

Budući da kvalitet usluga koje su turisti konzumirali na destinaciji u velikoj meri zavisi od stavova, veština i profesionalizma turističkih radnika, kvalitet ljudskih resursa je od ključnog značaja za uspeh pojedinih preduzeća i privredu u celini. Zbog razvoja ruralnog turizma, postoji rastuća potreba da javni sektor, turistička industrija i obrazovne institucije ponude kurseve i programe kao održivi pristup za razvoj ljudskih resursa. Pored toga, turistički obrazovni radnici i privredni sektor se ohrabruju da rade kao partneri u formiranju kvalitetnih kadrova koji će posedovati neophodne praktične veštine i znanja kako bi bili sposobni da zadovolje specifične potrebe privrede, odnosno turista. Partnerstvo između turističke privrede i obrazovnih turističkih institucija je efikasno sredstvo za postizanje kvaliteta u obrazovanju. Turistička privreda treba da se podstiče da aktivno učestvuje u kreiranju turističkih nastavnih planova i kurseva, dok edukatori treba da ojačaju svoje kontakte sa privredom kroz stalne konsultacije. Kao rezultat odnosa između obrazovnih institucija i industrije i njegovog napretka, privreda će profitirati od profesionalne radne snage, a obrazovne institucije će steći kredibilitet. Dok sveobuhvatan razvoj ljudskih resursa ima ključnu ulogu u održivosti turističke privrede, edukacija i obuka/treninzi se smatraju kritičnom komponentom u obezbeđivanju visoko kvalifikovane radne snage.

Promene u strukturi ruralne populacije i strukturi njihovog prihoda, u zavisnosti od zemlje i regiona, počela je 1960-tih godina ili na početku 1970-tih sa procesom industrijalizacije poljoprivrede. To je period kada je tipičan seljak izgubio svoju dominantnu poziciju među ruralnom populacijom, dok je poljoprivreda počela da gubi svoju dominantnu poziciju među izvorima prihoda. Dvostruke profesije (pa čak i višestruke) na individualnim gazdinstvima, naročito na onim

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

u manjim sredinama, dobijale su veći značaj kako je ekonomija bivala sve više pod uticajem industrijalizacije. Tako se danas vlasnici gazdinstava mogu označiti kao „ruralni preduzetnici“ koji proizvode čitav spektar proizvoda, pružaju usluge i kombinuju veštine i znanja iz tehničkih, finansijskih i komercijalnih oblasti.

Turistička ponuda u ruralnom turizmu je nedvosmisleno vezana za specifičnosti geografskog prostora, a još je više vezana za specifičnosti ljudi koji žive i rade na selu i koji su i sami atraktivnost – njihov život, običaji, rezultati rada, nošnja itd. Dakle prostor i ljudi u kombinaciji su nerazdvojiva osnova razvoja ruralnog turizma iz čije interakcije nastaje turistički proizvod. Ruralni turizam obuhvata brojne učesnike: lica zadužena za funkcionisanje turističkih destinacija, domaćini koji nude svoje proizvode (prirodne i kulturne), korisnici usluga u ruralnom turizmu. Svi oni zajedno su taj značajan faktor u razvoju, koji teoretičari marketing usluga nazivaju – ljudi kao element uslužnog marketing-miksa.

U domenu ponude i realizacije ruralnog turizma važno je imati na umu da ljudi koji nude uslugu u agroturizmu su i sami akteri, oni su i sadržaj boravka i prodavci. Ti, ljudi, dakle seoska domaćinstva su u dvostrukoj ulozi i kao takvi moraju biti stimulisani za rad u ruralnom turizmu (Tomka, 2003). Baviti se agroturizmom zahteva znanja iz mnogih oblasti. Svaka oblast je definisana kao posebni aspekt agroturizma i uključuje: organizaciju, menadžment, marketing i ekonomiju. Zbog toga, obuka za rad u agroturizmu bi trebala da se odnosi na sve osobe koje će biti uključene u agroturizam, i to: u planiranje programa, pružanje usluga, neposredni kontakt s turistima, kao i na sve osobe i institucije koje generalno brinu ili bi trebale da brinu o razvoju turizma tog područja. Krajnji cilj svih obuka (kurseva, razgovora, radionica, i sl.) bi trebao da bude da svi potencijalni akteri od lokalnih organa vlasti do seoske domaćice, spoznaju vrednosti koje razvoj ruralnog turizma može imati za njihovu regiju, kao i da spoznaju koristi (ali i eventualne loše posledice) koje razvoj ove vrste turizma može doneti. To sve u cilju svesnog razvoja ruralnog turizma, koji ne sme biti stihijski, neplanski niti sporadičan, nego planiran, kontrolisan i kontinuiran.

Politika planiranja i razvoja destinacije

Politika planiranja je proces sveobuhvatne procene i analize faktora koji su od važnosti za budući razvoj destinacije. To uključuje uspostavljanje ne samo strateške vizije za određeno područje koja će reflektovati ciljeve i težnje zajednice, već i identifikaciju prioriternih obrazaca korišćenja resursa i odgovarajućih stilova razvoja koji će učiniti područje atraktivnijim i uspešnijim kao turističke destinacije. Politika planiranja i razvoja destinacije se odvija na raznim nivoima, a svaki nivo se fokusira na različite stepene specifičnosti. Na ovim različitim nivoima, planiranje i razvoj se može rešavati odvojeno od strane određene jedinice ili oblasti, ali treba biti izvršena na takav način da je destinacijsko planiranje sastavni deo ukupnih razvojnih planova i politika.

Vojvodina još uvek nema konkretan program planiranja i razvoja ruralnih turističkih destinacija, te se smatra da se prilikom donošenja ovog programa u budućnosti, posebnu pažnju treba usmeriti na: propise za optimalno korišćenje resursa od značaja za razvoj turizma, podsticaje

za preduzetničke investicije u ruralnom turističkom sektoru i saradnju javnog i privatnog sektora za pravilno projektovanje i planiranje ruralnih turističkih oblasti.

Menadžment kvaliteta usluga

Zbog povećane konkurencije između turističkih destinacija, pružanje kvalitetne usluge se sve više identifikuje kao ključni faktor za uspeh bilo koje turističke destinacije. Neophodnost uspostavljanja standarda kvaliteta u pružanju usluga i proizvodnji i praćenje zadovoljstva kupaca se identifikuju kao oblasti koje mogu doprineti poboljšanju kvaliteta usluga. Uspostavljanje standarda u pružanju usluga je poznato kao moćno sredstvo da se garantuje “*a priori*” nivo izvrsnosti. Menadžment kvaliteta usluga (IQM) je način udovoljavanja ciljeva organizacija poboljšanjem doživljaja potrošača u odnosu na proizvod ili uslugu koja im se nudi. To je u vezi sa efektivnom korisnošću novčanih sredstava, i nivoom učešća i zadovoljstva ljudi u organizaciji.

Funkcionalna komponenta IQM-a se odnosi na to “kako se usluga isporučuje” i kao takva se prvenstveno fokusira na interakciju između kupca i pružaoca usluga. Primeri uključuju profesionalizam i poznavanje asortimana usluga, sposobnost zaposlenog da prepozna potrebe svojih gostiju i posvećenost zaposlenog u postizanju udobnosti svojih gostiju.

Integrirani menadžment kvaliteta u ruralnom turizmu (Tabela 18) je osmišljen da bude sveobuhvatan koncept, koji se odnosi i na interna, operativna i menadžment pitanja specifična za pojedinačna preduzeća dok u isto vreme dotiče šire aspekte društvenih, kulturnih uticaja i uticaja životne sredine. Osnova integrisanog menadžmenta kvaliteta u ruralnom turizmu ima četiri ključna elementa:

1. *Zadovoljstvo turiste* – koje se primarno sastoji od redovne kontrole nivoa zadovoljstva sa službama u destinaciji i poboljšanja kvaliteta usluga koje se obezbeđuju u turizmu, zadovoljavanje njihovih potreba i uticaj na njihove aktivnosti tako da ponovo dođu i/ili destinaciju ruralnog turizma preporuče drugima;

2. *Zadovoljstvo lokalne turističke industrije* – ključna delatnost IQM uključujući procenu kvaliteta poslova i karijera zaposlenih u industriji, kao i dobrobit lokalnih turističkih preduzeća;

3. *Kvalitet života lokalnog stanovništva* – brine se za dobrobit stanovništva kao i stalno istraživanje o tome šta stanovništvo misli o razvoju turizma u destinaciji ruralnog turizma i efektima od turizma;

4. *Ekološki kvalitet* – iznosi pozitivne i negativne uticaje turizma na okolinu, tj. prirodu destinacije ruralnog turizma, antropogene elemente i kulturu i drugo (Štetić, 2007).

Tabela 18. Principi integrisanog menadžmenta kvaliteta u ruralnom turizmu

Integracija	Briga za kvalitetom i menadžment tehnikama čiji je cilj njegovo postizanje i koji bi trebao biti integrisan u sve turističke funkcije destinacije
Autentičnost	Posetioci traže i cene pravo iskustvo. Kvalitet turističkog iskustva ne treba da bude potcenjen ili fabrikovan.
Osobenost	Postizanje kvaliteta treba da se ostvaruje uvođenjem specijalnih, osobenih karakteristika u jednu destinaciju.
Tržišni realizam	Menadžment kvaliteta treba da se bazira na informisanoj i realističnoj proceni potencijala koju neka oblast ima na tržištu, na taj način identifikujući prednosti i osiguravajući da se iste ne istroše.
Održivost	Ruralni predeli često imaju krhke pozicije i male zajednice podložne saobraćajnim problemima. Međutim, posetioci sve više traže neiskvarene predele - proces uspostavljanja kvaliteta mora se pozabaviti upravljanjem uticaja turizma.
Orijentacija ka potrošačima	Menadžment kvaliteta se bavi približavanjem posetiocu, razumevanjem njihovih potreba i utvrđivanjem da li su se one uopšte zadovoljile.
Sveobuhvatnost	Kvalitet ne treba da se primeni samo na nekolicinu - dobro iskustvo se mora obezbediti svim posetiocima, posebno onim sa posebnim potrebama.
Pažnja posvećena detaljima	Budite kreativni, ali takođe obratite pažnju na detalje - obezbedite dovoljno informacija, proverite ponudu, obezbedite dodatne usluge.
Racionalizacija	Mali broj dobrih inicijativa je bolji nego mnogo loših. Aktivnosti koje su lošeg kvaliteta treba da nestanu ili da se kombinuju u jači, održivi proizvod.
Partnerstvo	Dobro je saradivati, a partnerstvo je neophodno za uspeh. Kvalitet se ne može postići kao solo projekat - turistička preduzeća/organizacije i grupe zajednica treba da rade zajedno.

(Izvor: Roberts, Hall, Mitchell, 2003)

Da bi se Vojvodina razlikovala od svojih konkurentskih ruralnih turističkih destinacija, svi vlasnici turističkih preduzeća bi trebalo da rade individualno i/ili kolektivno kako bi se identifikovale materijalne i nematerijalne dimenzije ruralnog turističkog iskustva, a sve to u skladu sa standardima kvaliteta usluga u industriji, te da se sprovede periodične (po potrebi i češće) ankete kako bi se utvrdio stepen turističkog zadovoljstva.

Menadžment zaštite životne sredine

Jedan od ključnih elemenata u razvoju turizma je životna sredina sa kojom turizam razvija vrlo složene odnose. Tokom samog početka razvoja turizma, životna sredina i turizam su uspostavljali odnos koegzistencije što je značilo da se turizam razvija u prostoru, menjajući ga, ali ne u negativnom smislu. Od sedamdesetih godina XX veka i sa pojavom masovnog turizma, turizam se identifikuje kao jedna od aktivnosti koja u prostoru ostavlja značajne negativne posledice i dovodi do destrukcije samih turističkih resursa. U tom smislu, odnos između turizma i životne sredine se sve više označavao kroz odnos konfliktnosti. Poznato je da turizam nije homogena aktivnost i da je odnos između turizma i životne sredine promenljiv od mesta do mesta, te treba

imati na umu da turizam i životna sredina mogu ostvariti i odnos simbioze kada obe strane ostvaruju koristi od tog odnosa.

Kada su u pitanju ruralne turističke destinacije, prirodno okruženje je jedan od najdragocenijih resursa. To zahteva uravnoteženo korišćenje u skladu sa opštim principima i praksama održivosti, i optimalno korišćenje neobnovljivih resursa. Održavanje visokog nivoa kvaliteta životne sredine je postao izuzetno važan element konkurentnosti turističke destinacije, zbog sve većeg broja turista kojima je kvalitet životne sredine jedan od ključnih motiva za izbor destinacije. Autor Mihalič (2000) je predložio da destinacijsko upravljanje zaštitom životne sredine treba da se obavlja uz uspostavljanje kodeksa ponašanja u životnoj sredini, razvijanje samosvesti i prakse očuvanja životne sredine, sertifikovati ili nagrađivati primere najbolje prakse. Autor Hassan (2000) smatra da je stepen konkurentnosti turističke destinacije veći ukoliko destinacija ulaže napore u očuvanje životne sredine, tvrdeći takođe, da samoregulatorne akcije u sektoru industrije i obavezan set mera javne politike su menadžerski naponi koji će minimizirati uticaj na životnu sredinu i poboljšati upravljanje kvalitetom životne sredine.

Iako sa jedne strane razvoj ruralnog turizma može doneti brojne benefite, s druge strane, on može izazvati brojne probleme, pre svega ugroženost životne sredine (ekološka pretnja). Ruralni turizam se odvija u osetljivoj prirodnoj sredini i neke od najatraktivnijih turističkih destinacija imaju vrlo osetljivo prirodno okruženje. To podrazumeva obale reka i jezera, močvare i planinska područja. Pojedine turističke aktivnosti doprinele su degradaciji prirodne sredine – intenzivno skijanje je uništilo vegetaciju i podstaklo odrone, planinarenje dovodi do erodiranja površine stena, pešačenje i jahanje dovodi do utabanih staza koje uništavaju vegetaciju i zemljište, buka plaši i tera na beg divlje životinje, postojeće poljoprivredne aktivnosti ugrožene su zbog paljenja vatre, pasa i sve većeg takmičenja za radnu snagu. Mir, tišina i autentična priroda ruralne sredine mogu biti ozbiljno ugroženi, te je neophodno da se adekvatnim menadžmentom spreči bilo kakva degradacija. Što se tiče stava lokalnog stanovništva o razvoju turizma i njegovom uticaju na životnu sredinu, neka istraživanja pokazuju da je lokalno stanovništvo mnogo više zainteresovano za životnu sredinu nego za ekonomske benefite od turizma. Tako je, na primer, lokalno stanovništvo u nekim primorskim mestima u Turskoj izrazilo zabrinutost za uticaj turizma na očuvanje šuma, odnosno prirode u ovoj regiji. Utvrđivanje faktora koji utiču na stav lokalnog stanovništva o značaju turizma za razvoj čitavog područja je od velike važnosti. Debata o budućnosti turizma u vidu izgradnje kuća za odmor, odmarališta i hotela u ruralnim sredinama sa očuvanim eko-sistemom je izvršena u Norveškoj. Naime, stavovi se kreću od zabrinutosti za ekološke posledice na jednoj strani, do naglašenog optimizma vezanog za ekonomski razvoj, na drugoj strani. Interesi za razvoj turizma su izraženi kod investitora - preduzetnika, privatnih vlasnika zemlje/kuća i ruralnih opština koji traže nove razvojne opcije i mogućnosti zapošljavanja lokalnog stanovništva. Ovi interesi su u suprotnosti sa interesima vlasnika kuća za odmor - meštana, kao i ekologa i državnih agencija za zaštitu životne sredine, kod kojih postoji zabrinutost da će turizam izazvati nepopravljivu ekološku štetu (Kaltenborn, Andersen, Nellesmann, 2008).

Odsustvo zakonodavstva za potrebe zaštite životne sredine u ruralnim turističkim destinacijama u Vojvodini rezultiralo je takvim problemima u životnoj sredini kao što je loše

planiranje i neadekvatno korišćenje zemljišta i nedostatak inženjerski dizajniranih turističkih objekata. Iako su fizičko-geografski elementi ruralne sredine jedna od glavnih atrakcija u pokrajini, menadžment kvaliteta i zaštite životne sredine postalo je hitno pitanje koje treba da se između ostalog realizuje u oblastima kao što je stanje opšte infrastrukture i eksploatacija zemljišta. Akreditacione šeme zaštite životne sredine mogu značajno pomoći da se stvori ekološki imidž destinacije što može biti moćno sredstvo za povećanje konkurentnosti destinacije.

5.2.3. OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Konkurentnost turističke destinacije uslovljena je ili ograničena uticajem mnogih faktora koji se pojavljuju izvan destinacije ili se nalaze u njenom neposrednom okruženju. Kao i za preduzeće, eksterno okruženje turističke destinacije se sastoji od dva dela: makro (globalnog) i mikro (konkurentno) okruženje. Eksterno okruženje destinacije obuhvata ekonomske, tehnološke, ekološke, političke i pravne, socio-kulturne, promene u demografskim snagama, dok konkurentno (mikro) okruženje čine dobavljači, marketing posrednici, potrošači, turistička i ugostiteljska preduzeća, srodne i podržavajuće industrije, lokalne organizacije za upravljanje destinacijom i javne službe.

U skladu sa strateškim konceptima upravljanja, elementi eksternog okruženja ruralne turističke destinacije su analizirani na dva nivoa: makro i mikro. Na makro nivou, jedan broj makro trendova imaju potencijal da utiče na ruralne destinacije, i pozitivno i negativno. Među njima, od vitalnog značaja za razvoj ruralnog turizma u Vojvodini, su ekonomska stabilnost i društveno-kulturne promene. Prema autoru Dwyer-u i saradnicima (2000), socio-ekonomski faktori predstavljaju važan generator turističkog prometa. Slobodno vreme, želja za putovanjem, nivo dohotka, i što je još važnije, nivo ekonomskog rasta, odnosno ekonomska stabilnost zemlje su preduslovi. Na mikro nivou, međudestinajska konkurencija i saradnja, uslovi tražnje, i učešće zajednice i njihovi stavovi utiču na konkurentnost turističkog sektora. To je zato što su stejkholderi u turizmu turisti, preduzeća i lokalna zajednica u kojoj posluje ova industrija (Williams, Lawson, 2001). Oni su ključni akteri destinacije koji su zainteresovani za razvoj turizma ili su izloženi njegovom uticaju.

Ekonomska stabilnost

Jedno od najobuhvatnijih istraživanja u Evropi u cilju profilisanja turista ruralnog turizma sprovedeno je u okviru projekta „Transfer of Quality Ensurance Tools for European Rural Tourism Sector“ u periodu od 2009. do 2010. godine kada je anketirano 3.487 turista koji su boravili u ruralnim sredinama (Latvian Country Tourism Association, 2009/2010). Na osnovu ovog istraživanja, ruralni turisti su profilisani na sledeći način:

- 95% posetilaca su domaći turisti;

- 80% turista živi na udaljenosti manjoj od tri sata, što podrazumeva kratak boravak.

Prosečna dužina boravka je između 1,5 dana (domaće tržište), 3,6 dana (domaći turisti koji su na udaljenosti većoj od 4 sata putovanja), i oko 9 dana (strani turisti);

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- Turisti pripadaju srednjoj klasi (raspoložu prosečnim prihodom) i troše na putovanjima 20-30% manje nego turisti u primorskim ili gradskim destinacijama.

U Republici Srbiji, profil posetioca/turiste ruralnih oblasti, pokazuje nizak stepen sofisticiranosti i zahteva u pogledu smeštaja i usluga koje se pružaju. Ključni segmenti turista koji posećuju ruralne krajeve uključuju parove, porodice sa decom, grupe prijatelja i organizovane grupe kao što su šetaci, ribolovci, kamperi, itd. Broj stranih posetilaca mali je u odnosu na domaće, a radi se uglavnom o posetiocima iz susednih zemalja. Kao i u slučaju drugih destinacija, osnovni pokretac tržišta ruralnog turizma je domaće tržište.

Prosečna dnevna potrošnja turista iznosi 1.900 dinara po osobi, ne uključujući troškove smeštaja i prevoza. Zabeležena prosečna dnevna potrošnja je niža nego u drugim zemljama. Najveći broj turista prave rezervacije za odmor samostalno, što znači da postoji veliki potencijal za "on line" prodaju i promociju aranžmana ruralnog turizma. To, jednim delom, može biti i posledica ograničene kupovne moći turista i činjenice da, trenutno, nema puno sadržaja na koje bi mogao da se potroši novac (Program razvoja održivog ruralnog turizma u Republici Srbiji, 2011).

Analiza ekonomskog okruženja podrazumeva praćenje promena u makroekonomiji i njenog uticaja na preduzeća i potrošače (Evans, Campbell, Stonehouse, 2003). Fenomen brzog ekonomskog rasta u Srbiji (i Vojvodini) ima implikacije na turističku industriju. Prosečna bruto zarada je porasla sa 8.691 dinar u 2001. godini na 61.420 dinara u 2014. godini (Tabela 19), te se time povećava mogućnost i sklonost ka putovanjima.

Tabela 19. Prosečne zarade u Republici Srbiji u periodu od 2001. do 2014. godine (u dinarima)

Godina	Srbija	
	Bruto iznos	Neto iznos
2001	8.691	5.840
2002	13.260	9.208
2003	16.612	11.500
2004	20.555	14.108
2005	25.514	17.443
2006	31.801	21.828
2007	38.781	27.785
2008	45.689	32.757
2009	44.181	31.757
2010	47.474	34.159
2011	52.767	38.000
2012	57.372	41.386
2013	60.730	43.947
2014	61.420	44.525

(Izvor: Ilić, Todorović, Manov, 2006; http://paragraf.rs/statistika/01_stat_arh.htm)

Povećan je broj ljudi koji su više obrazovani, imaju veće prihode i cene vrednost odmora (odlazak i u ruralne sredine). Međutim, iako se prosečna zarada povećala, ekonomska situacija u Srbiji – velika nezaposlenost od 17,9%, smanjenje plata i penzija, rast apsolutne stope siromaštva, porast potrošačkih cena i drugo, utiče na smanjenje mogućnosti građana da putuju radi odmora i zabave. Zbog toga, povećanje raspoloživih prihoda, odnosno generalna ekonomska stabilnost privrede Srbije može doprineti podsticanju razvoja turističkog tržišta, gde će ruralni turizam, kao jedan od oblika turizma čiji razvoj zavisi od domaćeg tržišta, imati koristi od ovog rasta i steći značajan udeo na turističkom tržištu.

Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene

U kontekstu turizma, nove grupe ljudi, promene u stavovima i fleksibilnije slobodno vreme su među najznačajnijim društvenim promenama. Ovi društveni trendovi su smanjili značaj standardizovanog masovnog turizma u korist turizma kojeg odlikuje raznolikost, segmentacija i prilagođeno turističko iskustvo. Potražnja za diferenciranim turističkim proizvodima i iskustvima je navela jedan broj turističkih destinacija da se fokusira na konkretne aktivnosti. Ruralni turizam može biti primer takvog trenda. Kupci, odnosno njihove potrebe i želje, su još jedna od pokretačkih snaga u okruženju turističke destinacije. Potrošači više nisu homogena grupa ljudi sa identičnim motivima za putovanje. Oni postaju sve više heterogeniji i sofisticiraniji, i utiču na konkurentne aktivnosti turističkih preduzeća i funkcionisanje turizma na destinaciji u celini (Ritchie, Crouch, 2003). Prema Porteru (1990), sofisticiraniji i zahtevniji kupci su osnova konkurentnosti, jer to stvara pritisak na privredne subjekte da ostvare visoke standarde u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga. Pored toga, veličina i karakteristike rasta tražnje mogu pojačati konkurentnost tako što će uticati na npr. politiku investicija. Takođe, uslovi tražnje, posebno domaće tražnje i njena internacionalizacija na stranim tržištima, obezbeđuju osnovu za razvoj industrije jedne nacije.

Porast tražnje za ruralnim turizmom evidentan je u gotovo svim zemljama, a taj porast je rezultat dva motiva: potrebe za kvalitetnijom životnom sredinom i autentičnošću. Među ostalim faktorima ističe se podela godišnjeg odmora na nekoliko kraćih putovanja (putovanje nije više koncentrisano samo na letnji period) i prednost putovanja na kraćim relacijama. Ruralni prostor se od strane turista doživljava kao alternativno mesto u odnosu na stresne urbane centre, te se povezuje sa tišinom, jednostavnosti i autentičnosti. Ostvarene koristi od posete ruralnim sredinama uglavnom su psihološke prirode poput relaksacije, „udisanja svežeg vazduha“, mira i tišine, te mogućnosti očuvanja dobrog zdravlja.

Pokušaji profilisanja ruralnog turista u naučnim krugovima evidentni su u poslednjoj deceniji XX veka (Cavaco, 1995; Sharpley, 1996; Oppermann, 1996; Davidson, 1995; Sharpley, Sharpley, 1997) po kojima ruralni turisti:

- pripadaju mlađoj generaciji ili osobama srednjih godina, srednjeg ili visokog obrazovanja koji žive u urbanim sredinama;
- pripadaju srednjoj klasi (raspoložu prosečnim prihodom) i troše na putovanjima 20-30% manje nego turisti u primorskim ili gradskim destinacijama;

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- najčešće putuju sopstvenim automobilom, dok im mesto prebivališta nije mnogo daleko od područja koje su posetili;

- su pretežno domaći turisti koji putuju u malim grupama (manje od šest članova), a informišu se o destinaciji preko porodice i prijatelja;

- kao glavne motive putovanja ističu kontakt sa prirodom, osećaj velikog prostora i slobode, potrebu za mirom i spokojstvom, mogućnost uživanja sa porodicom u mirnoj i opuštenoj atmosferi, kontakt sa lokalnim stanovništvom i upoznavanje sa seoskim načinom života, te znatno manji troškovi putovanja nego kod drugih oblika turizma;

- u pogledu aktivnosti koje praktikuju u ruralnim sredinama su relativno pasivni, a najčešće praktikuju neformalne i neplanirane aktivnosti (posete prijateljima i rođacima, obilazak istorijskih lokaliteta, zgrada i tipične arhitekture, obilazak nacionalnih parkova, ribolov, jahanje i slično), te se može zaključiti da su razvili pretežno hedonističko ponašanje na putovanju.

Ruralni turisti su sve više samostalniji (nezavisniji), kvalitativno svesni i zahtevniji (zahtevaju dobar odnos cene i kvaliteta, traže udobnu opremu i pouzdane instalacije, da se na gotovo svim aspektima poslovanja primenjuju aspekti održivosti), preferiraju putovanja koja će im omogućiti intelektualna otkrića, kontakt sa lokalnim stanovništvom i povećanu mogućnost izbora turističkih iskustava. Turisti koji posećuju ruralna područja vrlo su svesni važnosti zdravlja (sve je veći broj ljudi koji na odmoru praktikuje šetnje, biciklizam, jahanje, ribolov, vožnju kanuom i slično). Turista traži u ruralnim sredinama sve one vrednosti koje su skoro zaboravljene u modernom dobu i sredini u kojoj živi (intimnost sa ukućanima, sklapanje prijateljstva, domaća hrana i piće, čista i netaknuta priroda...), te će autentičnost i kompleksnost ponude ruralnog turizma zadovoljiti potrebe ove zahtevne grupe turista.

Procenat stanovništva Srbije i Vojvodine koji posećuje ruralne turističke destinacije ima potencijal za budući prosperitet zbog razvoja domaćeg turizma i napora da se privuku međunarodni turisti. Osim toga, makro trendovi socio-kulturnih promena i ekonomski rast u Vojvodini očekuje se da će imati uticaj na sastav turističke potražnje privlačeći iskusnijeg putnika. Strana tražnje na ruralnom turističkom tržištu pokazuje veliki potencijal i sposobnost da održi stabilan rast.

Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi

Zajednica je grupa ljudi koji živi u istom regionu sa zajedničkim interesima i identitetom. Zajednica je glavni akter u procesu razvoja turizma, jer turistička industrija „koristi zajednicu kao resurs, prodaje kao proizvod i u procesu razvoja utiče na kvalitet života svih” (Murphy, 1988, str. 97). Autori Sheldon i Abenoja (2001) tvrde da mora postojati široka uključenost članova lokalne zajednice i kontinuirana procena percepcije rezidenata sa ciljem da se obezbedi da razvoj turističke destinacije ostane i bude u skladu sa lokalnim karakterom i vrednostima. Razumevanje stavova lokalne zajednice o razvoju turizma i njihovo uključivanje u što veći broj aspekata razvoja, može stvoriti gostoljubivo i prijateljsko okruženje, što će doneti koristi i turističkoj industriji i lokalnoj zajednici, a samim tim i poboljšati kvalitet turističkog iskustva (Puad, Som, Baum, 2004).

Članovi lokalne zajednice, koji su domaćini turistima, su od vitalnog značaja za iskustvo turista i mogu uticati na turistički razvoj tako što će ga podržati ili se direktno uključiti, odnosno raditi u turističkoj privredi. Pojedini autori (Ahn, Lee, Shafer 2002; McCool, Moisey, Nickerson 2001) ističu da je gotovo nemoguće razvijati turizam na nekoj destinaciji ukoliko nije podržan od strane članova lokalne zajednice. Tolerancija lokalne zajednice prema turistima zavisi velikim delom od kapaciteta lokalne sredine da apsorbuje turiste. U velikim gradovima poput Pariza ili Londona, hiljade turista dolaze i smeštaju se bez većih vidljivih poremećaja u lokalnoj sredini. Sa druge strane, male ruralne sredine mogu imati ozbiljnih poteškoća da prihvate i nekoliko stotina turista, istovremeno boreći se sa znatno većim „demonstracionim efektom“ (turisti dolaze iz sredine koja je veoma različita od one u kojoj funkcioniše lokalno stanovništvo).

Ruralne sredine su vrlo osetljive sredine i mogu pretrpeti promene ili štete zbog brzih promena bilo koje vrste. Turizam je jedno od moćnih sredstava promene. Ruralna područja su u mnogim zemljama „čuvari“ prirodnog i kulturnog nasleđa, a istraživanja pokazuju da je „ruralnost“ jedinstvena karakteristika seoskih sredina koja može biti značajna za privlačenje turista, budući da oni tragaju za visokim kvalitetom netaknute prirode, za mirom, tišinom i za ličnim kontaktom koji mala, porodična preduzeća u ruralnim sredinama mogu da im pruže. Nagli porast broja turista može dovesti do tzv. urbanizovanog uticaja, odnosno do uništavanja ruralnosti (ili iluzije o ruralnosti). Turizam se više nego bilo koja druga industrija oslanja na „dobru volju“ lokalnog stanovništva, odnosno na sposobnost sredine da doprinese da se turisti osećaju dobrodošlo. Lokalno stanovništvo mora biti zadovoljno činjenicom da se turizam razvija na njihovoj teritoriji, da veruju da turisti neće negativno uticati na njihove svakodnevne živote, da neće uticati na povećanje troškova stanovanja, te da neće nametnuti nove i neželjene sisteme vrednosti (Lane, 2005). U primitivnim i izolovanim područjima, dolazak velikog broja turista može primorati lokalno stanovništvo da napusti svoja naselja i preseli se na nova područja gde mogu živeti nesmetano. Tako su u severnoameričkim indijanskim rezervatima doneta posebna pravila ponašanja za turiste s obzirom da je poseta turista dovela do promena u karakterističnom načinu života tamošnjih ljudi. Pozitivan primer prevencije negativnih uticaja turizma na lokalnu zajednicu evidentan je u gradu Luang Namtha (Laos). Informisanje i edukacija turista vrši se uz pomoć propagandnog materijala nazvan *Do's and Don'ts* („uradi i nemoj uraditi u Laosu”), a štampan je na engleskom, kineskom i lokalnom jeziku. Smernice o tome kako biti turista na kulturalno prihvatljiv način u Laoskim selima izrađene su na osnovu intervju sa predstavnicima sela različitih etničkih grupa. Ove vodiče turisti dobijaju pre dolaska na destinaciju (još u svojim zemljama prilikom kupovine aranžmana ili pre posete samim selima) (Schipani, 2008).

Socio-kulturni pozitivni efekti razvoja ruralnog turizma na nekoj destinaciji su značajni. Zahvaljujući turizmu povezuju se ljudi svih kultura, različitih religija i vrednosti. Turizam može biti percipiran i kao svojevrsni podsticaj miru odnosno toleranciji. Putovanje dovodi ljude u kontakt jedne s drugima, osigurava kulturnu razmenu između gostiju i domaćina te podstiče razumevanje između ljudi i kultura. To povećava šanse da ljudi razviju međusobno saosećanje, toleranciju i razumevanje, ali i da se smanje predrasude. Turizam, takođe, omogućava postojanje kritične mase čije prisustvo je neophodno za podržavanje kulturno-umetničkih formi (mogućnost prodaje

rukotvorina, izvođenje neke scenske forme i slično) i na taj način doprinosi očuvanju lokalne umetnosti i kulture. U nekim situacijama, turizam pomaže u podizanju svesti o lokalnoj finansijskoj vrednosti prirodnih i kulturnih znamenitosti, a to može stvoriti osećaj ponosa u lokalnoj i nacionalnoj baštini i interes za njegovo očuvanje. Kontakti između turista i lokalne zajednice mogu dovesti do međusobnog uvažavanja, tolerancije, razumevanja i učvršćivanja porodičnih veza. Članovi lokalne zajednice na taj način dobijaju informacije o „spoljnom svetu“, a da ne moraju da napuštaju svoje domove, dok se turistima pruža prilika da upoznaju upečatljivu kulturu. Lokalna zajednica može imati koristi od razvoja turizma kroz poboljšanje socijalne infrastrukture, kao što su škole, biblioteke, zdravstvene ustanove, internet kafei i drugo.

Saradnja između interesnih grupa u turizmu

Interesne grupe u turizmu su predstavnici vladinih institucija i lokalne vlasti, vlasnici turističkih i sa turizmom povezanih preduzeća, lokalna zajednica i posetioci (turisti) (Conaghan, Hanrahan, 2010; Byrd, Bosley, Dronberger, 2009). Takođe, interesne grupe u turizmu se mogu podeliti na turiste (tražnja), industriju (ponuda) i „domaćine“ (lokalna zajednica i okruženje destinacije) (Pavlovich, 2003). U studiji „Konkurentna destinacija – održiva turistička perspektiva“ (*The competitive destination: A sustainable tourism perspective*), autori Ritchie i Crouch (2003) klasifikuju interesne grupe u turizmu na dobavljače i povezane/podržavajuće industrije, marketing posrednike, predstavnike javne i lokalne vlasti, lokalnu zajednicu i klijente (turiste). Osnovna uloga, odnosno zadatak dobavljača je da obezbede sve proizvode i usluge koje će zadovoljiti potrebe turista i obezbediti im odgovarajuće iskustvo. Dobavljači moraju biti svesni cena i kvaliteta svojih usluga, karakteristika turista kojima pružaju usluge, te jedinstvenosti proizvoda koje nude. Takođe, ovi autori ističu da postoji bliska veza između dobavljača i marketing posrednika, gde posebno važnu ulogu imaju turistički agenti koji informišu turiste o mogućnostima prostora, o proizvodima i uslugama koje nude dobavljači.

Znanje i iskustvo koje poseduju interesne grupe u turizmu, njihovo uključivanje u proces turističkog planiranja i razvoja i uključivanje lokalne zajednice na duži rok ima značajnu ulogu u upravljanju, odnosno menadžmentu turističkih destinacija. Učešće svih značajnih interesnih grupa u planiranju razvoja turizma može doprineti povećanju efikasnosti u postizanju održivog razvoja turizma na nekoj destinaciji. Takođe, veća uključenost interesnih grupa će omogućiti da svaki od aktera poveća svoje sapomouzdanje, stekne bolji pregled i svest o problemima koje je potrebno rešiti na destinaciji, te vrlo često može da olakša pronalaženje kompromisa među akterima koji imaju suprotstavljene interese (Hardy, Beeton, 2001; Medeiros de Araujo, Bramwell, 1999).

Za razvoj turističke destinacije od velike važnosti su i javni i privatni sektor koji imaju različite uloge. Javni sektor je zadužen za donošenje turističke politike i planova, te za postavljanje i primenu standarda koji se odnose na usluge, proizvode i turističke objekte. Takođe, javni sektor ima veliku ulogu u planiranju, usmeravanju razvoja, sprovođenju zakona, obezbeđivanju osnovne infrastrukture na destinacijama, te obezbeđivanju prostora za realizaciju turističke aktivnosti, samih aktivnosti (elementi koji su povezani sa kulturom i istorijom, posebni događaji) i proizvoda koji su

dizajnirani za javnu upotrebu. Neki od prostora koji su u vlasništvu javnog sektora, a koje ovaj sektor u potpunosti ili delimično ustupa za turističke potrebe su nacionalni parkovi, rekreativne zone, spomenici, zoološki vrtovi i sportski stadioni. S druge strane, privatni sektor takođe ima značajnu ulogu u pripremi prostora za realizaciju turističkih aktivnosti, ali je ovaj sektor, više nego javni, fokusiran na ostvarivanje profita. Osnovne poslovne funkcije privatnog sektora usmerene su na pružanje usluga smeštaja (hoteli, apartmani), usluge hrane i pića (restorani, barovi), kupovinu i zabavu (tržni centri, tematski i zabavni parkovi, bioskopi). Javni sektor bi trebao da daje podsticajna sredstva privatnom sektoru kako bi povećali svoja ulaganja za turistički razvoj destinacije, a ponekad se javni sektor javlja i u ulozi pokretača razvoja turizma na pojedinim destinacijama (Ahmad et al., 2012).

