

КОНКУРЕНТНОСТ РУРАЛНИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА¹

П. Вуковић², Славица Арсић², Д. Цвијановић²

Резиме. Туризам је данас постао водећа привредна грана великог броја земаља, о чему сведоче приходи које оне остварују, као и бројни други показатељи. У деведесетим годинама двадесетог века, акценат у туристичком развоју ставља се и на рурални туризам, поред до тада доминантног масовног туризма. Приметна је повећана тражња за новим облицима ванпансионске туристичке понуде којима савремени (урбани) туристи теже, а који се великим делом могу понудити у руралним подручјима. Развој руралног туризма је дао добре резултате у Западно европским земљама. Имајући то у виду, данас постоји велики број економски мање развијених земаља које су изгубиле трку у индустријском развоју са високо развијеним земљама, а које своју шансу виде у развоју руралног туризма. Овакав став оне базирају на еколошкој очуваности руралног подручја, богатом антропогеном руралном наслеђу и степену идустрализације који заостаје за развијеним земљама Западне европе и Америке.

У раду је извршено појмовно одређење руралног туризма и идентификовани су фактори који утичу на јачање конкурентности неке руралне туристичке дестинације са посебним акцентом на екологији и одрживом развоју.

Кључне речи: рурално подручје, туризам, дестинација, екологија, одрживи развој.

¹ Рад је део на пројекту „Мултифункционална пољопривреда и рурални развој у функцији прикључења Републике Србије у ЕУ“ – 1497009 који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије

² Предраг Вуковић, дипл. ек. спец., Славица Арсић, дипл инж., др Драго Цвијановић, научни саветник, Институт за економику пољопривреде, Београд, ул. Волгина 15., 11060 Београд, tel: +381112897-852, факс: +381112972858, e-mail: predrag_v@mail.iep.bg.ac.rs, slavica_a@mail.iep.bg.ac.rs, drago_c@mail.iep.bg.ac.rs

Увод

Светска туристичка организација (WTO) под појмом туристичке дестинације подразумева „простор који поседује физичке и административне границе, који је дефинисан од стране менаџмента, са имиџом и перцепцијом дефинисања тржишта конкурентности. То је скуп приватних и јавних понуда туристичких услуга са јасним границама“.¹ У нашој домаћој литератури преовлађује дефиниција да је туристичка дестинација „мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима тј. свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и осталим претпоставкама за смештај, исхрану, одмор, рекреацију и забаву туриста тј. изграђеном туристичком понудом“.²

Јасно је на основу наведених дефиниција да само природно окружење са којима располажу руралне средине није довољан услов да би оне и постале и туристичке дестинације. Отуда је нужно развити и рецептивне и комуникационе капацитете али и пружити одговарајући квалитет ванпансионске туристичке понуде. На основу ових елемената и њиховог развоја, зависиће и конкурентност ових дестинација. Ово је императив туристичког развоја који на жалост многа рурална подручја која теже да се баве туризмом данас не поседују.

1. Настанак и развој руралног туризма

Рурална подручја са очуваном природом и традицијом различитих сеоских средина одувек су привлачила људе за боравак и одмор, што је у новије време још израженија потреба.

Ваља истаћи да се појмовно, рурално подручје и рурална средина различито третирају. Разлике у дефиницијама постоје између планера, географа, социолога, економиста, итд. Зједничка карактеристика је да се под руралним подручјем подразумева оно које карактерише мали број становника, до 150 на 1 км² (према критеријумима ОЕЦД), затим доминантно коришћење земље и шуме за живот становништва и друштвена структура, обичаји и сеоски идентитет. Географски и планерски појмовно рурално подручје подразумева све површине ван грађевинског подручја у градовима и насељима градског типа. Овакво појмовно дефинисање је шире, јер подразумева да се под појмом руралног подручја подразумева и оно које

¹ Извор: http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf

² Бакић О., (2002. год.), *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Београд

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

Почетке руралног туризма бележимо далеко уназад у историји када су привилеговане друштвене класе (феудалци, буржоазија, аристократија) проводиле своје слободно време у руралним срединама (природи). О томе сведоче многи објекти који су изграђени и присутни су и данас у овим срединама (летњиковци, виле, и сл.). Земље које су предњачиле у овоме су Енглеска, Немачка, Швајцарка, Русија.

