

Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja

zajednički program UN-a u Srbiji



RURALNI TURIZAM KAO ČINILAC RURALNOG RAZVOJA

JUL 2011.

jun 2011.



Autori:

Darko Đurović

prof dr Slobodan Cvejić

Sadržaj

Sadržaj	2
Uvod	3
Metodologija	4
Strukturalna analiza ruralnog turizma i ukupni prihodi	5
Pojedinačna analiza regiona	8
Centralna Srbija	8
Donje Podunavlje	9
Južni Banat	12
Istočna Srbija	13
Manifestacije u ruralnom turizmu	15
Dečji turizam	17
Žene angažovane u ruralnom turizmu	18
Zaključci	19
Preporuke	22
Preporuke za javne investicije.....	23
Preporuke za lokalna partnerstva	25
Preporuke za manifestacije	26
Preporuke za dečji turizam.....	26
Preporuke za žene u ruralnom turizmu	27
Literatura	29

Uvod

Zajednički program Ujedinjenih nacija *“Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja”* jedna je od ključnih inicijativa usmerena na diversifikaciju ruralne ekonomije kroz turizam, kako bi se rešili problemi seoskih područja kao što su depopulacija i siromaštvo. Takođe, ova inicijativa bi trebalo da pruži preporuke kako bi se doprinelo razvoju ruralne ekonomije i društva u Srbiji.

Pojam ruralnog turizma nije terminološki ujednačen i jasan u svim zemljama pa se u ovom kontekstu upotrebljavaju sledeći termini: seoski turizam, agro-turizam, turizam na selu, turizam na farmama, zeleni turizam i slično. U ovom izveštaju će se koristiti pojam ruralni turizam, koji je širi pojam od, u našoj praksi prihvaćeng, seoskog turizma.

Prosečno, u okviru ruralnog turizma u Srbiji se odvija 408 580 noćenja, odnosno oko 6,2% od ukupnog broja noćenja u Srbiji. Domaći posetioци čine skoro 100% svih posetilaca u ruralnom turizmu u Srbiji (Strategija razvoja turizma u Srbiji do 2015. godine, 2006). Ruralnom turizmu se pridaje velika pažnja, naročito u kontekstu razvoja ruralnih područja koja su dominantna u Srbiji. Paušalni i nepouzdati podaci o ekonomskim i drugim efektima od ruralnog turizma izazivaju kontraverzne stavove, koji se kreću od izjava o presudnom značaju ruralnog turizma, do izjava o njegovom efemernom ekonomskom i drugom značaju za Srbiju.

Ova studija o prihodima, investicijama i lokalnim partnerstvima u ruralnom turizmu je ključna studija sprovedena u ruralnom turizmu Srbije, kako bi se utvrdio njegov značaj za ruralni razvoj zemlje. Primarni cilj studije je utvrđivanje strukture i obima ukupnih prihoda, efekata javnih investicija i lokalnih partnerstava u ovom vidu turizma. Analizom ova tri aspekta bi trebalo da se utvrde performanse održivosti turizma i njegovog značaja za ruralni razvoj. Sekundarni ciljevi istraživanja su: utvrđivanje značaja manifestacija u ruralnom turizmu, značaj dečjeg turizma za ruralni turizam i značaj žena u ruralnom turizmu.

Ova analiza pokazuje da je razvoj ruralnog turizma u zavisnosti od ukupnog društveno-ekonomskog razvoja. Ukupni prihod od ruralnog turizma, koji ostvaruju seoska turistička domaćinstva i drugi prateći subjekti, je mali gledajući celinu, ali sa aspekta pojedinačnog subjekta nije beznačajan. Javne investicije su male i različito raspoređene po regionima, te su proizvele i male efekte. Istraživanjem je utvrđeno da su lokalna partnerstva slabo razvijena u sva četiri regiona. Manifestacije u ruralnom turizmu ne postižu značajnije efekte u smislu povećanje atraktivnosti ruralnih predela. Dečja rekreativna nastava i deca kao tržišni segment, predstavljaju značajan, ai neiskorišćeni potencijal razvoja ruralnog turizma. Žene angažovane u ruralnom turizmu čine okosnicu razvoja ovog vida turizma u smislu ljudskih resursa.

Ovaj izveštaj se sastoji iz nekoliko delova. Nakon prvog, uvodnog dela, drugi deo izveštaja izlaže strukturnu analizu ruralnog turizma sa aspekta materijalne baze seoskih turističkih domaćinstava, turističkog prometa, osnovnih i pratećih usluga, cena, ljudskih resursa, organizacionih elemenata i privatnih investicija. U trećem delu izloženi su osnovni nalazi o ukupnim prihodima,

efektima javnih investicija i lokalnim partnerstvima, posebno o svakom od četiri regiona u kojima se odvija projekat. U četvrtom delu izveštaja izloženi su rezultati vezani za manifestacije, dečji turizam i žene u ruralnom turizmu. U petom delu izveštaja sumirani su najvažniji zaključci i izložene opšte preporuke za razvoj ruralnog turizma u Srbiji.

Metodologija

Metodologija istraživanja je bazirana na anketnim istraživanjima i na fokusiranim grupnim diskusijama. Dva anketna istraživanja, sa ciljem da se utvrde ukupni prihodi od ruralnog turizma, su sprovedena u četiri regiona Republike Srbije: Donje Podunavlje, Centralna Srbija, Istočna Srbija i Južni Banat. Prvo anketno istraživanje je sprovedeno na uzorku od 248 seoskih turističkih domaćinstava koja pružaju smeštaj turistima, u 166 sela raspoređenih u 19 opština. Da bi se što pouzdanije izvršilo ovo istraživanje, izvršeno je drugo anketno istraživanje ostalih pružalaca usluga i drugih subjekata u ruralnom turizmu, kao što su domaćinstva koja ne nude smeštaj, trgovinske i zanatske radnje, benzinske pumpe, ostale firme, muzeji, galerije i slični objekti. Anketirano je ukupno 163 objekata od kojih je 21 domaćinstvo, 75 restoraterska objekta različitog tipa, 43 trgovinske firme i 24 objekta koja pružaju druge usluge kao što su galerije, muzeji, agencije i sl.