I u ruralnom turizmu prisutan je veliki broj aktera od čije saradnje će zavisiti stepen uspešnosti razvoja turizma. Ova saradnja u ruralnim oblastima je posebno značajna zbog osetljivosti sredine (u pitanju su ekonomski i populaciono devastirana područja sa osetljivom životnom sredinom). Iz tog razloga autor Wilson i saradnici (2001, pp. 134) su napravili listu sa deset uslova koje je potrebno da neka destinacija ispuni kako bi imala najbolje šanse za razvoj održivog ruralnog turizma. Među ovim uslovima značajno mesto zauzimaju interesne grupe, odnosno „podrška i učešće lokalne vlasti“, „koordinacija i saradnja između poslovnih subjekata“ i „podrška lokalne zajednice za razvoj turizma“. Takođe, autorka Aylward (2009) je u svom istraživanju o stavovima interesnih grupa došla do zaključka da je za formiranje modela saradnje interesnih grupa koji će dovesti do razvoja ruralnog turizma značajno sledeće:

- **poverenje** je osnova saradnje interesnih grupa i preuzimanja zajedničkih akcija. Međutim, vrlo često se među interesnim grupama pojavljuje strah od međusobnog deljenja informacija zbog nepoznavanja druge strane, odnosno zbog odsustva međusobne saradnje u prošlosti. Bez uzajamnog poverenja neće doći ni do saradnje ili partnerstva interesnih grupa u turizmu, a interesne grupe će razviti pre konkurentsko nego kooperativno ponašanje. S druge strane, poznato je da kada međusobno poverenje postoji među organizacijama, to može dovesti do stvaranja stava „mi to možemo“. Poverenje se može graditi ukoliko interesne grupe imaju istu viziju za razvoj turizma i uz kontinuiranu međusobnu interakciju;

- **posvećenost/privrženost** označava psihološku povezanost sa drugim akterima u mreži, a sve u cilju obezbeđivanja dugoročnosti te mreže, odnosno saradnje. Kako bi saradnja među interesnim grupama bila uspešna, one moraju da se skoncentrišu na definisanje i ostvarivanje pre svega dugoročnih ciljeva;

- **reciprocitet/uzajamno dejstvo** ne može da funkcioniše bez međusobnog poverenja među interesnim grupama, a kako bi se ostvarili pozitivni rezultati, interesna grupa mora deliti informacije sa drugom interesnom grupom ukoliko želi da zauzvrat dobije informacije od nje;

- **zajednička vizija** za razvoj turizma je jedan od načina da se prevaziđu negativne percepcije ili konflikti u međusobnoj saradnji. Zajednički ciljevi i težnje svih interesnih grupa mogu doprineti boljoj saradnji, te delovati podsticajno za ostvarenje ličnih ciljeva interesne grupe, ali i turističke destinacije u celini;

- **pozicija koju interesna grupa ima u mreži** se značajno odražava na uspešnost saradnje među grupama, jer ukoliko neka grupa, odnosno akter ima dominantan položaj, to će umanjiti mogućnost međusobne saradnje, uspostavljanja poverenja među akterima, te lakšeg transfera znanja među akterima. Neophodno je da svi akteri, koliko je to moguće, imaju isti tretman unutar mreže, jer će u suprotnom istupiti iz iste, i

- **prepreke za efektivniju saradnju** obuhvataju nedostatak vremena, ograničene resurse, geografsku udaljenost interesnih grupa, stav interesnih grupa o transferu znanja i važnih informacija, te strukturu samog regiona, odnosno destinacije na kojoj mreža deluje.

Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti

U ruralnom turizmu su najzastupljenija mala preduzeća i iako se mala preduzeća suočavaju sa manjom količinom resursa za poslovanje nego ostala preduzeća na tržištu, ona su fleksibilnija, brže reaguju i brže se prilagođavaju promenama. Mala preduzeća su naročito dominantna u turističkoj privredi gde čine 95% od ukupnog broja preduzeća, a posebno su prisutna u ruralnom turizmu gde preduzetnici razvijaju personalizovan odnos sa korisnicima proizvoda i usluga (turistima). Jedna od važnih karakteristika agroturističkih preduzeća je da njihov rad zavisi od sopstvenih resursa i da su odgovorna za sve usluge koje se pružaju turistima. Donošenje odluka karakteriše neformalnost, ali ovo može biti i prednost, jer se mala preduzeća lakše osnivaju nego veća, pa se i nove ideje mogu lakše realizovati (Aragon-Sanchez, Sanchez-Marin, 2005).

Opstanak, rast i razvoj malih (i srednjih) preduzeća primarno je determinisan mogućnostima finansiranja iz povoljnih izvora. Ograničen pristup izvorima finansiranja i na tržištu novca i na tržištu kapitala, naročito u pogledu cene i uslova korišćenja, predstavlja možda najvažniju odliku i najveći problem ovih preduzeća. U nastojanju da se potrebna finansijska sredstva obezbede iz najpovoljnijih izvora, preduzeća se tokom svog životnog veka suočavaju sa sledećim dilemama: da li investicije i razvoj poslovanja finansirati iz sopstvenih ili pozajmljenih izvora, koliko kapitala pribaviti iz pozajmljenih izvora, da li kapital obezbediti putem banaka i drugih finansijskih institucija, na tržištu hartija od vrednosti ili privlačenjem formalnih ili neformalnih investitora i kakva je željena struktura kapitala preduzeća. U zavisnosti od ciljeva rasta i razvoja, faze u životnom ciklusu, finansijskog položaja, karaktera poslovnih aktivnosti i strukture ulaganja, stabilnosti novčanih tokova, odnosa menadžmenta prema riziku i dostupnosti pojedinih izvora, preduzeća se opredeljuju za pribavljanje kapitala iz jednog ili kombinacije više izvora finansiranja, pri čemu teže optimalnoj strukturi kapitala. Broj raspoloživih izvora finansiranja malih i srednjih preduzeća je mali, i ona mnogo teže od velikih poslovnih sistema zadovoljavaju svoje potrebe za kapitalom.

Spoljna podrška, odnosno podrška institucija na lokalnom, regionalnom i državnom nivou veoma je važna, jer njeno odsustvo može biti jedan od razloga za neuspeh. Nedostatak investicija, edukacije, iskustva i neefikasan marketing su glavni razlozi za prestanak rada malih preduzeća u ruralnim oblastima ili prepreka za ulazak na turističko tržište (Sharpley, 2002). Mogućnost dobijanja finansijske podrške i povoljnih bankarskih kredita predstavlja jedan od ključnih faktora koji određuje uspeh ili neuspeh novog poslovnog poduhvata u ruralnom turizmu.

Analiza finansijske podrške razvoju ruralnog turizma u Vojvodini detaljnije je predstavljena u podnaslovu 3.6. *Finansijska podrška države razvoju ruralnog turizma*, te ovde neće biti dodatno analizirana.

5.3. KOMPARACIJA SA DRUGIM MODELIMA KONKURENTNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA

Za potrebe ovog rada, neophodno je uporediti predloženi model konkurentnosti sa drugim modelima koji su razvijeni od strane turističkih istraživača. Najsveobuhvatniji model koji je do sada razvijen je model Ritchie-Crouch (1993, 2000, 2003). Noviji modeli konkurentnosti zasnovani na Crouch-Ritchie modelu su modeli Dwyer-Kim (2003) i Enright-Newton (2004). Od ova dva modela, Dwyer-Kim-ov model je od velike važnosti jer pokušava da obezbedi realniji prikaz veza između različitih elemenata konkurentnosti destinacije nego što je to kod Crouch-Ritchie modela. Enright-Newton model ima dodatnu vrednost, jer uključuje faktore povezane sa poslovanjem, kao i više konvencionalni destinacijski imidž ili faktore atraktivnosti u studijama o destinacijskoj konkurentnosti. Predloženi model sadrži veliki broj varijabli destinacijske konkurentnosti sadržanih u postojećim modelima, ali je i prilagođen karakteristikama ruralnog turizma.

U nastavku će biti prikazani i upoređeni ovi modeli kako bi se sagledala područja sličnosti i razlika između postojećih modela. Predloženi model destinacijske konkurentnosti u ovom radu pokazuje određene sličnosti, ali i važne razlike, u poređenju sa ostala tri modela. Ove sličnosti i razlike će biti razmotrene, a glavni elementi svakog modela su prikazani u Tabeli 20.

Analiza determinante - *Ključni resursi i atrakcije destinacije*

Sva tri modela prepoznaju turističke resurse i atrakcije kao ključne komponente destinacijske konkurentnosti. Oslanjajući se na RBV teoriju, za svaku turističku destinaciju se smatra da ima karakteristične, odnosno specifične osobine koje doprinose njenim superiornim performansama. Razlika između ključnih resursa i atrakcija, i pratećih (podržavajućih) faktora i resursa je izričito naglašena u Crouch-Ritchie i Dwyer-Kim modelima. Ovo je u skladu sa Porterovim “dijamantom”, koji priznaje relativni značaj osnovnih i unapređenih faktora u postizanju konkurentske prednosti. Međutim, Enright-Newton model identifikuje skup turističkih specifičnih faktora konkurentnosti i ne pokušava da pravi razliku između “ključnih” i “podržavajućih” faktora.

Tabela 20. Komparacija modela konkurentnosti turističkih destinacija

Predloženi model	Crouch-Ritchie model (2000)	Dwyer-Kim model (2003)	Enright-Newton model (2004)
<p>Ključni resursi i atrakcije destinacije Fizičko-geografski elementi sredine; Kulturna baština; Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju; Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost; Gastronomija; Opšta infrastruktura i turistička suprastuktura; Sigurnost i bezbednost</p> <p>Strategije turističke destinacije Marketing; Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima; Politika planiranja i razvoja destinacije; Menadžment kvaliteta usluga; Menadžment zaštite životne sredine;</p> <p>Okruženje turističke destinacije Ekonomska stabilnost; Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene; Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi; Saradnja između interesnih grupa u turizmu; Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti</p>	<p>Ključni resursi i atrakcije Prirodni uslovi Kultura Aktivnosti Događaji Zabava Suprastruktura Veze sa emitivnim tržištima</p> <p>Faktori podrške Infrastruktura Pristupačnost Komunalne usluge Gostoljubivost Preduzetništvo Politička volja</p> <p>Menadžment destinacije Organizacija Marketing Kvalitet usluga Istraživanja Kadrovi Investicije Posetioci Upravljanje resursima Krizni menadžment</p> <p>Politika destinacije, planiranje i razvoj Interesne grupe Lokalna zajednica Vizija Pozicioniranje Razvoj Analiza stanja Monitoring Kontrola</p> <p>Situacioni uslovi Lokacija Bezbednost Cene Međuzavisnot destinacija Imidž Noseći kapacitet</p>	<p>Nasleđeni resursi Prirodni resursi Kulturni resursi sa nasleđem</p> <p>Izgrađeni resursi Turistička infrastruktura Specijalni događaji Raspoložive aktivnosti Zabava Šoping</p> <p>Podržavajući faktori i resursi Opšta infrastruktura Kvalitet usluga Pristupačnost destinacije Gostoprinstvo Tržišne veze</p> <p>Destinacijski menadžment Menadžment destinacijskog marketinga Destinacijsko planiranje i razvoj Organizacija destinacijskog menadžmenta Razvoj ljudskih resursa Menadžment životne sredine</p> <p>Situacioni uslovi u okruženju Položaj destinacije Kompetitivno mikro okruženje Kompetitivno makro okruženje Sigurnost i bezbednost destinacije Cenovna kompetitivnost</p> <p>Uslovi tražnje Preferencije turista Svest o destinaciji Imidž destinacije</p>	<p>Turistički specifični faktori Fizička geografija Kultura i istorija Aktivnosti Specijalni događaji Gastronomija Bezbednost</p> <p>Faktori povezani sa poslovanjem Inputi Industrijska i potrošačka potražnja Industrijska i regionalna klasterizacija Interna organizacija i strategija firme Institucije i socijalna struktura Turistička poslovna struktura Tržišne veze Drugi pokretači razvoja turizma</p>

Analiza determinante – Strategije turističke destinacije

Predloženi model smatra da su ključni resursi i atrakcije i podržavajući resursi važni za atraktivnost ruralne turističke destinacije u očima posetioca, te da su oni temelji na kojima se uspostavlja uspešna ruralna destinacija. Iz tog razloga, u predloženom modelu ne postoji eksplicitna razlika između ključnih i pratećih resursa.

I Crouch-Ritchie i Dwyer-Kim model ističe da je menadžment destinacije niz procesa i aktivnosti koji imaju za cilj da poboljšaju atraktivnost i kvalitet turističkih atrakcija i resursa, kao i da se na najbolji način destinacija prilagodi ograničenjima ili mogućnostima nametnutih iz eksternog okruženja. Ovo je u skladu sa teorijom strateškog menadžmenta koja podrazumeva da je efikasnost strategije uslovljena mogućnostima i pretnjama koje deluju u eksternom okruženju jednog privrednog subjekta i od mogućnosti koje pružaju jedinstveni resursi tog subjekta.

Poslednji Crouch-Ritchie (2003) model izdvaja element “destinacijska politika, planiranje i razvoj” kao poseban iz determinante “menadžment destinacije”. Prema Ritchie-ju i Crouch-u, adekvatna turistička politika, planiranje i razvoj vodi ka održivom razvoju destinacije. Nasuprot tome, Dwyer-Kim-ov model ne definiše “destinacijsku politiku, planiranje i razvoj” kao posebnu determinantu, ali podvodi ovu varijablu pod kategoriju “menadžment destinacije”. Enright-Newton model takođe priznaje ulogu menadžmenta destinacije u jačanju konkurentnosti turizma. Međutim, umesto da istakne ovu varijablu kao nezavisnu komponentu destinacijske konkurentnosti, model svrstava ovu varijablu kao jedan od faktora povezanih sa poslovanjem. Predloženi model prepoznaje značaj formulisanja i sprovođenja strategije kao ključne komponente turističke destinacijske konkurentnosti. Kategorija “Menadžment destinacije” u Crouch-Ritchie i Dwyer-Kim-ovom modelu je sada preformulisana u “Strategije turističke destinacije”. U ovom modelu, “destinacijska politika, planiranje i razvoj” je samo jedna od funkcija strateškog menadžmenta.

Analiza determinante - Okruženje turističke destinacije

Sva tri modela ističu da je potencijalna konkurentnost destinacije uslovljena ili ograničena delovanjem jednog broja faktora, koji su stalno izloženi promenama i često su van kontrole turističke industrije. Svi relevantni faktori su razvrstani u tri grupe u Crouch-Ritchie modelu: makro okruženje, mikro okruženje i komparativne i konkurentske determinante. Ovi faktori su grupisani u dve glavne determinante u Dwyer-Kim modelu: situacioni uslovi i uslovi tražnje. Enright-Newton model uključuje sveobuhvatniji skup poslovnih faktora i faktora povezanih sa industrijom koji se posmatraju kao pokretači konkurentnosti i podeljeni su u devet kategorija. Ovo je u skladu sa IO teorijom koja ističe da je eksterno okruženje dominantno za potencijalno dostupne strategije privrednog subjekta i za stvaranje i održavanje vrhunskih performansi. Predloženi model takođe razmatra elemente eksternog okruženja kao determinante konkurentnosti turističke destinacije i zbog toga su svrstane u varijablu „Okruženje turističke destinacije“.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodologija je nauka o metodu, tj. načinu vođenja istraživanja. Metodologija razvija i proučava istraživačka sredstva i postupke koji se primenjuju u naučnim istraživanjima i pomoću kojih se dolazi do novih saznanja (Pejanović, 2010). Metoda primenjena u ovom istraživanju odabrana je u skladu sa prirodom problema, postavljenim predmetom, ciljevima, zadacima i hipotezama istraživanja.

6.1. INSTRUMENT ISTRAŽIVANJA

Pod instrumentima istraživanja podrazumevaju se metodološki osmišljena sredstva koja omogućavaju da se sistematski prikupe podaci u skladu sa istraživačkim zadacima i ciljevima. U ovom radu je primenjeno anketno istraživanje, te se kao instrument istraživanja koristi anketa.

6.1.1. DIZAJNIRANJE ANKETNOG UPITNIKA

U postojećoj literaturi ne postoji jedinstven set indikatora za merenje konkurentnosti koji će biti primenljiv na sve turističke destinacije u svakom trenutku (Dwyer, Livaic, Mellor, 2003). Ovi indikatori uključuju objektivno merljive varijable kao što je broj posetilaca, tržišni udeo, broj zaposlenih, zarade, ali i varijable koje su predmet subjektivne procene kao što je klima, pejzaž, imidž i drugo. Pronalaženje odgovarajućih podataka za svaki atribut u predloženom modelu za merenje konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija je posebno izazovan zadatak, jer mnogi podaci ili ne postoje ili nisu adekvatnog kvaliteta. Takođe, različite definicije atributa na različitim destinacijama mogu učiniti analizu ovih podataka iz sekundarnih izvora neprikladnim. Konačno, izvođenje mera zavisne varijable, odnosno, konkurentnost skupa destinacija, je takođe problematično. Iako postoje podaci koji obezbeđuju kvantifikovanje broja posetilaca, nivoa turističke potrošnje, broj noćenja i drugo, oni se ne mogu smatrati odgovarajućim atributima za merenje destinacijske konkurentnosti. Ovi podaci mogu biti pogodni kao mera za turističku potražnju. Autori Ritchie i Crouch (2003) ističu da se destinacijska konkurentnost više bavi kapacitetom neke destinacije da realizuje set ciljeva, od kojih neki mogu da se odnose na merenje potražnje, ali se često proširuju i obuhvataju šire ekonomske, socijalne i ekološke uticaje. Iz navedenih razloga, smatra se da je najbolji način ocene konkurentnosti destinacija ruralnog turizma, primenom predloženog modela, anketnim istraživanjem stavova turističkih eksperata. Razlozi njihovog odabira kao ciljne grupe istraživanja biće pojašnjeni u narednom podnaslovu.

Na osnovu predloženog modela za merenje konkurentnosti destinacija ruralnog turizma i definisane ciljne grupe ispitanika, formiran je anketni upitnik (Prilog 1). Konačan upitnik za utvrđivanje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma ima tri dela: prvi deo se odnosi na socio-demografski profil ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje, radno mesto i radno iskustvo), drugi deo upitnika se sastoji od 65 atributa koji odražavaju specifične karakteristike ruralnog turizma, a imaju uticaja na konkurentnost ruralne turističke destinacije i treći, poslednji deo

upitnika, predstavlja identifikovanje seta od tri destinacije (regiona/države) u okruženju koje su, prema mišljenju ispitanika, glavni konkurenti Vojvodine u ruralnom turizmu. Kako su rezultati trećeg dela upitnika pokazali da ispitanici smatraju da je Mađarska najznačajniji konkurent Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma, isti anketni upitnik je preveden na mađarski jezik (Prilog 2) uz pomoć profesionalnog prevodioca za mađarski i poslat turističkim ekspertima kako bi ocenili trenutno stanje ruralnog turizma u odabranim okruzima Mađarske, a dobijeni rezultati se poredili sa Vojvodinom.

Turistički eksperti Srbije/Mađarske su zamoljeni da ocene trenutno stanje svih 65 atributa koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini/Mađarskoj. U istraživanju je korišćena Likertova skala od pet ocena za ocenjivanje atributa Vojvodine/Mađarske kao destinacije ruralnog turizma, gde ocena „1” označava vrlo loše stanje, ocena „2” loše, ocena „3” prosečno, ocena „4” vrlo dobro i ocena „5” odlično stanje atributa. Kako pojedini atributi nisu definisani tako da se mogu oceniti postojećim opisom ocene, za njih je data mogućnost odgovora gde „1” predstavlja uopšte se ne slažem, a „5” u potpunosti se slažem. Ispitanicima nije ponuđeno da ocenjuju trenutno stanje atributa u odnosu na set ili jednu konkurentsku destinaciju (koju bi turistički eksperti sami identifikovali) jer to ne bi dalo pravu sliku o konkurentnosti Vojvodine, s obzirom da bi ispitanici upoređivali ruralni turizam Vojvodine sa nekoliko različitih destinacija. Takođe, ispitanicima nije unapred ponuđena jedna destinacija u odnosu na koju bi ocenjivali ruralni turizam Vojvodine/Mađarske kako bi se izbegao subjektivni sud, a veruje se da pojedini turistički eksperti ne bi imali dovoljno znanja o stanju svih atributima na konkurentskoj destinaciji. Cilj ovog istraživanja nije bio da se Vojvodina rangira u odnosu na druge konkurentne destinacije, već da se ukaže na slabe i jake tačke u ruralnom turizmu Vojvodine.

Anketni upitnik je testiran na 15 turističkih eksperata iz Vojvodine. Pojedine nejasnoće su uklonjene, nazivi nekih atributa su promenjeni, ali se suština nije promenila. Ovih 15 upitnika nisu bila uključena u dalju analizu.

6.2. PLAN UZORKOVANJA

Uzorkovanje predstavlja postupak izvlačenja (ili niza izvlačenja) ili odabiranja pojedinačnog člana osnovnog skupa. Kao rezultat ispitivanja uzorkovanjem – analizom izuzetnog uzorka dobija se informacija kojom se može proceniti trenutno stanje pojedinih atributa, te se donosi odluka o prihvatanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

6.2.1. CILJNA POPULACIJA

Najčešći metod ocene konkurentnosti turističke destinacije je iz perspektive turista (strana potražnje). Međutim, postavlja se pitanje da li su turisti kao ciljna grupa odgovarajući ispitanici za ovo istraživanje. U ovom radu ovaj pristup je ograničen zbog kratkog vremenskog perioda za istraživanje i ograničenog znanja domaćih i stranih posetilaca o Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma, posebno o determinantama povezanim sa upravljanjem destinacijom (menadžerskim determinantama). Turisti mogu najbolje da procene opšte komponente destinacijske atraktivnosti,

uključujući i usluge koje troše. Međutim, turisti znatno manje znaju, a samim tim nisu u mogućnosti da adekvatno procene faktore koji leže u osnovi i utiču na konkurentnu proizvodnju tih usluga, posebno zbog njihovog statusa kao posetioca. Budući da je jedan od ciljeva disertacije da se izmeri relativna važnost turističkih atrakcija i poslovnih funkcija, bilo je neophodno ispitati pojedince koji imaju znanje o oba faktora. Zajednička karakteristika istraživanja u oblasti menadžmenta, uključujući i istraživanja konkurentnosti, je da ciljna grupa ispitanika budu menadžeri i drugi turistički stručnjaci, jer se pretpostavlja da oni imaju najviše znanja o menadžmentu i konkurentnosti. Pored toga što menadžeri i turistički stručnjaci imaju znanja o stanju na konkretnoj destinaciji na kojoj rade, većina može biti upućena o stanju u turističkoj privredi na glavnim konkurentskim lokacijama.

Potreba da se konkurentnost turističke destinacije vrednuje od strane turističkih eksperata podržana je od strane autora Gearing-a i njegovih saradnika (1974), koji tvrde da turistički eksperti imaju značajno iskustvo u radu sa turistima, te da njihovo mišljenje može odražavati mišljenje velike grupe turista. Slično tome, Faulkner, Fredline i Oppermann (1999) ističu da turistički eksperti mogu da odražavaju stavove turističkog tržišta u onoj meri u kojoj su oni u stalnom kontaktu sa kupcima (turistima) koji su u procesu donošenja odluka o putovanju. Hudson, Ritchie i Timur (2004) napominju da je input od većeg uzorka turističkih eksperata poželjan i identifikovali su šest glavnih interesnih grupa čiji stavovi mogu najbolje da odslikavaju situaciju na turističkom tržištu. To su: transportna preduzeća; turistička udruženja ili menadžment organizacije destinacije; vlasnici smeštajnih objekata; turoperator; komercijalna preduzeća, i "specifične" grupe kao što su ekološke grupe ili turistički konsultanti.

U ovom radu anketnim istraživanjem su obuhvaćeni svi oni turistički eksperti koji poseduju znanje i/ili iskustvo relevantno za ovu temu, odnosno čija je oblast istraživanja i delovanja vezana za ruralni turizam i konkurentnost turističkih destinacija.

U Vojvodini su anketirani sledeći turistički eksperti: nastavno osoblje na visokoškolskim ustanovama koje obrazuju buduće kadrove za rad u turizmu, zaposleni u Turističkoj organizaciji Vojvodine i Srbije, kao i zaposleni u lokalnim turističkim organizacijama, zaposleni u republičkim i pokrajinskim institucijama od značaja za razvoj turizma (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija – Sektor za turizam, Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine – Sektor za ruralni razvoj, Pokrajinski sekretarijati za privredu, za lokalnu samoupravu i za međuopštinsku saradnju, Razvojna agencija Bačka, Regionalna razvojna agencija Srem, Privredna komora Vojvodine - Udruženje ugostiteljstva i turizma, Privredna komora Srbije – Udruženje za turizam), menadžeri turističkih agencija, vlasnici turističkih preduzeća u ruralnim oblastima Vojvodine (salaši, poljoprivredna gazdinstva, restorani, etno-kuće, muzeji, vinarije, suvenirnice, organizatori seoskih manifestacija i drugi) i ostali (udruženja, asocijacije, klasteri).

U Mađarskoj su anketirani sledeći turistički eksperti: nastavno osoblje na visokoškolskim ustanovama koje obrazuju buduće kadrove za rad u turizmu, zaposleni u Turističkoj organizaciji Mađarske, kao i zaposleni u devet lokalnih turističkih organizacija, zaposleni u republičkim institucijama od značaja za razvoj turizma (Ministarstvo ekonomije – Departman za turizam i ugostiteljstvo, Ministarstvo za ruralni razvoj i Ministarstvo za nacionalni razvoj), menadžeri

turističkih agencija i turoperatora, vlasnici turističkih preduzeća u ruralnim oblastima odabrana tri regiona Mađarske (salaši, restorani, etno-kuće, muzeji, vinarije, suvenirnice, organizatori seoskih manifestacija i drugi) i predstavnici Asocijacije mađarskih turističkih vodiča, Asocijacije za mađarski ruralni turizam i agroturizam i Centra za ruralni turizam.

Anketiranje turističkih eksperata se, kao pristup ocene konkurentnosti, smatra boljom opcijom s obzirom na problem dostupnosti kvalitetnih podataka koji bi bili uključeni u istraživanje, a u nastojanju da se istraže atributi konkurentnosti od strane drugih kvantitativnih metoda.

6.2.2. PROCEDURA ANKETIRANJA

U cilju identifikovanja ključnih turističkih eksperata ruralnog turizma u Srbiji i Mađarskoj, korišćene su različite baze podataka, jer jedinstvena baza ne postoji. Korišćene su dostupne nacionalne baze podataka turističkih organizacija, ministarstava i drugih vladinih organizacija zaduženih za razvoj turizma, fakulteta i instituta, udruženja turističkih agencija, te različitih udruženja koja deluju u oblasti ruralnog turizma (npr. Asocijacije za ruralni razvoj i seoski turizam Srbije i Vojvodine, Asocijacije za mađarski ruralni turizam i agroturizam). U Srbiji, odnosno Vojvodini, baza prikupljenih podataka je imala 216 kontakata, dok je u Mađarskoj prikupljeno 251 kontakt ključnih turističkih eksperata za ruralni turizam.

U Vojvodini, anketiranje je sprovedeno na dva načina – ličnim anketiranjem, odnosno tehnikom „lice u lice“ i elektronskim putem, odnosno slanjem upitnika putem e-maila. Terensko istraživanje je obavljeno u opštinama Bačka Palanka, Bač, Bački Petrovac, Inđija, Kikinda, Kovačica, Šid, Sremski Karlovci, Novi Sad i Subotica, dok je turističkim ekspertima iz ostalih opština upitnik distribuiran elektronskim putem (upotrebom elektronske pošte – e-mail). Klikom na link u okviru e-mail-a otvarao se on-line upitnik u formi veb strane. Po završetku popunjavanja upitnika podaci su automatski slati u bazu podataka koju omogućava kompanija *Google*, putem servisa Dokumenti (*Google docs*). Ispitivanje je bilo anonimno, odnosno, imena i prezimena ispitanika nisu bili relevantni za tražene podatke.

U Mađarskoj, anketiranje je sprovedeno samo elektronskim putem, na isti način kao i u Vojvodini (koristeći on-line upitnik u formi veb strane).

Istraživanje u Vojvodini je sprovedeno u okviru njena tri regiona – Bačke, Banata i Srema, dok je istraživanje u Mađarskoj sprovedeno u sedam okruga – Somogy, Baranya, Tolna, Bács-Kiskun, Csongrád, Békés i Jász-Nagykun-Szolnok (Mapa 1). Ovih sedam okruga u Mađarskoj imaju ruralnu turističku ponudu najsličniju Vojvodini.



Mapa 1. Administrativna mapa Mađarske

(Izvor: <http://www.nationsonline.org/oneworld/map/hungary-administrative-map.htm>)

Odabrani turistički eksperti u Vojvodini su anketirani u periodu od septembra do prve polovine decembra 2015. godine, dok je anketno istraživanje u Mađarskoj sprovedeno od druge polovine decembra 2015. godine do kraja januara 2016. godine. Stopa odgovora u obe zemlje je oko 50%.

6.3. ANALIZA PODATAKA

Statistička analiza prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja vršice se u softverskom statističkom programu SPSS 17. Pre same interpretacije rezultata istraživanja, ukratko će biti predstavljene korišćene statističke analize. Prema autorima Turjačanin i Čekrlija (2006) postoje dve osnovne grupe statističkih operacija (analiza): deskriptivna statistika i statistika zaključivanja (Koeficijent pouzdanosti, T-test i Analiza varijanse (ANOVA)).

6.3.1. DESKRIPTIVNA STATISTIČKA ANALIZA

Deskriptivna statistika obuhvata metode i postupke kojima se opisuje grupa ispitanika, odnosno uzorak u istraživanju. Postupcima iz okvira deskriptivne statistike dobijaju se parametri poput statističke mere prebrojavanja (frekvencije i procenti – ove mere su korišćene za opis sociodemografskog profila ispitanika u ovom istraživanju), mere centralne tendencije (srednje

vrednosti ili aritmetička sredina, medijana i modus) i mere disperzije ili odstupanja rezultata (interval varijacije, srednje apsolutno odstupanje, varijansa, standardna devijacija) (Brace et al., 2009). Deskriptivna statistika biće upotrebljena za prvi deo upitnika koji se odnosi na socio-demografske karakteristike ispitanika.

6.3.2. KOEFICIJENT POUZDANOSTI

Pouzdanost upitnika je jedna od karakteristika mernog instrumenta koja se neizostavno navodi u svakom naučno-istraživačkom izveštaju. Pouzdanost upitnika, odnosno merne skale pokazuje stepen njene otpornosti na slučajne greške. Drugim rečima, varijabla je pouzdana, odnosno daje pouzdane rezultate, ako višestruko merenje istih objekata daje iste ili slične rezultate. Što je merenje nepouzdanije utoliko je manje korisno.

U teoriji postoji više metoda za procenjivanje koeficijenta pouzdanosti, koji se baziraju na statističkim analizama podataka dobijenih na testovima (metod ponovnog zadavanja testa istoj grupi ispitanika više puta, metod paralelnih formi testa, metod deljenja testa na dva ili više delova, metod analize stavki upitnika ili metod interne konzistentnosti). U ovom radu je upotrebljen Kronbahov alfa koeficijent kao statistik koji govori o pouzdanosti testa, a koji spada u metode interne konzistentnosti (meri svojstva svih stavki upitnika) i u naučnim radovima je najzastupljeniji.

Da bi se utvrdila pouzdanost upitnika koji je kreiran za potrebe istraživanja konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, izračunat je Kronbahov alfa koeficijent, čija je granična vrednost pouzdanosti $\alpha > 0,70$. Vrednosti Kronbahovog alfa koeficijenta za upitnik u ovom istraživanju su prihvatljive, odnosno prelaze graničnu vrednost $\alpha > 0,70$, za sve determinante modela konkurentnosti. Prema autorima Turjačanin i Čekrlija (2006), generalna zakonitost je da što upitnik ima više stavki, to koeficijent pouzdanosti teži da bude veći. Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti da je upitnik korišćen u ovom istraživanju pouzdan.

6.3.3. T-TEST

Za testiranje značajnosti razlike između dva uzorka koristi se T-test za nezavisne uzorke i T-test za zavisne uzorke sa ciljem da se uporede dve pojave. T-test za nezavisne uzorke koristi se za poređenje srednjih vrednosti rezultata i određivanje statističke značajnosti njihovih razlika. Pod nezavisnim uzorcima podrazumevaju se oni uzorci koji nakon izvršenog merenja nisu u korelaciji, dok su zavisni uzorci oni čije mere su na neki način u korelaciji.

U ovom istraživanju primenom T-testa za nezavisne uzorke utvrdiće se postojanje statistički značajnih razlika upoređivanjem srednjih vrednosti ocena (aritmetičkih sredina) determinanti modela konkurentnosti, a samim tim, identifikovaće se slabosti i prednosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma od strane turističkih eksperata iz Srbije.

Takođe, izvršiće se i komparativna analiza stavova turističkih eksperata Srbije i Mađarske posredstvom T-testa za nezavisne uzorke.

6.3.4. ANALIZA VARIJANSE (ANOVA)

Analiza varijanse je statistička procedura koja omogućava da se testira razlika između aritmetičkih sredina dva ili više uzoraka. Iako bi se testiranje razlike između aritmetičkih sredina moglo obaviti i T-testom, u slučaju postojanja više grupa ispitanika, broj poređenja T-testom može biti veliki, te je analiza varijanse preciznija statistička mera. Suština analize varijanse je sledeća: da li su varijacije između grupa veće od varijacija unutar grupa? Ako jesu statistički značajno veće, onda grupe ne pripadaju istoj populaciji. Analiza varijanse se radi uz pomoć razlaganja ukupne varijanse na komponente, a preko suma kvadrata odstupanja rezultata od aritmetičkih sredina.

U ovom radu, primenom jednofaktorske analize varijanse ANOVA ispitaće se da li između zavisnih varijabli (determinanti modela konkurentnosti) i nezavisnih varijabli (sociodemografske karakteristike ispitanika) postoji statistički značajna veza. Nezavisne varijable koje su uključene u ovo ispitivanje su: starosna struktura, obrazovanje, zanimanje i radno iskustvo u turizmu.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Rezultati istraživanja biće prezentovani u dva dela. Najpre će biti analizirani rezultati na uzorku iz Vojvodine kroz sociodemografski profil učesnika u istraživanju i rezultati statističkih analiza po determinantama i elementima modela za merenje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Ovi rezultati mogu biti od koristi za povećanje domaće turističke tražnje. U drugom delu, vršiće se poređenje rezultata istraživanja po determinantama i elementima modela za merenje konkurentnosti između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj. Rezultati iz ovog dela mogu poslužiti za privlačenje turista iz Mađarske i poboljšanje turističke ponude primenom dobrih primera prakse iz Mađarske.

7.1. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA U VOJVODINI

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 136 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Podaci prikupljeni anketiranjem turističkih eksperata uneti su u bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću SPSS statističkog paketa za društvene nauke (eng. *Statistical Package for Social Science - SPSS*), verzija 20.0. Pregled deskriptivne statistike socio-demografskih karakteristika ispitanika prikazan je u Tabeli 21.

Zapaža se da u uzorku od 136 ispitanika, blago dominira ženksa populacija (54,41%) u odnosu na mušku populaciju (45,59%). Za potrebe analiziranja starosne strukture, ispitanici su podeljeni u pet kategorija. Najmlađi ispitanici su imali između 21 i 30 godina, dok su najstariji ispitanici imali preko 61 godine. Najveći procenat ispitanika iz Vojvodine je imao između 31 i 40 godina, njih 47 ili 34.6%. Najmanje ispitanika je imalo preko 61. godinu, njih je bilo 18 (13.2%).

Podela rezultata prema stepenu obrazovanja ukazuje da najveći broj ispitanika ima završen fakultet (30.1%). Nakon ove grupacije, prema prisutnosti u istraživanju su magistri/masteri, njih 30 (22,1%). Ispitanika koji su završili srednju školu, višu školu, kao i doktora nauka je bilo podjednako u uzorku. Ovi rezultati ukazuju da većina ispitanika ima visoko obrazovanje.

Analizirajući strukturu ispitanika prema organizaciji u kojoj su zaposleni, uočava se da najveći broj ispitanika u vojvođanskom uzorku je na pitanja odgovaralo iz ugla privrednog subjekta (38.2%). Najmanje njih, ukupno 5.1% radi u republičkim, odnosno pokrajinskim institucijama, dok je podjednak broj ispitanika angažovan na fakultetu/institutu i turističkoj organizaciji (20.6%).

Ispitano je i na koji se način se radno iskustvo u turizmu raspodeljuje u okviru uzorka. Najviše ispitanika koji su učestvovali u istraživanju imaju od 6 do 10 godina radnog iskustva u turizmu, njih 56, odnosno 41.2%. Najmanje je onih koji se turizmom bave između 21 i 30 godina (5.9%), kao i onih koji imaju više od 31 godine iskustva (6,6%).

Tabela 21. Sociodemografske karakteristike ispitanika u Vojvodini

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	62	45,59
Ženski	74	54,41
Godine starosti		
21-30	19	14,0
31-40	47	34,6
41-50	25	18,4
51-60	27	19,9
Preko 61	18	13,2
Stepen obrazovanja		
Srednja škola	21	15,4
Viša škola	20	14,7
Fakultet	41	30,1
Magistar/Master	30	22,1
Doktor nauka	24	17,6
Radno mesto		
Fakultet/Institut	28	20,6
Turistička organizacija	28	20,6
Republička/pokrajinska institucija	7	5,1
Turistička agencija	12	8,8
Privredni subjekat	52	38,2
Ostalo (udruženja, asocijacije, klasteri)	9	6,6
Radno iskustvo		
manje od 5 godina	32	23,5
6 -10 godina	56	41,2
11 - 20 godina	31	22,8
21 - 30 godina	8	5,9
Više od 31 godine	9	6,6
Ukupno	136	100,0

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Na osnovu prikupljenih podataka, ispitano je u kojoj meri su karakteristike ispitanika (starost, obrazovanje, organizacije u kojima rade) povezane sa iskustvom koje imaju u turizmu i da li se te povezanosti statistički značajne. Povezanost je ispitana Hi kvadratom za nezavisne uzorke.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Između starosne dobi i radnog iskustva postoji statistički značajna povezanost. Najmlađi ispitanici imaju i manje radnog iskustva koje se tiče turizma, dok su stariji ispitanici i iskusniji u ovoj oblasti. Hi kvadrat test iznosi 85.86, $p < 0.001$ (Tabela 22).

Tabela 22. Povezanost starosne dobi i radnog iskustva ispitanika

		Starosna dob				
		21-30	31-40	41-50	51-60	preko 61
Radno iskustvo u turizmu	manje od 5 godina	12	10	7	1	2
	6 -10 godina	7	26	7	12	4
	11 - 20 godina	0	11	7	10	3
	21 - 30 godina	0	0	4	3	1
	više od 31 godine	0	0	0	1	8

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Povezanost između stepena obrazovanja i dužine radnog iskustva u turizmu (Tabela 23) je takođe statistički značajna (Hi kvadrat iznosi 43.95, $p < 0.001$). Najstariji ispitanici su najčešće doktori nauka. Ispitanici koji se bave turizmom manje od 5 godina su završili fakultet, dok su ispitanici sa stažom od 6 do 10 godina magistri ili masteri. Ispitanici koji su završili višu školu se najčešće bave turizmom između 11 i 20 godina. Ispitanici koji se turizmom bave između 21 i 30 godina u najvećem broju slučajeva imaju završen fakultet.

Tabela 23. Povezanost između stepena obrazovanja i dužine radnog iskustva u turizmu

		Stepen obrazovanja				
		Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Magistar/ master	Doktor nauka
Radno iskustvo u turizmu	manje od 5 godina	5	1	16	7	3
	6 -10 godina	9	8	16	18	5
	11 - 20 godina	5	9	3	4	10
	21 - 30 godina	2	0	5	0	1
	više od 31 godine	0	2	1	1	5

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Povezanost je zabeležena i kod karakteristike - organizacija u kojoj ispitanik radi (Hi kvadrat iznosi 44.32, $p < 0.01$). Privednih subjekata je najviše, te je razumljivo da najveći broj ispitanika iz svake iskustvene grupe pripada ovoj grupaciji. U turističkoj organizaciji se nalaze oni koji imaju do 10 godina iskustva, i nekoliko ispitanika koji imaju do 20 godina. Fakultet je radno mesto za ispitanike sa različitim stažom, kao i republičke/pokrajinske institucije i turističke agencije. Oni koji imaju najviše iskustva ne rade u okviru privrednih subjekata, turističkih organizacija i kategorije „ostalo” (Tabela 24).