Униформност живота која се одвија у урбаним подручјима главни је разлог, како наводе туристи, за посету неком руралном подручју и велики број туриста данас своје годишње одморе проводи управо у оваквим подручјима. Према подацима Светске туристичке организације, више од 75% укупне светске туристичке тражње усмерено је ка природним просторима. Ипак, ваља истаћи, да је немогуће прецизно одредити проценат усмерен ка руралним подручјима. Такође, велики број туриста исказује спремност да се укључи у оређене видове пољопривредних активности, али и бројне друге, које се могу одвијати у овим подручјима. У том смислу добија и све више ће добијати на значају туризам специфичних интересовања.

Према проценама из 2003. године тржиште руралног туризма Европе се у том моменту састојало од приближно 190 хиљада смештајних објеката са капацитетом од 1,7 милиона кревета.¹ При узимању у обзир ових података треба имати у виду растући потенцијал који има рурални туризам, као и чињеницу да око 90% свих регистрованих смештајних објеката руралног туризма се налази у земљама чланицама Европске уније. Према подацима који су изнети на Првом првом европском конгресу о сеоском туризму одржаном 2003 године статистичко праћење попуњености капацитета на руралним подручјима показало је да оно варира између 10 и 50% у зависности од атрактивности дестинације. Процењује се да смештај на фармама, у приватним сеоским кућама и у малим породичним пансионима и хотелима привлачи директну годишњу туристичку потрошњу од око 12 млрд. евра. Укључујући локално додату вредност и мултипликативне ефекте, тај износ достиже око 26 млрд. евра у корист европске сеоске привреде. Број директно и индиректно запослених се процењује на 500.000.² Ваља

¹ Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.

² Ови подаци су изнети на првом европском конгресу о сеоском туризму који је одржан у организацији Европске федерације за сеоски туризам (EuroGites), одржаном у Хаену, Андалузија, Шпанија од 3-5. октобра 2003. године

нагласити да велики број посета руралним подручјима се одвија и „дневно“ тако да је прави број посетилаца овим подручјима тешко прецизно измерити.

2. Дефиниција руралног туризма

Рурални туризам дотиче две важне привредне гране пољопривреду и туризам, где се комбиновањем активности, а у циљу задовољења потреба туриста, формира специфичан облик туристичког производа. Утолико је и појмовно дефинисање руралног туризма комплексан задатак.¹

У више наврата постојао покушај да се пружи целовита дефиниција појма рурални туризам која би била опште прихваћена и важећа. Међутим, до данас таква дефиниција није пружена. У тексту који следи дате су неке од дефиниција које су се до данас често користиле.

На заседању Савета Европе из 1986. године дата је дефиниција руралног туризма као туризма који обухвата све облике туристичких активности у руралном подручју, а не само оних које би се стриктно могле везати за фарму (пољопривредно газдинство) или се могу дефинисати као агротуризам. Оваква дефиниција је доста уопштена и као таква има недостатке те је због тога често била критикована. Из разлога мањкавости ове дефиниције али и других до тада изнетих дефиниција, *Европска федерација руралног туризма* (EUROGITES) је на генералној скупштини одржаној 29 септембра 2005. године на заседању одржаном на Јалти у Украјини, донела „опште стандарде руралног туризма“. Ови стандарди су, како се истиче, једнаки за целу Европу.

У документу *Стратегија развоја туризма Републике Србије* се под појмом руралног туризма истиче да „рурални туризам подразумева и укључује спектар активности, услуга и додатних садржаја које организује рурално становништво на породичним газдинствима у циљу привлачења туриста и стварања додатног прихода поштујући принципе одрживог развоја и очувања природних ресурса.“²

¹ Туристички производ је композитни производ. Постоји више дефиниција али у нашој стручној литератури се најчешће користи дефиниција која истиче да „он представља амалгам (смесу), атрактивних, комуникативних и рецептивних фактора ... (неке дестинације прим. П.В.)“, Бакић О. (2007) *Маркетинг у туризму*, Економски факултет Београд, стр. 131.