Metodologija istraživanja bazirana na fokusiranim grupnim diskusijama sprovedena je, takođe, u sva četiri navedena regiona Republike Srbije i u istim opštinama. U cilju istraživanja efekata javnih investicija i utvrđivanja struktura i obima lokalnih partnerstava, održano je 19 fokusiranih grupnih diskusija, u kojima je učestvovalo ukupno 123 predstavnika sledećih organizacija: lokalne turističke organizacije, lokalne samouprave, agencije za razvoj, javna preduzeća, mreže za ruralni razvoj, kancelarije za lokalni ekonomski razvoj, ekološka udruženja, zavičajna udruženja, poljoprivredna udruženja, zemljoradničke zadruge, seoski domaćini koji pružaju usluge u seoskom turizmu, predstavnici pratećih delatnosti, poljoprivredna gazdinstva, Crveni krst, škole, muzeji i dr.

Učesnici fokusiranih grupnih diskusija na temu dečjeg turizma, bili su predstavnici: lokalne turističke organizacije, planinarskog doma koji se bavi dečjim turizmom, hotela koji se bavi dečjim turizmom, opštinske uprave, seoskih turističkih domaćinstava, osnovne škole, Kancelarije za mlade, Omladinskog kulturnog centra i udruženja građana. U pet fokusiranih grupnih diskusija bilo je 30 učesnika iz četiri opštine. Obuhvaćeni su svi region, samo u Južnom Banatu nije održana fokusirana grupna diskusija, jer nije bilo reprezentativnih učesnika na zadatu temu.

Istraživanje na temu žena angažovanih u ruralnom turizmu sprovedeno je, takođe, metodom fokusirane grupne diskusije. Održane su diskusije u deset opština u četiri regiona, a na diskusijama je učestvovalo 49 učesnica. Učesnice fokusiranih grupnih diskusija bile su predstavnice seoskih domaćinstava koja nude ishranu, domaćinstva bez ishrane, ugostiteljskih objekata sa smeštajem i ishranom, restorana i članice udruženja.

Pored anketnog istraživanja korišćeni su dostupni statistički podaci i relevantna literatura koja obrađuje ruralni turizam. Komparativni metod je korišćen prilikom prezentovanja ilustrativnih podataka među regionima. Korišćene su i statističke metode vezane za projekciju ukupnih prihoda.

Strukturalna analiza ruralnog turizma i ukupni prihodi

Strukturalna analiza ruralnog turizma, u cilju utvrđivanja ukupnih prihoda, bazirana je na analizi materijalne baze seoskih turističkih domaćinstava, turističkog prometa, osnovnih i pratećih usluga, cena, ljudskih resursa, organizacionih elemenata, investicija i turističke tražnje.

U prilog ovoj tezi biće navedeni nalazi nastali na osnovu izvedene analize, koji se odnose na najvažnije elemente ruralnog turizma.

Mali i nedovoljno iskorišćeni smeštajni kapaciteti. Većina domaćinstava u proseku nema veliki kapacitet smeštaja, a naročito za prihvatanje grupa turista. Ovakva strukturalna ograničava značajniju komercijalizaciju u ruralnom turizmu sva četiri regiona, što direktno implicira mali obim ukupnih prihoda. Iskorišćenost kapaciteta u ruralnom turizmu na nivou četiri regiona je minimalna i kreće se u opsegu od 1% do 5%, što predstavlja izuzetno nisku vrednost.

Nerazvijeni smeštajni kapaciteti osrednjeg kvaliteta. Kvalitet smeštaja na posmatranom području je srednjeg nivoa. Mala zastupljenost apartmana i druge vrste smeštaja u odnosu na sobe i mala zastupljenost viših kategorije smeštaja govori o relativno niskom kvalitetu usluge smeštaja, što za posledicu ima niske cene i nizak ukupni prihod. Ovakva situacija je strukturalni problem, koji onemogućava značajniji rast obima poslovanja u ruralnom turizmu.

Nekorišćenje postojećih kapaciteta. Kapaciteti trpezarija kojima domaćinstva raspolažu za pružanje usluga ishrane, po prosečnim vrednostima, su sa zadovoljavajućim brojem mesta za rad sa organizovanim grupama. S obzirom da je i ovde vrlo mala iskorišćenost kapaciteta za ovaj vid usluga u ruralnom turizmu, iako za to postoje solidni materijalni kapaciteti, nema značajnijih prihoda po ovom osnovu.

Nepotpuna ponuda osnovnih usluga. Mnoga seoska domaćinstva ne nude usluge ishrane gostima koji borave kod njih i ne ostvaruju prihode po tom osnovu. Čak 38,70% domaćinstava ne nude usluge ishrane, što značajno umanjuje mogućnosti za ostvarivanje prihoda. U ovom slučaju nema ostvarivanja prihoda od usluga ishrane i pića, a samim tim domaćinstvo neće izabrati za posetu značajan procenat gostiju, kojima je tradicionalna gastronomija važan motiv odmora.

Ukupan broj prodatih obroka u 38 domaćinstava (ona domaćinstva koja su jedina pružila usluge ishrane organizovanim grupama) iznosi 18 220 po ceni od 2, 00 evra po obroku, tako da ukupan prihod od pružanja usluga ishrane iznosi 36.440, 00 evra na nivou četiri regiona (rashod je 18.166,00 evra).