Tabela 24. Povezanost između radnog iskustva u turizmu i organizacije u kojoj je ispitanik zaposlen

		Organizacija u kojoj ste zaposleni					
		Fakultet/ Institut	Turistička organizacija	Republička/ pokrajinska institucija	Turistička agencija	Privredni subjekat	Ostalo
Radno iskustvo u turizmu	manje od 5 godina	3	10	2	3	12	2
	6 -10 godina	10	15	2	2	24	3
	11 - 20 godina	9	3	1	3	14	1
	21 - 30 godina	1	0	1	1	2	3
	više od 31 godine	5	0	1	3	0	0

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

7.2. REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE ZA VOJVODINU

U okviru ovog podnaslova biće prikazani rezultati deskriptivne statističke analize za attribute modela konkurentnosti turističke destinacije, koji su grupisani po faktorima modela, sa ciljem identifikovanja prvenstveno najslabijih atributa konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao smernice za povećanje domaće turističke tražnje.

7.2.1. KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE

Ispitanici su zamoljeni da na Likertovoj skali (od 1 do 5) ocene *Ključne resurse i atrakcije* ruralnog turizma. U Tabeli 25. su prezentovani rezultati (aritmetička sredina, standardna devijacija) za Vojvodinu. Vrednosti aritmetičke sredine, odnosno prosečne ocene atributa se kreću u rasponu od 2.4 (najniža vrednost) - što je najbliže loše/ne slažem se, do 4,2 (najviše vrednost) što je najbliže stavci dobro/slažem se. Nijedna stavka nije ocenjena ekstremno negativno ili ekstremno pozitivno.

Najveće prosečne ocene imaju atributi: *Pogodni klimatski uslovi za razvoj ruralnog turizma*, *Atraktivnost ruralne destinacije kao multikulturalne sredine*, *Raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda*, zatim *Osećaj sigurnosti i bezbednosti na čitavoj destinaciji* i *Osećaj sigurnosti i bezbednosti na agroturističkom objektu*.

Vojvodina se nalazi u umerenom klimatskom pojasu i zbog takvog položaja, njene klimatske prilike su povoljne i umerene bez ikakvih temperaturnih krajnosti. Klimatski uslovi su važni faktori koji se uzimaju u obzir pri odlučivanju turista za destinaciju na koju će putovati, ali i utiču na uspešnost poslovanja turističkih preduzeća. Klimatski uslovi mogu biti posredan element koji će učiniti turističke aktivnosti mogućim i prijatnijim.

Vremenski uslovi kojima su turisti izloženi tokom boravka na destinaciji su važni iz više razloga. Pre svega, vreme dozvoljava da se određene aktivnosti organizuju, ili mogu podstaći turiste da u njima učestvuju. Na primer, brzina vetra od preko 15 km/h može biti štetna za ribolov. Vremenski uslovi će takođe uticati na to koliko će turističko iskustvo biti prijatno, te će zbog toga ukupno zadovoljstvo turista verovatno bar delimično zavisiti od vremenskih uslova. Takođe,

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

bezbednost turista zavisi i od vremenskih uslova (ekstremni vremenski uslovi mogu ugroziti bezbednost turista). Turistički eksperti su ocenili da su klimatski uslovi pogodni za razvoj ruralnog turizma Vojvodine, te uz odgovarajuću turističku ponudu (aktivnosti na otvorenom ili u zatvorenom prostoru usklađene sa vremenskim prilikama) treba iskoristiti kako bi se prevazišao problem sezonalnosti.

Tabela 25. Deskriptivna statistika za pojedinačne attribute za determinantu „Ključni resursi i atrakcije“

Determinanta: Ključni resursi i atrakcije			
Faktor	Atributi	M	SD
Fizičko-geografski elementi sredine	Očuvana priroda i lepota pejzaža ruralne sredine	3.5368	.78795
	Pogodni klimatski uslovi za razvoj ruralnog turizma	4.2721	.68277
	Korišćenje reka, jezera i kanala u ruralnom turizmu	2.6103	1.05531
	Raznolikost biljnog i životinjskog sveta	3.0956	1.00280
	Zastupljenost zaštićenih prirodnih područja i parkova prirode u ruralnoj turističkoj ponudi	3.9853	.76966
Kulturna baština	Turistička ponuda lokalnih muzeja i galerija	3.0882	.99978
	Očuvanost seoske arhitekture	2.9779	.97727
	Negovanje narodne tradicije (umetnost, muzika, folklor, nošnja, običaji)	3.7059	.93585
	Atraktivnost ruralne destinacije kao multikulturalne sredine	4.3309	.75085
Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju	Mogućnosti za sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi	3.8750	.93045
	Kvalitet i originalnost manifestacija i festivala	3.6103	.87070
Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost	Kvantitet smeštajnih objekata u ruralnoj sredini	2.9706	.82499
	Kvalitet usluga u smeštajnim objektima u ruralnoj sredini	3.2426	.78407
	Atraktivnost smeštajnih objekata (npr. tradicionalni materijali za gradnju, posedovanje životinja, mogućnost uvida u proizvodnju)	3.0662	.92057
Gastronomija	Raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda	4.0221	.89829
	Autentičnost lokalnih gastronomskih proizvoda	3.9118	.88167
Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura	Kvalitet osnovne infrastrukture u selu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)	3.2941	.94373
	Kvalitet osnovne infrastrukture u agroturističkom objektu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)	3.3603	.89998
	Kvalitet seoske putne mreže	2.6471	.98529
	Čistoća i uređenost destinacije	2.9338	.95996
	Turistička signalizacija (npr. informativne table, putokazi)	2.4559	.94960
	Objekti turističke suprastrukture (npr. ugostiteljski objekti, kulturne ustanove, sportsko-rekreativni centri)	2.9044	.79702
Sigurnost i bezbednost	Osećaj sigurnosti i bezbednosti na čitavoj destinaciji	4.0294	.80683
	Osećaj sigurnosti i bezbednosti na agroturističkom objektu	4.0662	.79071

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Vojvodina je tipično multikulturalno područje, najrazvijeniji i u etničkom pogledu najheterogeniji deo Srbije. Nacionalni sastav stanovništva je izrazito šarolik, a zbog brojnih nacionalnosti, religija, jezika i kultura koje egzistiraju na tom području, Vojvodina predstavlja „Balkan u malom”. Multikulturalizam Vojvodine, shvaćena kao zajednički život mnogih kultura, može značajno povećati turističku atraktivnost ruralnih oblasti Vojvodine, a istovremeno može postati „impuls“ za stvaranje turističke funkcije i promovisanje ruralnog prostora Vojvodine kao destinacije za kulturni turizam u širem smislu.

Mešavina kuhinja, a samim tim i veliki broj različitih proizvoda se može povezati sa multikulturalnom sredinom. Značaj gastronomije za ruralne sredine Vojvodine može biti dvostruk – priprema hrane, tj. domaćih specijaliteta poštujući autentičnost ognjišta i protokol gostoprinstva može doneti materijalna sredstva domaćinima, dok sa druge strane gastronomija sa svojim aktivnostima može dosta doprineti atraktivnosti sadržaja u toku boravka i tako obogatiti iskustvo posetilaca.

Izuzetno je važno što je faktor „Sigurnost i bezbednost“ dobio visoku ocenu od turističkih eksperata jer ovaj faktor je jedan od primarnih uslova za uspešan razvoj ruralne turističke destinacije. Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma se može postići ukoliko se turistima ukaže da će se osećati sigurno i bezbedno tokom boravka na odabranoj destinaciji, odnosno konkretnom objektu.

Atributi iz determinante „Ključni resursi i atrakcije“ koji su dobili najveće prosečne ocene se mogu smatrati primarnom konkurentnom prednošću Vojvodine, a multikulturalna sredina, bogata i autentična gastronomska ponuda i osećaj sigurnosti i bezbednosti mogu biti privlačni faktori naročito za strane posetioce.

Najniže prosečne ocene (od 2,45 do 2,64) u determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ imaju atributi: Korišćenje reka, jezera i kanala u ruralnom turizmu, Kvalitet seoske putne mreže, Turistička signalizacija (npr. informativne table, putokazi).

Rezultati istraživanja su pokazali da iako Vojvodina raspolaže značajnim vodenim potencijalima (reke, jezera i kanali), oni se za razvoj turizma u ruralnim oblastima nedovoljno ili nikako ne koriste. Dunav ima najveći značaj za razvoj i upotpunjavanje ponude ruralnog turizma. Ovaj rečni tok karakterističan je po nizu osobenosti koje omogućavaju upražnjavanje više turističkih aktivnosti (ribolov, izletnička kretanja, rekreativno-odmarališne aktivnosti). Pored Dunava, značajan turistički potencijal ima i Tisa za koju je karakterističan prirodni fenomen koji se može iskoristiti i u ponudi sela koja se nalaze pokraj ove reke. Sa turističkog aspekta najznačajnija jezera predstavljena su grupom jezera na severu Bačke koju čine Palić, Ludoš, Krvavo, Slano i Kelebijsko. Rekreativne, estetske i druge vrednosti ovih jezera formiraju ključnu komponentu ponude aktivnosti turistima prilikom boravka u ruralnim turističkim destinacijama u okolini.

Atributi koji mogu predstavljati glavnu prepreku za dalji razvoj ruralnog turizma Vojvodine su loš kvalitet seoske putne mreže i nedostatak turističke signalizacije u seoskim područjima. Saobraćajna infrastruktura je loše razvijena u gotovo svim opštinama Vojvodine. Izgrađeni putevi svih kategorija nalaze se u lošem stanju, a saobraćajna signalizacija je neadekvatna i nedovoljna. Značajan deo puteva još uvek nije asfaltiran, a kolovozi na asfaltiranim putevima su dotrajali i

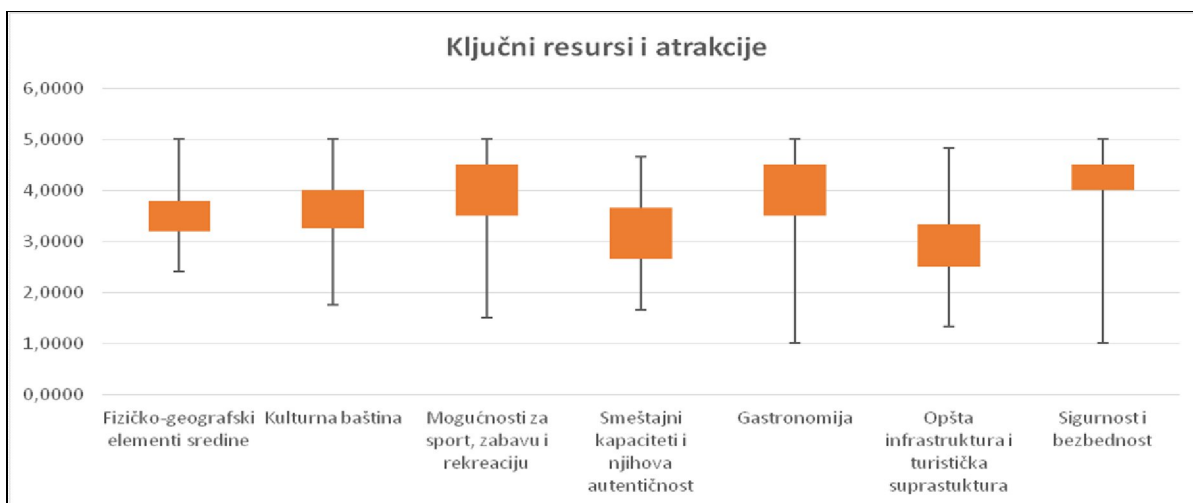
Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

oštećeni. Naročit problem može biti nedostatak neadekvatnog prilaza agroturističkom objektu. Najnižu prosečnu ocenu ima atribut "Turistička signalizacija". Postavljanjem turističke signalizacije u seoskim područjima podigao bi se kvalitet usluge koji se pruža turistima i doprinelo bi se njihovoj boljoj informisanosti. Da bi se poboljšala vrednost ovog atributa neophodno je postavljanje znakova za usmeravanje prema ruralnim turističkim odredištima u koje spadaju: turističke putokazne table, turistički strelasti putokazi i turističke informacione table.

Niske prosečne ocene navedena tri atributa ukazuju da se ispitanici u velikom broju slažu da ovi atributi predstavljaju slabosti Vojvodine u okviru determinante „Ključni resursi i atrakcije“.

Na Grafikonu 1 je prikazan Box plot za determinantu „Ključni resursi i atrakcije“, pokazujući vrednosti za svaki faktor koji pripada ovoj determinanti. Najveće vrednosti imaju faktori „Gastronomija“ (Median 4,00) i „Sigurnost i bezbednost“ (Median 4,00), dok najnižu imaju faktori „Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost“ (Median 3,00) i „Opšta infrastruktura i suprastruktura“ (Median 2,92).

U bliskoj budućnosti nosioci turističkog razvoja i turističke ponude Vojvodine bi morali unaprediti stanje faktora sa najnižim vrednostima, a naročito kvalitet i kvantitet smeštajnih objekata kao i infrastrukturu, jer je reč o elementima koji se mogu kontrolisati, za razliku od fizičko-geografskih elemenata sredine i kulturne baštine koji su nasleđeni resursi i vrlo malo ili nikako nisu podložni promenama. Faktori u okviru ove determinante su vrlo važni za atraktivnost turističke ponude ruralnih destinacija i autentično iskustvo posetilaca, te im se mora posvetiti značajna pažnja.



Grafikon 1. Box plot za determinantu „Ključni resursu i atrakcije“
(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Napomena: Gornja linija označava maksimum, donja linija minimum, a kvadrat obuhvata središnjih 50% odgovora.

7.2.2. STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kod determinante "Strategije turističke destinacije", ocene turističkih eksperata na predloženim atributima (Tabela 26) su se kretale između 2.1 (loše/ne slažem se) i 3.3 (prosečno/nisam siguran). Ovi rezultati ukazuju da su odgovori ispitanika, odnosno sama distribucija odgovora pomereni ka nižim vrednostima. Ispitanici iz Vojvodine nisu zadovoljni determinantom "Strategije turističke destinacije". S obzirom na ovako nisku prosečnu ocenu, može se zaključiti da Vojvodina nije konkurentna destinacija imajući u vidu ovu determinantu i da se ispitanici u velikom broju slažu u pogledu ocene atributa.

Od svih atributa, najviše slaganja imaju stavke povezane sa cenom: „Cenovna konkurentnost usluga smeštajnih objekata“, „Cenovna konkurentnost ugostiteljskih objekata (hrane i pića)“, „Cenovna konkurentnost ostalih turističkih proizvoda (npr. suvenira)“ i „Cena usluga prati kvalitet (vrednost za novac)“.

Pozitvno ocenjena cenovna konkurentnost Vojvodine na svim aspektima (smeštaj, hrana/piće, ostali turistički proizvodi), a naročito ukupna vrednost, ima veoma važnu ulogu u privlačenju kako domaćih, tako i stranih turista, jer se turisti vrlo često opredeljuju za destinaciju upoređujući moguću dobijenu vrednost za novac. Ovaj faktor je jedan od najvažnijih elemenata jer utiče na raspodelu raspoloživog budžeta turista.

Postojeći nivo cena može biti privlačan faktor za strane turiste, međutim, posebnu pažnju treba posvetiti cenama koje plaćaju domaći turisti, koji su u ovoj fazi razvoja ruralnog turizma najbrojniji. Turistički subjekti u Vojvodini treba da uzmu u obzir cenovnu konkurentnost prilikom formulisanja plana razvoja, i da nude odgovarajuću vrednost usklađenu sa različitim segmentima tržišta, kako bi privukli turiste sa različitim budžetskim mogućnostima, istovremeno obezbeđujući da segmentacioni tržišni miks ne ugrožava resurse ruralne sredine.

Najniže ocene u okviru ove determinante su zabeležene na stavkama: „Dostupnost statističkih informacija za potrebe turističke politike, planiranje i razvoj ruralnih destinacija (npr. baze pružalaca usluga u ruralnom turizmu)“, „Kontinuirano praćenje ponašanja i zadovoljstva turista pruženom uslugom (npr. metodom ankete)“ i „Praćenje i analiza uticaja turizma na životnu sredinu (na prirodu, kulturna dobra, lokalnu zajednicu)“

Turistički podaci visokog kvaliteta su važniji nego ikada za maksimiziranje uloge turističkog sektora u globalnom rastu i razvoju. Zvanični statistički podaci imaju centralnu ulogu za formulisanje poslovne politike i donošenje poslovnih odluka.

U Republici Srbiji, odnosno Vojvodini ne postoji kontinuirano i adekvatno prikupljanje i analiziranje podataka za ruralni turizam. Ne postoji zvanična baza smeštajnih i ugostiteljskih objekata, niti evidentiranje broja posetilaca u ruralnim sredinama. Prikupljanje podataka se vrši individualno (na nivou privrednog subjekta) ili preko turističkih organizacija, ne primenjujući adekvatne metode prikupljanja i obrade, niti se vrši njihova dalja distribucija.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 26. Deskriptivna statistika za pojedinačne atribute za determinantu "Strategije turističke destinacije"

Determinanta: Strategije turističke destinacije			
Faktor	Atributi	M	SD
Marketing	Organizovanost i osmišljenost aktivnosti tokom boravka na selu	2.8897	.96358
	Postojanje turističkih programa (u samom selu) za obilazak ruralne destinacije	2.6103	.89586
	Postojanje promotivnih materijala o ruralnoj turističkoj ponudi	2.7206	.97138
	Promocija turističke ponude od strane ruralnih turističkih preduzeća	2.6029	.93713
	Promocija turističke ponude od strane javnog sektora (npr. turističkih organizacija)	2.8750	1.02875
	Korišćenje savremene tehnologije (npr. kompjuteri – internet, društvene mreže) za promociju od strane turističkih preduzeća	3.1176	.94327
	Distribucija proizvoda ruralnih turističkih preduzeća (npr. preko turističkih agencija)	2.4044	.86392
	Cenovna konkurentnost usluga smeštajnih objekata	3.3824	.81703
	Cenovna konkurentnost ugostiteljskih objekata (hrane i pića)	3.4559	.82433
	Cenovna konkurentnost ostalih turističkih proizvoda (npr. suvenira)	3.3456	.85530
	Cena usluga prati kvalitet (vrednost za novac)	3.3529	.83913
Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima	Obrazovna struktura zaposlenih u ruralnom turizmu	2.7574	.70444
	Kadar specijalizovan za ruralni turizam	2.4265	.83117
	Mogućnosti za edukaciju u oblasti ruralnog turizma	3.1029	1.03480
Politika planiranja i razvoja destinacije	Dostupnost statističkih informacija za potrebe turističke politike, planiranje i razvoj ruralnih destinacija (npr. baze pružalaca usluga u ruralnom turizmu)	2.2868	.96539
	Kontinuirano praćenje ponašanja i zadovoljstva turista pruženom uslugom (npr. metodom ankete)	2.1838	.89610
	Stavovi vlade i državnih institucija o značaju održivog razvoja ruralnog turizma	2.4265	.92402
	Stavovi turističkog sektora o značaju održivog razvoja ruralnog turizma	2.9191	.95882
Menadžment kvaliteta usluga	Profitabilnost poslovanja ruralnih turističkih preduzeća	2.6985	.79181
	Preduzetnički potencijal ruralnih turističkih preduzeća (npr. inovacije i razvoj turističkog proizvoda)	3.0294	.84276
	Dobro definisani standardi kvaliteta u pružanju usluga u ruralnom turizmu	2.5956	.94578
	Postupak kategorizacije smeštajnih i ugostiteljskih objekata u ruralnim sredinama	2.8603	.97504
Menadžment zaštite životne sredine	Postojanje zakona i drugih regulativa za zaštitu prirodnih i kulturnih dobara u ruralnim sredinama	2.7574	.91487
	Praćenje i analiza uticaja turizma na životnu sredinu (na prirodu, kulturna dobra, lokalnu zajednicu)	2.3235	.91799

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

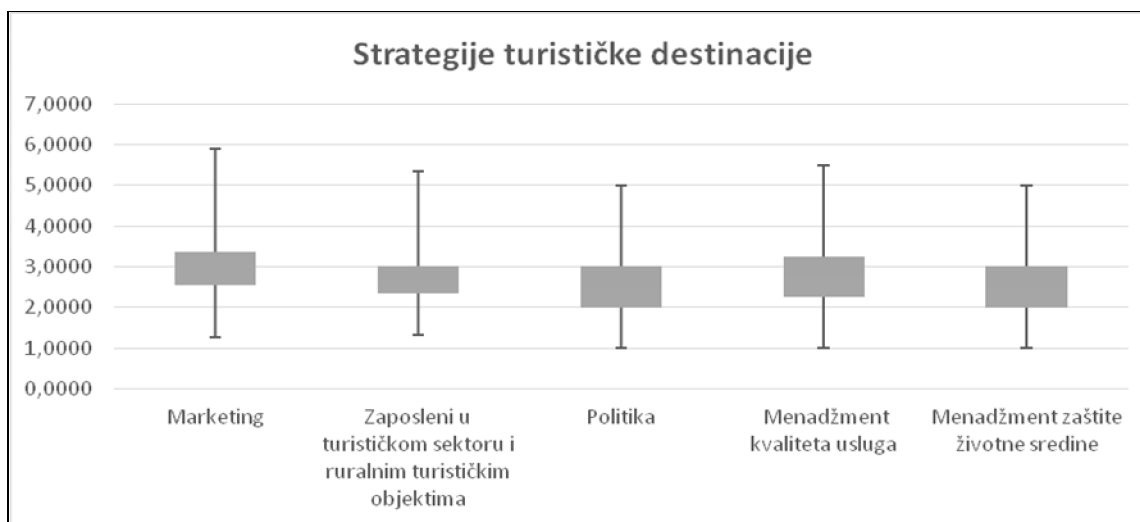
Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Neophodno je da se formira nacionalna baza podataka koja će pružati relevantne, sveobuhvatne, tačne i objektivne statističke podatke. Ovakvi podaci su neophodni jer je statistika od neprocenjivog značaja za praćenje ekonomskih i socijalnih uslova u zemlji, planiranje i evaluaciju rada državnih organizacija i privatnog sektora, naročito u pogledu investicija, kao i informisanje turističke tražnje. Statistički podaci moraju biti prikupljeni u skladu sa utvrđenim međunarodnim standardima koristeći odgovarajuće metode za prikupljanje, obradu i distribuciju. Preporuka je da se prati broj posetilaca, vrši procena turističke potrošnje, anketiraju turisti (potrošnja, motivacija, zadovoljstvo i dr.) i nosioci turističke ponude. Informacije prikupljene iz anketa treba da se koriste za prilagođavanje turističkih politika i strategija, rešavanje problema na strani ponude, unapređenje turističkog proizvoda i obezbeđivanje konkurentnih i atraktivnih destinacija ruralnog turizma i odgovarajućeg iskustva za turiste.

Dostupnost statističkih podataka u ruralnom turizmu je od suštinskog značaja za:

- donošenje zvaničnih odluka i formulisanje politika razvoja,
- akademska, poslovna, industrijska i druga istraživanja,
- domaće i strane turiste da se informišu o postojećoj turističkoj ponudi,
- lakše poređenje među zemljama/regionima,
- benčmarking,
- formiranje i analizu primera „dobre prakse“,
- procenu performansi.

Na Grafikonu 2 je prikazan Box plot za determinantu „Strategije turističke destinacije“, pokazujući da su vrednosti svih faktora koji pripadaju ovoj determinanti ispod prosečne vrednosti. Najnižu vrednost imaju faktori „Politika planiranja i razvoja destinacije“ (Median 2,50) i „Menadžment zaštite životne sredine“ (Median 2,50).



Grafikon 2. Box plot za determinantu „Strategije turističke destinacije“

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Napomena: Gornja linija označava maksimum, donja linija minimum, a kvadrat obuhvata središnjih 50% odgovora.

Rezultati za determinantu „Strategije turističke destinacije“ pokazuju da je ona najslabija determinanta u modelu. Ovako niski rezultati su pokazatelj da preduzete aktivnosti nosilaca turističkog razvoja i turističke ponude Vojvodine nisu dali odgovarajuće rezultate, odnosno da se mora preispitati njihova ispravnost i opravdanost. Svi faktori u okviru ove determinante su podložni kontroli stejkholdera u ruralnom turizmu Vojvodine, te se mora unaprediti stanje ovih faktora, jer oni značajno utiču na konkurentnost ruralne turističke destinacije. Adekvatnim merama može se povećati stepen konkurenčnosti Vojvodine, izgraditi stabilnija pozicija na ruralnom turističkom tržištu, a samim tim i privući veća turistička tražnja (kako domaća, tako i strana).

7.2.3. OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Kod treće determinante u modelu „Okruženje turističke destinacije“, prosečne ocene se kreću od 2.05 do 4.21, odnosno ispitanici pokazuju delimično slaganje i neslaganje sa iznesenim stavkama bez ekstremnih vrednosti (Tabela 27).

Ispitanici su se u najvećoj meri složili sa stavkama: „*Turisti koji posećuju ruralne sredine pripadaju svim starosnim kategorijama (deca, mladi, srednjih godina, penzioneri)*“, „*Domaći turisti su dominantni u ruralnom turizmu*“ i „*Gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima*“.

Ruralni turizam je postao oblik turizma koji može da zadovolji potrebe gotovo svih segmenata turista (mladi, porodice sa decom, starija populacija...), a pozitivna ocena ovog atributa pokazuje da turistički potencijali ruralnih sredina Vojvodine mogu da zadovolje potrebe različitih grupa turista. Kao i u mnogim zemljama, tako i u Srbiji, odnosno Vojvodini, najveći procenat ruralnih turista su domaći turisti, međutim sa povećanjem kvaliteta ponude i formulisanjem odgovarajućih strategija nastupa na tržištu, treba težiti i privlačenju stranih turista.

Turistički eksperti su se složili da je lokalno stanovništvo i zaposleni u turističkim objektima gostoljubivo prema turistima naročito u segmentu dobrodošlice, prijateljskog odnosa koji uspostavljaju sa turistima, pružanju osećaja sigurnosti, otvorenosti, susretljivosti i ljubaznosti.

Gostoprimstvo, kao etička vrednost, zapravo treba da bude alat za postizanje konačnog cilja u ruralnom turizmu – ostvarivanja uspešnih poslovnih rezultata.

Najmanje slaganje ispitanici iz Vojvodine su pokazali na stavkama: „*Ekonomska situacija u državi (npr. broj zaposlenih/nezaposlenih, promene u visini plata i penzija, stopa siromaštva, visina potrošačkih cena)*“, „*Saradnja između ruralnih turističkih destinacija (npr. formiranje zajedničkih programa obilazaka)*“ i „*Uslovi pod kojima se dobijaju podsticajna sredstva za razvoj ruralnog turizma (npr. visina kamatne stope, period otplate)*“.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 27. Deskriptivna statistika za pojedinačne atribute za determinantu "Okruženje turističke destinacije"

Determinanta: Okruženje turističke destinacije			
Faktor	Atribut	M	SD
Ekonomska stabilnost	Raspoloživi dohodak za putovanja u ruralne sredine radi odmora i zabave	2.5588	.89248
	Ekonomska situacija u državi (npr. broj zaposlenih/nezaposlenih, promene u visini plata i penzija, stopa siromaštva, visina potrošačkih cena)	2.0515	.82838
Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene	Turisti dele godišnji odmor na nekoliko kraćih putovanja tokom godine	2.8162	1.02706
	Turisti koji posećuju ruralne sredine pripadaju svim starosnim kategorijama (deca, mladi, srednjih godina, penzioneri)	3.5588	1.00932
	Turisti koji posećuju ruralne sredine imaju pojačanu svest o značaju zdravlja	3.4044	.99910
	Domaći turisti su dominantni u ruralnom turizmu	3.6176	.98927
	Ruralni turisti pripadaju srednjoj klasi (troše manje nego turisti u gradskim i primorskim destinacijama)	3.3750	1.01790
Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi	Gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima	4.2132	.74444
	Podrška lokalne zajednice razvoju ruralnog turizma	2.8162	1.01982
	Demografska struktura stanovništva u ruralnim sredinama	3.0000	1.05409
Saradnja između interesnih grupa u turizmu	Saradnja između javnog i privatnog sektora (npr. osnivanje klastera i drugih oblika udruživanja u ruralnom turizmu)	2.6029	.97585
	Saradnja između ruralnih turističkih preduzeća (npr. formiranje kompleksnijeg turističkog proizvoda, razmena kapaciteta)	2.4706	.91036
	Saradnja između ruralnih turističkih destinacija (npr. formiranje zajedničkih programa obilazaka)	2.3897	.87916
Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti	Iznosi podsticajnih sredstava za razvoj ruralnog turizma od državnih i pokrajinskih institucija	2.5735	.90785
	Uslovi pod kojima se dobijaju podsticajna sredstva za razvoj ruralnog turizma (npr. visina kamatne stope, period otplate)	2.4485	.92552
	Raznovrsnost namene korišćenja podsticajnih sredstava (npr. za obnovu tradicionalnih objekata, izgradnju i adaptaciju objekata, nabavku opreme za turističku delatnost)	2.6544	.96132
	Raznovrsnost načina finansiranja/podsticanja razvoja ruralnog turizma (npr. bankarski krediti, bespovratna sredstva, koncesije, javna-privatna partnerstva)	2.4926	.88608

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Ekonomski faktori koji deluju na turističku tražnju imaju odlučujuću ulogu na intezitet turističkih kretanja. Imajući u vidu da je prihod ključni faktor za učešće u turizmu, postoji čvrsta

veza između ekonomskog prosperiteta i rasta tražnje. Međutim, može se desiti da se u uslovima ekonomske krize (što se potvrdilo tokom Svetske ekonomske krize) turistička tražnja usmerava ka domaćoj ponudi i bližim destinacijama kako bi se smanjili troškovi putovanja. U ovom slučaju ruralni turizam može imati koristi.

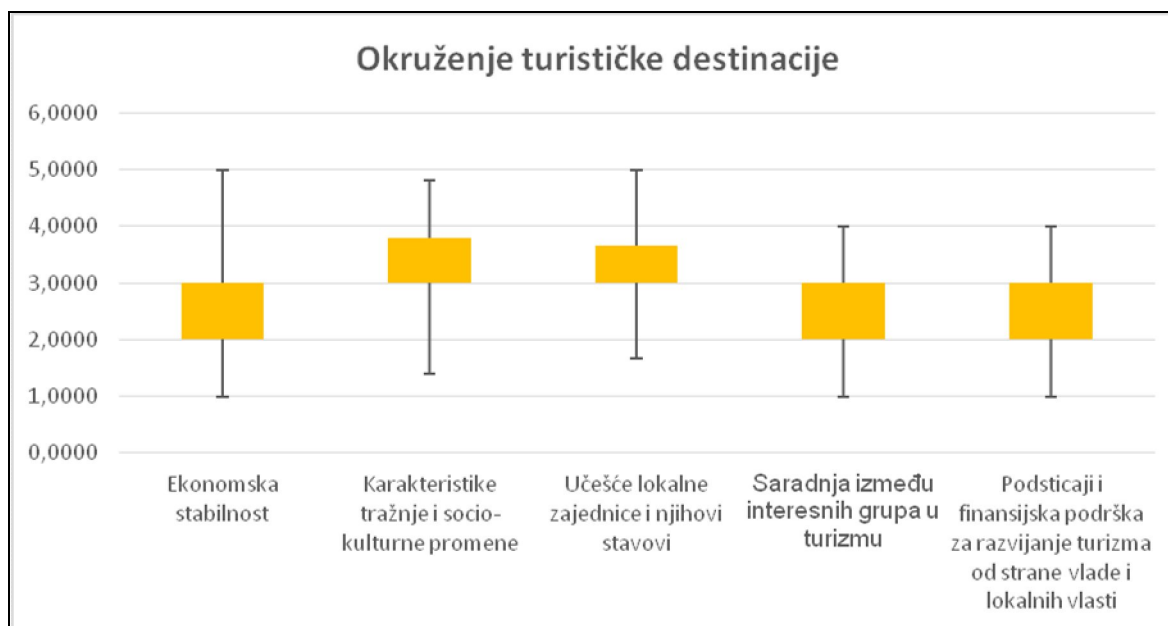
Loša ekonomska situacija u Srbiji (i Vojvodini) može negativno da se odrazi na turističku potražnju za svim oblicima turizma, pa i ruralnim turizmom. U tom slučaju kreatori turističke politike, a naročito vlasnici turističkih objekata moraju da pronađu adekvatne mere za podsticanje domaće tražnje. Na primer, porast cena smeštajnih usluga i vanpansionske potrošnje u ruralnoj destinaciji se može negativno odraziti na domaću turističku tražnju ukoliko nije praćen povećanjem ličnog dohotka stanovništva. Istovremeno, domaće stanovništvo će se možda opredeliti za neke druge destinacije što se može odraziti nepovoljno na saldo turističkog bilansa.

Turistički eksperti Vojvodine su se složili da je saradnja među različitim stejkholderima u ruralnom turizmu na dosta niskom nivou. U praksi se praktikuje pristup u kom svaki sektor razvija i sprovodi svoje programe bez interakcije sa drugim sektorima ili ukoliko je i ostvaren neki vid saradnje, on ne daje željene rezultate. Međutim, svi činioци ruralnog turizma treba da imaju na umu da nijedan sektor samostalno ne može da se izbori sa krupnim društvenim, ekonomskim i ekološkim izazovima. Iz tog razloga, partnerstvo predstavlja mogućnost za uspešniji razvoj, jer svaki partner donosi svoje kvalitete i nadležnosti, te ima određenu ulogu u osmišljavanju i sprovođenju projekata i aktivnosti. S druge strane, turistička ponuda ruralnog turizma koju destinacija treba da promovise, iziskuje potrebu okupljanja dugačkog lanca stejkholdera.

Svi atributi u okviru faktora „Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti“ su dobili nisku ocenu (u rasponu između 2,49 do 2,65). Opstanak, rast i razvoj malih i srednjih privrednih subjekata u ruralnom turizmu je primarno determinisan mogućnostima finansiranja iz povoljnih izvora. Ograničen pristup izvorima finansiranja i na tržištu novca i na tržištu kapitala, naročito u pogledu cene i uslova korišćenja, predstavlja možda najvažniju odliku i najveći problem ovih subjekata. Iz tog razloga, neophodno je preispitati dosadašnji način pružanja finansijske podrške na svim nivoima jer se pokazala kao nedovoljna i neefikasna.

Na Grafikonu 3. je prikazan Box plot za determinantu „Okruženje turističke destinacije“, pokazujući da je većina vrednosti faktora koji pripadaju ovoj determinanti ispod prosečne vrednosti, ali ova determinanta je malo bolje ocenjena u odnosu na determinantu „Strategije turističke destinacije“. Najveće vrednosti, odnosno slaganja su zabeležena kod faktora „Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene“ (Median 3,40) i „Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi“ (Median 3,33), dok najnižu vrednost imaju faktori „Saradnja između interesnih grupa u turizmu“ (Median 2,33) i „Ekonomska stabilnost“ (Median 2,50).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma



Grafikon 3. Box plot za determinantu „Strategije turističke destinacije“

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Napomena: Gornja linija označava maksimum, donja linija minimum, a kvadrat obuhvata središnjih 50% odgovora.

Ekonomska stabilnost je faktor na koji nosioci turističkog razvoja imaju dosta ograničen uticaj, a taj uticaj je skoro zanemarljiv od strane nosilaca turističke ponude Vojvodine. Međutim, uz odgovarajuće ekonomske mere podrške (npr. sufinansiranje ili finansiranje odmora u ruralnim sredinama za nezaposlena lica, davanje popusta na cene za određene kategorije – penzionere, nezaposlene, studente...) se može povećati domaća tražnja za ruralnim turizmom. Rezultati pokazuju da je saradnja među svim interesnim grupama na dosta niskom nivou, te je neophodno da se pronađu načini udruživanja i programi saradnje koji bi doneli najbolje rezultate, odnosno benefite za sve učesnike koji su uključeni u razvoj ruralnog turizma Vojvodine. Finansijska podrška za razvoj ruralnog turizma od strane organizacija na svim nivoima (državnom, pokrajinskom i lokalnom) takođe beleži nisku vrednost, te je neophodno ispitati efikasnost dosadašnjeg načina finansiranja i sprovesti kontrolu nad utrošenim sredstvima.

7.3. REZULTATI T-TESTA ZA ZAVISNE UZORKE ZA VOJVODINU

T-test za zavisne uzorke primenjen je sa ciljem identifikovanja slabosti i prednosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, odnosno sa ciljem upoređivanja srednjih vrednosti ocena (aritmetičkih sredina) determinanti modela konkurentnosti i dokazivanja hipoteze H_1 i pod-hipoteza H_{1a} , H_{1b} , te hipoteze 2 i pod-hipoteza H_{2a} , H_{2b} .

Na osnovu dobijenih rezultata (Tabela 28) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u ocenivanju determinanti „Strategije turističke destinacije“ (determinanta sa najmanjom ocenom u modelu) i „Ključnih resursa i atrakcija“ (determinanta sa najvećom ocenom u modelu) na

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

nivou signifikantnosti $p < 0,01$ ($t \geq 2,58$), čime se potvrđuje hipoteza H_{1a} , a razlike u aritmetičkim sredinama se ne mogu pripisati slučajnim variranjem podataka u uzorcima. Takođe, postoji statistički značajna razlika u ocenjivanju determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“, ali na nivou signifikantnosti $p < 0,05$, čime se potvrđuje i hipoteza H_{1b} . Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da su prema mišljenju turističkih eksperata, faktori koji čine determinantu „Strategije turističke destinacije“ nedovoljno ili neadekvatno razvijene, što je doprinelo da ova determinanta bude najslabije ocenjena u modelu konkurentnosti.

Tabela 28. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Strategije turističke destinacije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti

Parovi determinanti		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	T	Stepeni slobode	Značajnost
Par 1	Strategije tur. destinacije – Ključni resursi i atrakcije	.83799	.45608	21.427	135	.000
Par 2	Strategije tur. destinacije – Okruženje tur. destinacije	-.10042	.40620	-2.883	135	.005

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Rezultati u Tabeli 29. ukazuju da postoje statistički značajne razlike između varijabli, odnosno determinanti kod oba para ($p < 0,01$; $t \geq 2,58$), te se prihvata hipoteza H_2 i njene pod-hipoteze H_{2a} , H_{2b} . Dakle, „Ključni resursi i atrakcije“ su najsnažnija determinanta u modelu konkurentnosti i ova determinanta može doprineti povećanoj konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, dok su ostale dve determinante slabe karike u modelu, te im se mora posvetiti dodatna pažnja kako ne bi smanjile konkurentnost Vojvodine. Do istih rezultata su došli i Gomezelj i Mihalič (2008) u istraživanju konkurentnosti turizma Slovenije, što ukazuje da bez obzira o kom obliku turizma i turističkih kretanja se govori, turistička atraktivnost destinacije ima primarnu ulogu u kreiranju konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Međutim, treba imati u vidu da bez odgovarajućeg marketinga destinacije, obučeni i stručni kadrova, dobro definisanih nosilaca politike, planiranja i razvoja destinacije ruralnog turizma i drugo, turisti neće imati u vidu Vojvodinu kao potencijalnu destinaciju ruralnog turizma, bez obzira koliko ona atraktivna bila, te je usklađenost svih determinanti modela konkurentnosti stanje kojem svi uključeni stejkholderi ruralnog turizma treba da teže.