² *Стратегија развоја туризма Републике Србије*, први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године стр. 69.

Табела 1. Критеријуми за дефинисање оквира руралног туризма према Европској федерацији руралног туризма „EUROGITES“ из 2005 године.

Р.бр.	Критеријум	Објашњење
1.	Положај домаћинства у природном окружењу, селу или малом граду	Мање од 5.000 становника у селу/граду или у врло типичним/традиционалним насељима
2.	Рурално подручје с израженим карактеристикама традиционалне пољопривреде или са изузетним природним вредностима	Изузетне природне вредности (парк природе и сл). Традиционална пољопривреда искључује индустријску.
3.	Туризам није главна или преовлађујућа активност или извор прихода у ближој околини.	Однос броја туристичких кревета и броја становника у руралним подручјима не сме прећи однос 1:1
4.	Добра заштита животне средине, миран и тих положај, без буке и загађења	Прихватљиви су мириси и бука који су карактеристични за традиционалну пољопривредну производњу.
5.	Аутентичност смештајног објекта и амбијента	–
6.	Гостољубивост	Лична брига домаћина о госту
7.	Мали капацитет смештајне јединице	Горњи лимит капацитета је 40 кревета ако није законски одређен или прописан интерном стандардизацијом чланице.
8.	Поштовање прописаних критеријума у оцењивању	Поштовање прилагођених стандарда у оцени квалитета.
9.	Друштвена и социјална одрживост у контексту мулти-функционалних активности на руралном подручју	Примена критерија из Агенде 21 за туризам ¹ .

¹ У вези са одрживим развојем на конференцији у Риу донет је план акција познат под називом Агенда 21. Тема Агенде 21, која садржи око 500 страна и 40 поглавља су, сиромаштво, заштита атмосфере, шума, водених ресурса, дивљих и домаћих животиња итд. Теме које се разматрају у агенди обухватају важне области људског деловања као што су пољопривреда, здравство, туризам итд. Имајући у виду да туризам има симплификован утицај на економски и друштвени развој, оправдано је истицање „друштвених трошкова туризма“, као и утврђивања последица његовог развоја. Многа туристичка места адаптирајући се за потребе туристичког развоја губе своју изворност и уникатност. Из тог разлога развио се тзв. „одрживи туризам.“ Одрживи туризам се дефинише као позитиван приступ који настоји да умањи тензије и фрикције које настају из комплексне интеракције између туристичке индустрије, посетилаца, окружења и друштва као домаћина. „Такав туризам подразумева рад за дуготрајни квалитет природних и друштвених ресурса.“ што се посебно потенцира у Агенди.

10.	Повезаност са локалном заједницом и традиционалном културом.	Минимум је интеграција активности у оквире заједнице из окружења, гости имају могућност да остваре контакт са локалном реалношћу ако то желе.
11.	Локални производи и гастрономија	Доступни у окружењу
12.	Култура (фолклор, занатски производи, обичаји наслеђе...)	Доступни у окружењу
13.	Искључујући критеријуми: - Градски и индустријски локалитети и њихова околина - Подручја масовног или изразитог развијеног туризма - Бука, загађеност и сл.	

Оваква дефиниција у складу је са чињеницом да је крајем прошле деценије као акт политичког опредељења промовисан модел руралног развоја ЦАП који претпоставља мултифункционалну природу европске пољопривреде и њену развојну улогу у привреди и друштву у целини. Пољопривреда као примарна привредна грана има далекосежне интересе за комплементарну сарадњу са свим секторима привреде. Дакле и са туризмом. У истом документу се истиче да рурални туризам обухвата следеће активности:

1. *Агротуризам, сеоска газдинства, фарме* – туристи посматрају и учествују у традиционалним пољопривредним радовима.
2. *Активности у природи* – рекреација и одмор (лов, риболов, јахање, бициклизам, планинарење, пешачење).
3. *Еко-туризам*, туризам који подржава заштиту природних ресурса.
4. *Рурално искуство (сеоски туризам)* – туристи „урањају“ у свакодневни сеоски живот.
5. *Културни туризам* – односи се на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја.
6. *Остали комбиновани облици туризма посебних интереса* (догађаји, фестивали, рекреација на отвореном, производња и продаја локалних сувенира и пољопривредних производа).