Ekonomija malog obima i niskih cena. Cene usluga smeštaja i ishrane su u celini niske na nivou regiona i pojedinačno u odnosu na druge vrste smeštaja. Cena prenoćišta se kreće oko devet evra, mada se u nekim slučajevima nude znatno jeftinije (dva evra). Prosečna cena noćenja sa

doručkom se kreće oko deset evra i tu nema značajnih oscilacija u svim regionima. Prosečna cena polupansiona je oko četrnaest evra, a prosečna cena punog panisona je oko šesnaest evra.

Ukupni prihodi ostvareni od turizma u sva četiri regiona u domaćinstvima koja nude usluge smeštaji i ishrane u ruralnom turizmu iznose 591.579, 00 evra (uključujući ekstrapolaciju na domaćinstva koja nisu želela da odgovore na upitnik).

Prihod koji se ostvari u pratećim delatnostima iznosio je 888.218,00 evra u 2010. godini (uključujući ekstrapolaciju na firme koje nisu navele iznos prihoda), što je znatno više od prihoda koji se ostvari pružanjem usluga u seoskim turističkim domaćinstvima.

Prihodi od ruralnog turizma koje ostvarju drugi privredni subjekti bazirani su uglavnom na ugostiteljskim uslugama koje nude objekti restoraterstva (usluge ishrane i pića), trgovinski objekti i objekti koji prodaju poljoprivredne proizvode. Sve ostale aktivnosti donose značajno manje prihode.

Nerazvijenost dodatnih usluga. Vrlo mali procenat domaćinstava ima bilo kakav dodatni vid pratećih usluga, bilo sportsko-rekreativnih, kulturnih, transportnih, zanatskih i trgovinskih i sl. Slaba diversifikacija usluga je izuzetno izražena i govori o jako niskom razvoju ponude domaćinstva. U prilog ove teze govori i podatak da je tek oko 10% domaćinstava ostvarilo prodaju domaćih proizvoda gostima, što je izuzetno mali udeo, s obzirom da znatno veći udeo domaćinstava ima proizvodnju domaćih proizvoda.

Prihod od pratećih usluga, koje su taksativno navedene u anketi je sporadičan i simboličan i iznosi svega 12.060, 00 evra na nivou četiri regiona.

Mali investicioni kapacitet. Ulaganja u smeštajne kapacitete na nivou četiri okruga učinjeno je samo u 15% odnosno u 39 domaćinstava od ukupnog njihovog broja. Mali procenat domaćinstava koja su investirala i mali iznosi investicija u smeštajne kapacitete pokazuje da generalno ne postoji potreba za njihovim proširivanjem. Nekoliko navedenih ključnih investicija su indikatori da pojedinačno postoji zainteresovanost za investiranje u ovaj vid turizma.

Osim ulaganja u smeštajne kapacitete, znatno veći procenat domaćinstava je investirao u prateće sadržaje svoje ponude. Pored nižih iznosa investicija, one su pozitivan ekonomski pokazatelj i znak postojanja svesti o neophodnosti proširivanja turističke ponude domaćinstva.

Mali broj domaćinstava učestvuje u organizovanju manifestacija ili njihovom finansiranju. Mala sredstva koja se ulažu, ilustruju nizak nivo razvijenosti ovog vida ponude u ruralnom turizmu, slabu organizacionu povezanost i nedostatak svesti o potrebi sufinansiranja ovih aktivnosti.

Sumarno gledano, struktura ulaganja govori o malom investicionom kapacitetu domaćinstava, ali i sporom trendu razvoja ruralnog turizma. Nedovoljno je i subvencionisanje i kreditiranje ove delatnosti. Mali investicioni kapacitet domaćinstava je razumljiv, jer je turizam nisko akumulativna delatnost te se investicije u ovaj segment ruralne ekonomije sprovode uglavnom iz drugih izvora prihoda.

Neadekvatna promocija. Promocija ruralnog turizma je vrlo ograničena i nerazvijena, kao i kanali prodaje. Internet kao globalna mreža, sa svojim različitim servisima predstavlja promotivni alat koji se sve više koristi zbog svojih prednosti. Procenat gostiju koji stiže preko lokalnih turističkih organizacija je značajan. Ova činjenica pokazuje male kapacitete domaćinstava za komercijalnu propagandu, ali pre naglašava značaj turističkih organizacija zato što je ostvareni turistički promet u ruralnom turizmu zanemarljiv. Značaj lokalnih turističkih udruženja za promociju je još uvek beznačajan, osim ponegde u Centralnoj Srbiji (Ljig), ali se očekuje da će u perspektivi turistička udruženja imati veći angažman u promociji ponude ruralnog turizma.

Neadekvatna radna snaga. Socio-ekonomska struktura domaćinstava koja se bave turizmom je uglavnom neodgovarajuća. Najviše nosilaca domaćinstva su penzioneri, zatim slede zaposleni, a nakon toga su nezaposleni nosioci domaćinstva. Individualni poljoprivrednici su na četvrtom mestu sa 9,5% što je vrlo mali udeo, s obzirom da je u pitanju ruralni turizam koji je velikim delom baziran na poljoprivredi.

Udeo neaktivnih domaćinstava varira oko polovine svih anketiranih, što govori o vrlo lošoj ekonomskoj situaciji ovih domaćinstava. Mali udeo poljoprivrednih "domaćinstava, sem Centralne Srbije, je veći ograničavajući faktor razvoja, jer se ruralni turizam snažno oslanja na poljoprivredu i poljoprivredna seoska domaćinstva koja po sebi (ambijent, gastronomija, tradicionalni način života...) predstavljaju primarnu turističku vrednost ovog vida turizma.

Obrazovna struktura je različita od regiona do regiona. Može se reći da je region sa najnepovoljnijom obrazovnom strukturom Centralna Srbija. Na nivou četiri regiona, najzastupljeniji su ispitanici sa srednjom stručnom spremom, a ispitanika sa visokom školom i sa osnovnom školom je isti udeo. Pored ovakve strukture obrazovanja, većina članova domaćinstava ima po nekoliko veština koje mogu da se iskoriste za dodatnu komercijalizaciju. Angažman ljudskih resursa u ruralnom turizmu je mali.