Tabela 29. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Ključni resursi i atrakcije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti

Parovi determinanti		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	T	Stepeni slobode	Značajnost
Par 1	Ključni resursi i atrakcije – Strategije tur. destinacije	.83799	.45608	21.427	135	.000
Par 2	Ključni resursi i atrakcije – Okruženje tur. destinacije	.73757	.46198	18.619	135	.000

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Na osnovu prezentovanih rezultata testiranja razlika između aritmetičkih sredina determinati modela konkurentnosti, može se zaključiti da su „Ključni resursi i atrakcije“, prema mišljenju turističkih eksperata u ovom istraživanju, najsnažnija determinanta modela konkurentnosti, dok je najslabija determinanta „Strategije turističke destinacije“ i ova determinanta značajno doprinosi smanjenju konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

7.4. REZULTATI T-TESTA ZA NEZAVISNE UZORKE ZA VOJVODINU

T-test za nezavisne uzorke primenjen je sa ciljem dokazivanja hipoteze H_3 , odnosno da bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike aritmetičkih sredina po determinantama modela konkurentnosti između dve grupe ispitanika u zavisnosti od organizacije u kojoj su zaposleni. Prvu grupu čine ispitanici koji rade ili su vlasnici privrednih subjekata u ruralnim sredinama (smeštajni objekti, restorani, vinarije, muzeji, galerije, suvenirnice...) i ostali (udruženja, asocijacije, klasteri), a drugu grupu čine zaposleni na fakultetima/institutima, turističkim organizacijama, turističkim agencijama, republičkim i pokrajinskim institucijama. Podela je izvršena prema tome koji stejkholder je u potpunosti upućen sa stanjem ruralnog turizma na terenu (u direktnom je kontaktu sa turistima, nudi mu usluge hrane, pića, prodaje suvenire...), a to su privredni subjekti i različita udruženja. Turističke agencije su svrstane u drugu grupu jer nisu dovoljno angažovane u promociji ruralnog turizma, odnosno ne rade na prodaji turističkog proizvoda ove vrste turizma. U Tabeli 30. su prikazane aritmetičke sredine i rezultati T-testa po faktorima modela konkurentnosti.

Tabela 30. Testiranje razlike aritmetičkih sredina po faktorima modela konkurentnosti s obzirom na instituciju u kojoj je ispitanik zaposlen

Faktori	Organizacija	AS	SD	T	Značajnost
Fizičko-geografski elementi sredine	Institucije	3.5653	.51818	1.521	.131
	Privreda	3.4197	.59856		
Kulturna baština	Institucije	3.7067	.60036	-.068	.230
	Privreda	3.3033	.67718		
Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju	Institucije	3.8467	.72584	1.839	.068
	Privreda	3.6148	.73820		
Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost	Institucije	3.0800	.59234	-.259	.796
	Privreda	3.1093	.72450		
Gastronomija	Institucije	4.1267	.76270	2.530	.063
	Privreda	3.7705	.87832		
Opšta infrastruktura i turistička suprastuktura	Institucije	2.9289	.70667	-2.883	.005
	Privreda	2.4372	.70196		
Sigurnost i bezbednost	Institucije	4.1400	.72857	1.583	.116
	Privreda	3.9344	.78249		
Marketing	Institucije	3.0448	.54655	1.485	.140

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

	Privreda	2.8957	.62409		
Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima	Institucije	2.8311	.48822	1.425	.156
	Privreda	2.6776	.76004		
Politika planiranja i razvoja destinacije	Institucije	2.5067	.65111	3.013	.000
	Privreda	2.1893	.69601		
Menadžment kvaliteta usluga	Institucije	2.7767	.57624	-.400	.690
	Privreda	2.8197	.67720		
Menadžment zaštite životne sredine	Institucije	2.5933	.77848	.877	.382
	Privreda	2.4754	.78223		
Ekonomska stabilnost	Institucije	2.3600	.72392	.948	.345
	Privreda	2.2377	.77785		
Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene	Institucije	3.3387	.61069	-.320	.749
	Privreda	3.3738	.66481		
Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi	Institucije	3.3200	.61130	-.479	.633
	Privreda	3.3716	.64146		
Saradnja između interesnih grupa u turizmu	Institucije	2.5911	.70514	1.716	.088
	Privreda	2.3607	.86130		
Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti	Institucije	2.7433	.71939	3.679	.000
	Privreda	2.2410	.84309		

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Na osnovu prezentovanih rezultata, može se zaključiti da postoje statistički značajne razlike između aritmetičkih sredina po faktorima modela konkurentnosti u odnosu na organizaciju u kojoj je ispitanik zaposlen na nivou značajnosti $p < 0,01$ i $p < 0,05$ kod samo pojedinih faktora što dovodi do zaključka da se hipoteza H_3 delimično potvrđuje, odnosno da privredni subjekti i zaposleni u institucijama ne dele isto mišljenje o konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma samo kod pojedinih faktora, ali ne i kod svih. Statistički značajna razlika je evidentirana kod faktora: „Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura“, „Politika planiranja i razvoja destinacije“ i „Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti“. Kod sva tri faktora, zaposleni u institucijama su dali veće ocene nego privredni subjekti i ostali, što navodi na zaključak da postoji razlika u mišljenju između ove dve grupe o stanju ova tri faktora (zaposleni u institucijama veruju da su njihove institucije uradile ono što su mogle vezano za ove faktore – izgradnja infrastrukture i suprastrukture, davanje finansijske podrške za podsticanje razvoja ruralnog turizma, definisani pravci razvoja ruralnih sredina Vojvodine...). Iako postoji razlika u ocenama za pomenute faktore, nijedan od tri faktora nije dobio prosečnu ocenu veću od 3, što navodi na zaključak da obe grupe ispitanika misle da je stanje ovih faktora loše. Adekvatnim merama vezano za ova tri faktora (poboljšanje stanja postojeće infrastukture i izgradnja nove, postavljanje turističke signalizacije, donošenje jasnih pravaca razvoja ruralnog turizma Vojvodine kroz dokumente poput Strategije razvoja ruralnog turizma Vojvodine, kontinuirana i pojačana finansijska podrška malim i

srednjim preduzećima koja se bave turizmom u ruralnim sredinama) mogla bi da „pomiri“ mišljenja dve grupe i donese benefite ne samo njima, već i široj grupi aktera.

7.4. REZULTATI ANALIZE VARIJANSE ANOVA ZA VOJVODINU

Primenom jednofaktorske analize varijanse ANOVA ispitivalo se da li između zavisnih varijabli (determinanti modela konkurentnosti) i nezavisnih varijabli (sociodemografske karakteristike ispitanika) postoji statistički značajna veza. Nezavisne varijable koje su uključene u ovo ispitivanje su: starosna struktura, obrazovanje, organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen i radno iskustvo u turizmu.

Rezultati jednofaktorske analize varijanse za sve determinante modela konkurentnosti ukazuju da na nivou značajnosti $p < 0,01$ ne postoje statistički značajne razlike između starosnih grupa (Tabela 31), što ukazuje da se ispitanici bez obzira na godine starosti ne razlikuju značajno pri ocenjivanju determinanti konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

Tabela 31. Analiza varijanse ANOVA – prema starosnim grupama ispitanika za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.497	4	.374	1.850	.123
	Unutar grupa	26.491	131	.202		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	.521	4	.130	.496	.739
	Unutar grupa	34.427	131	.263		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	1.454	4	.364	1.604	.177
	Unutar grupa	29.696	131	.227		
	Ukupno	31.150	135			

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Jednofaktorska analiza varijanse je pokazala da ne postoji statistička značajnost kako na nivou $p < 0,01$, tako ni na nivou $p < 0,05$, između zavisnih varijabli, odnosno determinanti modela konkurentnosti, i nezavisne varijable, odnosno nivoa obrazovanja ispitanika (Tabela 32), što govori da se ispitanici bez obzira na nivo obrazovanja ne razlikuju značajno prilikom ocenjivanja determinanti modela konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 32. Analiza varijanse ANOVA – prema nivou obrazovanja ispitanika za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.090	4	.272	1.327	.263
	Unutar grupa	26.898	131	.205		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	1.676	4	.419	1.649	.166
	Unutar grupa	33.272	131	.254		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	.417	4	.104	.444	.776
	Unutar grupa	30.733	131	.235		
	Ukupno	31.150	135			

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Posmatrano prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen, ne postoje statistički značajne razlike na nivou značajnosti od $p < 0.01$ kod svih determinanti modela konkurentnosti. Međutim, na nivou značajnosti $p < 0.05$, postoji statistički značajna razlika kod determinante „Ključni resursi i atrakcije“ (Tabela 33). Analizom post-hoc Scheffe testa razlika na nivou $p < 0.05$ među grupama ispitanika prema zanimanju pokazuje da postoji razlika između privrednih subjekata i onih ispitanika koji su zaposleni u državnim, odnosno pokrajinskim institucijama.

Zaposleni u državnim/pokrajinskim institucijama davali su veće ocene za determinantu „Ključni resursi i atrakcije“ u odnosu na privredne subjekte, odnosno one koji su u direktnom kontaktu sa turistima. To može da navede na zaključak da privredni subjekti misle da su državne institucije nedovoljno angažovane oko turističkog aktiviranja ruralnih sredina Vojvodine, naročito kod onih atributa za koji su oni nadležni (izgradnja i održavanje infrastrukturnih objekata, zaštita i obnova seoske arhitekture i sl.), dok državne institucije misle drugačije.

Tabela 33. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	1.169	1	1.169	5.843	.017
	Unutar grupa	26.818	134	.200		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	.330	1	.330	1.276	.261
	Unutar grupa	34.618	134	.258		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	.097	1	.097	.418	.519
	Unutar grupa	31.053	134	.232		
	Ukupno	31.150	135			

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Rezultati jednofaktorske analize varijanse ANOVA na osnovu radnog iskustva ispitanika, ukazuju da na nivou značajnosti $p < 0.01$ ne postoje statistički značajne razlike u ocenjivanju determinanti konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma (Tabela 34) zbog čega se odbacuje hipoteza H_4 : *Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti modela konkurentnosti u zavisnosti od radnog iskustva ispitanika.*

Tabela 34. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Sredina kvadrata	F	Značajnost
Ključni resursi i atrakcije	Između grupa	.449	3	.150	.718	.543
	Unutar grupa	27.538	132	.209		
	Ukupno	27.987	135			
Strategije tur. destinacije	Između grupa	1.151	3	.384	1.499	.218
	Unutar grupa	33.797	132	.256		
	Ukupno	34.948	135			
Okruženje tur. destinacije	Između grupa	1.409	3	.470	2.084	.105
	Unutar grupa	29.741	132	.225		
	Ukupno	31.150	135			

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Na osnovu prikazanih rezultata jednofaktorske analize varijanse ANOVA uz verovatnoću od 99% može se zaključiti da ne postoje statistički značajne razlike među grupama ispitanika prema sociodemografskim karakteristikama (starosna struktura, obrazovanje, organizacija u kojoj je ispitanik zaposlen i radno iskustvo u turizmu) u njihovim stavovima o determinantama modela konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Ovo govori da se ispitanici, odnosno turistički eksperti, bez obzira na godine starosti, nivo obrazovanja, organizaciju u kojoj rade ili radno iskustvo ne razlikuju statistički značajno u ocenjivanju konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, odnosno u ocenjivanju stanja atributa. Međutim, na nivou značajnosti $p < 0.05$ rezultati pokazuju statistički značajne razlike među određenim grupama ispitanika u zavisnosti u kojoj organizaciji su zaposleni.

7.5. GLAVNI KONKURENTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

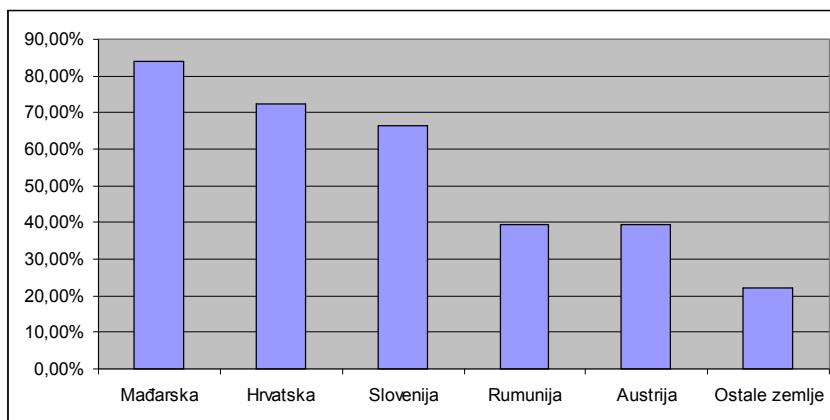
U trećem, poslednjem delu upitnika, turistički eksperti su zamoljeni da sami upišu set od tri destinacije (zemlje ili regiona) za koje smatraju da su najznačajniji konkurenti Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma. Skoro polovina ispitanika (48,7%) je kreiralo set od tri konkurentne destinacije Vojvodine koji čine Mađarska, Hrvatska i Slovenija. Osim ovog dominantnog seta, izdvajaju se još četiri seta konkurentnih destinacija:

1. Mađarska, Hrvatska, Rumunija;
2. Slovenija, Rumunija, Mađarska

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

3. Mađarska, Austrija, Slovenija;
4. Mađarska, Hrvatska, Austrija.

Može se zapaziti da se u svim kreiranim setovima konkurenata nalazi Mađarska, a i kada se posmatraju pojedinačne destinacije na nivou zemlje (Grafikon 4) se zapaža da čak 83,9% ispitanika navodi Mađarsku kao konkurenta Vojvodini u ruralnom turizmu, potom slede Hrvatska, Slovenija i u jednakom procentu su zastupljene Rumunija i Austrija.



Grafikon 4. Najznačajniji konkurenti Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma
(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

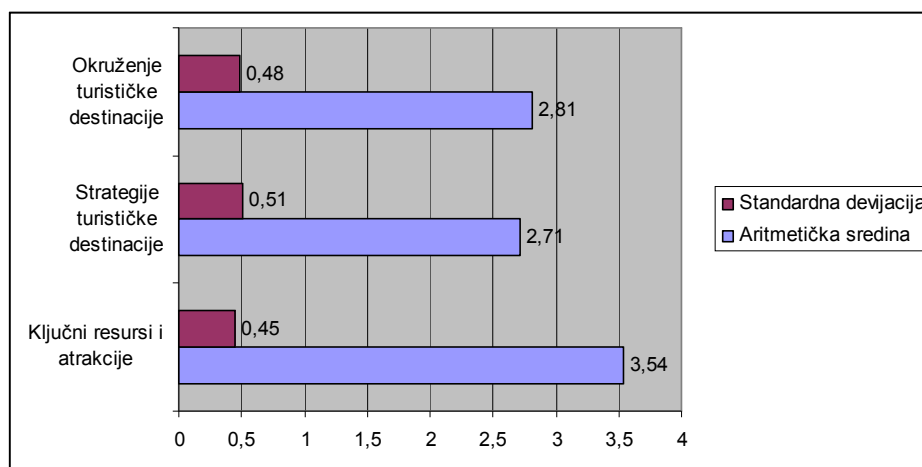
Ostale zemlje, poput Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Makedonije, Italije, Slovačke i Češke su vrlo malo zastupljene. Interesantno je da su svega tri turistička eksperta navela da je ostatak Srbije konkurent Vojvodini kada je u pitanju ruralni turizam, što pokazuje da ispitanici smatraju da je ruralni turizam Vojvodine i ostatka Srbije na istom nivou razvoja.

Definisane setove konkurenata treba posmatrati kao zdravu konkurenciju, učiti od njih i saradivati sa njima jer su to zemlje kod kojih je nivo razvijenosti ruralnog turizma na višem nivou. U privlačenju stranih turista iz ovih zemalja, stejholderi iz Vojvodine (i Srbije) su od samog početka nastupali konkurentski, promovišući prvenstveno svoju ponudu, a tek usputno i ponudu destinacije, zanemarujući kakvu sliku destinacije šalju turistima koji istražuje tu destinaciju zajedno sa nekoliko konkurentskih. Neophodno je da stejholderi imaju na umu da je najpre potrebno promovisati čitavu ruralnu turističku destinaciju i tu svi na destinaciji moraju nastupiti zajednički. Ako turista izabere njihovu destinaciju neki stejholderi će na destinaciji imati direktnu i nešto veću finansijsku korist od turiste, neki manju a neki neće uopšte u tom momentu imati benefita. Međutim, ukoliko turista izabere neku drugu destinaciju onda takvu korist neće imati nijedan akter na ruralnoj destinaciji Vojvodine.

7.6. DETERMINANTE MODELA KONKURENTNOSTI I PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

7.6.1 DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA DETERMINANTE MODELA KONKURENTNOSTI

Na Grafikonu 5. prikazani su rezultati deskriptivne statistike za sve determinante modela konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Na Likertovoj skali ocena od 1 (vrlo loše stanje) do 5 (odlično stanje), nijedna determinanta nije dobila najviše ocene 4 i 5, što ukazuje da Vojvodina nije konkurentna destinacija ruralnog turizma. Determinanta „Ključni resursi i atrakcije“ je ocenjena najvišom ocenom (3,54) u odnosu na ostale determinante, čime se dokazuje Hipoteza 2: *Najsnažnija determinanta u modelu konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma su „Ključni resursi i atrakcije“*. Iako je ova determinanta ocenjena kao najsnažnija u modelu, zbog niske ocene (ispod 4), ne predstavlja konkurentnu prednost Vojvodine, ali pojedini, već spomenuti, atributi u okviru ove determinante, predstavljaju konkurentne prednosti koje Vojvodina treba da iskoristi za privlačenje stranih turista i jačanje domaće tražnje.



Grafikon 5. Deskriptivna statistika za determinante modela konkurentnosti

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Determinanta „Strategije turističke destinacije“ je najslabija karika u modelu konkurentnosti Vojvodine kao turističke destinacije (prosečna ocena 2,71) i ona zahteva posebnu pažnju kreatora turističke politike i nosilaca razvoja turizma, kako na nivou Vojvodine, tako i na nivou Srbije. Na osnovu ovih rezultata, potvrđena je Hipoteza 1: *Najslabija determinanta konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma su „Strategije turističke destinacije“*.

7.6.2. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „KLJUČNI RESURSI I ATRAKCIJE“

Ključni resursi i atrakcije ruralnih sredina Vojvodine imaju potencijal da podstaknu turistička kretanja. Njihova valorizacija zavisi od brojnih faktora, kao što su vrsta i atributi resursa i

atrakcija, lokacija i dostupnost, oprema i prateće usluge, vrsta doživljaja koji se nude posetiocima, veština upravljanja, organizacija i sl. Kako turističke atrakcije, kao element turističkog proizvoda, neposredno utiču na popularnost i tržišnu konkurentnost destinacije, neophodno im je posvetiti posebnu pažnju.

Fizičko-geografski elementi ruralne sredine Vojvodine u vrlo maloj meri su podložni promenama, ali ih kao takve treba iskoristiti i oblikovati da doprinesu atraktivnosti ruralne turističke ponude (pogodni klimatski uslovi za razvoj turizma tokom čitave godine; korišćenje hidro potencijala za razne aktivnosti – pecanje, plivanje, vožnju čamcima i slično; raznolik biljni i životinjski svet – posmatranje ptica, fotosafari, branje i edukacija o lekovitom bilju; poseta zaštićenim prirodnim područjima i drugo). Ruralni turizam na području Vojvodine se ne može zasnivati na reljefnim karakteristikama, kako je to slučaj i drugim delovima naše zemlje. Međutim, gledajući ravničarski reljef kao prirodnu celinu, mogu se uočiti opšte turističke vrednosti ravničarskog terena. Pre svega, ravnica je privlačna za ljude koji se u svom mestu stalnog boravka ne susreću sa istim ili sličnim reljefom, te ponuda može biti atraktivna posebno za ljude koji žive u planinskim područjima naše zemlje. .

Raznovrsnost i autentičnost kulturne baštine vrlo često je presudan faktor prilikom izbora ruralne destinacije za posetu. Vojvođanska arhitektura ima niz svojih specifičnosti po kojima se lako prepoznaje i predstavljaju posebnost u odnosu na neke druge krajeve. Očuvanost tradicionalnog izgleda seoske kuće, arhitekture sela i čitave seoske regije, veoma su važni faktori atraktivnosti turističke ponude za boravak na selu. Arhitektonsko nasleđe Vojvodine pruža bogat izvor dokaza ruralne kulture, kao i njihove estetske vrednosti – ruralne kuće i propratne građevine odslikavaju način života i lokalnu istoriju koja je doprinela stvaranju ruralne kulture kroz vekove. Iako je veći broj arhitektonskih objekata u ruralnim sredinama stavljen pod zaštitu države jer je prepoznata njihova vrednost, u njih se ne ulažu sredstva, niti se pokušavaju valorizovati na turističkom tržištu, te su mnogi objekti pred propadanjem. Neophodno je da se odvoje određena sredstva koja će biti namenjena obnovi, restauraciji i pravljenju planova za njihovo turističko aktiviranje. Takođe, turistička ponuda lokalnih muzeja i galerija bi trebala da se obogati i na interesantan način približi posetiocima u zavisnosti kojoj grupi pripadaju.

Smeštajni kapaciteti u ruralnoj sredini, tj. njihov dovoljan broj i odgovarajući kvalitet usluga koji se u njima pružaju su jedan od osnovnih faktora za razvoj turizma. Rezultati istraživanja su pokazali da turistički eksperti smatraju da u ruralnim sredinama ne postoji dovoljan broj smeštajnih kapaciteta, niti da ih odlikuje autentičnost. Ukoliko se posmatra trenutna tražnja za ruralnim turizmom Vojvodine, može se reći da postojeći kapaciteti smeštajnih objekata zadovoljavaju potrebe tražnje, ali ukoliko se u narednom periodu bude radilo na privlačenju većeg broja turista iz zemlje i inostranstva neophodno je postojeće kapacitete proširiti (dogradnja, odnosno adaptacija postojećih i izgradnja novih objekata razvojem spektra smeštajnih kapaciteta koji će zadovoljiti potrebe različitih tržišnih segmenata). Mnogo bitniji aspekt na kojem treba raditi je kvalitet usluga koji se pružaju u smeštajnim objektima i njihova atraktivnost. Kvalitet usluga je izuzetno važan jer je poznato da je lojalnost potrošača snažno uslovljena kvalitetom ponuđenih usluga kojima se omogućava da turisti učestvuju u životnom stilu lokalne zajednice, odnosno domaćina kod koga borave. Iz tog razloga,

neophodno je uvesti standardizaciju u pružanju usluga kako bi gost znao šta da očekuje prilikom boravka u određenom smeštajnom objektu. Turisti očekuju određene standarde i veći komfor tokom turističkog boravka, međutim on svakako ne može da bude identičan hotelskim objektima u gradovima. Obezbeđenje sitnijih stvari poput radio aparata u svakoj sobi sa cd-om na kojem će biti opuštajuća muzika, zanimljiva knjiga koju turista može da nađe na svom stočiću, sobne papuče i dovoljan broj peškira ne zahteva velika ulaganja, a svakako mogu uticati na zadovoljstvo i prijatniji boravak turista. Ukoliko vlasnici smeštajnih objekata nisu u mogućnosti da ulože dodatna sredstva za obezbeđenje usluga poput zasebnog kupatila za svaku sobu, dostupnosti internet konekcije i telefonskog aparata u smeštajnim jedinicama i slično, i na taj način podignu kvalitet usluga na viši nivo, neophodno je pružiti turistima adekvatne (istinite i objektivne) informacije pre početka putovanja kako ne bi došlo do velike razlike između očekivanja i percepcije što se može značajno odraziti na ukupno zadovoljstvo.

Vrlo važan faktor atraktivnosti ponude i povećane tražnje za određenim smeštajnim kapacitetima je njihova autentičnost. Smeštaj na seoskim gazdinstvima mora biti usklađen sa ruralnim ambijentom i kulturom lokalne zajednice, pa je u tom pogledu važna estetika smeštajnog objekta. Turisti se neće zadovoljiti samo klasičnim turističkim uslugama (noćenje sa uslugom ishrane), već je neophodno ponuditi dodatne sadržaje. Brojni salaši, kao tipični ruralni objekti u Vojvodini, nemaju nijednu domaću životinju (mačka, pas, živina) što je nekada bilo nezamislivo. Prisustvo životinja u okviru smeštajnog kompleksa može naročito privući porodice sa decom. Atraktivnost gazdinstva se može povećati pravljjenjem mesta za sedenje u prirodi, na otvorenom, mesta za roštilj, ukoliko postoji mogućnost kupovine poljoprivrednih proizvoda koji se proizvode na gazdinstvu ili u samom selu (susednim gazdinstvima), aktivno uključivanje posetilaca u poljoprivredne poslove i drugo.

Vovjođanska tradicionalna kuhinja je, prema mišljenju turističkih eksperata, jedan od važnih elemenata u ponudi ruralnog turizma i može privući značajnu turističku tražnju. Tradicionalna jela i pića mogu izuzetno pomoći pri kreiranju sadržaja boravka. Te aktivnosti mogu biti svakodnevne kao što su: učešće u pripremi hrane; priprema i proizvodnja hleba na seoski način; priprema zimmice; pečenje rakije u noćnim satima; priprema sira i kajmaka za pijacu, i drugo. Za turiste će posebno biti atraktivno ukoliko se hrana sprema od poljoprivrednih proizvoda proizvedenih na samom gazdinstvu ili na nekom od susednih gazdinstava. Takođe, primetne su rastuće tendencije na turističkom tržištu za konzumiranjem organski proizvedene „zdrave“ hrane. Imajući u vidu da značajan procenat teritorije Vojvodine ima visok kvalitet ekološke očuvanosti, neophodno je podsticati proizvodnju ove hrane i samim tim doprineti da se ruralni i gastro turizam razvijaju komplementarno na teritoriji Vojvodine.

Već je napomenuto da je *opšta infrastruktura* u ruralnim sredinama Vojvodine u lošem stanju, te su neophodna sredstva da se ona unapredi. Ovo se naročito odnosi na putnu i komunalnu infrastrukturu koja je neophodna radi poboljšanja životnog standarda lokalne zajednice, ali i nesmetanog boravka turista na tom području. Tako na primer, većina salaša se nalazi u blizini sela i vrlo često je kvalitet puteva na niskom nivou, naročito putevi do samog salaša koji su uvučeni od glavnog puta. Do pojedinih salaša nema asfaltiranog ili šljunkom posutog puta, te kada su loše

vremenske prilike dolazak do objekta je otežan ili potpuno onemogućen. Vlasnici salaša bi trebali da reše ove probleme, a takođe je neophodno voditi računa da salaš raspolaže odgovarajućim parking prostorom budući da većina turista dolazi sopstvenim vozilom. U Vojvodini nije razvijena mreža puteva unutar postojećih ruralnih turističkih destinacija. Ovo se odnosi pre svega na puteve koji imaju svrhu da omoguće turistima upoznavanje sa atraktivnostima ruralnih destinacija - pešačkim stazama, planinarskim stazama, stazama zdravlja, biciklističke staze, konjičke staze, vinski putevi itd. Ovakve staze su uglavnom razvijene u malom procentu i to najčešće samo u zaštićenim poručjima prirode (nacionalni parkovi, parkovi prirode, predeli od izuzetnog značaja, itd.). Izgradnja svih infrastrukturnih objekata mora da bude u skladu sa ruralnom sredinom, tj. da se pazi da se ne naruši prirodni ambijent koji privlači posetioce.

Posebnu pažnju treba posvetiti čistoći i uređenosti destinacije, jer ona u značajnoj meri utiče na zadovoljstvo posetilaca i njihovo iskustvo na samoj destinaciji - redovno odnošenje otpada, održavanje travnatih i cvetnih površina, čistoća ulica i drugo. Sa druge strane čistoća ugostiteljskog objekta je gostima jedna od najvažnijih kategorija u proceni smeštaja. Vlasnici smeštajnih objekata moraju čistoći objekta posvetiti najviše pažnje, jer nedostatak higijene može pokvariti utisak čak i ako je reč o najboljem i najskupljem kapacitetu.

7.6.3. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „STRATEGIJE TURISTIČKE DESTINACIJE“

Strategije turističke destinacije su različiti procesi ili aktivnosti koji sa jedne strane treba da odgovaraju ključnim resursima i atrakcijama destinacije, a sa druge strane da budu usklađene sa eksternim okruženjem turističke destinacije. Vrlo je važno da strategije budu formulisane i sprovedene tako da se resursi destinacije koriste na održiv način.

Aktivnosti tokom boravka na selu i konkretnom turističkom objektu nisu adekvatno organizovane i osmišljene. Pojedina gazdinstva imaju niz aktivnosti koje turista može upražnjavati tokom boravka, ali su one često namenjene isključivo organizovanim grupama. Međutim, turisti najčešće dolaze samostalno te imaju vrlo ograničen ili nemaju nikakav izbor kada su u pitanju aktivnosti koje će upotpuniti njihov boravak. Neophodno je da se obogati turistički proizvod aktivnostima koje će gostima približiti život na ovim objektima, kako se boravak ne bi svodio na noćenje ili boravak od par sati uz konzumiranje hrane, što turiste nikako neće učiniti zadovoljnim. Iz ovoga proizilazi da je kreativnost i inovativnost nosilaca ponude nedovoljna. Neophodno je osmisliti aktivnosti koje će biti usmerene ka određenim starosnim segmentima turista i njihovim potrebama (npr. časovi kuvanja i pripreme zimnice za žene mlađe od 45 godina, mogućnost hranjenja životinja za decu do 10 godina, animacijski programi gde će deca uzrasta do 15 godina učiti o lekovitim biljkama iz tog kraja, o istoriji i životu na salašu, šetnje i pecanje na obližnjem jezeru ili reci za starije od 55 godina i drugo).

Promotivne aktivnosti na svim nivoima (privredni subjekti, turističke organizacije i turističke agencije) su nerazvijene, stereotipne i zastarele. Promocija turističke ponude od strane privrednih

subjekata se svodi na informisanje i bukiranje na nivou elementarnog što govori da nedovoljno primenjuju savremenu tehnologiju u poslovanju budući da je ona najefikasniji način privlačenja turista u konkretnu destinaciju, odnosno objekat. Primena informacione tehnologije u ruralnim objektima bi im pružila mogućnost da razvijaju i implementiraju široku skalu odnosa sa turistima/posetiocima, ponuđačima proizvoda i usluga i tržišnim posrednicima. Takođe, imali bi bolju komunikaciju unutar destinacijske organizacije. Na ovaj način se omogućava bolja koordinacija turističkih aktivnosti, poboljšava interna administracija i olakšavaju se marketing aktivnosti. Vrlo je važno da vlasnici turističkih objekata u ruralnim sredinama podstiču lojalnost svojih gostiju jer će to značajno uticati na profitabilnost njihovog poslovanja. Na primer, gostima bi na kraju boravka domaćini mogli pokloniti skroman poklon (suvenir), koji može biti i u obliku razglednice sa motivom privrednog subjekta na kojoj će se lično zahvaliti gostu na dolasku (stavljajući njegovo ime i prezime), a potom mu dati mogućnost da izrazi svoje mišljenje o boravku i uslugama koje je konzumirao kako bi gost uvideo da je domaćinima stalo do njegovog mišljenja. Bilo bi poželjno da domaćini ostanu u kontaktu sa gostima, što je moguće putem e-mail-a ili sms poruka, obaveštavajući ih o novostima na objektu ili slanjem poruka za važne datume (rođendani, Nova Godina i slično). Takođe, povremeno treba organizovati nagradne igre (nagrade mogu biti vikend za dvoje, vikend za porodicu, svečani ručak u objektu). Iako su turisti koji pripadaju starosnoj grupi do 30 godina najčešće najmanje lojalni jednoj destinaciji i objektu, prilagođavanje proizvoda ovoj starosnoj grupi u narednom periodu treba da bude jedan od primarnih zadataka domaćina, jer se tako dopinosa povećanju lojalnosti ove grupe na duži vremenski period. Porodice sa decom predstavljaju jedan od najznačajnijih i najzahtevnijih segmenata turista u ruralnom turizmu te će od raznovrsnosti ponuđenih aktivnosti (domaće životinje, otvoren prostor za igru, različiti animacijski programi) i kvaliteta usluga (visok nivo čistoće objekata, kvalitetna hrana, ljubazno osoblje) zavisiti da li će se vratiti u isti objekat i da li će ga preporučiti drugima (vrlo često drugim porodicama sa decom). Ova grupa turista je spremna da potroši veću sumu novca ukoliko objekat pruža pogodnosti za njihovu decu. Iako je trenutno turistički proizvod ruralnih objekata najviše prilagođen potrebama turista koji pripadaju starosnoj kategoriji između 50 i 60 godina i preko 61 godine i iako oni spadaju u najlojalnije turiste, neophodno je usmeravati marketinške aktivnosti i ka ovim grupama kako se ne bi izgubilo njihovo poverenje.

U promovisanju ponude turističkih objekata i resursa u ruralnim sredinama Vojvodine važnu ulogu imaju turističke organizacije opština, Vojvodine i Srbije, a posebno turističke agencije. Turističke organizacije na svim nivoima treba da predstavljaju ruralnu turističku ponudu Vojvodine na svojim sajtovima (uz redovno ažuriranje), na propagandnim materijalima, naročito štampanim, kroz različite promotivne akcije, a posebno na sajmovima turizma u zemlji i inostranstvu. Tokom promocije ponude ruralnog turizma na sajmovima nekoliko odabranih privrednih subjekata (vlasnik smeštajnog objekta, vinar, predstavnici udruženja koji neguju tradiciju i kulturu kraja) bi trebali da budu prisutni kako bi dočarali ponudu posetiocima i predstavili potencijale svog kraja što širem krugu ljudi. Distribucija proizvoda ruralnih privrednih subjekata preko turističkih agencija nije na zadovoljavajućem nivou, budući da svega nekoliko turističkih agencija (*Magelan*, *PanaComp*) u svojoj ponudi ima aranžmane za ruralne sredine Vojvodine. Međutim, to nije samo karakteristika

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

ruralnog, već i svih ostalih vidova turizma, odnosno turističke agencije se veoma malo bave receptivnim turizmom, a u fokusu poslovanja su im inostrana turistička tržišta, jer donose veći profit. Odgovarajućim podsticajima, odnosno subvencijama od strane državnih/pokrajinskih institucija moguće je podstaći turističke agencije da budu posrednici između ruralne turističke ponude i tražnje.

Značajan problem koji može uticati na smanjenje konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je nedovoljna *edukacija zainteresovanih seoskih domaćinstava i drugih subjekata* o mnogim aspektima poslovanja u ruralnom turizmu (o načinu prihvatanja i ugošćavanja posetilaca/turista, načinu promovisanja proizvoda i drugo). Neposredni pružaoci usluga ruralnog turističkog proizvoda zahtevaju edukaciju i treninge na sledeće teme: briga o potrošaču; poznavanje jezika; standardizacija turističkog proizvoda; neophodna znanja o turističkom proizvodu; osnove marketinga; rad na računaru i internetu i drugo. Obuke i treninge mogu držati fakultetski profesori, obučeni treneri ili pak drugi uspešni pružaoci usluga u ruralnom turizmu iz zemlje i inostranstva koji bi preneli svoja lična iskustva. Poželjno je čak da pojedini treninzi i obuke budu obavezni za pružaoce usluga, naročito kada konkurišu za subvencije kod državnih i pokrajinskih institucija jer će na taj način institucije koje dodeljuju sredstva biti sigurne da pružaoci usluga imaju znanja kako da na najbolji način iskoriste, odnosno ulože tražena sredstva.

Osim na nivou pružalaca usluga, obuka i treninzi su neophodni i za službenike u državnim/pokrajinskim i lokalnim službama kako bi se povećala svest zaposlenih u ovim institucijama o koristima koje može doneti razvoj ruralnog turizma. Takođe, neophodna je obuka i trenera, odnosno pojedinaca koji bi bili uključeni u odgovarajuće pozicije na lokalnom nivou. Sa odgovarajućim znanjem i veštinama, ovi pojedinci koji su dobro pozicionirani, u prilici su da obučavaju druge pojedince na operativnom nivou (neophodna znanja treba da stiču u zemlji i inostranstvu).

Kvalitet svakog elementa turističke ponude je važan kako bi se ruralni turistički proizvodi razvijali na najvišem nivou, kako bi se odgovorilo na različite zahteve turista, kako bi se zadovoljile njihove potrebe i kako bi isti bili ohrabreni da ponovo kupe isti turistički proizvod. Na ovaj način se osigurava dugoročna održivost proizvoda. Brendiranje i markiranje se može koristiti kao garancija za kvalitet. Iz tog razloga, fokus treba da bude na standardizaciji ruralnog smeštaja i na garantovanom nivou kvaliteta svih elemenata ponude. Dosadašnji postupak kategorizacije smeštajnih objekata u ruralnom turizmu nije rađen na odgovarajući način jer je rađen na nivou opština (primenjujući postojeći pravilnik na državnom nivou, ali sa izmenama), te se objekti iste kategorije razlikuju od opštine do opštine. Takođe, pojedini tipovi smeštajnih objekata u ruralnom turizmu koji su predstavljeni na sajtu „Seoski turizam Srbije“ (www.selo.rs) nisu usklađeni sa vrstom smeštajnih objekata koje se koriste u ruralnom turizmu na način na koji je to prezentovano u važećem „Pravilniku o minimalnim tehničkim i sanitarno higijenskim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata“ („Sl. glasnik RS“, br. 48/2012). Iz tog razloga, neophodno je doneti pravilnik o kategorizaciji svih turističkih objekata u ruralnim sredinama kako bi se uspostavio odgovarajući i prepoznatljiv standard usluga, obezbeđujući propisani nivo usluga ispod kojeg se ne sme preći. Uniformisani standardi usluga su često tretirani kao element povećanja kvaliteta

agroturističke ponude. Ujedno, uspostavljeni standardi će obavještavati turiste o nivou i asortimanu turističke ponude, a pružaće usluga o očekivanom nivou kvaliteta od strane turista. Sistemi procene kvaliteta proizvoda i usluga koji se nude od strane ruralnih smeštajnih jedinica treba da ističu standarde tehničke opremljenosti smeštajnih kapaciteta i specifične elemente naglašene ruralnim, odnosno poljoprivrednim karakterom ponude.