Као кључни елементи развоја руралног туризма се у *Стратегији* се наводе:

1. да се одвија у насељима мањим од 10.000 становика,

2. природна околина,
3. слаба инфраструктура,
4. снажне индивидуалне активности,
5. мали објекти,
6. посед је у приватној својини локалне популације,
7. туризам подржава остале интересе (пољопривреда),
8. често је под утицајем сезоналности,
9. односи с гостима су персонализовани,
10. етика очувања / ограничења раста,
11. еко и етно оквир.

Разлике у досад изнетим дефиницијама руралног туризма проистичу из сложености проблематике која је последица чињенице да оваква туристичка понуда обухвата активности у две важне привредне гране (пољопривреди и туризму).

3. Конкурентност руралних туристичких дестинација

Sebastian Vengesayi је 2003. године изнео теоријски модел конкурентности туристичке дестинације¹ који се у великој мери ослања на све до тада изнете теоријске ставове о туристичкој конкурентности и који допуњује до сада најразвијенији и најпознатији модел конкурентности туристичке дестинације који су изнели J. R. Brenet Ritchie и Geoffrey I. Crouch².

Vengesayi свој модел базира на претпоставци да се популарност туристичке дестинације може повећати одговарајућом комбинацијом фактора конкурентности и атрактивности. Према овом моделу, елементи конкурентности су вођени од стране понуде, а атрактивности од стране тражње. Комбинација ових фактора ствара претпоставке којима може да се утиче на јачање динамике популарности дестинације, односно стварање јединственог дестинацијског брэнда. Зближавање атрактивности и конкурентности има за циљ да омогући инвестирање у оно за шта се покаже да су туристи највише заинтересовани, а што је од обостраног интереса, како туриста, тако и резидената.

¹ Vengesayi S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003. p 637-647.

² J. R. Brenet Ritchie, Geoffrey I. Crouch (2003), *THE COMPETITIVE DESTINATION – A SUSTAINABLE TOURISM PERSPECTIVE*, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, United Kingdom

Основно питање је како начинити бренд у неком руралном подручју, као и који су то фактори атрактивности и конкурентности дестинације пресудни (одговорни) за стварање новог руралног бренда?

Према подацима Светске туристичке организације (WTO) у овом тренутку се на међународном туристичком тржишту нуди више од 150 националних туристичких производа¹. Податак за себе говори о снази конкурентске борбе која је све израженија на светском туристичком тржишту. У том смислу и *Светски економски форум* из Давоса (Швајцарска), мери туристичку конкурентност држава на бази бази одговарајућег индекса - ТТСИ (Travel, Tourism Competitiveness Index). Подаци се публикују годишњем извештају.²

Имајући у виду напред наведено, јасно је да инсистирање на развијању ванпансионских садржаја са којима ће се анимирати туристи и уједно дестинација учинити различитом у односу на све бројнију конкуренцију је потпуно оправдана. Суштина конкурентске борбе између дестинација се данас управо води у богатству ванпансионских садржаја које одређене дестинације нуде. Тим пре ово је задатак за све туристичке посленике, да у прављењу планова и креирању одговарајућих програма боравка туриста у некој дестинацији морају да пруже свој максимум.

Свако рурално подручје располаже сопственим природним и антропогеним вредностима, које може послужити као основа за креирање програма боравка туриста у њему. Пољопривредна производња, народна радиност, занати који су специфични за дато рурално подручје, фолклор, локална архитектура, историјско наслеђе, мултиетничност итд., су неке од специфичности на којима се мора инсистирати при прављењу туристичког производа руралне дестинације.