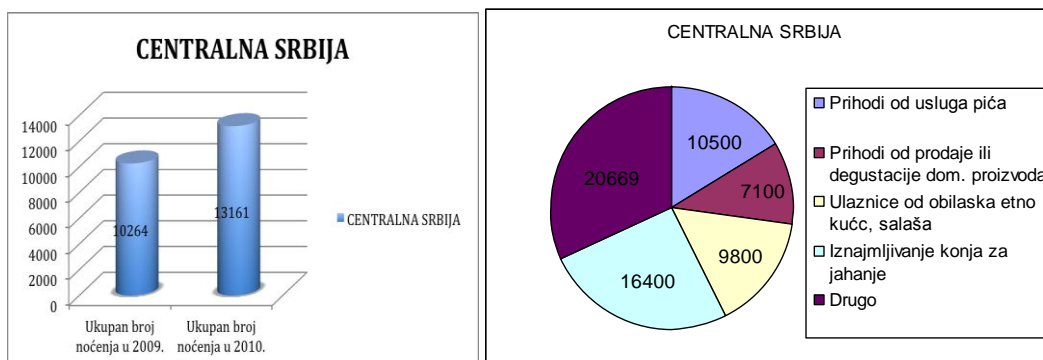
Pojedinačna analiza regiona

U sledećem delu podaci iz analize su razvrstani po regionima kako bi se lakše uočili trendovi u ruralnom turizmu u svakoj od oblasti obuhvaćenih programom „Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja”.

Centralna Srbija

Ukupne prihode od ruralnog turizma u Centralnoj Srbiji karakteriše relativna homogenost njihovih izvora. Struktura prihoda pokazuje da se najčešće prihodi domaćinstava ostvaruju od usluga smeštaja, služenja obroka turistima, zatim od služenja pića, prodaje i degustacije domaćih i zanatskih proizvoda. Relativno veliki prihodi su ostvareni od turističkog vođenja po prirodi i po kulturno-istorijskim lokalitetima,

Grafikon 1. i 2. Turistički promet ostvaren u noćenjima i prihodi od turizma po vrstama usluga i proizvoda (u evrima)



Prihodi od pratećih usluga, svih drugih osim smeštaja i ishrane, u ovom regionu su kao i u ostalim regionima, u proseku na niskom nivou. Prodajom zanatskih i drugih domaćih proizvoda najviše je ostvaren prosečan prihod od 18,44 evra po domaćinstvu, a prosečno 6,11 evra je ostvareno od degustacije domaćih proizvoda. Simbolični prihodi od po nekoliko evra u proseku su ostvareni od prevoza turista, turističkog vođenja po prirodi i kulturno-istorijskim objektima, kampova, umetničkih galerija.

Turistički promet, meren u ostvarenom broju noćenja, je zabeležio rast od 28 % u 2010. godini u odnosu na 2009. godinu. Rast turističkog prometa je implicirao i rast prihoda po osnovu pružanja usluga smeštaja. Istraživanje je pojedinačno tretiralo ukupne prihode od usluga ishrane organizovanim grupama turista. U ovom slučaju se beleži pad turističkog prometa. Broj prodatih obroka je niži za 22% u 2010. godini u odnosu na prethodnu godinu, što je veliki pad prometa za usluge ishrane.

Na osnovu izjava ostalih subjekata u ruralnom turizmu (osim seoskih turističkih domaćinstava sa smeštajem) o procentualnom učešću prihoda od turizma u ukupnim godišnjim prihodima, ustanovljeno je da je u proseku taj rast 44,21%, posmatrano u 2010. godini u odnosu na prethodnu godinu, što predstavlja izuzetno visoku stopu.

Ukupni prihodi domaćinstava koja pružaju usluge smeštaja i ishrane u Centralnoj Srbiji u 2010. godini su bili 275.707, 00 evra. Ukupni prihodi pravnih lica od pružanja usluga i prodaje proizvoda turistima u ovom regionu su bili 53.294, 00 evra. U zbiru ovo daje ukupne prihode od ruralnog turizma u Centralnoj Srbiji od 329. 00, 00 evra.

Što se tiče ulaganja u ruralni turizam, ono se praktično svelo na ulaganje u javnu infrastrukturu koja ima prvenstveno društveni značaj, pa tek onda značaj za razvoj turizma. Nadležna ministarstva i donatori su finansirala turistička udruženja za edukaciju i promociju u ruralnom turizmu, tako da su i tu postignuti efekti prvenstveno u organizacionom smislu, a manje direktni ekonomski efekti. Direktno investiranje, u isključivo turističku infrastrukturu i suprastrukturu, prirodne i kulturne atrakcije, je zanemarljivo. Efekti javnih investicija u ruralni turizam Centralne Srbije su, sa razvojnog aspekta ruralnog turizma, beznačajni.

„Nešto malo turističke signalizacije. To je opet suprastruktura i to je to koliko ja znam.“
Učesnica fokus grupe iz Valjeva.

Ulaganje u javnu infrastrukturu, iako je prepoznato kao najznačajnije, po rečima članova fokus grupa je nedovoljno. Većina učesnika se slaže da su investicije u infrastrukturu ključne poluge razvoja turizma, ali se svuda postavlja pitanje izvora finansiranja u ovom segmentu. Investiranjem u infrastrukturu se postižu najbolji efekti razvoja u ruralnom turizmu, ali s obzirom da je mali obim investicija oni su zanemarljivi. Nedovoljno dostignuti stepen razvoja ruralnog turizma, između ostalog, posledica je malog obima javnih ulaganja u ruralni turizam.