7.6.4. PREDLOG MERA ZA UNAPREĐENJE KONKURENTNOSTI VOJVODINE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA – DETERMINANTA „OKRUŽENJE TURISTIČKE DESTINACIJE“

Determinanta „Okruženje turističke destinacije“ obuhvata veliki broj faktora koji se nalaze izvan turističke destinacije, ali i one koji su u neposrednom okruženju. Svi akteri u ruralnom turizmu moraju svojim adekvatnim merama da utiču na poboljšanje performansi ove determinatne budući da ona može značajno da ograniči, ali i poboljša konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

Iako je gostoljubivost lokalnog stanovništva ocenjena visokom ocenom, podrška koju lokalna zajednica pruža razvoju ruralnog turizma je ocenjena nižom ocenom. To može da navede na zaključak da je gostoljubivost urođena karakteristika našeg naroda, a da niža ocena za pružanje podrške razvoju turizma pokazuje da lokalna zajednica nije zadovoljna načinom razvoja turizma u svom okruženju. Članovi lokalne zajednice, koji su domaćini turistima, su od vitalnog značaja za iskustvo turista i mogu uticati na turistički razvoj tako što će ga podržati ili se direktno uključiti, odnosno raditi u turističkoj industriji. Gotovo je nemoguće razvijati ruralni turizam (ili bilo koji drugi oblik turizma) na nekoj destinaciji ukoliko nije podržan od strane članova lokalne zajednice. Tolerancija lokalne zajednice prema turistima zavisi velikim delom od kapaciteta lokalne sredine da apsorbuje turiste. Aktivno uključivanje članova lokalne zajednice (odnosno predstavnika) u donošenje odluka o budućem razvoju ruralnog turizma u njihovoj sredini je poželjno kako bi se on uspešnije razvijao i donosio benefite svih uključenim stejkholderima. Adekvatnim merama državne i lokalne politike poput subvencija za zapošljavanje mladih u ruralnim sredinama, izgradnja novih i obnova postojećih infrastrukturnih objekata (puteva, zdravstvenih ustanova, kulturnih ustanova...) moglo bi pozitivno da utiče na poboljšanje demografske strukture stanovništva u ruralnim sredinama Vojvodine kako se ne bi nastavila devastacija sela Vojvodine.

U ruralnom turizmu Vojvodine postoji nedovoljna zainteresovanost za integrisanje turističke ponude, a prisutan je nedostatak kooperacija na svim nivoima. Kooperacija pojedinih aktera u turističkoj ponudi najčešće se odvija na nivou Turističke organizacije Srbije, Turističkih organizacija opština, a ređe agencija ili ruralnih turističkih destinacija. Kao rezultat ovakve (ne)saradnje činjenica je da je ruralni turizam i dalje marginalizovan u odnosu na druge vidove turizma. Dosadašnja saradnja između javnog i privatnog sektora kroz osnivanje klastera ili drugih oblika udruživanja nije dala zadovoljavajuće rezultate. Vidljive su slabosti zbog, na primer, nemogućnosti definisanja interesa oko kojeg bi se okupile članice udruženja, članice su obično neaktivne u radu udruženja, niti su spremne da ulože svoje vreme za aktivnosti udruženja,

komunikacija između članica nije stalna i drugo (Pejanović et al., 2015). Može se zaključiti da u osnovi svih ovih problema leži drugi problem, a to je što većina inicijativa za udruživanje nije uspela da izgradi poverenje i bliske veze među članicama. Vrlo često se među interesnim grupama pojavljuje strah od međusobnog deljenja informacija zbog nepoznavanja druge strane, odnosno zbog odsustva međusobne saradnje u prošlosti. Bez uzajamnog poverenja neće doći ni do saradnje ili partnerstva interesnih grupa u turizmu, a interesne grupe će razviti pre konkurentsko nego kooperativno ponašanje. S druge strane, poznato je da kada međusobno poverenje postoji među organizacijama, to može dovesti do stvaranja stava „mi to možemo“. Poverenje se može graditi ukoliko interesne grupe imaju istu viziju za razvoj turizma i uz kontinuiranu međusobnu interakciju. Saradnja na pokrajinskom, a naročito na nacionalnom nivou je potrebna u vidu organizacije čiji bi zadatak bio da minimizira slabosti lokalnih entiteta i omogući uključivanje ponude ruralnog turizma u ukupnu turističku ponudu zemlje.

Potreba da umrežavanjem, odnosno saradnjom je nužna i na nivou samih privrednih subjekata jer su to uglavnom mala preduzeća koja su slaba i diverzifikovana. Samo mali broj gazdinstava ima sve u svojoj ponudi (smeštaj, ishranu, sopstvenu poljoprivrednu proizvodnju, organizovane aktivnosti i slično), te da bi se formirao kompleksniji turistički proizvod neophodna je saradnja između privrednih subjekata u okviru jednog sela gde bi na primer objekat koji pruža usluge smeštaja, ali nema mogućnost posluživanja hrane, organizovao ručak na susednom domaćinstvu, ili ukoliko je domaćinstvo ograničeno prostorom pa pruža samo usluge noćenja i ishrane, a susedno domaćinstvo organizuje uvid u poljoprivrednu proizvodnju, uključuje turiste u aktivnosti koje obavlja domaćin, onda je neophodno povezati ova dva domaćinstva. Ovo će doprineti da se povežu kapaciteti ruralnih turističkih objekata, da se osnaži turistička ponuda i učini atraktivnijom, a svakako ono što je još važnije, veći broj subjekata će biti imati koristi od prihvata turista. Vlasnici turističkih objekata moraju da gledaju na druga gazdinstva kao na svoje potencijalne partnere, a nikako kao svoje konkurente.

Budući da mnoge ruralne turističke destinacije u Vojvodini još uvek nemaju tu snagu da samostalno nastupaju na turističkom tržištu, neophodno je da postoji saradnja među destinacijama kroz formiranje zajedničkih programa obilazaka čime bi se dobio kompleksniji i atraktivniji turistički proizvod, a veći broj subjekata bi ostvarilo benefite (prevoznici, gazdinstva, trgovinski objekti...).

Podsticanje razvoja ruralnog turizma različitim podsticajnim sredstvima od državnih i pokrajinskih institucija bi trebalo poboljšati u pogledu iznosa sredstava, uslova pod kojima se sredstva dobijaju, kao i raznovrsnost namene korišćenja i načina finansiranja razvoja ruralnog turizma. Nužno je da davanje podsticajnih sredstava bude kontinuirano iz godine u godinu i da se u skladu sa budžetskim mogućnostima poveća iznos sredstava namenjenih ovoj svrsi, sve dok subjekti ruralnog turizma ne budu u stanju da samostalno finansiraju svoje poslovanje. Takođe, uslovi pod kojima se dobijaju sredstva (niska kamatna stopa, duži period otplate sa određenim grejs periodom) moraju biti povoljniji jer je reč o malim preduzećima čija je profitabilnost vrlo neizvesna. Sredstva su se prema nameni najčešće koristila za obnovu ili izgradnju objekata, a u znatno manjoj meri za

promociju i formiranje novih turističkih proizvoda, što govori da je ruralni turizam još uvek u početnoj fazi razvoja.

Ulaganje bi trebalo usmeriti ka poboljšanju ponude smeštajnih i ugostiteljskih objekata, ka specijalizovanim trgovinskim objektima koji prodaju tradicionalne ruralne proizvode, ka objektima za sport, zabavu i rekreaciju (ovo ulaganje bi bilo korisno i za lokalnu zajednicu i za turiste) i ka poboljšanju kvaliteta manifestacija koje se organizuju u ruralnim sredinama.

Iako postoje značajna sredstva koja se dodeljuju za podsticanje razvoja ruralnog turizma na nacionalnom, a naročito na pokrajinskom nivou, ona nisu dala zadovoljavajuće rezultate. To može navesti na zaključak da nosioci turističke ponude nisu znali da na pravi način ulože dobijena sredstva. Neophodno je uvesti kontrolu u trošenju podsticajnih sredstava i vršiti obuku vlasnika objekata, a pre svega pomoći vlasnicima turističkih objekata da dobijena sredstva utroše na odgovarajući način – na primer da vlasnik objekta ukoliko želi da obnovi ili izgradi objekat dobije stručnu pomoć i savete od arhitekata i građevinaca kako taj objekat treba da izgleda da bi se uklopio u ruralnu sredinu; ili ukoliko je vlasnik objekta dobio sredstva za promociju svojih proizvoda da dobije savete od marketing stručnjaka koji vid promocije je najbolji za njegov proizvod i kojoj ciljnoj grupi treba da se obraća; ukoliko je vlasnik objekta dobio sredstva za razvoj turističkog proizvoda da dobije savete stručnjaka koji proizvod bi bio najatraktivniji i za koji tržišni segment uzimajući u obzir resurse sa kojima raspolaže.

Budući razvoj ruralnog turizma Vojvodine u značajnoj meri će zavistiti i od direktnih investicija na svim nivoima, ali zbog trenutne loše ekonomske situacije ta izdvajanja ne mogu biti na visokom nivou, te će se sa postizanjem društveno-ekonomskog blagostanja razvijati i turistički proizvod ruralnog turizma.

7.7. POREĐENJE REZULTATA ISTRAŽIVANJA O STANJU ATRIBUTA ZNAČAJNIH ZA KONKURENTNOST RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA U VOJVODINI I ODABRANIH OKRUGA U MAĐARSKOJ

U okviru ovog podnaslova biće predstavljene najznačajnije karakteristike ruralnog turizma Mađarske, potom će se uporediti rezultati dobijeni anketnim istraživanjem među turističkim ekspertima u Vojvodini i Mađarskoj, da bi se na kraju, kroz diskusiju izneli konkretni primeri iz prakse iz ruralnog turizma Mađarske koji mogu poslužiti kao dobri primeri koje treba slediti za budući razvoj ruralnog turizma Vojvodine (i cele Srbije), ali i formulisanje strategije za nastup na ruralnom turističkom tržištu Mađarske i privlačenje turista iz ove zemlje.

7.7.1. OSNOVE RAZVOJA RURALNOG TURIZMA MAĐARSKE

U okviru drugog poglavlja disertacije “Osnove ruralnog turizma – pregled literature”, dat je kratak i uopšten pregled razvoja ruralnog turizma Mađarske, dok će u ovom delu biti predstavljene još neke karakteristike ruralnog turizma Mađarske, kako bi se bolje razumeo koncept razvoja ove vrste turizma u Mađarskoj.

Ruralni turizam kao turistički proizvod u Mađarskoj je, sa jedne strane, deo kulturnog turizma (turizma nasleđa), ali ima i jaku vezu sa poljoprivrednim sektorom, kao efikasno sredstvo ruralnog razvoja, s druge strane. Podstaknut uspešnim razvojem u periodu između dva svetska rata, ruralni turizam se oživljava godinama kroz systemske promene, te je postao jedan od najzastupljenijih turističkih proizvoda u Mađarskoj.

Ruralni turizam u Mađarskoj je počeo da se razvija već u XX veku, a ova vrsta turizma postala je popularna veoma brzo. Pre Drugog svetskog rata, putovanja u ruralne sredine radi odmora su činila 35-45% svih putovanja u Mađarskoj (Kovács, 1993). Odmor, na bazi punog pansiona, je bio moguć u nekoliko sela. Nacionalno mađarsko vikend udruženje je osnovano 1929. godine, a reorganizovano 1932. godine. Nacionalni katalog za ruralni turizam tokom leta pod nazivom „Utas Könyve” („Knjiga putnika”) je štampan, uključujući organizovanu ponudu 127 sela. Godine 1936-te Nacionalno turističko mađarsko društvo (Országos Magyar Vendégforgalmi Szövetség, OMVESZ) je osnovano, kao organizacija koja je okupila 29 upravnih okruga. Međutim, ruralni turizam tog perioda je potpuno nestao posle 1945. godine. Organizacije koje su radile pre rata su doprinele povećanju tražnje za ruralnim turizmom profesionalnim i efektnim propagandnim aktivnostima i promocijom smeštajnih kapaciteta. Razvoj smeštajnih kapaciteta u ruralnom turizmu je postignut integracijom sela u sistem, pripremom (obukom) domaćina, a sve u cilju da postanu zainteresovani za razvoj svojih naselja.

Pokušaj reorganizacije ruralnog turističkog tržišta se suočava sa velikim preprekama (Kőszegfalvi, 1991):

- nedostatak institucionalnog okvira;
- loša finansijska situacija i domaćih turista i vlasnika turističkih objekata;
- mala zainteresovanost profesionalnih turističkih organizacija za promociju ruralnog turizma, jer je karakteristika ruralnog turizma bila niska profitabilnost;
- nedostatak poslovnih i ugostiteljskih veština, kvaliteta i udobnosti u seoskim kućama;
- starenje lokalnog stanovništva.

Razvoj ruralnog turizma je bio uključen u regionalne razvojne planove još od 1960-ih, ali bez previše uspeha. Prema autorima Rátz i Puczkó (1998) jedan od razloga je taj što je većina mađarskog stanovništva koja živi u urbanim sredinama imala rođake na selu, tako da je poseta prijateljima i rođacima postojala kao oblik ruralnog turizma, ali motivi putovanja su bili drugačiji (poseta rođacima, a ne upoznavanje sa načinom života u ruralnim, poljoprivrednim zajednicama), te potreba za organizovanim ruralnim turističkim proizvodom za njih u osnovi nije ni postojala. Njihova potreba za boravak u ruralnom okruženju je uglavnom zadovoljena kod njihovih rođaka bez ikakvih dodatnih troškova, jer oni vrlo često nisu bili spremni da potroše nikakvu dodatnu sumu novca na slična putovanja u druga ruralna područja u zemlji. Takođe, kao drugi važan faktor koji se može uzeti u obzir je taj da je većina pripadnika srednje klase mađarskih porodica u to vreme imala svoje male vikendice negde na selu gde su mogli da provode vikende i letnji odmor.

Novi pokušaji da se revitalizuje ovaj tradicionalni vid turizma je počeo u '80-tim godinama XX veka, a naročito u najmanje razvijenim područjima u zemlji. Da bi se promenila ova slika,

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

mađarska vlada je, preko regionalnih razvojnih agencija i turističkih organizacija, započela kampanju 1997. godine promovirajući domaći, a naročito ruralni turizam. Najznačajnije posledice tih promena koje mogu da se izmere je da je turizam bio teritorijalno više izbalansiran aktiviranjem novih destinacija i stvaranjem novih atrakcija. Ruralna područja, praktično netaknuta od turizma, su tada bila u centru pažnje. U tim područjima integrisali su se interesi razvoja turizma i prostornog razvoja, a kao zajednički proizvod je vrsta turizma pod nazivom "ruralni turizam". Godine 1998. je bilo oko 2.000 kreveta u registrovanim ruralnim turističkim objektima, a prosečna popunjenost kapaciteta je bila manja od 10%, što se povezivalo sa niskim nivoom potražnje. U 2001. godini, ukupan broj smeštajnih kapaciteta u ruralnim sredinama je porastao na 6.675, što je rezultat kampanje mađarske vlade.

U Mađarskoj ne postoji jasno razgraničenje između pojmova ruralni i seoski turizam. Nacionalno udruženje ruralnog i agroturizma (FATOSZ) koristi termin "seoski turizam" kao sinonim za najopštiji oblik ruralnog turizma (Szabó, 2006). Izraz "seoski turizam", koji je poznat u Mađarskoj, ne definiše jasno tip turističkog proizvoda. U Strategiji za unapređenje turizma, uža definicija ruralnog turizma je "korišćenje kompleksa turističkih objekata na strani ponude u selima, nudeći turistima da iskuse seoski način života, lokalnu tradiciju, kulturu i tamo gde je to dostupno, uvid u poljoprivredne aktivnosti. U širem smislu, u okviru ruralnog turizma nudi se smeštaj bilo gde, osim u spa objektima i zdravstvenim lečilištima, uključujući i one delove bilo kog naselja koji nalikuju seoskim (usluge smeštaja, hrane i različite aktivnosti tokom boravka) samo ako lokacija i aktivnost ispunjavaju zahteve ruralnog turizma" (Strategy for tourism development, 2011, str. 48). U ovoj definiciji sa aspekta ponude, al i jednim delom sa orijentacijom ka tražnji, Ministarstvo naglašava da su želja da se doživi nešto novo, autentično, želja da se nešto nauči i sazna najosnovniji turistički motivi danas.

Ruralni turizam, pored prijema gostiju u smeštajne kapacitete (smeštajni kapaciteti koji postoje u mestu gde živi domaćin), može uključiti:

- kulturnu ponudu (lokalnu tradiciju, događaje folklor...),
- gastronomiju (domaćini nude gostima obroke koji su oni pripremili, domaća vina, rakije, ili voćni sok itd., stvarajući tako vezu sa agroturizmom),
- vinski turizam (domaćini nude vina iz svojih podruma),
- pešačenje u prirodi (sa posetama zaštićenim prirodnim rezervatima),
- medicinski turizam (korišćenje obližnjih banja),
- konjički turizam (integriranje aktivnosti vezanih za konje u turističku ponudu),
- kampovi za decu.

Prema vladinoj uredbi broj 239/2009 u vezi sa ruralnim turizmom, ruralni smeštajni objekti su objekti van odabranog regiona za odmor kod jezera Balaton i zdravstvenih resorta, koji se nalaze u naseljima sa manje od 5.000 stanovnika i u oblastima gde je gustina naseljenosti ispod 100 osoba po km², sa mogućnostima da se prikaže seoski način života, lokalna tradicija i kultura, sa dopunskim uslugama ukoliko je potrebno.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Ruralni turizam u Mađarskoj je podeljen na sedam glavnih oblasti (Nistoreanu, Marinela, 2010, str. 3):

- Zapadna prekodunavska regija nalazi u podnožju Šoprona i Koszeg planina, a ovde se nalazi i Ferto jezero koje ima nacionalni park gde žive brojne zaštićene ptice i druge životinje;

- Centralna prekodunavska regija, poznata zbog tradicije u vinskoj kulturi. U Gerecs i Vertes planinama se nalazi najduži lanac odbrambenih uporišta u Mađarskoj;

- Južna podunavska regija se nalazi u podnožju Mecsek i Vllany planina, a karakteriše ih pod-mediteranska vegetacija;

- Severna Mađarska koju zovu „Zemlja tvrđava”;

- Centralna Mađarska, koja je poznatija pod nazivom „Zemlja susreta”, jer se ovde susreću i spajaju planine sa ravnicom, a ovde je mesto gde se beži od stresnog života Budimpešte, i provodi vreme u tišini i miru Godolo i Visegrad brda.

- Severni plato je poznat po kulinarskoj tradiciji mađarske ravnice, gde se recepti poštuju i prenose iz generacije u generaciju. Recept za ovčiji paprikaš je tajna koja se čuva generacijama pastira;

- Južni plato je poznat pod nazivom „Zemlja zlatnog peska”. Povrće, luk, paprika i beli luk koji se ovde proizvode su poznati širom sveta. U ovom delu Mađarske, proizvodni kampovi se organizuju za sve turiste koji su zainteresovani da posmatraju proizvodnju keramike i predmeta od kože.

7.7.2. POREĐENJE STANJA FAKTORA MODELA KONKURENTNOSTI IZMEĐU VOJVODINE I ODABRANIH OKRUGA U MAĐARSKOJ

Ispitivanje razlika između mađarske i vojvođanske grupe ispitanika je istraženo pomoću T-testa za zavisne uzorke. Statistički značajne razlike su dobijene na gotovo svim karakteristikama, odnosno faktorima modela konkurentnosti. U skoro svim kategorijama je bolje ocenjena Mađarska.

U Tabeli 35. su predstavljene razlike na prvoj skali za faktore koji pripadaju determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ (aritmetska sredina, standardna devijacija, vrednost i značajnost). Na nivou značajnosti $p < 0.01$ statistički značajne razlike su postignute kod faktora „Fizičko- geografski elementi sredine“, „Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost“ i „Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura“. Na stavkama (faktorima) gde je razlika statistički značajna više ocene postižu ruralne sredine Mađarske.

Tabela 35. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Ključni resursi i atrakcije“

Faktor	Region/ Zemlja	AS	SD	T	Značajnost
Fizičko-geografski elementi sredine	Vojvodina	3.5000	.55830	-7.422	.000
	Mađarska	4.0058	.56773		
Kulturna baština	Vojvodina	3.5257	.66477	-2.184	.030
	Mađarska	3.7099	.72649		

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

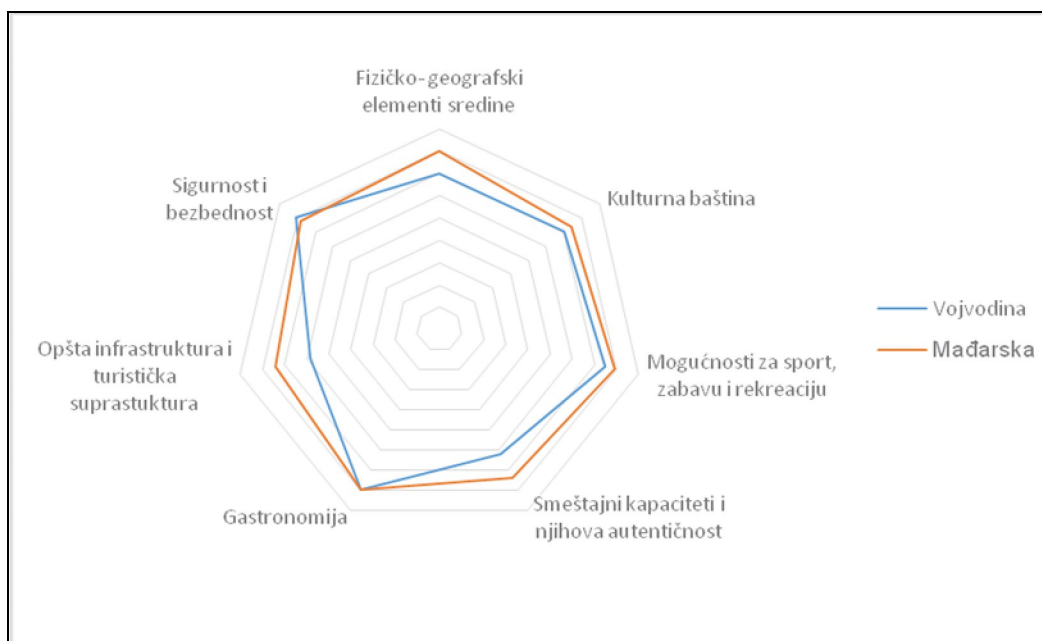
Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju	Vojvodina	3.7426	.73783	-2.535	.012
	Mađarska	3.9562	.65157		
Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost	Vojvodina	3.0931	.65256	-7.602	.000
	Mađarska	3.6788	.62021		
Gastronomija	Vojvodina	3.9669	.83267	-.002	.998
	Mađarska	3.9672	.90180		
Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura	Vojvodina	2.9326	.70196	-9.736	.000
	Mađarska	3.7117	.61785		
Sigurnost i bezbednost	Vojvodina	4.0478	.75738	1.342	.181
	Mađarska	3.9197	.81852		

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Dobijeni rezultati kod faktora kod kojih postoji statistički značajna razlika pokazuju da je korišćenje reka, jezera i kanala u ruralnom turizmu Mađarske znatno intezivnije i organizovanije nego u Vojvodini, te za su zaštićena prirodna područja i parkovi prirode više zastupljeni u ruralnoj turističkoj ponudi, odnosno da postoji veliki broj organizovanih programa koji uključuju prirodna područja, kao i niz aktivnosti koje se organizuju na ovim područjima. Takođe, značajna razlika postoji i kod faktora „Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost“, naročito je razlika u prosečnim ocenama izražena između Mađarske i Vojvodine kada je u pitanju autentičnost smeštajnih jedinica. Nocioci turističke ponude, odnosno vlasnici smeštajnih objekata u Mađarskoj vode računa da različitim sadržajima i izgledom objekta povećaju atraktivnost objekta. Stanje, odnosno kvalitet osnovne infrastrukture u mađarskim selima je bolje nego u vojvođanskim, dok razlika između kvaliteta osnovne infrastrukture u agroturističkim objektima nije toliko izražena.

Na Grafikonu 6. se može videti da je Vojvodina po stanju faktora u okviru determinante „Ključni resursi i atrakcije“ najbliža kada je u pitanju gastronomija, mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju u ruralnim sredinama i kulturnoj baštini. Ovo i ne čudi budući da Vojvodina i Mađarska dele jedan deo istorije, te da značajan broj Mađara živi na teritoriji Vojvodine negujući svoju kulturu i tradiciju. Interesantno je da jedini faktor modela koji ima veću prosečnu ocenu u Vojvodini nego u Mađarskoj je „Sigurnost i bezbednost“. Neophodno je u daljim istraživanjima ispitati iz kojih razloga je sigurnost i bezbednost u Mađarskoj ocenjena niže u odnosu na Vojvodinu, te ovu prednost koristiti za nastup na ruralnom tržištu Mađarske i privlačenje njihovih turista. Najmanje razlike u ocenama stanja faktora konkurentnosti između Vojvodine i Mađarske su prisutne kod determinante „Ključni resursi i atrakcije“, dok su kod ostale dve determinante znatno izraženije.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma



Grafikon 6. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Ključni resursi i atrakcije“

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Pored ključnih resursa i atrakcija, ispitanici iz Mađarske i Vojvodine su ocenjivali stanje faktora u okviru determinante “Strategije turističke destinacije”. Na svakoj od pet subskala (faktora) se očitava statistički značajna razlika na nivou $p < 0.01$ (Tabela 36). Kao i u prethodnom slučaju faktori modela konkurentnosti za ruralne sredine Vojvodine postižu niže skorove u odnosu na okruge u Mađarskoj.

Tabela 36. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Strategije turističke destinacije“

Faktori	Region/ Zemlja	AS	SD	T	Značajnost
Marketing	Vojvodina	2.9779	.58514	-10.166	.000
	Mađarska	3.6616	.52452		
Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima	Vojvodina	2.7623	.62711	-6.562	.000
	Mađarska	3.2920	.70415		
Politika planiranja i razvoja destinacije	Vojvodina	2.4540	.67165	-9.631	.000
	Mađarska	3.3084	.78898		
Menadžment kvaliteta usluga	Vojvodina	2.7960	.62153	-4.878	.000
	Mađarska	3.1734	.65625		
Menadžment zaštite životne sredine	Vojvodina	2.5404	.77949	-9.308	.000
	Mađarska	3.4489	.83200		

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Razlike u stanju faktora determinate "Strategije turističke destinacije" između Vojvodine i Mađarske su izražene u značajnoj meri kod svih faktora, što ponovo potvrđuje da je ova determinanta najslabija u modelu konkurentnosti, da do sada preduzete aktivnosti nisu bile efikasne i da se mora ozbiljnije pristupiti svakom od atributa u okviru ove determinante čime bi se povećao kvalitet turističke ponude ruralnog turizma Vojvodine i privukla veća tražnja, što bi u krajnjoj liniji donelo benefite svim zainteresovanim stranama (stejkholderima).

Značajne razlike u oceni faktora "Marketing" su rezultat bolje organizovanosti na strani Mađarske, budući da su aktivnosti tokom boravka na selu dobro organizovane i osmišljene, akcenat se stavlja na promociju turističke ponude kako od strane privrednih subjekata, a posebno preko turističkih organizacija i krovne organizacije za ruralni i agroturizam, ali i organizovane distribucije turističkog proizvoda preko nekolicine turističkih agencija što utiče na popularnost, odnosno atraktivnost ove vrste turizma u Mađarskoj. Nosioi turističke politike Mađarske su shvatili značaj dobro obučениh kadrova za uspešan razvoj ruralnog turizma, te ne samo da postoje brojne mogućnosti za edukaciju kroz seminare, kurseve i slično, već je uvedena i obavezna edukacija izražena u broju sati koju vlasnici turističkih objekata u ruralnim sredinama moraju da prođu. Politika planiranja i razvoja destinacije ima bolju prosečnu ocenu u Mađarskoj jer su za potrebe turističke politike, planiranja i razvoja ruralnih destinacija dostupni podaci o broju i kapacitetu smeštajnih jedinica te broju turista i noćenja u ruralnim sredinama i to kontinuirano od 1998. godine.

Na Grafikonu 7. se može videti da je Vojvodina po performansama faktora u okviru determinante „Strategije turističke destinacije“ najbliža jedino kada je u pitanju faktor „Menadžment kvaliteta usluga“. Međutim kada je u pitanju ovaj faktor, razlike u profitabilnosti poslovanja ruralnih turističkih preduzeća nisu toliko izražene što govori da se i turistička preduzeća u Mađarskoj suočavaju sa problemom obezbeđivanja kontinuirane profitabilnosti u svom poslovanju.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma



Grafikon 7. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Strategije turističke destinacije“

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Kod treće determinante modela konkurentnosti „Okruženje turističke destinacije“, gotovo sve stavke, odnosno faktori, postižu statističku značajnost na nivou $p < 0,01$, sem faktora „Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi“. I u ovom slučaju mađarsko ruralno područje postiže više skorove (Tabela 37).

Tabela 37. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Okruženje turističke destinacije“

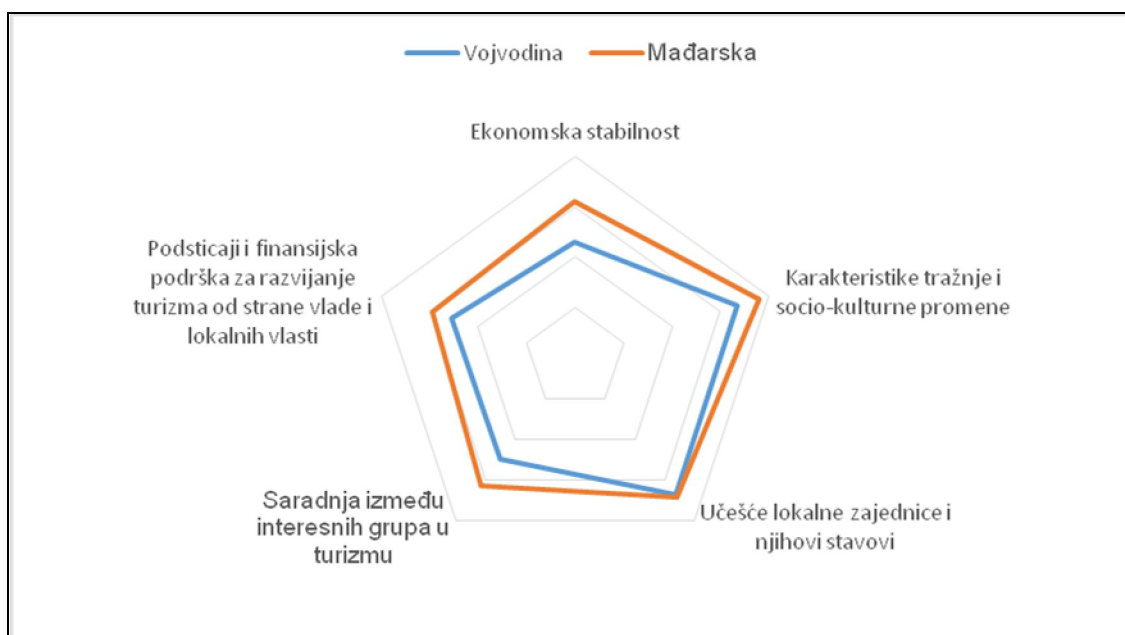
Faktor	Region/ Zemlja	AS	SD	T	Značajnost
Ekonomska stabilnost	Vojvodina	2.3051	.74826	-7.856	.000
	Mađarska	3.0912	.89775		
Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene	Vojvodina	3.3544	.63338	-5.857	.000
	Mađarska	3.7912	.59846		
Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi	Vojvodina	3.3431	.62320	-.880	.380
	Mađarska	3.4112	.65463		
Saradnja između interesnih grupa u turizmu	Vojvodina	2.4877	.78453	-6.271	.000
	Mađarska	3.1290	.90048		
Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti	Vojvodina	2.5423	.77433	-3.896	.000
	Mađarska	2.9599	.98343		

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Kada je u pitanju ekonomska stabilnost kao značajan faktor koji omogućava realizaciju putovanja, turisti u Mađarskoj imaju veći deo dohotka koji je raspoloživ za putovanja u ruralne

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

sredine radi odmora i zabave, dok razlike u ekonomskoj situaciji u državama nisu značajno drugačije ocenjene. Turističku tražnju u Mađarskoj karakterišu turisti koji dele svoj odmor na nekoliko kraćih putovanja tokom godine (što može biti uticaj boljeg životnog standarda i razvijene svesti za putovanja u odnosu na Vojvodinu), kao i to da turisti koji posećuju ruralne sredine imaju pojačanu svest o značaju zdravlja te biraju one destinacije koje će im omogućiti aktivan odmor (pešačenje, planinarenje, plivanje, trčanje...) u očuvanoj prirodi (poseta zaštićenim prirodnim dobrima, izbor smeštajnih jedinica koja posluju na održiv način i drugo). Ono što je zajednički za ruralni turizam Vojvodine i Mađarske je da turisti koji posećuju ruralne sredine pripadaju svim starosnim kategorijama, te da su domaći turisti dominantniji u ovom obliku turizma. Saradnja između svih interesnih grupa je značajno bolje ocenjena od strane ispitanika iz Mađarske, što govori da je prepoznat značaj udruživanja i razmene kapaciteta i iskustava među svim stejkholderima koji su uključeni u razvoj ruralnog turizma. Takođe, finansijska podrška za razvoj ruralnog turizma u Mađarskoj je intenzivnija i efikasnija, ali se ona odvija ne samo od strane državnih institucija, već su stejkholderi obučeni da konkurišu kod evropskih fondova te tako dobiju značajna sredstva za poboljšanje svih aspekata turističke ponude.



Grafikon 8. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Okruženje turističke destinacije“

(Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja)

Na Grafikonu 8. se može videti da su performanse faktora determinante „Okruženje turističke destinacije“ za obe grupe najbliže kod „Učešća lokalne zajednice i njihovih stavova“, odnosno da razlike u prosečnim ocenama ovog faktora nisu statistički značajne. I kod jedne i kod druge zemlje, lokalno stanovništvo je gostoljubivo prema turistima, te lokalna zajednica pruža podršku u određenoj meri razvoju ruralnog turizma u njihovim naseljima. Ono što predstavlja

problem za obe zemlje je demografska struktura stanovništva u ruralnim sredinama jer dolazi do starenja stanovništva i napuštanja ruralnih sredina zbog potrage za boljim uslovima života.

Na osnovu dobijenih rezultata za sve tri determinante modela konkurentnosti, može se zaključiti da je stanje gotovo svakog faktora u okviru determinanti bolje ocenjeno u Mađarskoj nego u Vojvodini, odnosno da svi faktori u Vojvodini, sem faktora „Sigurnost i bezbednost“, imaju niže prosečne vrednosti u odnosu na odabrane okruge u Mađarskoj što delimično potvrđuje postavljenu hipotezu H₅.

7.7.3. ANALIZA KARAKTERISTIKA ATRIBUTA IZ MODELA KONKURENTNOSTI ZA RURALNI TURIZAM MAĐARSKE

U okviru ovog podnaslova biće predstavljene i analizirane karakteristike atributa iz modela konkurentnosti za ruralni turizam Mađarske koji mogu poslužiti kao primeri dobre prakse koje nosioci turističke politike i turističke ponude Vojvodine mogu primeniti kako bi poboljšali atraktivnost i kvalitet turističke ponude. Osim toga, ovi primeri mogu poslužiti za formulisanje nastupa na turističkom tržištu Mađarske i privlačenje turista iz ove zemlje u nekom narednom periodu.

Vojvodina i Mađarska imaju dosta sličnosti kada su u pitanju fizičko-geografske karakteristike prostora. Oba prostora nemaju spektakularne prirodne atrakcije, more ili visoke planine. U pogledu reljefa, oba prostora predstavljaju ravničarski prostor smešten u Panonskom basenu. Geomorfološke vrednosti se ne odlikuju privlačnim estetskim osobinama, jer se ne izdvajaju svojom monumentalnošću, te su teže uočljivi u prostoru. Kuriozitetna vrednost takođe nije prednost ovog prostora, jer istih i sličnih geomorfoloških oblika ima, kako u bližoj okolini, tako i na širem prostoru. Na osnovu navedenog, može se reći da se nastup Vojvodine na tržištu ruralnog turizma na području Mađarske ne može zasnivati na reljefnim karakteristikama. Takođe, klimatski uslovi ne mogu biti jedan od atributa za privlačenje turista sa područja Mađarske jer se oba prostora nalaze u umerenom klimatskom pojasu.

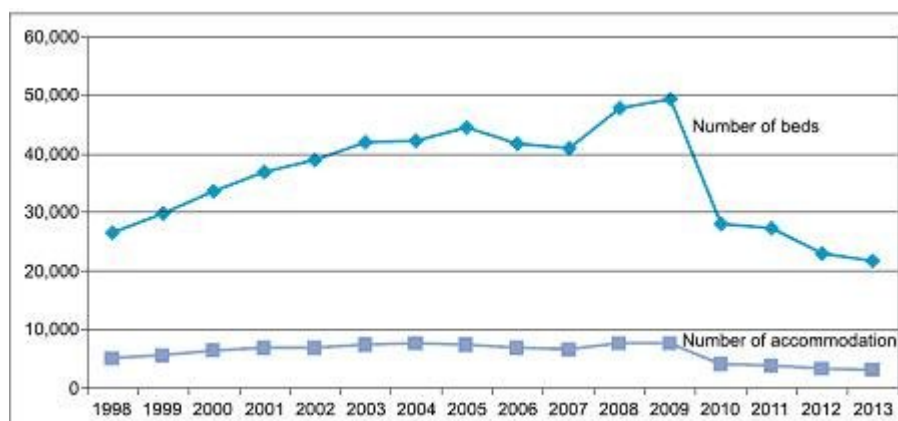
Većina ruralnih područja u Mađarskoj imaju različite prirodne i kulturne atrakcije. Među njima, najznačajniji su čista prirodna sredina, svež vazduh, mir i tišina, gostoprimstvo lokalnih ljudi, gastronomija, ruralni način života, i do izvesne mere, očuvana tradicija i nasleđe. S druge strane, stari arhitektonski stilovi gradnje koji su omogućili da sela postanu prepoznatljiva nestaju, jer je građevinski bum u '60-tim i '70-tim godinama XX veka doveo do relativno sličnih gradnji u mnogim selima, a sve manje i manje mladih ljudi znaju i praktikuju stare tradicije, dok je opšta modernizacija promenila ruralni način života u određenoj meri. Sa ovim problemom se suočavaju i ruralne sredine Vojvodine, te se adekvatnim aktivnostima zaštite i turističkog aktiviranja mogu sačuvati tradicionalni objekti.

Ruralni način života i blizina prirode su važni faktori za konkurentnost ruralnog turizma u Mađarskoj, a ruralni turisti su uglavnom u potrazi za autentičnim ruralnim iskustvima, za mirom i tišinom, za sportskim aktivnostima i nostalgijom (na primer odmor sa bakom).