Примена концепта TQM (Total Quality Management) обезбеђује жељени квалитет услуга у сваком тренутку и на сваком месту, према испољеној тражњи туриста, што уједно остварује и жељену конкурентност, чиме се

¹ Према *Закону о туризму Службени гласник Републике Србије*, бр. 36/2009. „туристички производ је скуп међузависних елемената који се у пракси организује као посебан вредносни ланац који чине материјални производи и услуге, природне вредности и културна добра, туристичке атракције, туристичка супраструктура и туристичка инфраструктура; У појимању који је изнела WTO у свом годишњем извештају, ово се односи на макро ниво (ниво државе), мада се туристички производ формира и на нижим нивоима дестинацијске организованости, у зависности од њеног појимања (регион, град, „resort “ или нека сеоска средина у конкретном случају итд).

² Подаци о конкурентности држава се прате конзистентно.

ојачава и чува тржишна позиција. Међутим, оно на чему се посебно инситуира у последње време је екологија и одрживи развој. Разлог је више него оправдан, јер је очигледно да су урбане средине сваким даном све више загађене. Туристи данас желе еколошки чисту средину у којој ће провести своје слободно време. Отуда јачају и захтеви за еколошким квалитетом производа и услуга, али јачају и потребе резидената за очувањем сопственог природног амбијента. Дакле, ови дуални интереси се сусрећу у одрживом туристичком развоју. Коришћење принципа одрживог развоја се фокусира на:

- Разумевање вредности и нивоа утицаја бројних фактора на животну средину;
- Очување, заштиту и побољшање квалитета постојећих природних и антропогених ресурса, инстирајући на планском регионалном аспекту развоја;
- Инсистирање на строгим стандардима у изградњи туристичке инфраструктуре;
- Обезбеђење доброг баланса економских, социјалних, еколошких и других циљева.

Стратешки гледано, развој туризма требало би да истакне еколошке, здравствене и рекреативне вредности и специфичности руралних подручја.

Суштински, оно што чини конкурентност неке туристичке дестинације јесте заправо способност да се повећа њена атрактивност сходно захтевима туристичке тражње, што би се одразило и на пораст туристичке потрошње. Туристи би били задовољним понудом, обогаћени позитивним искуством, желели би да га понове и пренесу утиске пријатељима и рођацима. Истовремено се утиче и на повећање благостања резидената и очување њиховог природног и културног ресурса, како би исти били од користи и за будуће генерације. Уколико се на овакав начин приђе развоју било које, а посебно руралне туристичке дестинације, може се обезбедити и њена дугорочна конкурентност, што је од обостраног интереса како резидената, тако и туриста.

4. Развој руралног туризма у окружењу Србије

Имајући у виду географски положај Републике Србије и њене ресурсне основе на којима би могао да се развија рурални туризам¹ у даљем тексту дата је кратка анализа и перспективе руралног туризма у две земље у

¹ Рурална подручја републике чине око 80% њене територије и на овом подручју по попису из 2002 године, живи 43,6% укупног броја становника.

непосредном окружењу (Бугарској и Румунији) са циљем да се прикаже стање и начин на који наши суседи промишљају развој свог руралног туризма, као и туристичке производе са којима излазе на светско туристичко тржиште. Одабир земаља је извршен на основу онога што је до сада учињено у развоју руралног туризма. У пружању информација се пошло првенствено од тога да рурални туризам има (како је то истакнуто у Стратегији развоја туризма у Републици Србији) четири појавна облика - агро или сеоски туризам и рурално искуство, етно рурални, еко рурални и комбиновани облици руралног туризма и туризам специфичних интересовања.

Бугарска

Бугарска се определила за одрживи развој туризма путем производа еко-туризма. За потребе оваквог развоја донета је *Национална стратегија еко-туризма* и одговарајући акциони план, као основа за одрживи развој овог производа. Према овом документу цели систем еко-туризма је подељен на 12 кластера: Југозапад, Западни Родопи, Источни Родопи, Странђа и Јужно Црно море, Источни Балкан, Централни Балкан Југ, Витоша и Северна Рила, Западна граница, Врачански Балкан и Западни Балкан, Централни Балкан Север, Северно Црно море и Добруђа, Дунавска регија.