Uz investicije, lokalna partnerstva i povezivanje aktera u Centralnoj Srbiji su potencirana kao vrlo značajna za razvoj ruralnog turizma, u svim opštinama gde su obavljene diskusije. Lokalne turističke organizacije, seoska turistička domaćinstva, samouprave, udruženja građana, nadležna ministarstva, mreža za ruralni razvoj i druge institucije su identifikovani ključni akteri i njihova uloga različito utiče na razvoj turizma. Lokalne samouprave, ministarstva i donatori su prepoznati kao glavni investitori značajni za razvoj. Lokalne turističke organizacije su prepoznate kao glavni koordinatori razvoja između svih ključnih aktera. Najveći intezitet saradnje je, ipak, između turističkih organizacija i seoskih turističkih domaćinstava. Odnosi među ostalim akterima ne mogu se oceniti kao značajna lokalna partnerstva, zbog niskog inteziteta povezanosti i male uloge koju vrše.

Donje Podunavlje

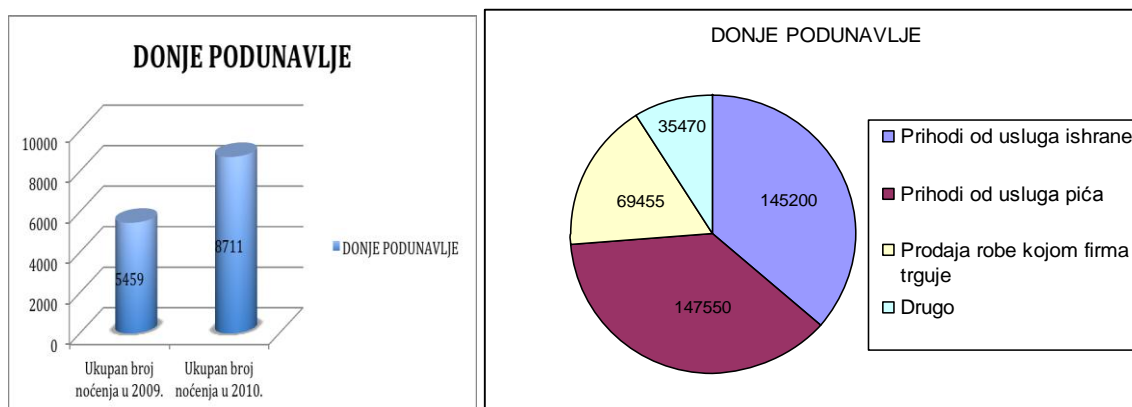
U ovom regionu, čak kod jedne trećine ispitanika, najviše prihoda u 2010. godini donelo je služenja obroka turistima. Značajnije prihode od suženja pića ostvarilo je 56,2% subjekata, a od prodaje i degustacije domaćih proizvoda 8,20% subjekata. Pored navedenog, ostvareni su prihodi od prodaje robe turistima kod jedne petine anketiranih subjekata i nešto od iznajmljivanja interneta

gostima u 15,1% subjekata. Ovo su glavne usluge i proizvodi po osnovu kojih se ostvaruju prihodi. Prihodi od ostalih usluga su zanemarljivi i javljaju se sporadično i u maloj meri, što govori o slabo razvijenoj ponudi i slaboj tražnji

Prihodi od pratećih usluga domaćinstava koja pružaju smeštaj u ruralnom turizmu Donjeg Podunavlja su minorni. Ostvareni su izvesni prihodi od svega nekoliko usluga: prosečno 29,00 evra od prevoza gostiju; prosečno 15,44 evra po domaćinstvu od turističkog vođenja prilikom obilaska kulturno-istorijskih vrednosti; prosečno 11,76 evra od rentiranja bicikala po domaćinstvu; prosečno 4,40 od prostora za kampovanje i 2,79 evra u proseku od prodaje zanatskih i drugih domaćih proizvoda. Ovako niski prihodi su rezultat slabo razvijene ponude dopunskih sadržaja, ali istovremeno potvrđuje malog obima turističkog prometa.

Turistički promet, meren brojem ostvarenih noćenja, u 2010. godini je povećan za 59% u odnosu na 2009. godinu. Što se tiče broja prodatih obroka, on je niži za 33,5% u 2010. nego u 2009. godini, što pokazuje značajan trend pada ovog segmenta.

Grafikon 3. i 4. Turistički promet u noćenjima i prihodi od turizma po vrstama usluga i proizvoda (u E)



Na pitanje kolika je razlika između prihoda 2010. i prihoda 2009. godine, 31,42% ispitanika iz pratećih delatnosti je reklo da nema razlike, nešto više ispitanika u iznosu je od 40% je ostvarilo pozitivne vrednosti, a 28,57% ispitanika je ostvarilo negativne vrednosti.

Ukupni prihodi domaćinstava koja pružaju smeštaj, ishranu i piće u Donjem podunavlju u 2010. godini su bili 122.916 evra. Ukupni prihodi pravnih lica od pružanja usluga i prodaje proizvoda turistima u ovom regionu su bili 781.430 evra. U zbiru ovo daje ukupne prihode od ruralnog turizma u Donjem podunavlju od 904.346 evra.

O efektima investicija su se polarizovala dva mišljenja po opštinama Donjeg Podunavlja. Na jednoj strani je negativno mišljenje, formirano u Požarevcu i u Velikom gradištu, a na drugoj strani pozitivno mišljenje o efektima javnih investicija u Majdanpeku i Golupcu. U Požarevcu su se složili da su beznačajni efekti koji se ogledaju u vrlo malom povećanju broja posetilaca i nedovoljnim rezultatima veb promocije.

„Bilo je i nekoliko promašenih investicija zbog pogrešnih informacija o značaju ruralnog turizma jer su ljudi pomislili da je to veliki tržišni segment.“ – zaključak fokus grupe iz Požarevca.

U Velikom Gradištu, značajnija poboljšanja ponude su vidljiva samo na Srebrnom jezeru, dok su seoske sredine bez ulaganja i njihovih efekata.