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost su bolji u Mađarskoj jer su smeštajni objekti često u kombinaciji sa drugim aktivnostima, kao što je park sa konjima, domaćim životinjama, poljoprivrednim i zanatskim radionicama, a domaćini obično organizuju različite programe i događaje koji su povezani sa mađarskom tradicijom. Međutim, značajan problem za ruralni turizam Mađarske predstavlja pad broj smeštajnih jedinica. Smanjenje je posledica nekoliko faktora (Szabo, 2012): negativni uticaj ekonomske krize; uredba koju je ranije donela vlada, a koja je na nepovoljan način regulisala klasifikaciju smeštajnih objekata; promene poreskih propisa u 2010. godini, kojima je ukinuta olakšica za plaćanje poreza i taksu za smeštajne objekte u ruralnim sredinama (do ostvarenog prihoda od 800.000 HUF - oko 3.000 evra), kao i za povezane usluge (ostvaren prihod od 400.000 HUF).

Kao posledica uvođenja limita za smeštajne objekte u ruralnim sredinama (pomenuta Uredba Vlade br. 239/2009), kapacitet seoskih smeštajnih objekata je skoro prepolovljen (Grafikon 9). Intenzitet smanjenja je, međutim, varirao po regionima. U Centralnoj Mađarskoj i Centralnoj prekodunavskoj regiji broj naselja koji je izašao iz kruga ruralnog turizma zbog administrativnih razloga posle uvođenja "limita" je manji, dok je u Severnoj Mađarskoj i Velikoj mađarskoj ravnici razlika znatna. Postavljen limit u zakonskoj regulativi (239/2009) je značio da u 2010. godini, kreveti u naseljima sa preko 5.000 stanovnika, uključujući i gradove Velike ravnice sa razbacanim farmama na njihovoj periferiji, ili ruralnim delovima Transpodunavlja, više nisu bili registrovani kao smeštajni kapaciteti u ruralnim sredinama. Zbog ovog limita, kapaciteti u ruralnom turizmu mogu da se registruju samo u naseljima sa gustinom naseljenosti manjom od 100 osoba po km². Ovo administrativno pravilo je pogoršalo poziciju ruralnog turizma u Mađarskoj.



Grafikon 9. Broj i kapacitet smeštajnih objekata u ruralnim sredinama Mađarske u periodu od 1998. do 2013. godine

(Izvor: Podaci Mađarskog centralnog statističkog zavoda (HCSO))

Iako je stanje opšte infrastrukture u selima i samim agroturističkim objektima u Mađarskoj ocenjena višom ocenom nego u Vojvodini, ona i dalje nije na zavidnom nivou i potrebna su dodatna ulaganja i rekonstrukcije. Turistički objekti u ruralnim sredinama Mađarske su obeleženi odgovarajućom turističkom signalizacijom, ali problem je što je ona urađena uglavnom samo na mađarskom jeziku, što znatno otežava snalaženje u protoru stranim turistima.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Počevši od 1980. godine, preduzete su mere za revitalizaciju ruralnih područja što je dovelo do povećanja broja stranih posetilaca zainteresovanih za turističku ponudu, pre svega zbog niskih cena sa jedne strane, i atraktivnosti ponuđenih programa (npr. različiti programi jahanja specifični za područja Centralne i Istočne Mađarske), sa druge strane. Neki od tipičnih mađarskih ruralnih turističkih proizvoda su:

- festivali, kao što je pravljenje džema od šljiva, festival araha i festival bundeve;
- vinske ture, ture jabuka, ren ture;
- pravljenje kobasica, kuvanje gulaša i riblje čorbe;
- zdravstveni turizam, korišćenje termalnih voda;
- jahanje konja i vožnja kočijama, ribolov, sportovi na vodi i drugo.

U Tabeli 38, dat je pregled četiri grupe proizvoda ruralnog turizma koji su formirani prema određenim kriterijumima, odnosno tržišnim segmentima odabranih grupa turista.

Na tržištu ruralnog turizma, razvoj specijalizovanih proizvoda, koji ispunjavaju zahteve gostiju što je više moguće, je počeo pre nekoliko godina. Prateći primere iz inostranstva, specijalizacija proizvoda je izvršena integracijom ruralnog turizma sa nekoliko drugih proizvoda. Tako na primer, u Južnoj podunavskoj regiji 2010. godine je započet projekat pod nazivom “Mreža eko smeštaja” uz podršku Norveškog civilnog fonda. Južna podunavska regija se okrenula ka prirodnim resursima i lepotama predela. Ovo se uklapa u dominantne svetske trendove turista zainteresovanih za prirodu, sticanje posebnih iskustava i znanja, pokazivanje poštovanja prema prirodi i slično. Takvi putnici bi, pored ovoga, želeli da učine nešto za očuvanje vrednosti i zaštitu životne sredine. Umesto uobičajenih komercijalnih smeštajnih objekata traže smeštaj u blizini zaštićenih prirodnih područja, objekte koji imaju sisteme za uštedu toplotne energije i vode, objekat je posvećen reciklaži otpada i demonstrira se lokalna, ruralna tradicija, te autentični tradicionalni metodi proizvodnje. Takvim objektima upravlja lokalno stanovništvo, a služe se isključivo lokalni proizvodi. Pored toga, to su domaćini koji znaju prirodne vrednosti svog kraja i koji su u stanju da ih predstavi gostima. Ovo je posebno dobar primer koji bi nosioci turističke ponude u Vojvodini trebali da slede, jer specijalizacija proizvoda dovodi do boljeg zadovoljavanja potreba turista čime se povećava njihovo zadovoljstvo i povećava se broj ponovljenih poseta.

Tabela 38. Kategorizacija ruralnih turističkih proizvoda prema tržišnim segmentima

Atrakcije	Specijalni proizvodi seoskog turizma	Povezani ruralni turistički proizvod
Prirodne vrednosti ruralnih oblasti	- Aktivan odmor u selima (biciklizam, ribolov, lov, planinarenje, pešačke ture) - Odmor na konjičkim farmama - Ekološki (eko) smeštajni objekti (domaći proizvodi, prirodne vrednosti)	- Pešačenje u prirodi - Biciklistički turizam - Lov i ribolov - Konjički turizam - Agroturizam - Ekoturizam
Kulturno nasleđe ruralne sredine	- Tradicionalni smeštajni objekti - Smeštaj za grupe u seoskim kućama - Smeštajni objekti sa seoskim načinom života za mlade (učesće u poljoprivrednim	- Kulturni turizam - Omladinski turizam - Agroturizam

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

	radovima) - Smeštajni objekti namenjeni deci	
Proizvodi povezani sa poljoprivredom	- Zdravstveno orijentisan smeštajni objekat (bilje, bio-proizvodi, promena načina života, zdravi lokalni proizvodi) - “Seoski sto” (gastronomska iskustva, lokalni proizvodi) - Odmor kod vinara (seoski turizam u kombinaciji sa putevima vina)	- Zdravstveni turizam - Agroturizam - Vinski turizam i tematske rute zasnovane na lokalnim proizvodima
Posebne ponude	- Odmor za osobe sa posebnim potrebama u seoskim kućama (može se kombinovati sa ponudama tradicionalnih, zdravstveno svesnih i “seoski sto” smeštajnim kapacitetima, konjičkim farmama i vinarima)	- Zdravstveni turizam - Agroturizam - Konjički turizam - Kulturni turizam - Ekoturizam

(Izvor: http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0051_Design_and_development_of_touristic_products/ch03s06.html)

Posebna pažnja u Mađarskoj je posvećena suvenirima koji su poznati pod nazivom “Hungaricums”. Ova latinska reč znači “mađarski” ili “iz Mađarske”, a koristi se za tipične mađarske visoko kvalitetne proizvode koji se proizvode više od 50 godina. Dobri primeri su paprika (koja se koristi kao začim za mnoga tradicionalna jela), pálinka (alkoholno piće napravljeno od voća), Tokaji Aszú vino, Pick salame, Túró Rudi (čokoladica punjena sirom), ručno oslikan porcelan i proizvodi od mangulice.

Promocija ruralnog turizma u Mađarskoj se ostvaruje preko organizacija, udruženja, fondacija, među kojima se izdvajaju: Udruženje za ruralni turizam, Regionalna razvojna asocijacija Ormasag, Udruženje za ruralni turizam u Južnom dunavskom nemačkom etničkom regionu, Udruženje za turizam i ornitologiju, turističke agencije itd. U promociji ruralnog turizma, posebno se izdvajaju (Nistoreanu, Marinela, 2010):

- nevladina organizacija FATOSZ koja ima 19 organizacija članica koje predstavljaju 19 okruga, a članovi organizacije su i vlasnici smeštajnih objekata;
- Centar za ruralni turizam (Falusi Turizmus Centrum) koji je privatna kompanija i nudi mogućnost rezervacije smeštaja u sertifikovanim seoskim kućama preko online sistema bukiranja;
- Agroservis i agroturizam je privatna kompanija koja okuplja lokalne i agroturističke pružaoce usluga uglavnom u Severnoistočnoj Mađarskoj, a promovise smeštajne objekte kroz njihove web sajtove;
- IKUVEH konzorcijum je konzorcijum za ruralni turizam koji se bavi organizacijom treninga i programa obuke, pravi elektronski promotivni material i drugo.

Regioni se najčešće predstavljaju u katalogu agroturističke ponude, tako, da svaki smeštajni objekat ima sliku i opis mogućnosti za zabavu i razonodu. Na primer, ispod slika nekih agroturističkih objekata, može se pročitati: teniski teren, časovi jahanja, vožnja fijakerom, bazen, organizacija lova i ribolova, itd. Cene variraju od 500 do 1200 HUF po noći po osobi.

Efikasne marketinške aktivnosti u ruralnom turizmu su sprovedene krajem 1990-tih godina. Katalozi na nivou okruga, na regionalnom i nacionalnom nivou se redovno objavljuju. FATOSZ i njene članice su redovni izlagači na nacionalnim i regionalnim sajmovima turizma. Ruralne turističke organizacije su se pobrinule da se njihovi članovi pojavljuju u velikoj internet bazi registrovanih smeštajnih objekata, a oni takođe imaju svoje web stranice povezane sa centralnim sajtom krovne organizacije FATOSZ. Brojne promotivne aktivnosti se sprovode i kako bi se Mađarska izborila protiv imidža “niska cena - nizak kvalitet” na inostranom tržištu.

Nosioci turističke politike ruralnog turizma u Mađarskoj su shvatili značaj potrebe obuke i treninga svih stejkholdera koji su uključeni u razvoj ruralnog turizma, pa tako osim čestih programa obuke na koje se vlasnici turističkih objekata dobrovoljno prijavljuju, postoje programi obuke koji su obavezni za sve pružaoce usluga. Tako na primer, organizuju se treninzi kako održavati čistoću objekta, kako biti gostoljubiv, prijateljski i otvoren prema gostima, kursevi stranih jezika, uče se profesionalne veštine potrebne za vođenje posla i drugo. Interesantno je napomenuti da postoje posebni programi obuke za žene koje se bave ruralnim turizmom – reč je programima obuke za kuvanje, poslove u domaćinstvu, osnovne ugostiteljske veštine, veštine vezane za poljoprivredne radove, polaganje ispita o znanju lokalne tradicije, obuka o preduzetničkim veštinama i znanjima (porezi, menadžment, marketing...). Na nacionalnom nivou je propisan broj sati koje vlasnici objekata moraju da prođu da bi dobili sertifikat, odnosno da bi položili kurs.

Kako bi se ispunili svi kriterijumi propisani pravilnicima za bavljenje ruralnim turizmom, FATOSZ je uz pomoć Ministarstva za poljoprivredu stvorio sopstvenu mrežu obučених eksperata koji imaju zadatak da budu kvalifikovani konsultanti za ruralni turizam, odnosno oni daju profesionalne savete svim zainteresovanim stejkholderima u ruralnom turizmu na svim nivoima. Trenutno FATOSZ ima više od 60 obučених eksperata.

Kako bi se osigurao kvalitet u ruralnom turizmu, FATOSZ je 1997. godine uz podršku Turističke organizacije Mađarske napravio sistem kriterijuma relevantnih za kategorizaciju smeštajnih objekata. Ovi kriterijumi su bili uključeni u vladinu uredbu broj 110/1997, a kasnije su zamenjeni već pomenutom uredbom vlade br. 239/2009. Kategorizacioni sistem, poznat pod nazivom “suncokret” je zaštitni znak od 2011. godine i važi za komercijalne i privatne smeštajne objekte u ruralnim sredinama. Na osnovu ovog sistema, dodeljuje se od 1 do 4 suncokreta smeštajnom objektu, u zavisnosti od nivoa komfora i opreme u samom objektu.

Potražnja za ruralnim turizmom u Mađarskoj je bila fokusirana na jeftin odmor za porodicu sa decom, ali to se promenilo u poslednjih deset godina. Međutim, cena je još uvek važan faktor koji utiče na odluku gostiju. Strana potražnje je usko povezana sa opštim motivacionim trendovima u turizmu. Turisti pokazuju sve veći interes za netaknute prirodne predele, čistu i lepu prirodu. Fokus je na želji za potpunom tišinom i mirom, za “savršenom” rekreacijom koja može doneti drugačija iskustva. Drugi trend je individualizacija - pojava individualnih zahteva i želja gostiju. Potencijali mesta sa imidžom malih, porodičnih pansiona i destinacija pogodnih za praktikovanje hobija (na primer posmatranje prirode, fotografisanje ptica) se poboljšavaju. Slično tome, potražnja za tematskim proizvodima je u porastu. Usluge se, takođe, prilagođavaju očekivanjima turista (na primer, uvedena je specijalizacija farmi na aktivne, konjičke, eko, povezane sa zdravljem, vinom...).

U Mađarskoj se, kada je u pitanju ruralni turizam, strani turisti dele na tri grupe. Prva grupa su turisti koji traže jeftiniji smeštaj u ruralnim područjima, a u blizini popularnih destinacija poput Budimpešte. Druga grupa su turisti koji su zainteresovani za različite folklorne i konjičke programe u pusti, a ovi programi postaju sve popularniji, naročito jer su organizovani u blizini najpopularnijih turističkih područja, kao što je Budimpešta ili jezero Balaton. Na ovaj način turisti ne moraju da putuju daleko ka originalnim pustama - obešumljenim ravnicama koje se nalaze uglavnom u istočnoj i južnoj Mađarskoj. Treća grupa turista su oni koji žele da posete vinograde, učestvuju u degustaciji vina i konzumiraju specijalitete domaće kuhinje.

Iako postoje izuzeci, lokalno stanovništvo je uglavnom nezadovoljno razvojem ruralnog turizma. Glavni faktori koji stoje iza ovog nezadovoljstva su jaz između očekivane i ostvarene profitabilnosti, relativno spor rast sektora, birokratija, nedostatak značajne podrške od strane države, nedovoljna domaća tražnja i u nekim slučajevima prekomerna upotreba lokalnih resursa i atrakcija. Na početku procesa razvoja ruralnog turizma, očekivanja su bila visoka, veliki broj turista se očekivao koji će potrošiti određenu sumu novca, međutim realnost nije opravdala u toj meri očekivanja uključenih zajednica.

Danas je u Mađarskoj zastupljena "opreznija" faza razvoja ruralnog turizma, te se saradnja između sela i regiona poboljšava, planiranje se pažljivije odvija, stejkholderi koji su uključeni se udružuju radi prikupljanja neophodnog znanja, veština i iskustva i razmene informacija. Nekoliko mađarskih i međunarodnih studija je naglasilo pozitivan uticaj saradnje na inovacije (Inzelt, Szerb, 2003; Jancsik, 2007). Rezultati predstavljeni u radu autora Inzelt i Szerb (2003) pokazuju da je udeo novih proizvoda u Mađarskoj znatno veći kod onih preduzeća koja međusobno saraduju nego za kod onih koji nastupaju na tržištu samostalno. Sposobnost za inovacije kod preduzeća koja posluju u izolaciji (samostalno) je takođe slabija nego kod preduzeća koja saraduju. Dobre odluke o oblicima saradnje ili izbor partnera za saradnju traže neophodne veštine kako bi se realizovale poslovne prilike, zatim sposobnost da se preuzme određeni rizik, i prema autoru Hjalageru i saradnicima (2008) neophodan je preduzetnički duh i lična motivacija.

Najznačajniji period u razvoju ruralnog turizma u Mađarskoj je počeo od kasnih '80-tih godina XX veka i imao je sledeće karakteristike:

- oživljavanje tradicije je dopunjena značajnom saradnjom zajednice i osnivanjem nevladinih organizacija i lokalnih udruženja koja su dobijala podršku od opština i mikro-regiona. Može se reći da uspeh u razvoju ruralnog turizma odražava uspešan rad ovih organizacija;

- u cilju podrške privrednih subjekata u ruralnim sredinama i radi zastupanja njihovih interesa, 1990. godine je osnovana nacionalna organizacija. U pokretanju ove organizacije, Baranja je imala pionirsku ulogu, jer je Pečuj, u kojem je osnovana organizacija pod nazivom "Udruženje za seoski turizam", sedište Baranje. Udruženje je imalo članove iz svakog većeg ruralnog turističkog područja Mađarske. Zastupanje interesa stejkholdera u ruralnom turizmu je predata 1994. godine "Udruženju mađarskog ruralnog turizma" koje je osnovano na inicijativu 32 organizacije, a danas radi kao profesionalna organizacija pod nazivom "Udruženje ruralnog i agroturizma" (FATOSZ). Ova organizacija, kao što je već napomenuto, deluje kao krovna organizacija, sa 19 okruga kao

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

članicama udruženja. Takođe, deluje i kao nacionalni centar i turistička kancelarija, a odgovorna je za zastupanje interesa svih stejkholdera u ruralnom turizmu na nacionalnom nivou. Članice iz okruga imaju kao svoje članove privatne pružaoce usluga, razne preduzetnike i preduzeća, ali i predstavnike opštinskih vlasti koje su zainteresovane za ruralni turizam, kao i lokalne i regionalne ruralne turističke organizacije.

Mađarska razvojna politika, prepoznajući ulogu klastera u povećanju teritorijalne konkurentnosti, redovno objavljuje nekoliko tendera za podršku osnivanja klastera, a kasnije i njihovog rada. Većina mađarskih klastera funkcioniše u industriji, ali se sve više osnivaju i turistički klasteri. Raspoloživa podrška u tenderskom postupku je obično za promociju klasterske organizacije i menadžerske aktivnosti. Jedan od uspešnih primera kada je udruživanje u pitanje je Južna podunavska regija, koja uzimajući u obzir regionalne karakteristike, pruža podršku klasterima u sledećim oblastima:

- medicinski i zdravstveni turizam,
- konjički turizam,
- vinski turizam,
- ekoturizam,
- ruralni turizam,
- kulturni turizam,
- turizam događaja i
- turizam dvoraca i zamkova.

Osnovi zajednički interesi učesnika u klasteru su očuvanje ruralnih vrednosti kroz očuvanje kulturne tradicije, tradiciju lokalne proizvodnje, kao i promovisanje boljeg života ljudi koji se bave ovom vrstom turizma. Zajednički interes je razvoj ruralnog turizma, unapređenje tržišnih pozicija svakog učesnika i kontinuirano podizanje nivoa kvaliteta usluga za goste. Zajednički naponi doveli su do poboljšanja usluga i razvoja poslovnog okruženja za domaćine, i koordinirano povećanje potražnje za uključivanje preduzeća u klaster. Na prvim okupljanjima organizacija u okviru klastera, ispostavilo se da preduzeća koja se bavi npr. marketingom, edukacijom, prodajom lokalnih proizvoda ili organizacijom događaja, mogu efikasno da promovišu aktivnosti drugih preduzeća.

Udruživanjem u klasteru i druge tipove organizacija, postignuto je sledeće:

1. specijalizacija proizvoda, sistem novih brendova proizvoda, novi proizvodi na tržištu sa novim marketinškim rešenjima;
2. uspostavljanje i razvoj lokalnih brendova proizvoda (povezani sa poljoprivredom, zanatstvom i drugim uslugama);
3. izgradnja i razvoj tržišno orijentisanog sistema koji nudi nova saznanja i pojačan kvalitet usluge za razvoj ruralnog turizma u celom regionu.

Nacionalna mađarska strategija razvoja turizma je svrstala ruralni turizam među turističke proizvode od nacionalnog značaja, u okviru kulturnog turizma (turizma nasleđa) koji je drugi po redu prioriteta. Ova kategorija sadrži i druge ruralne turističke proizvode kao što su vino i

gastronomija, konjički turizam, pored seoskog turizma koji se smatra “korisnikom” mađarskog ruralnog nasleđa. Strategija pominje kompleksan karakter ruralnog turizma i njegove brojne veze sa drugim proizvodima. Ipak, uprkos svim pozitivnim pristupima, ruralni turizam ne ispunjava uslove za podršku kroz tendere koji se finansiraju iz regionalnih operativnih programa (ROP), iz budžeta EU. Nosioци nekih srodnih aktivnosti, kao što je vinski turizam ili događaji mogu da se prijave za dobijanje sredstava sami ili zajedno sa drugim proizvodima. Osnovno pravilo ROP finansijskih programa podrške je da se podrška daje samo za velike projekte u vrednosti od preko 10 miliona HUF, sa ciljem da se ostvare značajni uticaji na lokalnu sredinu. Glavni korisnici sredstava EU za ekonomski razvoj su preduzeća, dok seoski domaćini, koji su fizička lica u najvećem broju slučajeva, nisu imali pravo na ovu podršku. Međutim, postoji jedna aktivnost u okviru ruralnog turizma koja ima pravo na podršku od strane ROP-a, a to su tenderi koji su objavljeni za pružanje podrške za aktivnosti upravljanja u turizmu. Postoje tenderi za pokretanje lokalnih i regionalnog turističkih organizacija, gde ruralni subjekti mogu da imaju benefite kao članovi tih organizacija. Sa druge strane, indirektni tenderi su ROP tenderi raspisani za osnivanje turističkih klastera. U Južnoj podunavskoj regiji je to bila osnova za osnivanje regionalnog klastera za ruralni turizam 2010. godine.

Za razvoj seoskog turizma i drugih oblika ruralnog turizma, sredstva na raspolaganju za fizička lica, uključujući i seoske domaćine dolaze iz Evropskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj (EAFRD). Osa III u EAFRD-u sadrži podršku za promociju turističkih aktivnosti. Ova podrška je dostupna za:

- osnivanje ruralnih smeštajnih objekata i srodnih aktivnosti, i
- proširenje, modernizaciju i razvoj proizvoda postojećih smeštajnih kapaciteta, kao i za obezbeđivanje fizičkog pristupa do njih.

Pored toga, podrška može biti zatražena podnošenjem zahteva i za aktivnosti koje nisu povezane sa smeštajnim objektima. U tom slučaju, agroturizam se tumači kao seoski turizam povezan sa poljoprivrednim zemljištem ili poljoprivrednom delatnosti. Sledeće aktivnosti su podržane:

- demonstracija lokalne ili sopstve narodne umetnosti, etnografskih vrednosti, zanatstva, arhitektonskih i kulturnih vrednosti, nasleđa i drugih proizvoda;
- demonstracija tradicije i aktivnosti u vezi sa ruralnim načinom života, životnom sredinom i radnom kulturom;
- demonstracija aktivnosti koje se odnose na pripremu i konzumiranje domaće hrane i gastronomske tradicije na selu ili na samoj farmi, kao i ponuda hrane proizvedene za potrošnju na licu mesta ili za prodaju turistima;
- demonstracija lokalnih poljoprivrednih metoda i proizvodnih navika.

Sledeće aktivnosti koje nisu povezane sa smeštajnim objektima se podržavaju (to uključuje razvoj infrastrukture i usluga):

- turističke usluge vezane za konjički turizam,

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

- lovni turizam,
- turizam zaštićenih prirodnih područja,
- ribolovni turizam,
- turizam povezan sa vodenim površinama, i
- vinski turizam.

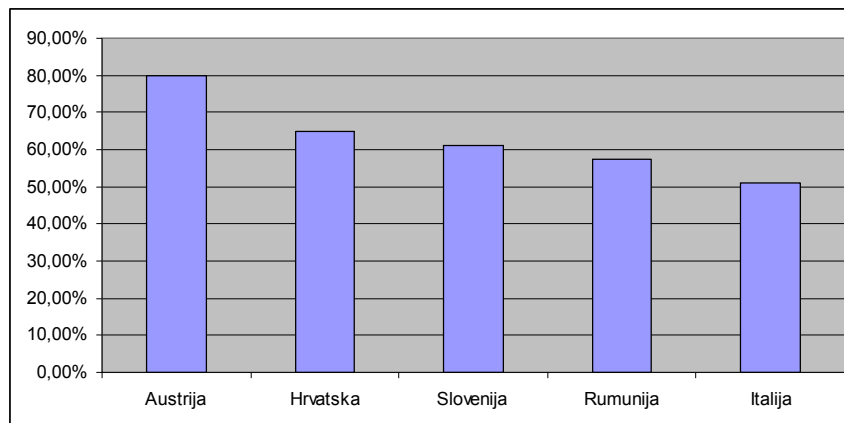
Novе šanse za dobijanje sredstava iz EU i iz mađarskih fondova u periodu od 2014 do 2020. godine, su date u strateškom dokumentu pod nazivom “Nacionalna strategija ruralnog razvoja 2020” i u okviru nacionalnog strateškog programa koji su sastavni deo ove strategije. Seoski turizam je okarakterisan kao “Program za pružanje usluga gostima u selima i razbacanim farmama”, a u okviru strateškog polja pod nazivom “Lokalni ekonomski razvoj”. Ovaj program ima za cilj razvoj sela i naselja stvaranjem kapaciteta za prijem turista. Za razvoj proizvoda, strategija smatra da je važno da se uspostavi i funkcioniše istraživanje turističkog menadžmenta, kontinuirano prikupljanje statističkih podataka, kao i bolje lokalno i mikro-regionalno korišćenje resursa. Ostali ciljevi su povećanje i modernizacija informacionog sistema i marketinških alata seoskog turizma, uključujući i online rešenja i stvaranje višejezičnog zajedničkog web sajta organizacija koje deluju u Karpatskom delu, koji bi se bavio promocijom seoskog turizma. Isto tako, stvaranje i razvoj usluga koje nude jedinstvena lokalna, mikro-regionalna i regionalna iskustva i stvaranje paketa proizvoda se smatraju prioritetnim zadacima. Strategija takođe ima za cilja da se razvije ugostiteljski sektor kod malih proizvođača koji bi služio kao efikasno sredstvo za prodaju domaćih proizvoda.

7.7.4. GLAVNI KONKURENTI MAĐARSKE KAO DESTINACIJE RURALNOG TURIZMA

U trećem, poslednjem delu upitnika, turistički eksperti iz Mađarske su zamoljeni da sami upišu set od tri destinacije (zemlje ili regiona) za koje smatraju da su najznačajniji konkurenti Mađarskoj kao destinaciji ruralnog turizma. Skoro više od polovine ispitanika (52,3%) je kreiralo set od tri konkurentne destinacije Mađarske koji čine Austrija, Hrvatska i Slovenija. Osim ovog dominantnog seta, izdvajaju se još tri seta konkurentnih destinacija:

1. Austrija, Hrvatska i Rumunija;
2. Austrija, Rumunija i Italija;
3. Hrvatska, Rumunija i Italija.

Može se zapaziti da se u gotovo svim kreiranim setovima konkurenata nalazi Austrija, a i kada se posmatraju pojedinačne destinacije na nivou zemlje (Grafikon 10) zapaža se da čak 79,9% ispitanika navodi Austriju kao konkurenta Mađarskoj u ruralnom turizmu, potom slede Hrvatska, Slovenija, Rumunija i Italija.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Grafikon 10. Najznačajniji konkurenti Mađarskoj kao destinaciji ruralnog turizma

Izvor: Autor na osnovu analize podataka iz anketnog istraživanja

Ostale zemlje, poput Slovačke, Češke i Poljske su manje zastupljene. Interesantno je napomenuti da su svega dva turistička eksperta navela da je Srbija konkurent Mađarskoj kada je u pitanju ruralni turizam, dok je jedan ispitanik istakao da je Vojvodina veoma malo poznata, odnosno da nije prepoznatljiva na turističkom tržištu Mađarske. Ovi rezultati pokazuju da ruralni turizam Vojvodine (pa i Srbije) još uvek nema prepoznatljiv imidž na međunarodnom tržištu, te da je kvalitet i atraktivnost ponude ruralnog turizma na nižem nivou nego u susednim zemljama.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Konkurentnost turističke destinacije je veoma složena kategorija iz sledećih razloga: 1) konkurentnost i resursi turističke destinacije su rezultat uticaja velikog broja faktora, snaga i manifestacija, 2) mnogim oblicima konkurentnosti je ili nemoguće ili veoma teško upravljati, 3) odgovornost za upravljanje elemenata koji su deo konkurentnih atributa se deli na veliki broj različitih organizacija i grupa, 4) razvoj turizma proizvodi i benefite i negativne uticaje i postoji često neslaganje ili nedostatak konsenzusa unutar destinacije o socijalnim, ekonomskim i ekološkim uticajima turizma, 5) problem otežava činjenica da destinacije često ne postavljaju jasne razvojne ciljeve na osnovu kojih se mogu oceniti konkurentne performanse, 6) postoji značajan nedostatak objektivnih informacija, mera ili indikatora koji su dostupni kako bi se adekvatno upravljalo destinacijskom konkurentnošću, i 7) pošto je konkurentnost relativan pojam, konkurentnost turističke destinacije je rezultat onoga što se događa ka destinaciji ili na samoj destinaciji, kao i događaji koji utiču na druge konkurentne destinacije.

Uprkos ovim kompleksnostima, turističke destinacije širom sveta se takmiče protiv drugih destinacija više nego ikad ranije. Sve veća globalna mobilnost turista znači da se novi konkurenti pojavljuju kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou. Istraživanja o konkurentnosti destinacije su pomogla da se izgradi razumevanje njenih komponenti i struktura. Dok konceptualni modeli, kao što je onaj koji je usvojen za potrebe ovog istraživanja, daju uvid u širinu i složenost atributa konkurentnosti destinacije, istraživanja sprovedena do sada su ostvarila samo ograničen pokušaj da se proceni značaj mnogih komponenti koje su uključene. Sasvim je verovatno da će neki od atributa konkurentnosti destinacije biti mnogo važniji od drugih u smislu njihovog uticaja. Za destinaciju koja nastoji da poboljša svoj nastup na turističkom tržištu, poželjno je da fokusira pažnju i ograničene resurse na one attribute koji će verovatno imati najveći pozitivan uticaj. Cilj ovog istraživanja je da se da uvid u to koji atributi se procenjuju kao najrelevantniji u tom smislu.

U ovom radu se analizira konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Nakon pregleda literature izdvojene su tri glavne grupe determinanti: „Ključni resursi i atrakcije“, „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“. Na osnovu dobijenih empirijskih rezultata mogu se označiti atributi gde su potrebna poboljšanja za Vojvodinu kao turističku destinaciju.

Većina od 65 atributa iz modela konkurentnosti je ocenjena ocenom ispod 4 (na skali od 1 do 5). To znači da postoji samo nekoliko atributa (Pogodni klimatski uslovi za razvoj ruralnog turizma, Atraktivnost ruralne destinacije kao multikulturalne sredine, Raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda, Osećaj sigurnosti i bezbednosti na čitavoj destinaciji, Osećaj sigurnosti i bezbednosti na agroturističkom objektu, Gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima), kod kojih je Vojvodina ocenjena iznad proseka. Svi atributi, osim atributa „Gostoljubivost lokalnog stanovništva prema turistima“ pripadaju determinanti „Ključni resursi i atrakcije“.

Razvoj turističkog sektora u Vojvodini u poslednjih nekoliko godina je bio zasnovan na izgradnji fizičke infrastrukture. Elementi kao što su kvalitet usluga, programi obuke za razvoj

ljudskih resursa, podsticanje kreativnosti i inovativnosti i formiranje novih i zanimljivih turističkih proizvoda, bili su zanemareni. Razvoj menadžmenta turističke destinacije, koji je jedan od najvažnijih faktora za konkurentnost, bio je neuspešan. Moguće je da sektor ruralnog turizma ne ostvaruje dovoljno benefita od podrške vlade za planirani razvoj destinacije, te da marketinški trud ne ide u željenom pravcu.

Istraživanje je pokazalo da su ključni resursi i atrakcije ruralnih sredina Vojvodine ocenjeni bolje od makro i industrijski povezanih faktora. To govori da strategija razvoja ruralnog turizma treba da ima posebnu vezu sa resursima i atrakcijama destinacije, odnosno prioritet treba dati održavanju svih aspekata sigurnosti i bezbednosti, stalnom poboljšanju usluga, korišćenju pogodnosti multikulturalne sredine, raznovrsnosti gastronomskih proizvoda, kao i primeni principa održivosti u upravljanju životnom sredinom. Sve se više prepoznaje i prihvata potreba da se resursima mora upravljati na održiv način ukoliko se žele sačuvati za naredne generacije. Iz tog razloga, niska ocena (2,43) o stavovima vlade i državnih institucija o značaju održivog razvoja ruralnog turizma trebala bi da izazive zabrinutost i bude preispitana.

Sektor ruralnog turizma u Vojvodini ima obilje prirodnih resursa i posebnih atrakcija. Međutim, prateće usluge i sadržaji su veoma ograničeni i to može uticati na smanjenje atraktivnosti, a samom tim i mogućnosti sektora da istakne svoj potencijal. U nedostatku prateće infrastrukture i resursa, mogući ishodi za destinaciju se mogu kretati u rasponu od pružanja usluga ispod očekivanja posetilaca do velikih propusta, čime se onemogućava dugoročni razvoj destinacije. Tri osnovna elementa imaju potencijal za povećanje dužine boravka i turističke potrošnje, a to su narodna tradicija, gastronomija i mogućnosti za sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi. Razvoj ključnih elemenata može da stimuliše posetioce ruralnih sredina Vojvodine da ostanu duže, troše više novca i učestvuju u širem opsegu aktivnosti.

Ruralni turizam, kao i drugi vidovi turizma, obuhvata mnoge privredne subjekte (subjekti koji pružaju usluge smeštaja, ishrane, trgovine...) i konzumiranje ovih usluga se javlja kada je posetilac na destinaciji, te je percepcija posetilaca o kvalitetu ukupnog ruralnog turističkog iskustva posledica upravljanja svim ovim aspektima. Što je više pozitivnija turistička percepcija usluga, to je jači osećaj kvaliteta. Funkcionalni aspekt upravljanja kvalitetom usluga će verovatno biti uticajniji od tehničkog aspekta, što znači da postoji potreba za visoko kvalifikovanom radnom snagom. Prilikom razvoja ljudskih resursa u ruralnim sredinama Vojvodine, treba pridati posebnu važnost obuci osoblja, u rasponu od proizvodnje do nivoa menadžmenta. Iz perspektive nosilaca ponude, upravljanje kvalitetom usluga i razvoj ljudskih resursa su ko-zavisne varijable u podršci postizanja izvrsnosti usluge. Osim toga, da bi se Vojvodina istakla na konkurentnom tržištu, destinacijski marketing je od ključnog značaja i treba bliže da se fokusira na nove proizvode i na razvoj tržišta.

Istraživanje u okviru ovog rada je ispitivalo i relativni značaj akcija industrije (privrednih subjekata) i vladinih napora na poboljšanju konkurentnosti sektora. Utvrđeno je da privredni subjekti imaju veći uticaj, jer imaju glavnu ulogu u pružanju usluga posetiocima i omogućavaju turistima da dožive ruralne sredine Vojvodine, dok su državne i pokrajinske institucije vlade odgovorne za vođenje i nadzor nad radom različitih ruralnih turističkih preduzeća i obezbeđuju odgovarajuću podršku. Uloga vladinog sektora je da deluje kao kontrolno telo i da preuzme

odgovornost za strateško planiranje razvoja ruralnih destinacija, gde treba da izvrši sistematski pregled destinacijskih atributa. Takođe, rad državnih i pokrajinskih institucija treba da ima za cilj da se osigura da destinacija ima jasnu predstavu o tome u kom pravcu ide i šta je potrebno da postane uspešna na duži period.

Uloga i značaj aktivnosti koje sprovode državne i pokrajinske institucije se ne može ignorisati. Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma se može povećati kroz primenu sposobnosti javnog sektora, koje se mogu svrstati u dve glavne grupe: opšti i specijalizovani zadaci. Opšti zadaci su oni koji su povezani sa liderstvom i inovacijama u razvoju i marketingu proizvoda, istraživanja o obrascima putovanja, turističkom ponašanju i zadovoljstvu, i naponi da pomogne privrednim subjektima i ostalim članovima sektora u skladu sa zakonima i propisima. Specijalizovani administrativni poslovi su direktno povezani sa određenim karakteristikama sektora, uključujući na primer, stvaranje i održavanje baze podataka ruralnih turističkih destinacija. Za potrebe kako opštih, tako i specijalizovanih zadataka, važno je da se osigura da su očekivanja svih učesnika destinacije zadovoljena u najvećoj mogućoj meri.

Iz svega ovoga proizilazi da se mora napraviti jasna razlika između vladinog sektora i privrede u smislu njihovih uloga u povećanju konkurentnosti destinacije. Vladin sektor ima isključivu odgovornost za obavljanje sistematskih zadataka i za donošenje politika i odluka na makro nivou. Nasuprot tome, menadžerski zadaci sektora privrede su na mikro nivou gde vlasnici ruralnih turističkih objekata sprovode svoje pojedinačne i organizacione odgovornosti na dnevnoj bazi sa ciljem da učine sebe što više troškovno efikasnijim, konkurentnijim i sposobnijim da bolje zadrže ili povećaju tržišni udeo. Može se zaključiti da ukupna konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma značajno zavisi od sposobnosti svakog privrednog subjekta da održi svoju konkurentsku poziciju na tržištu, a to će ojačati i regionalnu konkurentnost. Podrška vladinog sektora je značajna za stvaranje zdrave sredine za poslovanje i za pružanje jasnih smernica koje će omogućiti sektoru ruralnog turizma da raste i napreduje. Takođe, s obzirom da je veliki broj uslužnih preduzeća uključeno u pružanje usluga ruralnim turistima, svaki deo sektora mora posvetiti pažnju pružanju kvalitetnog iskustva za posetioce (da dobijena vrednost odgovara uloženom novcu - "vrednost za novac").

Uprkos činjenici da dosta turističkih eksperata iz istraživanja spada u grupu koja ima uticaj na menadžment destinacije, atributi za upravljanje destinacijom su ocenjeni nižom ocenom. Ovo ukazuje da ne postoji jasna strategija za dalji razvoj ruralnog turizma Vojvodine. To se jasno vidi iz niskog stepena saradnje između javnog i privatnog sektora, između obrazovnih institucija i turističkih kompanija. Čini se da vlada nema dugoročno rešenje za saradnju između svih potencijalno uključenih aktera.

Prema mišljenju ispitanika, uloga državnih i pokrajinskih institucija u razvoju turističke politike nije zadovoljavajuća, što može izazvati zabrinutost, pogotovo kada se zna da je obezbeđivanje adekvatne i dinamične organizacione strukture za upravljanje turističkom destinacijom jedan od vitalnih elemenata konkurentnosti ruralne turističke destinacije. Državne i pokrajinske institucije bi trebale da budu uključene u promociju, donošenje propisa, planiranje, monitoring, koordinaciju i organizaciju turističkih resursa. Vojvodina kao destinacija ruralnog

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

turizma ima veliki broj javnih i privatnih aktera u okviru sektora. U praksi, strateški okvir je neophodan kako bi se definisale jasne uloge svakog aktera kao i njihove mogućnosti. Sve je izraženija potreba za jačim partnerstvom i saradnjom između svih zainteresovanih strana u cilju promovisanja potencijala destinacije i maksimalne, ali održive upotrebe raspoloživih resursa. Srbija (a samim tim i Vojvodina) je još uvek u periodu tranzicije. Privatizacija turističkih preduzeća je tek počela, a sve ove okolnosti ne pogoduju idealnom javno-privatnom partnerstvu.