Производ се првенствено базира на мрежи 3 национална и 11 паркова природе, 89 паркова природе као и 2.234 локалитета од природног значаја што даје ресурсну основу за развој туризма специфичних интересовања. Програми варирају од једног до неколико дана, смештај у типичним руралним кућама, са понудом домаће хране, пића, и активностима на отвореном. У туристичкој понуди се истичу: сеоски туризам, винске туре, локални фолк одмор, јахање, археолошки и етнички локалитети, манастири и цркве, фотосафари, посматрање птица и биљака, планинарење, алпинизам, спелеологија, еко-путеви, пикници итд.

Према проценама *World Travel & Tourism Council*-а за 2005. годину, удео туризма у БДП-у земље достигао је учешће од 4,6%. 2003. године у свим хотелима и сличним објектима је боравило 2,8 милиона туриста са 12 милиона ноћења. Главна три емитивна тржишта у 2003. години су била Србија и Црна Гора (14,2% укупног броја иностраних гостију), Македонија (14,2%) и Грчка (10,3%).¹

¹ Подаци се односе на туризам као привредну грану. До статистичких података о развоју руралног туризма у Бугарској је тешко доћи обзиром да се он (рурални туризам) као и у Србији налази у зачетку.

Румунија

Румунски туризам се до сада у више од 70% састојао од развоја масовног туризма, а који се огледао првенствено у боравку туриста на обали Црног мора. Имајући ово у виду, а желећи да даље унапреде туризам у Румунији учињен је покушј да се започне са развојем туризма специјалних интереса. Специјални интереси се састоје од активних одмора који укључују: посматрање птица, бициклизам, риболов, пешачење, јахање, рафтинг, затим посета дворацима, крстарења Дунавом, промовисању Фестивала и догађаја, инсистирању на традицији и фолклорном домаћем наслеђу, Немачком наслеђу, Јеврејском наслеђу и Генеалогии. Овако опредељење је првенствено везано за рурална подручја којима Румунија не оскудева. Најзвучнији производи туризма специјалног интереса у Румунији су свакако:

- Посете дворцима - краљевском дворцу Пелеш у Брашову, као и тура која је првенствено мотивисана стварањем одговарајућег имиџа Румуније, названа „Дракулиним путевима“ а која је започела да се организује и промовише од 1998. год. Оне данас чине професионални производ у којем је организован превоз, смештај, анимација туриста, гастрономија, као и специјална изненађења.
- Посета и боравак туриста делти реке Дунав.

Ове туре у основи комбинују велики број горе наведених специјалних интереса и то на више места, тако да је више регија Румуније укључно у ове производе.

Према проценама *World Travel & Tourism Council*-а за 2005. годину, удео туризма у БДП-у земље достигао је учешће од 1,3%. 2003. године је у хотелима и сличним објектима боравило 4,6 милиона туриста са 16,5 милиона ноћења. Главна три емитивна тржишта у 2003. години су Италија (14,5% укупног броја иностраних гостију), Немачка (14 %) и Француска (8,4%).¹

Закључак

Израда квалитетног програма боравака на селу не може бити препуштена локалној сналажљивости, она мора бити предмет анализе уколико се очекују развој и ефекти од руралног туризма. Ово апострофирамо како би се указали на значај јачања улоге коју мора да одигра национална туристичких организација. У Србији то је Туристичка организација Србије

¹ Подаци се односе на туризам као привредну грану. До статистичких података о развоју руралног туризма у Румунији је тешко доћи обзиром да се он (рурални туризам) као и у Србији и Бугарској, налази у повоју.

(ТОС). Један од задатака организације би морао да буде да ради на едукацији локалног становништва, како би се туристима понудио одговарајући квалитет услуга. Квалитет пружања услуга је последњих неколико година постао пресудан фактор у одабиру туристичке дестинације и тиме постао битан фактор њихове конкурентности. Такође, важну улогу у унапређењу неких од могућих садржаја руралних средина требало би да одигра и приватни сектор, односно мали бизнис и предузетништво. Прављење парцијалних туристичких програма заслужује подршку:

- финансијску - од стране одговарајућих министарстава,
- фискалну - у смислу олакшица при набавци одговарајуће опреме за пружање адекватних туристичких услуга и
- подршку у пласману - у смислу промоције одговарајућих туристичких производа, за чији развој би морала да буде заинтересована целокупна привреда, првенствено имајући у виду мултипликоване ефекте који туризам има на њен развој.