U preostale dve opštine su istaknuti značajni pozitivni rezultati, koji se ogledaju u ukupnom poboljšanju ponude i infrastrukture, pa do zadovoljstva gostiju. Vidljiva je bolja uređenost objekata za smeštaj i javnih objekata, što je pozitivan efekat koji se ogleda na ukupnom ruralnom turističkom proizvodu.

„U infrastrukturi, povećanom stepenu zadovoljstva građana i posetilaca, kao i slika Golupca koja je sasvim drugačija i izvan Golupca, nije više „mrtav“ grad, vidi se poboljšanje.“ Zaključak fokus grupe iz Golupca.

Iz fokus grupa se jasno ističu mnogobrojne razlike između opština u kojima su realizovane strateške investicije u infrastrukturu i druge investicije, kao na primer Golubac i Majdanpek. U ove dve opštine, pored znatnog poboljšanja materijalne baze razvoja turizma ima i značajnih efekata u poboljšanju ponude. Pored povećanja konkurentnosti na turističkom tržištu ovih opština, primećen je pozitivan stav o ruralnom turizmu, što je obrnut slučaj u odnosu na Požarevac i Veliko Gradište. Opština Majdanpek ulaže u sve segmente javne i turističke infrastrukture i pridaje značaj razvoju ruralnog turizma. O tome svedoče investicije u puteve, javnu infrastrukturu, ali mnogo više svedoče investicije u turističku infrastrukturu što je vidljivo kroz bolju uređenost objekata za smeštaj i javnih objekata. U Požarevcu postoji rezervisan stav o razvoju ruralnog turizma, zbog prirodnih i privrednih karakteristika ove opštine, koje su u izvesnoj meri u koliziji sa ruralnim turizmom. U Velikom Gradištu razvoj turizma je zasnovan na investicijama u Srebrno jezero, što demoralizuje seoske domaćine za bavljenjem ruralnim turizmom, tako da seoskih turističkih domaćinstava praktično i nema.

Region Donjeg Podunavlja je, u pogledu lokalnih partnerstava, slabo razvijen sa izuzetkom Majdanpeka. Sudeći po rečima učesnika fokusiranih grupnih diskusija, možemo konstatovati da lokalna partnerstva ne postoje u svom klasičnom obliku. Dobra saradnja između seoskih turističkih domaćinstava postoji u opštini Majdanpek. Samo se za ovu opštinu može reći da ima razvijeno lokalno partnerstvo. U Majdanpeku i Golupcu je bilo partnerskih investiranja u turističku infrastrukturu od starne nadležnih ministarstava Srbije i EU, ali se ovi odnosi mogu svrstati u u lokalna partnerstva, s obzirom na kapitalnu investiciju u turističku infrastrukturu, koju je nemoguće realizovati bez čvrstog partnerstva između svih aktera. U ostalim opštinama, lokalna partnerstva nisu značajnije izražena. Nije pomenut ni jedan odnos između privatnih aktera, što je indikator nerazvijenosti lokalnih partnerstava.

Južni Banat

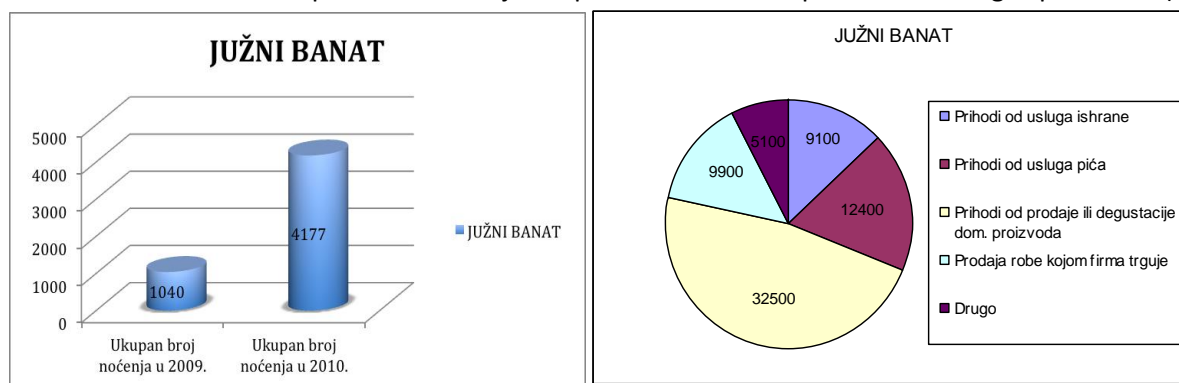
U Južnom Banatu, u seoskim turističkim domaćinstvima, prihodi se najčešće ostvaruju od usluga smeštaja, ishrane i pića, a ostali subjekti prihoduju prodajom trgovinske robe kojom trguju. Ovaj region se karakteriše nešto većim prosečnim prihodom od pratećih usluga u odnosu na ostale regione. Po 33,33 evra u proseku se ostvarilo od prodaje domaćih proizvoda i od prihoda od objekata za skladištenje poljoprivrednih proizvoda. Iznajmljivanje sportskih terena donelo je, po domaćinstvu, u proseku 20 evra, a iznajmljivanje čamaca, bazena i saune po 16,67 evra. Prevoz turista je doneo u proseku 10 evra po domaćinstvu. Rentiranje bicikala je donelo nekoliko evra, koliko je ostvareno i od drugih usluga.

Turistički promet, meren ostvarenim brojem noćenja, zabeležio je značajan rast od 406% u 2010. u odnosu na 2009. godinu. Prosečan broj prodatih obroka u ovom regionu ima rast od 43,89% procenata, što je rezultat značajnijih investicija i specijalizacije posla (opredeljenja ka restoraterstvu) u ruralnom turizmu.

Razlika prihoda između 2010. i 2009. godine pokazuje da je većina ispitanika u ovom regionu ostvarila rast ukupnog prihoda u odnosu na prethodnu godinu.