Stavovi rezidenata prema razvoju ruralnog turizma, njihovo odobrenje i učešće u aktivnostima u vezi sa turizmom, često su ključ koji doprinosi održivom razvoju ruralnog turizma. Odsustvo učešća zajednice i njihove podrške u procesu donošenja odluka o planiranju razvoja Vovjodine kao destinacije ruralnog turizma može imati za posledicu često smanjen nivo podrške lokalnog stanovništva za razvojem turizma u svojoj zajednici; smanjenu toleranciju domaćina prema turistima; i pojačanu osetljivost ka daljem razvoju turizma. Međutim, učešće lokalnog stanovništva u planiranju razvoja turizma nije lako u praktičnom smislu. Podsticanje članova lokalne zajednice da učestvuju u vođenju i pružanju turističkih usluga preduzeća u svojoj sredini je jedan mogući pristup. Konkurencija i saradnja treba da doprinese većoj efikasnosti u pružanju usluga i do poboljšanja proizvoda ruralnog turizma, što zauzvrat može ojačati konkurentnost sektora.

Najznačajniji konkurenti Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma, prema mišljenju turističkih eksperata u ovom istraživanju, su Mađarska, Hrvatska i Slovenija (a sve više i Rumunija). Poređenjem rezultata istraživanja između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj, zaključeno je da je nivo razvijenosti ruralnog turizma u Mađarskoj na znatno višem nivou nego u Vojvodini, budući da postoji statistički značajna razlika u oceni svih atributa (osim faktora sigurnost i bezbednost). Turistički eksperti Mađarske ne vide Srbiju (a pogotovo ne Vojvodinu) kao svoje konkurente, što navodi na zaključak da nosioci turističke politike i turističke ponude treba da gledaju na Mađarsku kao na tržište koje zahteva veća ulaganja i značajne napore kako bi se odgovorilo zahtevima njihovih sofisticiranih ruralnih turista, što se ne može dogoditi u kratkom vremenskom periodu. Mađarsku u narednom periodu treba posmatrati kao partnera i razvijati sa njihovim stejkholderima zajedničke projekte koji će doprineti povećanju kvaliteta ponude ruralnog turizma Vojvodine. U ovom momentu, mađarsko ruralno turističko tržište treba posmatrati kao primer dobre prakse iz kojeg treba izvući pouke. U međuvremenu, pažnju i napore treba usmeriti na inostrana turistička tržišta na koja je mogući brži ulazak, a to su zemlje sa kojima Srbija ima dobre tradicionalne veze (Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Grčka, Rusija).

Jedan od važnih rezultata ovog rada je razvijen model konkurentnosti primenljiv na ruralne turističke destinacije. Različiti modeli konkurentnosti su predloženi u literaturi i daju smernice za razvoj zemlje kao turističke destinacije. Relativno malo pažnje je, međutim, fokusirano na pitanje konkurentnosti destinacije za određenu komponentu turističkog sektora, kao što je ruralni turizam. Na osnovu empirijskog istraživanja, rad je pokazao da neke determinante konkurentnosti destinacije zaslužuju prioritarnu pažnju, dok su druge manje važne za konkurentnost sektora. U osnovi predloženog modela konkurentnosti ruralnih destinacija je da će konkurentna destinacija biti u stanju da privuče i zadovolji potencijalne turiste. Takva konkurentnost se ostvaruje formulisanjem takve politike i razvojne strategije koja je usklađena sa jedinstvenim i specifičnim resursima

destinacije, a sve to usklađeno sa potrebama turističkog tržišta. Glavne determinante modela konkurentnosti ruralnih destinacija izvučene su iz postojećih modela konkurentnosti destinacije koje su predložili Dwyer i Kim (2003), Enright i Newton (2004), i Ritchie i Crouch (2000). Prethodne studije su obezbedile osnovu za određivanje konkurentnosti čitave jedne zemlje kao turističke destinacije. Međutim, ovi modeli nisu uspeli da istaknu specifične determinante sektora za konkurentnost pojedinačnih destinacija ili da istaknu konsenzus o važnosti ovih determinanti. Model konkurentnosti destinacije razvijen u ovom radu je sveobuhvatan u obimu i ima za cilj da popuni tu prazninu.

Predloženi model za merenje konkurentnosti destinacija ruralnog turizma ima različitu svrhu. Pre svega, predloženi model je mehanizam za praćenje promena u konkurentnosti destinacije tokom vremena. Privredni subjekti i javni sektor mogu imati koristi od ovog modela jer će on služiti kao sredstvo za davanje povratnih informacija o oblastima u kojima su akteri dobro poslovali i oblasti u kojima je potrebno poboljšanje. Takođe, model se može primeniti i u ispitivanju sličnih i konkurentskih destinacija, a takva istraživanja su posebno važna zbog rasta i povećane konkurencije koja utiče na tržište ruralnog turizma. Nivo konkurentnosti destinacije znatno varira zbog resursa i atrakcija kojima destinacija raspolaže, njihovih turističkih strategija i različitih spoljnih okruženja. I ono što je na kraju važno, ovaj model može da se koristi za ispitivanje konkurentnosti ruralnog turizma na nivou privrednog subjekta, ali i na regionalnom i nacionalnom nivou. Kako većinu destinacija čini amalgam malih i srednjih turističkih preduzeća, ukupna konkurentnost ruralnih turističkih destinacija je usko povezano sa njihovim individualnim i kolektivnim učinkom u određenom regionu.

Još jedan važan rezultat ovog istraživanja je sinteza IO i RBV teorije. Kao što je navedeno u pregledu literature, ova dva pravca u strateškom menadžmentu, fokusiraju se na spoljašnje i unutrašnje okruženje privrednog subjekta. Integracija ove dve dimenzije nudi turističkim destinacijama potpunije razumevanje strateških koncepata upravljanja i može pružiti osnovu za razvoj višedimenzionalnog modela konkurentnosti destinacije.

Kao istraživanje, ova rad treba da doprinese povećanom razumevanju karakteristika i razvojnih obrazaca ruralnog turizma Vojvodine. Takođe, sprovedeno istraživanje može da posluži kao referenca za susedne države koje žele da iskoriste resurse ruralnih sredina radi diversifikacije svojih turistička preduzeća i tržišta, posebno u pogledu izbegavanja sličnosti između destinacija. Postojanje visoko kvalifikovane radne snage je jedan od najvažnijih uslova za pružanje visoko kvalitetnog turističkog iskustva koje će zadovoljiti ili prevazići očekivanja posetilaca. Da bi se obezbedila podrška zajednice, lokalno stanovništvo treba da bude obučeno da bude gostoljubivo prema turistima. Različite destinacijske organizacije treba da imaju ulogu posrednika između obrazovnih institucija i privrednih subjekata kako bi se promovisali projekti saradnje, uz unapređenje programa i razvoj praktičnih kurseva. Na nacionalnom nivou, državni sektor mora da obezbedi dovoljno sredstava za nastavak programa obuke i poslovnog savetovanja i usluge podrške.

Predstavljeno istraživanje je samo jedan korak u analizi konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. U radu je ukazano na slabosti u ruralnom turizmu Vojvodine, odnosno koji atributi su ocenjeni da su ispod (lošije stanje), a koji su iznad proseka (bolje stanje atributa).

Postoji potreba da se istraži relativna važnost različitih dimenzija konkurentnosti. Tako, na primer, koliko su važni prirodni resursi u odnosu na, na primer, gostoprimstvo lokalne zajednice, koliko je važan kvalitet usluga u odnosu na cenu. Takva istraživanja bi trebalo pripremiti za određene destinacije u okviru Vojvodine i pojedinačne segmente turista. Više istraživanja treba preduzeti o značaju različitih atributa konkurentnosti destinacije.

Identifikovanje i davanje prioriteta ključnim determinantama koja utiču na konkurentnost ruralnih destinacija bi pomoglo da se bolje odrede i razumeju pravci razvoja i upravljanja ruralnih turističkih destinacija na održiv način. Predloženi model pruža teorijsku osnovu za ocenu stvarne i potencijalne konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija. To ukazuje da turistički resursi i atrakcije, strategije turističke destinacije i okruženje turističke destinacije služe kao idealni pokazatelji konkurentnosti destinacije, sa različitim stepenom značaja. Očekuje se da će se ovaj model konkurentnosti za ruralne turističke destinacije primenjivati i u drugim zemljama, posebno u onim čije su nacionalne karakteristike relativno slične Vojvodini. Buduće studije bi trebalo da potvrde primenljivost ovog modela.

U istraživanju su u obzir uzeta mišljenja turističkih eksperata, odnosno svih onih aktera u ruralnom turizmu Vojvodine koji su na strani ponude. Iako je ovaj rad ponudio odgovarajući okvir za procenu konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija, dalja istraživanja mogu ispitati kako turisti, odnosno posetioci ocenjuju svaki atribut po važnosti i njihove performanse, i da se nakon toga uprede rezultati kako bi se utvrdilo da li postoje sličnosti i razlike između ponude i potražnje, jer treba imati u vidu da turisti imaju različite motive za posetu ruralnim destinacijama. Buduća istraživanja mogu biti usmerena ka odabranom segmentu ruralnih turista koristeći faktor motivacije za putovanje, jer bi bilo od važnosti da se shvate potrebe turista po određenim segmentima, kako bi se donele bolje upravljačke odluke za nastup ruralnih destinacija na turističkom tržištu.

9. LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. Acemoglu, D. (2003). Root Causes: A Historical Approach to Assessing the Role of Institutions in Economic Development. *Finance and Development*, Vol. 40(2), pp. 27-30.
2. Acemoglu, D., Johnson, S., Robinson, J. (2001). The Colonial Origins of Comparative Development. *American Economic Review*, Vol. 91(5), pp. 1369-1401.
3. Adams, B. B. (2008). *The new agritourism. Hosting community and tourists on your farm*. Auburn: New World Publishing.
4. Agencija za ravnomerni regionalni razvoj (2012). Razvoj planiranja u opštinama Autonomne Pokrajine Vojvodine, Novi Sad.
5. Aghion, P., Howitt, P., Mayer-Foulkes, D. (2007). The Effect of Financial Development on Convergence: Theory and Evidence. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 120(1), pp. 173-222.
6. Ahmad, N.A.A., Habibah, A., Hamzah, J., Mohd Y.H. (2012). Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist Friendly Destination Concept. *Journal of Management and Sustainability*, Vol. 2(2), pp. 69 – 74.
7. Ahn, B., Lee, B., Shafer, C.S. (2002). Operationalising Sustainability in Regional Tourism Planning: An Application of the Limits of Acceptable Change Framework. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 1-15.
8. Aiginger, K., Bärenthaler-Sieber, S., Vogel, J. (2013). *Competitiveness under New Perspectives*, working paper no 44. Brussels: European Commission.
9. Ajitabh, A. (2008). *Global Competitiveness*. New Delhi: Excel Books.
10. Amit, R., Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, Vol. 14(1), pp. 33-46.
11. Andrić, N., Tomić, D., Tomić, G. (2010). Status and perspectives of development of rural tourism in the autonomous province of Vojvodina. In: L., Junancic, ed. *Proceedings of the 118th EAAE Seminar Rural development: governance, policy design and delivery*. Ljubljana: Biotechnical Faculty, Zootechnical Department, Book of proceedings, pp. 611-621.
12. Ang, J. (2008). A Survey on Recent Developments in the Literature on Finance and Growth. *Journal of Economic Surveys*, Vol. 22(3), pp. 536-576.
13. AP Vojvodina Socio-ekonomski profil (2010), Novi Sad: Centar za strateško ekonomska istraživanja Vojvodina – CESS d.o.o.
14. Aragón-Sánchez, A., Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43(3), pp. 287-308.
15. Armenski, T., Gomezelj, D.O., Djurdjev, B., Đeri, L., Dragin, A. (2011). Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia. *Journal of Studies in Human Geography*, vol. 5(1), pp. 19-33.
16. Ashley, C. (2000). *The Impacts of Tourism on Rural Livelihoods: Namibia's Experience*, working paper no. 128. London: Overseas Development Institute.
17. Ashley, C., Maxwell, S. (2001). Rethinking Rural Development. *Development Policy Review*, Vol. 19(4), pp. 395-425.

18. Ateljević, J. (2007). Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region. *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 307-316.
19. Australian Department of Tourism (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra: Australian Government Publishing Service.
20. Baćac, R. (2011). *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom*. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
21. Bamey, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 77(1), pp. 99-120.
22. Bjeljac, Ž. (2006). *Teorijske osnove manifestacionog turizma*, posebna izdanja Geografskog instituta „Jovan Cvijić“, knjiga 67. Beograd.
23. Bjeljac, Ž., Ćurčić, N. (2005). Ethnographic events in Vojvodina as part of tourist offer. *Geographica Panonica*, No. 9, pp. 59-64.
24. Blanke, J. Chiesa, T. (2009). *The Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
25. Bloom, N., Sadun, R., Van Reenen, J. (2009). *The Organization of Firms across Countries*, CEP Discussion Papers, 937. London: Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.
26. Bogdanov, N. (2007). *Mala ruralna domaćinstva u Srbiji i ruralna nepoljoprivredna ekonomija*. Beograd: UNDP.
27. Bordas, E. (1994). “Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets”. *Revue de Tourisme*, Vol. 3, pp. 3-9.
28. Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. *Škola biznisa*, Broj 2/2012, str. 29-34.
29. Bouis, R., Duval, R., Murtin, F. (2011). *The policy and institutional drivers of economic growth across OECD and non-OECD economies: new evidence from growth regressions*, working papers, no. 843. Paris: OECD Publishing.
30. Boulhol, H., de Serres, A., Molar, M. (2008). *The Contribution of Economic Geography to GDP per Capita*, Economics Department Working Paper No. 602. Paris: OECD.
31. Bramwell, B. (2003). Maltese responses to tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), pp. 581-605.
32. Brace, N., Kemp, R., Snelgar, R. (2009). *SPSS for Psychologists*. New York: Palgrave Macmillan.
33. Branstetter, L., Lima, F., Lowell, J.T., Venancio, A. (2010). *Do Entry Regulations Deter Entrepreneurship and Job Creation? Evidence from Recent Reforms in Portugal*, NBER Working Paper No. 16473. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
34. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 97-116.
35. Burholt, V., Dobbs, C. (2012). Research on rural ageing: Where have we got to and where are we going in Europe? *Journal of Rural Studies*, Vol. 28 (4), pp.432-446.
36. Byrd, E.T., Bosley, H. E., Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impact in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, Vol. 30(5), pp. 693 – 703.

37. Calderon, C., Serven, L. (2004). *The Effects of Infrastructure Development on Growth and Income Distribution*, World Bank Policy Research Working Paper No. 3400. Washington, D.C.: World Bank.
38. Caselli, F. (2005). Accounting for Cross-Country Income Differences, In: *Handbook of Economic Growth* (eds. Aghion, P., Durlauf, S.). Amsterdam: Elsevier.
39. Cavaco, C. (1995). Rural tourism: The creation of new tourist spaces. In: *European tourism*, (ed. Montanari, A., Williams, A.M.), pp. 125–149. Chichester: Wiley.
40. Centre for Tourism Policy and Research (2001). *Agritourism Market and Product Development Status Report*. Vancouver: Simon Fraser University.
41. Chon, K.S., Weaver, P.A., Kim, C.Y. (1991). Marketing Your Community: Image Analysis in Norfolk. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31(4), pp. 24-27.
42. Church, J., Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston: The McGraw-Hill Companies Inc.
43. Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. In: *Rural Tourism and Sustainable bussines* (ed. D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell), pp. 87-103. Clevedon: Channel View Publications.
44. Conaghan, A., Hanrahan, J. (2010). Global Conformity of Indicators for Eco-Certification Programs. In: *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality* (ed. G.Gorman and Z Mottiar), pp. 93-106. Dublin: DIT.
45. Cracolici, M.F., Nijkamp, P., Rietveld, P. (2008). „Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency”. *Tourism economics*, Vol. 14(2), pp. 325-342.
46. Croes, R. (2011). Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 50(4), pp. 431-442.
47. Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (1999a). “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”. *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152.
48. Crouch, G.I. (2010). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, Online first XX(X), pp. 1-19.
49. Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999b). Convention site selection research: A review conceptual model and propositional framework. *Journal of Conventions and Exhibition Management*, Vol. 1(1), pp. 49-69.
50. Cvejić, S., Babović, M., Petrović, M., Bogdanov, N., Vuković, O. (2010). *Socijalna isključenost u ruralnim oblastima Srbije*. Beograd: UNDP Srbija, Sektor za inkluzivni razvoj.
51. d' Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 23-32.
52. Davidson, R. (1995). *Rural tourism in France*. Cape Town: Insights.
53. Deacon, H., Dondolo, L., Mrubata, M., Prosalendis, S. (2004). *The Subtle Power of Intangible Heritage*. Cape Town: HSRC Publishers.
54. Demirović, D. (2012). Salaši Vojvodine kao čuvari tradicije - primer jednog salaša. *Agroekonomika*, Br. 55, str. 95-104.
55. Demirović, D., Njegovan, Z. (2014). Tourist satisfaction with perceived values on traditional farms in AP Vojvodina. In: D. Cvijanović (Ed.), Conference: Sustainable agriculture and rural development in terms of the Republic of Serbia strategic goals realization within the danube

region. Belgrade: Institute of Agricultural economics, Book of proceedings, pp. 648-664.

56. Demirović, D., Simat, K., Radović, G. (2014). State Support for Development of Agritourism Entrepreneurship in AP Vojvodina (Serbia). *Tourism Education Studies and Practice*, Vol. 1(1). pp. 11-22.

57. Demonja, D., Ružič, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani.

58. Di Muzio, R. (2000). *Agriturismo e sviluppo delle aree rurali* (1st Ed.). Bologna: Calderini Edagricole.

59. Dobbs, R., J., Remes, J., Manyika, C., Roxburgh, S., Schaer, F. (2012). Urban World: Cities and the Rise of the Consuming Class. McKinsey Global Institute (MGI), June. McKinsey & Company. Available at http://www.mckinsey.com/insights/urbanization/urban_world_cities_and_the_rise_of_the_consuming_class.

60. Dragičević, V. (2012). *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije poslovnog turizma*, monografija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

61. Dragulanescu, I.V., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 2(1), pp. 196-203.

62. Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 9-22.

63. Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6(5), pp. 369-414.

64. Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., Kim, C. (2004). Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis. *Tourism Analysis*, Vol. 9(1/2), pp. 91-101.

65. Dwyer, L., Livaic, Z., Mellor, R. (2003). Competitiveness of Australia as a tourist destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10(1), pp. 60-78.

66. Đekić, M. (1994). *Kuća kao spomenik kulture*. Narodno graditeljstvo Vojvodine. Novi Sad: Pokrajinski zavod za zaštitu kulture.

67. Đorđević-Milošević, S., Milovanović, J. (2012). *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja: Mala poljoprivredna gazdinstva i ruralni turizam u Srbiji*. Beograd: Fakultet za primenjenu ekologiju Futura, Univerzitet Singidunum, Vršac: Agroznanje, Budimpešta: FAO.

68. Đuričić, J., Romelić, J., Ahmetović-Tomka, D. (1996). 'Turistički potencijali Vojvodine, *Zbornik radova Turistički potencijali Jugoslavije*, Institut za geografiju, Novi Sad.

69. Encyclopedia of Tourism (2000). London – New York: Routledge.

70. Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, Vol. 25(6), pp. 777-788.

71. Enright, M. J., Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, Vol. 43(4), pp. 339-350.

72. Evans, N., Campbell, D., Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

73. Fadeeva, Z. (2003). *Exploring cross-sectoral collaboration for sustainable development*, PhD dissertation, Lund: Lund University, Sweden.

74. Faulkner, B., Oppermann, M., Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5(2), pp. 125-139.
75. Flagestad, A., Hope, C. A. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective. *Tourism Management*, Vol. 22(5), pp. 445-461.
76. Fleischer, A., Pizam, A. (1997). Rural Tourism in Israel. *Tourism Management*, Vol.18, pp. 367-372.
77. Freeman, R.B., Shaw, K.L. (2009). *International Differences in the Business Practices and Productivity of Firms*. Chicago: The University of Chicago Press.
78. Gallup, J.L., Sachs, J.D., Mellinger, A.D. (1998). *Geography and Economic Development, NBER Working Paper*, No. 6849. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
79. Gavrilović, Lj. (2008). Etno-kuće: u potrazi za identitetom. *Časopis Muzeji*, br. 1 (1), str. 135-146.
80. Gearing, C.E., Swart, W.W., Var, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, Vol. 12, pp. 1-8.
81. Gennaioli, N., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A. (2011). Human Capital and Regional Development. *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 105–164.
82. George, R. (2003). Tourist's Perceptions of Safety and Security While Visiting Cape Town. *Tourism Management*, Vol. 24(5), pp. 575-585.
83. Glaeser, E.L., Kerr, W.R. (2009). Local Industrial Conditions and Entrepreneurship: How Much of the Spatial Distribution Can We Explain? *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 18(3), pp. 623-663.
84. Go, F. M., Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 79-88.
85. Goll, M. (2010). Ageing in the European Union: where exactly? Eurostat: Statistics in Focus 26/2010, available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ity_offpub/ks-sf-10-026/en/ks-sf-10-026-en.pdf.
86. Gomezelj, D.O., Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, Vol. 29(1), pp. 294-307.
87. Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, Vol. 33(3), pp.114-135.
88. Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington DC: Taylor and Francis.
89. Haahti, A., Yavas, U. (1983). Tourists' perception of Finland and selected European countries as travel destinations. *European journal of marketing*, Vol. 17, pp. 34-42.
90. Hall, D.R., Roberts, L., Mitchell, M. (2003). *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends*, Hants: Ashgate Publishing.
91. Hardy, A. L., Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 9(3), pp. 168-192.

92. Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 38(3), pp. 239-245.
93. Hawkins, J. P., Roberts, C. M. (1994). The Growth of Coastal Tourism in the Red Sea: Present and Future Effects on Coral Reefs. *AMBIO*, Vol. 33(8), pp. 503-508.
94. Heath, E. (2003). Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 10(2), pp. 124-141.
95. Hegartya, J.A., O' Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*, Vol. 20, pp.3-13.
96. Hitt, M. A., Freland, R. D., Hoskisson, R. E. (2003). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
97. Hjalager, A.M., Huijbens, E.H., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A. and Knútsson, Ö. (2008), *Innovation systems in Nordic tourism*, Nordic Information Center, Oslo.
98. Horwat Consulting (Zagreb) i Ekonomski fakultet (Beograd) (2006). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj*. Beograd: Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije.
99. Horwat Consulting (Zagreb) i Ekonomski fakultet (Beograd) (2006). *Strateški marketing plan, drugi fazni izveštaj*. Beograd: Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije.
100. Horwath Consulting Zagreb (2009). *Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske Županije*. Split: Turisticka zajednica Splitsko-dalmatinske Županije.
101. Hu, Y.Z., Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), pp. 42-49.
102. Hudson, S., Ritchie, J.R.B., Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts. *Tourism Hospitality Planning and Development*, Vol. 1(1), pp. 79-94.
103. Ilić, M., Todorović, S., Manov, S. (2006). *Zarade u Republici Srbiji: 1965-2005*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
104. IMD World Competitiveness Center (2012). World Competitiveness Yearbook 2012. <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook>.
105. Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
106. Inzelt, A., Szerb, L. (2003). Azinnovációsaktivitásvizsgálataö konometriaimódszerekkel. *KözgazdaságiSzemle*, Vol. 50, pp. 1002-1021.
107. Irshad, H. (2010). *Rural tourism – an overview*. Alberta: Government of Alberta, Rural Development Division.
108. Ivkov, A. (2006). *Folkorno nasleđe u turizmu Vojvodine*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
109. Ivona, A. (2003). Farm tourism and rural development. A successful combination? A local experience. Conference: *The Cultural turn in geography*, 18-20th of September 2003, Gorizia Campus, Italy, Book of proceedings, pp. 355-363.
110. Jancsik, A. (2007). "Versenyképességésannakfejlesztésilehetőségei a turisztikaicéltérületeken". In: Kovács Z. and Szabó, L. (eds.), *Menedzsment a XXI. században*, pp. 155-173, University of Pannonia, Veszprém.

111. Jancsik, A., Mayer, P. (2010). The Network Aspects of Tourism Competitiveness, In: *Tourism Competitiveness* (ed. Clarke, A.), pp. 191-209. Veszprém: University of Pannonia Press.
112. Jelić, S., Gligić Dumonjić, J., Kuzman, B. (2010). Serbian family households in respect to rural tourism development. *Economics of agriculture*, International scientific meeting: Multifunctional agriculture and rural development (V), Belgrade, II Book, pp. 275-280.
113. Jovanović, S., Krstić, B., Milić, V. (2009). Model analize faktora razvoja održivog turizma u ruralnim područjima. *Ekonomске teme*, Broj 3/2009, str. 193-202.
114. Jurowski, C., Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(2), pp. 293-312.
115. Kalenjuk, B., Tešanović, D., Škrinjar, M., Vuksanović, N. (2011) Gastronomski potencijali Vojvodine u funkciji razvoja turizma. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Broj 40/2011, str. 180-187.
116. Kaltenborn, B.P., Andersen, O., Nellemann, C. (2008). Resident Attitudes Towards Mountain Second-Home Tourism Development in Norway: The Effect of Environmental Attitudes. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16(6), pp. 664-680.
117. Kelly, I., Nankervis, T. (2001). *Visitor Destinations*. Milton, Queensland: John Wiley.
118. Kim, H.-B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(2), pp. 340-361.
119. Klarić, J. (2012). *Selektivni vidovi agroturizma u Europi i svijetu*, diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
120. Klarić, Z., Gatti, P. (2006). Ekoturizam. U: *Hrvatski turizam: Plavo, bijelo, zeleno* (ur. Čorak, Sanda i Mikačić, Vesna), str. 149-166, Zagreb: Institut za turizam.
121. Knowd, I. (2001). *Rural Tourism: Panacea and Paradox*. Hawkesbury: University of Western Sydney, School of Environment and Agriculture.
122. Košić, K. (2009). *Ruralni turizam Vojvodine i održivi razvoj*, doktorska disertacija. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
123. Košić, K. (2012). *Ruralni turizam Vojvodine*, monografija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
124. Košić, K., Pivac, T., Romelić, J., Besermenji, S., Penić, M. (2014). Farms (Salas) As An Important Aspect Of Development Of Rural Tourism In Vojvodina. *Researchers review of the Department of geography, tourism and hotel management*, Novi Sad, Vol. 43(1), pp. 60-74.
125. Kőszegfalvi, Gy. (1991). Falusi turizmus és urbanisztika. Regionális összefüggések. *Településfejlesztés*, Vol. 6., pp. 7-9.
126. Kovačević, I. (2010) *Nativna etnografija i nova tradicija*. Beograd: Filozofski fakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju.
127. Kovács, D. (1993). A falusi turizmus korlátai és lehetőségei Magyarországon. *Településfejlesztés*, Vol. 5, pp. 7-17.
128. Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18(3), pp. 273-283.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

129. Krajnović, A., Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, Broj 1/2011, str. 30-45.
130. Krstić, G., Sulla, V. (2007). *Basic document of trends and profils of poverty in Serbia: 2004-2006*. World Bank.
131. Kušen, E. (2007). *Terminologija ruralnog turizma*, Zagreb: Institut za turizam.
132. Lane, B. (1994). "What is rural tourism?" *Journal of sustainable tourism*, Vol. 2(7), pp. 7-21.
133. Lane, B. (2005). Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, Vol. 1(1), pp. 12-18.
134. Latvian Country Tourism Association (2009/2010). Rural Tourism Quality Survey: summary and analysis.
135. Lazić, L. (2008). *Zaštićena prirodna dobra i ekoturizam Vojvodine*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
136. Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14(4), pp. 553-575.
137. Lewis, W. W. (2004). *The Power of Productivity*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
138. Marketing strategija turizma AP Vojvodine (2009), Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za privredu Autonomne pokrajine Vojvodine.
139. McCool, S.F., Moisey, R.N., Nickerson, N.P. (2001). What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators. *Journal of Travel Research*, Vol. 40(4), pp. 124-131.
140. McKercher, B., Ho, P. S. Y., du Cros, H. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31(2), pp. 393-407.
141. Medeiros de Araujo L., Bramwell, B. (1999). Stakeholder Assessment and Collaborative Tourism Planning: The Case of Brazil's Costa Dourada Project. *Journal of sustainable tourism*, Vol. 7 (3/4), pp. 356 – 378.
142. Melian-Gonzalez, A., Garcia-Falcon, J. M. (2003). Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), pp. 720-740.
143. Mercedes Delgado, M., Ketels, C., Porter, M., Stern, S. (2012). *The determinants of national competitiveness*, working paper no. 18249. Cambridge: National bureau of economic research.
144. Mihailović, B., Morić, I. (2011). The role of marketing philosophy in rural tourism. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 267-281.
145. Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination - A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, Vol. 21, pp. 65-78.
146. Mulec, I. (2010). *Modeli menadžmenta turističke destinacije Vojvodine u funkciji postizanja međunarodne kompetitivnosti*, doktorska disertacija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
147. Murphy, P. E. (1988). Community Driven Tourism Planning. *Tourism Management*, Vol. 9(2), pp. 96-104.

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

148. Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 43-52.
149. Nacionalni program poljoprivrede Srbije 2010-2013 (2010), nacrt. Beograd: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.
150. Nacrt strategije ruralnog razvoja 2010-2013 (2009), Beograd: Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.
151. Navarro, D. (2015). Tourist resources and tourist attractions: Conceptualization, classification and assessment. *Cuadernos de Turismo*, Vol. 35(2015), pp. 481-484.
152. Navickas V., Malakauskaite A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, Vol.1(61), pp. 37-44.
153. Newall, J. E. (1992). "The challenge of competitiveness". *Business Quarterly*, Vol. 56, pp. 94-100.
154. Niskanen, A., Slee, B., Ollonqvist, P., Pettenella, D., Bouriaud, L., Rametsteiner, E., (2007). *Entrepreneurship in the forest sector in Europe*. University of Joensuu, Faculty of Forestry. Silva Carelica.
155. Nistoreanu, P., Marinela, G. (2010). *Rural tourism – Treaty*. Bucharest: C.H. Beck Printing House.
156. Novković, N., Mutavdžić, B., Vukelić, N. (2013). Vojvodina's agriculture – analysis & possibilities. The Seminar Agriculture and Rural Development - *Challenges of Transition and Integration Processes*, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, Book of proceedings pp. 90-97.
157. OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: Organisation for economic co-operation and development.
158. Oppermann, M. (1996). Rural tourism in Southern-Germany. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23(1), pp. 86–102.
159. Pasinović, M., M. (2006). *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Bar: Univerzitet Mediteran, Fakultet za turizam, hotelijerstvo i trgovinu.
160. Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: The Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, Vol. 24(2), pp. 203-216.
161. Pearce, D. G. (1997a). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, Vol. 35(4), pp. 16-24.
162. Pearce, D. G. (1997b). Competitive destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, Vol. 17(3), pp. 175-182.
163. Pejanović, R. (2010). Demografski problemi kao ograničavajući faktori ruralnog razvoja AP Vojvodine. *Glasnik Antropološkog društva Srbije*, Vol. 45, str. 65-75.
164. Pejanović, R. (2010). *Uvod u metodologiju ekonomskih nauka*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela.
165. Pejanović, R. (2013). Ogledi iz agrarne i ruralne ekonomije, monografija. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet, Departman za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela.
166. Pejanović, R., Demirović, D., Glavaš-Trbić, D., Maksimović, G., Tomaš-Simin, M. (2015). Clusters as a factor of competitiveness of rural tourism destinations in the Danube region of

the Republic of Serbia. *Tourism Economics*, IP Publishing Ltd, UK. Appeared and available online: September 4, 2015, <http://www.ingentaconnect.com/content/ip/tec/pre-prints/content-teft211>

167. Petrić, L. (2008). Kako turizam razvijati na održivi način u zaštićenim obalnim prostorima?, Primjer "Park prirode Biokovo". *Acta Turistica Nova*, Vol. 2(1), pp. 5-24.

168. Petrović, M. (2014). *Kvalitet agroturizma Vojvodine i njegov uticaj na stavove lokalnog stanovništva*, doktorska disertacija. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.

169. Pivac, T., Besermenji, S., Košić, K. (2010). Possibilities for the Development of Wine Tourism by "Building" Wine Roads in Vojvodina. Conference Proceedings, 11th International Joint World Cultural Tourism Conference 2010 (12-14 November). The Strategic Design about the Culture the Driving Force of Tourism Industry, pp. 595-606

170. Pivac, T., Besermenji, S., Blešić, I., Vujičić, M., Stamenković, I. (2014). The Culture Of National Minorities As Part Of Vojvodina Tourist Offer. *Tourism Education Studies and Practice*, Vol.(1), № 1, pp. 31-40.

171. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

172. Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, pp. 73-91.

173. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

174. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

175. Porter, M.E., Claas, L. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 9(4), pp. 97-118.

176. President's Commission on Industrial Competitiveness (1985). Washington DC: Global competition: the new reality: the Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness.

177. Program razvoja AP Vojvodine, ex post analiza (2006), Novi Sad: Izvršno veće AP Vojvodine.

178. *Program razvoja Vojvodine 2014-2020* (2014). Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za međuregionalnu saradnju i lokalnu samoupravu.

179. Projekat Regionalnog plana razvoja AP Vojvodine, Analiza dosadašnjeg stanja i SWOT analiza (2003), Novi Sad: Izvršno veće AP Vojvodine.

180. Prostorni plan Republike Srbije 2010 – 2014 – 2021 (2010), Beograd: Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja, Republička agencija za prostorno planiranje.

181. Radonjić, D. (2011). *Održivi razvoj ruralnog turizma*, master rad. Beograd: Univerzitet Singidunum.

182. Radović, G., Njegovan, Z., Cvijanović, D. (2011). Razvoj agro-eko turizma u zaštićenim područjima APV i prekogranična saradnja. U: D. Cvijanović (Ur.), *Međunarodni naučni skup "Sustainable Agriculture and Rural Development in Terms of the Republic of Serbia Strategic Goals Implementation within Danube Region"*. Vrdnik: Institut za ekonomiku poljoprivrede, str. 325-330.

183. Radović, G., Pejanović, R., Njegovan, Z., Košić, K. (2012). *Manifestacioni turizam – potencijalni generator razvoja ruralnog turizma u Republici Srbiji*, Treći međunarodni naučni simpozijum „Agrosym Jahorina 2012“, Jahorina, BiH.
184. Rátz, T., Puczko, L. (1998). Rural Tourism and Sustainable Development in Hungary. In: D. Hall, L. O'Hanlon eds.: *"Rural Tourism Management: Sustainable Options"* International Conference, Conference Proceedings; Scottish Agricultural College, Auchincruive, Ayr, Scotland, UK, pp. 450-464.
185. Regionalni prostorni plan Autonomne Pokrajine Vojvodine do 2020. godine (2011), Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine.
186. Republički zavod za statistiku (2014). Popisni atlas 2011 – Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Beograd: Republički zavod za statistiku.
187. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (1993). Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis. In *Proceedings of the 43 Congress of the Association Internationale d'Experts Scientifique due Tourisme on Competitiveness of Long-Haul Tourist Destinations*, San Carlos de Bariloche, Argentina, pp. 23-71.
188. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
189. Roberts, L., Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*, London: CABI International.
190. Roberts, L., Hall, D., Mitchell, M. (2003). *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*. London: Ashgate.
191. Rodić, V., Bošnjak, D., Janković, D., Karapandžin, J. (2013). Demographic characteristics of rural populations in Vojvodina as a factor of rural economy diversification. The Seminar Agriculture and Rural Development - *Challenges of Transition and Integration Processes*, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Belgrade, book of proceedings pp. 112-123.
192. Rodrik, D., Subramanian, A., Trebbi, F. (2004). Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development. *Journal of Economic Growth*, Vol. 9(2), pp. 131-165.
193. Romelić, J. (2002). *Turistička geografija Jugoslavije*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
194. Romelić, J., Čurčić, N. (2001). *Turistička geografija Jugoslavije*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
195. Ružić, E. (2011). *Ruralni turizam*. Grad Senj, Razvojna agencija Senj i hrvatski zavod za zapošljavanje – područni ured Gospić, Senj i Gospić.
196. Ružić, P. (2012). Analiza posebnosti i percepcije ruralnom turizma Istre. *Ekonomska misao i praksa*, Br. 1, str. 217-238.
197. Santucci, F. M. (2013). Agritourism for Rural Development in Italy, Evolution, Situation and Perspectives. *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol. 3(3), pp.86-200.
198. Schipani, S. (2008). *IMPACT: The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific: Alleviating Poverty and Protecting Cultural and Natural Heritage through Community-Based Ecotourism in Luang Namtha, Lao PDR*. Bangkok: UNESCO.

199. Schwab, K. (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*. Geneva: World Economic Forum.
200. Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, Vol. 23(5), pp. 475–487.
201. Seggitur and CICTourGUNE (2014). *Improving Competitiveness in the Caribbean Tourism Sector through ICT-based Innovations. The Compete Caribbean Program, Caribbean islands*.
202. Sharpley, R. (1996). *Tourism and leisure in the countryside*. Huntington: ELM Publications.
203. Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 233-244.
204. Sharpley, R., Sharpley, J. (1997). *Rural tourism: An introduction*. London: International Business Press.
205. Sheldon, P. J., Abenoja, T. (2001). Resident Attitudes in a Mature Destination: The Case of Waikiki. *Tourism Management*, Vol. 22(5), pp. 435-443.
206. Sidali, K.L. (2011), A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy, in Sidali, K.L, Spiller, A. and Schulze, B. (Ed.) *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives*, Berlin, Springer, pp. 2-24.
207. Sirgy, M.J. (2001). *Handbook of Quality-Of-Life research: An ethical marketing perspective*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.
208. Sokolovska, V., Žolt, L. (2013). Demografske promene stanovništva Vojvodine. U: *Regioni i regionalizacija 2: sociološki aspekt* (ur: Sokolovska, Marinković), str. 11-22. Novi Sad: Mediterran Publishing d.o.o.
209. Spanos, Y. E., Lioukas, S. (2001). An Examination into the Causal Logic of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework and the Resource-Based Perspective. *Strategic Management Journal*, Vol. 22(10), pp. 907-934.
210. Stamenković, I., Pivac, T., Blešić, I., Besermenji, S., Ivkov-Džigurski, A. (2010). Multi-stakeholder co-operation in the process of event organization in rural regions in the International and Pan-European Corridors 10 and 7. 2nd Serbian geographers' Congress. 10th and 11th December, Serbia, Department of Geography, tourism and management, Novi Sad. Pp.100-102.
211. Stanković, S. (2002). *Turistička geografija SR Jugoslavije*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika i nastavnih sredstava.
212. Stojanović, V. (2000). 'Seoska arhitektura Vojvodine u svojstvu turističkog proizvoda', *Turizam*, Vol. 4, pp. 62-65.
213. Swarbrooke, J. (1996). Towards the Development of Sustainable Rural Tourism in Eastern Europe, In G. Richards (ed.): *Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality*, ATLAS, Tilburg, pp. 137-163.
214. Szabó, G. (2006). *A vidéki jövedelemszerzési lehetőségek bővítése az idegenforgalmi tevékenységek fejlesztése révén* (The expansion of rural income earning opportunities through the development of tourism activities). Budapest, National Association of Rural and Agrotourism, p. 46.
215. Szabó, G. (2012). "A hazai falusi turizmus helyzete és jövőképe", in: Hanusz, Á. (ed.), *A turizmus területi dimenziói*, pp. 177-190, Debrecen: College of Nyíregyháza.