На овај начин мала привреда би могла да релативно брзо обогати ванпасионску туристичку понуду и да допринесе напорима да се кроз њу ефикасно представе и тржишно валоризују антропогени и природни ресурси руралних средина. На овај начин би могле да се обезбеде и основе за допунску запосленост у приватном сектору у руралним подручјима, без значајнијих иницијалних улагања, што је општи друштвени интерес. Тим пре би се и мултипликовано дејство које туризам има на развој привреде се веома брзо остварио и подстакао економски развој ових средина.

Литература

1. Бакић О., (2007.), *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд
2. Vengesai S. (2003) *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003, Conference Proceedings Adelaide, 01-03 Decembre 2003.
3. Вуковић П., Кљајић Н., Арсић С. (2008) *Улога туризма у развоју руралних подручја*, Тематски зборник "Агроекономска наука и струка у транзицији образовања и агропривреде". Универзитет у Београду, Пољопривредни факултет, Београд.

4. Вуковић П., Цецић Н., Цвијановић Д. (2007) *Одрживи туристички развој руралних подручја Србије*, часопис *Економика пољопривреде*, Београд, God./Vol. LIV, br./N^o 2
5. Draganova M., Videv S., Aleksandrov K. (2007) *Possibilities and perspectives of development the ethno-tourist market in Bulgaria*, Међународни научни скуп “ Мултифункционална пољопривреда и рурални развој – очување руралних вредности“ – тематски зборник, стр. 354-365. Институт за економику пољопривреде, Београд
6. J. R. Breen Ritchie, Geoffrey I. Crouch (2003), *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, CAB international, Wallingford, Cambridge, United Kingdom
7. Ружић П. (2009) *Рурални туризам*, Институт за пољопривреду и туризам, Пореч.
8. Службени гласник Републике Србије, бр. 36/2009.
9. *Стратегија развоја туризма Републике Србије* (2005), први фазни извештај, Министарство трговине, туризма и услуга Републике Србије. 24. новембар 2005 године
10. The Travel & Tourism Competitiveness Index Report 2009. – World Economic Forum www.weforum.org
11. Унковић С., Зечевић Б. (2007) *Економика туризма*, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд
12. http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/03_2_frm_cia_dest.pdf
13. <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=52>

Примљено: 10.10.2009.

Одобрено: 26.03.2010

COMPETITIVENESS OF A RURAL TOURIST DESTINATIONS

Predrag Vuković, BSc, Slavica Arsić, BSc, Drago Cvijanović, Ph.D.
Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Abstract

Tourism has become the leading economic sector of many countries. This is witnessed by the country's revenues realized, as well as many other indicators. In the nineties of the twentieth century, the emphasis in the tourist development was placed on tourism of specific interests, as opposed to the hitherto dominant mass tourism. Noticeable is the increased demand for new forms of tourism additional offers that contemporary (urban) tourists harder, and who can offer a large part in rural areas. Development of rural tourism has given good results in Western European countries. Bearing this in mind, today there are a large number of economically less developed countries that have lost the race in industrial development with a highly developed countries, and that their chance see in development of rural tourism. Such a position are based on the ecological preservation of the rural areas, anthropogenic rich rural heritage, and the degree of industrialization which is in lags behind from the developed countries of Western Europe and America.

In paper work was conducted defining rural tourism and identified factors which have influence to the strengthening of the competitiveness of some rural tourist destination with special emphasis on ecology and sustainable development.

Key words: rural area, tourism, destination, competitiveness, ecology, sustainable development

Author's Address:

Predrag Vuković dipl.ek.spec.
Institut za ekonomiku poljoprivrede
Ul. Volgina 15., Beograd
Republika Srbija
Tel: +381 11 2972 852
e-mail: predrag_v@mail.iep.bg.ac.rs