Ukupni prihodi domaćinstava koja pružaju smeštaj u Južnom Banatu u 2010. godini su bili 110.014 evra. Ukupni prihodi pravnih lica od pružanja usluga i prodaje proizvoda turistima u ovom regionu su bili 43.234 evra. U zbiru ovo daje ukupne prihode od ruralnog turizma u Južnom Banatu od 153.248 evra.

Grafikon 5. i 6. Turistički promet u noćenjima i prihodi od turizma po vrstama usluga i proizvoda (u E)



Ulaganje u javnu infrastrukturu je shvaćeno, od strane većine učesnika fokusiranih grupnih diskusija, kao neophodan uslov društvenog razvoja, a ne samo turizma. Dobra infrastrukturna opremljenost je potreban, ali ne i dovoljan razlog za razvoj ruralnog turizma. Značajne investicije u turističku infrastrukturu u pojedinim opštinama, imale su katalizatorski efekat na razvoj i na dalje investiranje. Investicije od strane jedne vrste investitora, na primer javnog, podstakle su investiranje

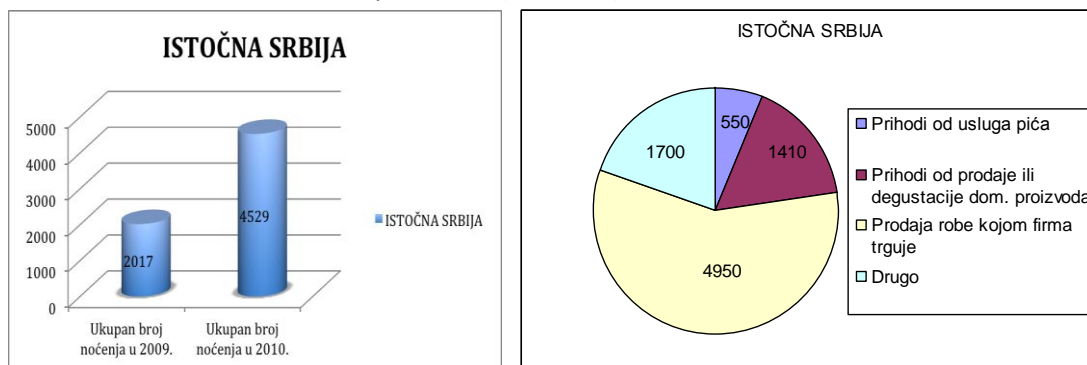
od strane privatnog sektora. Investiranje od strane lokalne samouprave, podstaklo je investiranje od strane državnih ili pokrajinskih organa. Investiranje u javnu infrastrukturu je, takođe, povezano sa investiranjem u turističku infrastrukturu. Naročito je to uočljivo u opštini Vršac, gde je investiranje u turističku infrastrukturu bilo praćeno investicijama u javnu infrastrukturu. U ovom slučaju je bilo sinhronizovanih aktivnosti između državne uprave i lokalne samouprave, po pitanju usklađenog i svrsishodnog investiranja. Učesnici ostalih opština su rekli da opština Vršac ima jaku lokalnu samoupravu, što verovatno znači da su zaposleni u ovoj opštini značajno doprineli realizaciji investicionih projekata i razvoju turizma.

Pored analize efekata javnih investicija, analizom fokus grupa u Južnom Banatu, nameće se sledeći uopšteni zaključak po pitanju lokalnih partnerstava: lokalna partnerstva su slabo razvijena i nedovoljno zastupljena. Lokalne turističke organizacije su prepoznate kao koordinatori razvoja ruralnog turizma i kao glavni nosioci postojećih i potencijalnih lokalnih partnerstava. Partnerstva između seoskih turističkih domaćinstava, vlasnika vinskih podruma sa jedne strane i lokalnih turističkih organizacija sa druge strane, su najčešća i najčvršća. Koordinisana ulaganja lokalne samouprave su sprovedena zajedno sa nadležnim pokrajinskim i republičkim ministarstvima. Kako je u pitanju javni sektor, državna uprava i lokalna samouprava, ponovo se javlja dilema da li takve aktivnosti možemo smatrati lokalnim partnerstvima. S obzirom da su u pitanju odnosi među institucijama za koje nisu propisane zakonske procedure, već su odnosi na dobrovoljnoj bazi i od slučaja do slučaja, možemo reći da su u ipak u pitanju lokalna partnerstva. Mali broj udruženja građana ima ulogu lokalnog partnera, što nije dovoljno s obzirom na komentar da nevladin sektor ima inicijativu po pitanju partnerstava vezanih za razvoj ruralnog turizma.

Istočna Srbija

U Istočnoj Srbiji, kao i u drugim regionima, najčešći prihod kod seoskih domaćinstava i drugih subjekata ostvaren je od služenja hrane i pića gostiima, zatim prodajom i degustacijom proizvoda i prodajom trgovinske robe. Prihodi po drugim osnovama su bili vrlo retko ostvarivani u anketiranim firmama.

Grafikon 7. i 8.. Turistički promet ostvaren u broju noćenja i prihodi od turizma po vrstama usluga i proizvoda (u evrima)



Turistički promet, meren brojem ostvarenih noćenja, zabeležio je rast od 224% u 2010. godini u odnosu na prethodnu. Sa druge strane, prosečan broj prodatih obroka u Donjem Podunavlju je pao sa 80 na 5 obroka po domaćinstvu. Ovo ukazuje na snažan trend opadanja, ali sa obzirom da je frekvencija u 2010. bila ovako niska, ne možemo statistički pouzdano oceniti veličinu razlike između dve godine.

Na osnovu pitanja o udelu prihoda od turizma u ukupnim godišnjim prihodima firme, ispitanici su se izjasnili da on iznosi 29,14% u proseku po firmi. Na pitanje vezano za upoređivanje prihoda u 2010. i 2009. godini podjednak broj ispitanika je ostvarilo veći i manji ukupan prihod, dok je kod ostalih 16,66% prihod na nivou obe godine ostao isti.