216. Sznajder, M., Przeborska, L., Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*, Wallingford: CABI Publishing.
217. Štetić, S. (2007). Kvalitet usluga u ruralnom turizmu, U: Ruralni turizam, str. 174-207. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
218. Thomas, R., Long, J. (2000). "Improving competitiveness: Critical success factors for tourism development". *Journal of the London Economic Policy Unit*, Vol. 4, pp. 313-328.
219. Todorović, M., Štetić, S. (2009). *Ruralni turizam*. Beograd: Geografski fakultet.
220. Tomić, P., Romelić, J., Kicošev, S., Lazić, L. (2002). *Vojvodina*, monografija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
221. Tomka, D. (2003). *Ljudi – najznačajniji faktor narketing strategije u seoskom turizmu*. Zbornik radova, Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana, Kragujevac.
222. Turjačanin, V., Čekrlija, Đ. (2006). Osnovne statističke metode i tehnike u SPSS-u, Primjena SPSS-a u društvenim naukama. Banja Luka: Centar za kulturni i socijalni popravak.
223. Turizmusfejlesztési stratégia (Strategy for tourism development)(2011). Ministry for National Economy, Budapest.
224. UNWTO (2011). *Technology in tourism*, AM reports. Volume 1, Madrid: World Tourism Organization.
225. Vanhove, N. (2010). *The Economics of Tourism Destinations*. Amsterdam: Elsevier.
226. Vasić M., Turnšek Branko A. (2004). Prilog analizi seoskog arhitektonskog nasleđa. *Zbornik radova Građevinsko-arhitektonskog fakulteta*, Broj 20, str. 141-156.
227. Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *International conference ANZMAC*, 1st-3rd December, 2003, Adelaide, Australia, Conference proceedings, pp. 637-647.
228. Venkatraman, N., Prescott, J. E. (1990). Environment-Strategy Coalignment: An Empirical Test of its Performance Implications. *Strategic Management Journal*, Vol. 11(1), pp. 1-23.
229. Vodič (2009). *Poljoprivreda Vojvodine i približavanje Evropskoj uniji*. Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo.
230. Vos, E., Yeh, A.J., Carter, S., Tagg, S. (2007). The happy story of small business financing. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 31, pp. 2648–2672.
231. Wemerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5(2), pp. 171-180.
232. Williams, J., Lawson, R. (2001). Community Issues and the Resident Opinions of Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(2), pp. 269-290.
233. Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J., Van Es, J. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel Research*, Vol. 40(2), pp. 132-138.
234. World Economic Forum. (1995). *The world competitiveness report 1995*. Geneve: International Institute for Management Development.
235. World Tourism Organization (2004). *Rural Tourism in Europe – Experience, Development and Perspectives*. Madrid: WTO.

ELEKTRONSKI IZVORI PODATAKA

1. <http://www.dudutki.com/217/agritourism-italy.html>
2. <http://www.falutur.hu/hortobagy/>
3. http://www.farmholidays.com/bundesverband/home/themenhoeffe.html?L=3&uabthemen=1&themen_id=3&themen_uid=28#tab=info
4. <http://www.fatosz.eu/az+ev+szallasadoi.html>
5. <http://www.geografija.hr/clanci/347/ruralni-turizam-u-istri-dokaz-da-hrvatski-turizam-moze-i-na-drugi-nacin>
6. <http://gotohungary.com/villagetourismjsessionid=E1E4E76760715EB13B0171B829FC2F3A/-/article/culture-tradition-and-heritage-hungary%E2%80%99s-folk-traditions>
7. http://hungarytoday.hu/news_tags/rural-tourism
8. http://paragraf.rs/statistika/01_stat_arh.htm
9. http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0051_Design_and_development_of_touristic_products/ch03s06.html

10. PRILOZI

PRILOG 1. Anketni upitnik na srpskom jeziku

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Poštovani/a,

Ova anketa je deo istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije Dunje Demirović, studenta Prirodno-matematičkog fakulteta u Novom Sadu (Srbija). Cilj je da se dobije mišljenje svih važnih turističkih eksperata čija je oblast delovanja povezana sa ruralnim turizmom, a tiče se ocene trenutnog stanja svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini. Ovo istraživanje će pružiti priliku da se sagleda koji su najslabiji, a koji najjači faktori od značaja za konkurentnost ruralnog turizma Vojvodine.

Rezultati će se koristiti isključivo u naučne svrhe, te je Vaš doprinos ovom istraživanju od izuzetnog značaja. Anketa je anonimna.

Pol a) muški b) ženski	Starosna dob a) 21-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) više od 61	Stepen obrazovanja a) srednja škola b) viša škola c) fakultet d) magistar/master e) doktor nauka
Organizacija u kojoj ste zaposleni a) Fakultet/Institut b) Turistička organizacija c) Republička/pokrajinska institucija d) Turistička agencija e) Privredni subjekti (smeštajni objekti, restorani. Vinarije, muzeji, galerije, suvenirnice...) f) Ostalo (udruženja, asocijacije, klasteri)		Radno iskustvo u turizmu a) manje od 5 godina b) 6-10 c) 11-20 d) 21-30 e) više od 31 godine

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Molim Vas da ocenite trenutno stanje navedenih atributa koji imaju uticaj na konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma davanjem jedne od ocena od 1 do 5

1 - vrlo loše/uopšte se ne slažem

2 - loše/ne slažem se

3 - prosečno/nisam siguran

4 - vrlo dobro/slažem se

5 - odlično/u potpunosti se slažem

Očuvana priroda i lepota pejzaža ruralne sredine	1	2	3	4	5
Pogodni klimatski uslovi za razvoj ruralnog turizma	1	2	3	4	5
Korišćenje reka, jezera i kanala u ruralnom turizmu	1	2	3	4	5
Zastupljenost zaštićenih prirodnih područja i parkova prirode u ruralnoj turističkoj ponudi	1	2	3	4	5
Raznolikost biljnog i životinjskog sveta	1	2	3	4	5
Turistička ponuda lokalnih muzeja i galerija	1	2	3	4	5
Očuvanost seoske arhitekture	1	2	3	4	5
Negovanje narodne tradicije (umetnost, muzika, folklor, nošnja, običaji)	1	2	3	4	5
Atraktivnost Vojvodine kao multikulturalne sredine	1	2	3	4	5
Mogućnosti za sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi	1	2	3	4	5
Kvalitet i originalnost manifestacija i festivala u ruralnoj sredini	1	2	3	4	5
Kvantitet smeštajnih objekata u ruralnoj sredini	1	2	3	4	5
Kvalitet usluga u smeštajnim objektima u ruralnoj sredini	1	2	3	4	5
Atraktivnost smeštajnih objekata (npr. tradicionalni materijali za gradnju, posedovanje životinja, mogućnost uvida u proizvodnju)	1	2	3	4	5
Raznovrsnost lokalnih gastronomskih proizvoda	1	2	3	4	5
Autentičnost lokalnih gastronomskih proizvoda	1	2	3	4	5
Kvalitet osnovne infrastrukture u selu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)	1	2	3	4	5
Kvalitet osnovne infrastrukture u agroturističkom objektu (npr. struja, telefonska mreža, vodosnabdevanje)	1	2	3	4	5
Kvalitet seoske putne mreže	1	2	3	4	5
Čistoća i uređenost destinacije	1	2	3	4	5
Turistička signalizacija (npr. informativne table, putokazi)	1	2	3	4	5
Objekti turističke suprastrukture (npr. ugostiteljski objekti, kulturne ustanove, sportsko-rekreativni centri)	1	2	3	4	5
Osećaj sigurnosti i bezbednosti na čitavoj destinaciji	1	2	3	4	5
Osećaj sigurnosti i bezbednosti na agroturističkom objektu	1	2	3	4	5
Organizovanost i osmišljenost aktivnosti tokom boravka na selu	1	2	3	4	5
Postojanje turističkih programa (u samom selu) za obilazak ruralne destinacije	1	2	3	4	5
Postojanje promotivnih materijala o ruralnoj turističkoj ponudi	1	2	3	4	5
Promocija turističke ponude od strane ruralnih turističkih preduzeća	1	2	3	4	5
Promocija turističke ponude od strane javnog sektora (npr. Turističkih organizacija)	1	2	3	4	5
Korišćenje savremene tehnologije (npr. kompjuteri – internet, društvene	1	2	3	4	5

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

mreže) za promociju od strane turističkih preduzeća	
Distribucija proizvoda ruralnih turističkih preduzeća (npr. preko turističkih agencija)	1 2 3 4 5
Cenovna konkurentnost usluga smeštajnih objekata	1 2 3 4 5
Cenovna konkurentnost ugostiteljskih objekata (hrane i pića)	1 2 3 4 5
Cenovna konkurentnost ostalih turističkih proizvoda (npr. suvenira)	1 2 3 4 5
Cena usluga prati kvalitet (vrednost za novac)	1 2 3 4 5
Obrazovna struktura zaposlenih u ruralnom turizmu	1 2 3 4 5
Kadar specijalizovan za ruralni turizam	1 2 3 4 5
Mogućnosti za edukaciju u oblasti ruralnog turizma	1 2 3 4 5
Dostupnost statističkih informacija za potrebe turističke politike, planiranje i razvoj ruralnih destinacija (npr. baze pružalaca usluga u ruralnom turizmu)	1 2 3 4 5
Kontinuirano praćenje ponašanja i zadovoljstva turista pruženom uslugom (npr. Metodom ankete)	1 2 3 4 5
Stavovi vlade i državnih institucija o značaju održivog razvoja ruralnog turizma	1 2 3 4 5
Stavovi turističkog sektora o značaju održivog razvoja ruralnog turizma	1 2 3 4 5
Profitabilnost poslovanja ruralnih turističkih preduzeća	1 2 3 4 5
Preduzetnički potencijal ruralnih turističkih preduzeća (npr. inovacije i razvoj turističkog proizvoda)	1 2 3 4 5
Definisani standardi kvaliteta u pružanju usluga u ruralnom turizmu	1 2 3 4 5
Postupak kategorizacije smeštajnih i ugostiteljskih objekata u ruralnim sredinama	1 2 3 4 5
Postojanje zakona i drugih regulativa za zaštitu prirodnih i kulturnih dobara u ruralnim sredinama	1 2 3 4 5
Praćenje i analiza uticaja turizma na životnu sredinu (na prirodu, kulturna dobra, lokalnu zajednicu)	1 2 3 4 5
Raspoloživi dohodak za putovanja u ruralne sredine radi odmora i zabave	1 2 3 4 5
Ekonomska situacija u državi (npr. broj zaposlenih/nezaposlenih, promene u visini plata i penzija, stopa siromaštva, visina potrošačkih cena)	1 2 3 4 5
Turisti dele godišnji odmor na nekoliko kraćih putovanja tokom godine	1 2 3 4 5
Turisti koji posećuju ruralne sredine u Vojvodini pripadaju svim starosnim kategorijama (deca, mladi, srednjih godina, penzioneri)	1 2 3 4 5
Turisti koji posećuju ruralne sredine u Vojvodini imaju pojačanu svest o značaju zdravlja	1 2 3 4 5
Domaći turisti su dominantni u ruralnom turizmu Vojvodini	1 2 3 4 5
Ruralni turisti Vojvodini pripadaju srednjoj klasi (troše manje nego turisti u gradskim i primorskim destinacijama)	1 2 3 4 5
Gostoljubivost lokalnog stanovništva Vojvodine prema turistima	1 2 3 4 5
Podrška lokalne zajednice u razvoju ruralnog turizma Vojvodine	1 2 3 4 5
Demografska struktura stanovništva u ruralnim sredinama Vojvodine	1 2 3 4 5
Saradnja između javnog i privatnog sektora (npr. osnivanje klastera i drugih oblika udruživanja u ruralnom turizmu)	1 2 3 4 5
Saradnja između ruralnih turističkih preduzeća (npr. formiranje	1 2 3 4 5

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

kompleksnijeg turističkog proizvoda, razmena kapaciteta)	
Saradnja između ruralnih turističkih destinacija (npr. formiranje zajedničkih programa obilazaka)	1 2 3 4 5
Iznosi podsticajnih sredstava za razvoj ruralnog turizma od državnih i pokrajinskih institucija	1 2 3 4 5
Uslovi pod kojima se dobijaju podsticajna sredstva za razvoj ruralnog turizma (npr. visina kamatne stope, period otplate)	1 2 3 4 5
Raznovrsnost namene korišćenja podsticajnih sredstava (npr. za obnovu tradicionalnih objekata, izgradnju i adaptaciju objekata, nabavku opreme za turističku delatnost)	1 2 3 4 5
Raznovrsnost načina finansiranja/podsticanja razvoja ruralnog turizma (npr. bankarski krediti, bespovratna sredstva, koncesije, javna-privatna partnerstva)	1 2 3 4 5

Prema Vašem mišljenju, koje tri zemlje/regiona u inostranstvu su najznačajniji konkurenti Vojvodini u ruralnom turizmu?

PRILOG 2. Anketni upitnik na mađarskom jeziku

Magyarország vidéki turizmusának versenyképessége

Tisztelt Hölgyem/Uram,

Ez a kérdőív Demirovic Dunja doktori disszertációjára szükséges kutatás egy része. Dunja doktoráns egyetemi halgató Szerbiában az Újvidéki Természettudományi egyetemen. A kutatás célja megismerkedni ama turistikai szakértők (Professzorok, valamint a kormányzati intézmények, turisztikai szervezetek, utazási irodák és idegenforgalmi gazdasági szervezetek) tapasztalatával, kik tevékenységi területe kapcsolatban van a vidéki turizmussal. Ez magába foglalja mindazoknak a tényezőknak értékelését amelyek befolyásolják vagy befolyásolhatják Magyarország vidéki turizmusának versenyképességét.

A kérdőív eredménye kizárólag tudományos célokra szolgál. Az Ön véleménye kimondottan értékes a kutatásra. A kérdőív anonim.

Nem	Életkor	Iskolai végzettség
a) férfi	a) 21-30	a) középiskola
b) nő	b) 31-40	b) főiskola
	c) 41-50	c) általános egyetem
	d) 51-60	d) magiszteri/fokozat
	e) 61 éven felüli	e) doktori fokozat
Szervezet ahol Ön dolgozik		Szakmai tapasztalat a turizmusban
a) Egyetem, Intézmény		a) kevesebb mint öt (5) év
b) Utazási iroda		b) 6-10
c) Köztársasági Intézmény (pl. Minisztérium)		c) 11-20
d) Utazásszervező		d) 21-30
e) Vállalkozó (szálláshely, étterem, borászat, múzeum, galéria, ajándékbolt...)		e) öbb mint harmincegy (31) év
f) Egyéb (egyesületek, szövetségek, klaszterek)		

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Kérem értékelje a felsorolt tényeknek, melyek hatással vannak Magyarország versenyképességére, mint vidéki idegenforgalmi úticél, az értékelőskálán jegyezze fel ahol az:

1-kimondottan rossz/ egyáltalán nem értek egyet,

2-rossz/inkább nem mint igen,

3-közepes/nincs véleményem,

4-elég jó/inkább igen mint nem,

5-kiváló/teljesen egyet értek

A vidéki környezet megóvott természete és a táj szépsége	1	2	3	4	5
Kedvező időjárási körülmények a vidéki turizmus fejlesztéséhez	1	2	3	4	5
A folyók, tavak és csatornák használata a vidéki turizmushoz	1	2	3	4	5
Védett természeti területek és nemzeti parkok jelenléte a vidéki turizmus kínálatában	1	2	3	4	5
Változatos növény- és állatvilág	1	2	3	4	5
A helyi múzeumok és képtárak idegenforgalmi kínálata	1	2	3	4	5
A vidéki építészet megőrzése	1	2	3	4	5
A népi hagyományok ápolása (képzőművészet, a zene, folklór, viseletek, szokások)	1	2	3	4	5
Magyarország vonzereje mint multikulturális környezet	1	2	3	4	5
Sport- és szabadidős tevékenységi lehetőségek a természetben	1	2	3	4	5
A rendezvények és fesztiválok minősége és eredetisége vidéki területeken	1	2	3	4	5
Az ingatlanok mennyisége vidéki területeken	1	2	3	4	5
A szálláshelyeken nyújtott szolgáltatások minősége vidéki területeken	1	2	3	4	5
A szálláshelyek vonzereje (hagyományos építőanyagok, háziállatok birtoklása, a termelésbe való betekintés...)	1	2	3	4	5
Különböző helyi gasztronómiai termékek	1	2	3	4	5
A helyi gasztronómiai termékek eredetisége	1	2	3	4	5
A vidéki alap-infrastruktúra minősége (villany, telefonhálózat, vízellátás...)	1	2	3	4	5
Az agrár idegenforgalmi objektum alap-infrastruktúra minősége (villany, telefonhálózat, vízellátás...)	1	2	3	4	5
A vidéki közúthálózat minősége	1	2	3	4	5
A fogadó terület tisztasága és rendezettsége	1	2	3	4	5
Utazási jelzések (információs és útjelzős táblák)	1	2	3	4	5
Idegenforgalmi szupraturisztikai létesítmények (pl. vendéglátói egységek, kulturális intézmények, sport és rekreációs központok)	1	2	3	4	5
Biztonsági és védelmi tudat az egész területen	1	2	3	4	5
Biztonsági és védelmi tudat az agroturisztikai létesítményben (objektumban)	1	2	3	4	5
Tevékenységek kialakítása és szervezése vidéken a tartózkodás során	1	2	3	4	5
Olyan turisztikai program létezése ami magába foglal kirándulásokat a vidéki helyen	1	2	3	4	5
Promóciós anyagok létezése a vidéki idegenforgalmi kínálatban	1	2	3	4	5
Idegenforgalmi termékek promóciója vállalkozók által a vidéki turizmusban	1	2	3	4	5
Idegenforgalmi termékek promóciója állami szektor által (pl.	1	2	3	4	5

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

idegenforgalmi szervezetek)	
A modern tehnológia használata (számítógép-Internet, ismerettségi hálózat) promóció téren az idegenforgalmi vállalkozók által	1 2 3 4 5
Vidéki turisztikai vállalkozók termékei forgalmazása (pl. idegenforgalmi agenciók által)	1 2 3 4 5
Szállási szolgáltatások árversenyképessége	1 2 3 4 5
Éttermek árversenyképessége	1 2 3 4 5
Más turisztikai termékek (pl. szuvenírok) árversenyképessége	1 2 3 4 5
A szolgáltatás ára kíséri a minőségét (ár-érték arány)	1 2 3 4 5
A munkások iskolai végzettségének összetétele a vidéki turizmusban	1 2 3 4 5
Szakosodott káderek a vidéki turizmusra	1 2 3 4 5
Oktatási lehetőségek a vidéki turizmus terén	1 2 3 4 5
Az idegenforgalmi politika, tervezése és vidékfejlesztés céljára rendelkezésre álló statisztikai adatok (pl. vidéki turizmus szolgáltatói adatbázisa)	1 2 3 4 5
Folyamatos kísérése a vendégek viselkedése és elégedettsége ami a nyújtott szolgáltatást illeti (pl. kérdőív által)	1 2 3 4 5
A kormány és az állami intézmények hozzáállása a fenntartható vidéki turizmus fejlődésének fontosságáról	1 2 3 4 5
Az idegenforgalmi szektor hozzáállása a fenntartható vidéki turizmus fejlődésének fontosságáról	1 2 3 4 5
A vidéki idegenforgalmi vállalkozások üzleti jövedelme	1 2 3 4 5
A vidéki idegenforgalmi vállalkozók üzleti lehetőségei	1 2 3 4 5
Meghatározott előírások a vidéki turizmus szolgáltatásainak nyújtásához	1 2 3 4 5
A vidéki területek szállási és étkezési objektumai kategorizálásának folyamata	1 2 3 4 5
Törvények és egyéb szabályzások létezése a vidéki területek természeti és kulturális értékeinek megőrzéséhez	1 2 3 4 5
A turizmus hatásának felügyelete és elemzése a környezetre (a természetre, a kulturális örökségekre, a helyi közösségre)	1 2 3 4 5
Rendelkezésre álló jövedelem vidékre való utazásra pihenés és szórakozás jellegében	1 2 3 4 5
Az ország gazdasági helyzete (foglalkoztatottak és munkanélküliek száma, a fizetések és nyugdíjak szintjének változása, szegénységi arány, a fogyasztó költségvetési halmaza)	1 2 3 4 5
A turisták osszák az évi szabadságukat több rövid utazásra	1 2 3 4 5
A turisták minden korosztálya (gyermekek, fiatalok, középkorúak, nyugdíjasok) ellátogat vidéki térségekre	1 2 3 4 5
Erősebb tudat az egészséges életről él azokban a turistákban akik a vidéki térségeket látogatják	1 2 3 4 5
A belföldi turisták dominálnak Magyarország vidéki turizmusában	1 2 3 4 5
Turisták akik vidéki térségeket látogatnak a középosztályhoz tartoznak (kevesebbet költenek, mint azok akik tengerparton vagy városokban töltik szabadságukat)	1 2 3 4 5
A helyi lakosság vendéglátása Magyarországon a turisták iránt	1 2 3 4 5
A helyi közösség támogatása Magyarország vidéki turizmusa	1 2 3 4 5

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

fejlesztéséhez					
A vidéki területek demográfiai szerkezete Magyarországon	1	2	3	4	5
Az állami és a magánszektor együttműködése (pl. klaszterek és más egyesületek létrehozása a falusi turizmusban)	1	2	3	4	5
A vidéki vállalkozások együttműködése (összetett turisztikai termékek alakítása, kapacitás csere...)	1	2	3	4	5
Vidéki turisztikai célpontok együttműködése (közös túra program alakítás)	1	2	3	4	5
Állami és tartományi ösztönzők mennyisége a vidéki turizmus fejlesztéséhez	1	2	3	4	5
Feltételek az vidéki turizmus ösztönzéséhez (pl. kamat, törlesztési időszak)	1	2	3	4	5
Változatosság az ösztönzésből szerzett eszközök használatára (pl. hagyományos épületek helyreállítása, új létesítmények építése vagy felújítása, berendezések beszerzése az idegenforgalom számára)	1	2	3	4	5
Fejlesztési vagy finanszírozási módszerek ösztönzésének változatossága a vidéki turizmusban (pl. banki kölcsönök, támogatások, engedmények, köz- és magánszféra partnerségek)	1	2	3	4	5

Az Ön véleménye szerint, melyik az a három ország vagy külföldi régió amelyek a legjelentősebb versenytársai Magyarországnak vidéki turizmusának?

SPISAK TABELA

<i>Tabela 1. Definisiranje ruralnih oblasti u pojedinim evropskim zemljama</i>	14
<i>Tabela 2. Razlike između gradskog i ruralnog turizma</i>	18
<i>Tabela 3. Kriterijumi za definisanje okvira ruralnog turizma</i>	19
<i>Tabela 4. Ukupan broj stanovnika, domaćinstava i prosečan broj članova domaćinstva po popisu iz 2002. i 2011. godine, po okruzima AP Vojvodina</i>	49
<i>Tabela 5. Resursna i atrakcijska osnova Vojvodine kao turističkog klastera</i>	54
<i>Tabela 6. Marketing plan proizvoda ruralnog turizma Srbije</i>	56
<i>Tabela 7. Gastronomske manifestacije u ruralnim područjima AP Vojvodine</i>	65
<i>Tabela 8. Sredstva odobrena za razvoj ruralnog turizma od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede</i>	69
<i>Tabela 9. Sredstva za razvoj ruralnog turizma odobrena od strane Ministarstva privrede</i>	70
<i>Tabela 10. Zajmovi/krediti za razvoj ruralnog turizma odobreni od Ministarstva privrede i Fonda za razvoj Republike Srbije</i>	71
<i>Tabela 11. Sredstva za razvoj ruralnog turizma odobrena od Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo AP Vojvodine</i>	72
<i>Tabela 12. Sredstva za razvoj turizma odobrena od Pokrajinskog sekretarijata za privredu AP Vojvodine</i>	73
<i>Tabela 13. Model konkurentnosti turističke destinacije po autorima Enright i Newton</i>	98
<i>Tabela 14. Modeli za merenje konkurentnosti turističkih destinacija</i>	99
<i>Tabela 15. Prikaz detaljnih atributa u okviru svakog faktora konkurentnosti ruralne destinacije</i> .	105
<i>Tabela 16. Turističke aktivnosti u ruralnim i urbanim sredinama</i>	112
<i>Tabela 17. Komparacija osnovnih principa menadžmenta poljoprivrednih i agroturističkih gazdinstava</i>	113
<i>Tabela 18. Principi integrisanog menadžmenta kvaliteta u ruralnom turizmu</i>	123
<i>Tabela 19. Prosečne zarade u Republici Srbiji u periodu od 2001. do 2014. godine (u dinarima)</i> 126	
<i>Tabela 20. Komparacija modela konkurentnosti turističkih destinacija</i>	134
<i>Tabela 21. Sociodemografske karakteristike ispitanika u Vojvodini</i>	144
<i>Tabela 22. Povezanost starosne dobi i radnog iskustva ispitanika</i>	145
<i>Tabela 23. Povezanost između stepena obrazovanja i dužine radnog iskustva u turizmu</i>	145
<i>Tabela 24. Povezanost između radnog iskustva u turizmu i organizacije u kojoj je ispitanik zaposlen</i>	146
<i>Tabela 25. Deskriptivna statistika za pojedinačne attribute za determinantu „Ključni resursi i atrakcije“</i>	147
<i>Tabela 26. Deskriptivna statistika za pojedinačne attribute za determinantu “Strategije turističke destinacije”</i>	151
<i>Tabela 27. Deskriptivna statistika za pojedinačne attribute za determinantu “Okruženje turističke destinacije”</i>	154

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Tabela 28. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Strategije turističke destinacije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti	157
Tabela 29. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Ključni resursi i atrakcije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti	157
Tabela 30. Testiranje razlike aritmetičkih sredina po faktorima modela konkurentnosti s obzirom na instituciju u kojoj je ispitanik zaposlen	158
Tabela 31. Analiza varijanse ANOVA – prema starosnim grupama ispitanika za determinante modela konkurentnosti	160
Tabela 32. Analiza varijanse ANOVA – prema nivou obrazovanja ispitanika za determinante modela konkurentnosti	161
Tabela 33. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti	161
Tabela 34. Analiza varijanse ANOVA – prema organizaciji u kojoj je ispitanik zaposlen za determinante modela konkurentnosti	162
Tabela 35. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Ključni resursi i atrakcije“	175
Tabela 36. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Strategije turističke destinacije“	177
Tabela 37. T-test za zavisne uzorke – poređenje rezultata između Vojvodine i odabranih okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Okruženje turističke destinacije“	179
Tabela 38. Kategorizacija ruralnih turističkih proizvoda prema tržišnim segmentima	183

SPISAK ŠEMA

Šema 1. Odnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i agroturizma	17
Šema 2. Koncept ruralnog turizma	17
Šema 3. Ekonomska konkurentnost - Porterov dijamant konkurentnosti	83
Šema 4. Model destinacijske kompetitivnosti po Ritchie and Crouch-u	88
Šema 5. Model destinacijske konkurentnosti autora Hassan	90
Šema 6. Integrirani Dwyer-Kimov model destinacijske kompetitivnosti	93
Šema 7. Model destinacijske konkurentnosti prema autoru Heath-u	96
Šema 8. Elementi modela za merenje konkurentnosti ruralnih turističkih destinacija	108

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1. Box plot za determinantu „Ključni resursu i atrakcije“	149
Grafikon 2. Box plot za determinantu „Strategije turističke destinacije“	152
Grafikon 3. Box plot za determinantu „Strategije turističke destinacije“	156
Grafikon 4. Najznačajniji konkurenti Vojvodini kao destinaciji ruralnog turizma	163
Grafikon 5. Deskriptivna statistika za determinante modela konkurentnosti	164

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

Grafikon 6. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Ključni resursi i atrakcije“	177
Grafikon 7. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Strategije turističke destinacije“	179
Grafikon 8. Performanse Vojvodine i okruga u Mađarskoj za faktore determinante „Okruženje turističke destinacije“	180
Grafikon 9. Broj i kapacitet smeštajnih objekata u ruralnim sredinama Mađarske u periodu od 1998. do 2013. godine	182
Grafikon 10. Najznačajniji konkurenti Mađarskoj kao destinaciji ruralnog turizma.....	190

SPISAK SLIKA

Slika 1. Farma za decu.....	34
Slika 2. Gazdinstvo sa konjima	34
Slika 3. Destinacija ruralnog turizma Hortobágy.....	38
Slika 4. Selo Megyer je celo moguće iznajmiti za potrebe ruralnog turizma.....	38
Slika 5. Detalj sa salaša 137 na Čeneju.....	60
Slika 6. Detalj sa Majkinog salaša kod Subotice.....	60
Slika 7. Izgled kotobanje – selo Golubinci	63
Slika 8. Manifestacija ”Etno šor” u Bačkoj Palanci	64
Slika 9. Specijalni rezervat prirode Zasavica.....	67

SPISAK MAPA

Mapa 1. Administrativna mapa Mađarske	140
---	-----

BIOGRAFIJA AUTORA



Dunja Demirović je rođena 1986. godine u Bačkoj Palanci. Osnovnu i srednju ekonomsku školu je završila u rodnom gradu. Godine 2005. upisala je studije na Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematičkog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu. Diplomirala je 2010. godine, sa ocenom 10 i iste godine upisuje master studije na pomenutom fakultetu, koje je završila 2012. godine, sa ocenom 10. Ukupna prosečna ocena na osnovnim i master studijama je 9,84. Nakon odbrane master rada, u oktobru 2012. godine, upisuje doktorske studije na studijskom programu Doktor geonauka, modul: turizam na Prirodno-matematičkom fakultetu u Novom Sadu (prosečna ocena tokom doktorskih studija: 10,00).

Od 2006. do 2008. godine bila je primalac stipendije Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja za osnovne studije, od 2006. do 2009. godine primalac je stipendije Opštine Bačka Palanka. Od 2005. do 2011. godine dobijala je nagradu Prirodno-matematičkog fakulteta za postignut uspeh tokom školovanja, a školske 2009/2010 godine i nagradu Univerziteta u Novom Sadu za postignut uspeh u toku studiranja. Školske 2008/2009 i 2010/2011 godine bila je stipendista „Fonda za mlade talente“ Ministarstva omladine i sporta. Od aprila 2013. godine je stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja za doktorske studije. Takođe, od aprila 2013. godine uključena je na republički projekat „Održiva poljoprivreda i ruralni razvoj u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva Republike Srbije u okviru dunavskog regiona“ u naučnoistraživačkoj jedinici: Poljoprivredni fakultet, Novi Sad. Učestvovala je u pripremi i realizaciji dva kratkoročna projekta koji su finansirani od strane Pokrajinskog sekretarijata za nauku i tehnološki razvoj i Pokrajinskog sekretarijata za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo.

Autor i koautor je više od 30 naučnih radova objavljenih u domaćim i inostranim naučnim časopisima i zbornicima naučnih skupova. Učestvovala je na više naučnih i privrednih skupova u zemlji i inostranstvu, kao predavač i kao učesnik. Od 2011. do 2013. godine i od marta do septembra 2015. godine bila je angažovana kao honorarni saradnik u Kulturnom centru Novog Sada na poslovima organizacije događaja. Stručno se usavršavala u oktobru 2014. godine na Institutu za geografiju i prostorni menadžment, Univerziteta Jagelonian u Krakovu (Poljska) i novembru/decembru 2015. godine na Departmanu za društvenu geografiju i regionalni razvoj, Čarls Univerziteta u Pragu (Češka). Dobitnik je stipendije Saveta fondacije za stipendiranje Republike Austrije, zahvaljujući kojoj je bila na usavršavanju na Institutu za razvoj predela, rekreaciju i planiranje konzervacije, Univerziteta prirodnih nauka u Beču, marta 2016. godine. Položila je u martu 2015. godine šestomesečni kurs „Principi menadžmenta“ i dobila međunarodno priznat sertifikat Advenio eAcademy sa Malte. Govori tečno engleski jezik.

Novi Sad, 10. maj 2016. godine

Dunja Demirović MSc

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	
Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada (dipl., mag., dokt.): VR	Doktorska disertacija
Ime i prezime autora: AU	Dunja Demirović
Mentor (titula, ime, prezime, zvanje): MN	Dr Kristina Košić, vanredni profesor
Naslov rada: NR	Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma
Jezik publikacije: JP	Srpski/latinica
Jezik izvoda: JI	Srpski/Engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje: UGP	AP Vojvodina
Godina: GO	2016
Izdavač: IZ	Autorski reprint
Mesto i adresa: MA	Prirodno-matematički fakultet, Trg Dositeja Obradovića 3. 21000 Novi Sad, Srbija
Fizički opis rada: FO	broj poglavlja 10/ stranica 227/ tabela 38/ šema 8/ grafikona 10/ slika 9/ referenci 244/ mapa 1/ priloga 2
Naučna oblast: NO	Geonauke, turizam
Naučna disciplina: ND	Turizam
Predmetna odrednica, ključne reči:	Konkurentnost, turistička destinacija, ruralni

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

PO	turizam, AP Vojvodina	
Čuva se: ČU	Biblioteka Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad	
Važna napomena: VN		
Izvod: IZ	<p>Globalna konkurencija u turizmu postala je izazov za mnoge zemlje koje se takmiče da postanu poželjna turistička destinacija, te je razumevanje faktora koji doprinose konkurentnosti destinacije od suštinskog značaja za održavanje postojećeg nivoa razvoja turističke destinacije, njenog rasta i vitalnosti. Zbog toga, merenje konkurentnosti se može smatrati ključnim faktorom u obezbeđivanju uspeha turističkih destinacija. Predmet doktorske disertacije je identifikacija i utvrđivanje značaja faktora koji mogu imati uticaj na konkurentnost ruralnog turizma Vojvodine. U radu su se, primenom anketnog istraživanja, ispitivali stavovi interesnih grupa značajnih za razvoj ruralnog turizma na strani ponude u Vojvodini i Mađarskoj (direktni pružaoci usluga u ruralnom turizmu, zaposleni u turističkim organizacijama i turističkim agencijama, zaposleni u opštinskim i pokrajinskim službama, zaposleni u ministarstvima, nastavno osoblje na fakultetima). Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi koliko je Vojvodina konkurentna kao destinacija ruralnog turizma, odnosno da se oceni trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost Vojvodine. Naučni doprinos istraživanja doktorske disertacije ogleda se u identifikaciji determinanti koje su od značaja za konkurentnost destinacija ruralnog turizma. Kao rezultat toga, razvije se model za merenje konkurentnosti destinacija ruralnog turizma koji će biti primenljiv na Vojvodinu koja ima kapacitete da razvija ruralni turizam, ali i bilo koju drugu destinaciju ruralnog turizma.</p>	
Datum prihvatanja teme od strane NN veća: DP	29. decembar 2014. godine	
Datum odbrane: DO		
Članovi komisije: KO		
Predsednik	Dr Snežana Besermenji , redovni profesor PMF-a u Novom Sadu	
Član (mentor)	Dr Kristina Košić , vanredni profesor PMF-a u Novom Sadu	
Član	Dr Tatjana Pivac , vanredni profesor PMF-a u Novom Sadu	
Član	Dr Radovan Pejanović , redovni profesor na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu	
Član	Dr Zoran Njegovan , redovni profesor na Poljoprivrednom fakultetu u Novom Sadu	

UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM, AND HOTEL MANAGEMENT

KEY WORDS DOCUMENTATION	
Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	
Author: AU	Dunja Demirović
Mentor: MN	Kristina Košić, PhD, Associate professor
Title: XI	Competitiveness of Vojvodina as a rural tourism destination
Language of text: LT	Serbian/Latin
Language of abstract: LA	Serbian/ English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Publication year: PY	2016
Publisher: PU	Author's reprint
Publik place: PP	Faculty of Sciences, Trg Dositeja Obradovic 3, 21000 Novi Sad
Phisical description: PD	chapters 10/ pages 227/ tables 38/ shemes 8/ pictures 9/ graphs 10/ references 244/ map 1/ inclosures 2
Scientific field: SF	Geosciences, tourism
Scientific discipline: SD	Tourism
Key words: UC	Competitiveness, tourism destinations, rural tourism, Vojvodina Province
HD note:	
Holding data: SD	Library of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Faculty of Sciences, Novi

Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma

		Sad, Trg D. Obradovića 3
Abstract: AB	<p>Global competition in the tourism industry has become a challenge for many countries that are competing to become a desirable tourist destination, so understanding the factors that contribute to the competitiveness of destinations is essential to maintain the current level of development of tourist destination, its growth and vitality. Therefore, measurement of competitiveness can be considered as a key factor in ensuring the success of tourist destinations. The subject of this dissertation is to identify and determine the significance of the factors that may have an impact on the competitiveness of rural tourism in Vojvodina. In the paper, survey research is used in order to investigate attitudes of stakeholders important for rural tourism development on the supply side in Vojvodina and Hungary (direct service providers in rural tourism, employees of tourist organizations and travel agencies, employees of municipal and provincial departments, employees of ministries, teaching staff at universities). The main objective of the research is to determine how much Vojvodina is a competitive destination for rural tourism, or to assess the current state of all the factors that affect/could affect the competitiveness of Vojvodina. The scientific contribution of the doctoral dissertation research is reflected in the identification of determinants that are important for the competitiveness of rural tourism destination. As a result, the model will be developed to measure the competitiveness of rural tourism destinations, which will be applicable to Vojvodina, the province that has the capacity to develop rural tourism, or any other destination of rural tourism.</p>	
Accepted by the Scientific Board on: ASB:	29 th December 2014.	
Defended on:		
Thesis Defend Board: DB		
President	Snežana Besermenji, PhD , full professor at the PMF in Novi Sad	
Member (Mentor)	Kristina Košić, PhD , associate professor at the PMF in Novi Sad	
Member	Tatjana Pivac, PhD , associate professor at the PMF in Novi Sad	
Member	Radovan Pejanović, PhD , full professor at the Faculty of Agriculture in Novi Sad	
Member	Zoran Njegovan, PhD , full professor at the Faculty of Agriculture in Novi Sad	