Ukupni prihodi domaćinstava koja pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića u Istočnoj Srbiji u 2010. godini su bili 82.942 evra. Ukupni prihodi pravnih lica od pružanja usluga i prodaje proizvoda turistima u ovom regionu su bili 10.260 evra. U zbiru ovo daje ukupne prihode od ruralnog turizma u Istočnoj Srbiji od 93.202 evra.

Potencijal javnog investiranja u opštinama se smanjuje u većini opština, zato što se smanjuju budžeti lokalnih turističkih organizacija. U pojedinim opštinama dobijena su sredstva, kao na primer u Dimitrovgradu, u iznosu od 2 000 000, 00 dinara za izradu strategije razvoja turizma. Ovoliki iznos namenjen za strateška dokumenta je visok, a u ovim iznosima nadležno ministarstvo podstiče i projekte infrastrukture.

Ulaganja u infrastrukturu su bila minimalna, a poboljšanja koja su vidljiva usled investiranja odnose se na pojedinačne slučajeve gde su domaćini uredili svoje kuće. Učesnici nisu izneli ni jedan značajniji efekat javne investicije, jer značajnijih nije ni bilo. Najveći dometi investicija, uopšte, bile su obuke i promotivne aktivnosti. Opšti nedostatak investicija je karakterističan za Istočnu Srbiju. Takođe i u ovom slučaju, mali obim javnog investiranja prati mali obim privatnog investiranja

„Ne, koliko je meni poznato, a mislim da sam dobro upoznat sa ulaganjima u opštinu. U turizam nije bilo ulaganja. Ulaže se samo u infrastrukturu, pa ako nešto ostane, može da se iskoristi i u druge svrhe. Ima tu par objekata koji su započeti, a nisu završeni. Mislim na objekte u Deliblatskoj peščari. To je u vlasništvu opštine. Kažem dosta toga je urađeno, ali ništa do kraja.“ Učesnik grupe iz Alibunara.

Na osnovu analiziranih fokusiranih diskusija, nameće se uopšteni zaključak da lokalnih partnerstava, kao i javnih investicija, u Istočnoj Srbiji ima vrlo malo. Jedan od uzroka je sigurno i nedovoljna razvijenost ruralnog turizma. U opštinama gde je nešto razvijeniji, kao na primer u Negotinu, lokalna partnerstva postoje. Ona se odnose na dobru saradnju turističkih organizacija i seoskih turističkih domaćinstava. Razlozi formiranja turističkih organizacija su poslovi unapređenja, razvoja i promocije turizma opština. Može se onda, principijelno, postaviti pitanje da li su odnosi između turističkih organizacija i seoskih turističkih domaćinstava partnerstva ili su to očekivane aktivnosti turističkih organizacija. S obzirom da su ovi odnosi neujednačeni od opštine do opštine, od

regiona do regiona, može se zaključiti da su, tamo gde postoji dobra saradnja između navedenih aktera, ostvarena lokalna partnerstva. Isto možemo reći i za saradnju institucija osnovanih od strane državnih i opštinskih organa. Postoje izvesni indikatori i drugih partnerstava, ali su ona motivisana ostvarivanjem pristupa donatorskim fondovima, te nisu bazirana na dugoročnom interesu aktera koje ih čine.

Manifestacije u ruralnom turizmu

Organizatori manifestacija u ruralnom turizmu su uglavnom lokalne turističke organizacije, lokalne samouprave, mesne zajednice i udruženja građana. Pored ovih institucija kao organizatori se pojavljuju privredna i komercijalna udruženja, u zavisnosti od vrste manifestacije. Veći privredni subjekti su takođe značajan organizator i finansijer manifestacija. Lokalna samouprava i preduzeća čiji je ona osnivač su subjekti koji imaju najveći kapacitet za organizaciju, a pored njih su različita udruženja građana i ostali nosioci organizacione funkcije.

Organizovanje manifestacija je motivisano stvaranjem atrakcija koje će privući goste i skrenuti pažnju na selo u kome se organizuju. Pored toga, manifestacije se organizuju da bi se promovisali i prodavali određeni proizvodi nekog kraja. U pitanju su poljoprivredni proizvodi, riba, vina, alkoholna pića i drugi specijaliteti. Motivi mogu biti i lične prirode kod pojedinaca koji pokreću inicijativu za organizaciju događaja. Najčešće su to potrebe za samoafirmacijom u ličnom, profesionalnom i političkom smislu. Većina manifestacija se organizuje zbog druženja ljubitelja određenog hobija ili aktivnosti. U prilog ovome ide činjenica da samo mali broj manifestacija ima plaćene organizatore. Sportska i druga takmičenja u različitim disciplinama su takođe značajan motiv organizovanja događaja. Većina manifestacija su po svom karakteru i sadržajima međusobno slične. Dominiraju etnografske manifestacije koje neguju tradicionalnu kulturu i nasleđe po pitanju folklor, tradicionalnog privređivanja, gastronomije i sl. Manifestacije su sa primesama festivalskih i sajamsko-privrednih elemenata. Neke od njih imaju višedecenijsku tradiciju, dok je većina stara tek nekoliko godina.

Finansiranje manifestacija se najčešće vrši iz budžeta lokalne samouprave i preduzeća čiji je ona osnivač. U manjem broju opština, manifestacije se finansiraju od strane nadležnog ministarstva i donatora. Sponzori manifestacija su preduzeća i pojedinci koji pomažu održavanje manifestacija, kroz finansijsku, naturalnu ili tehničku pomoć.

„10% sredstava obezbeđuje opština, 40% mi naplaćujući parkinge, zakup prostora za one koji prodaju nešto u toku manifestacije, 40% država, 20% od drugih donatora. Postoje donatori koji daju novac za konkretne aktivnosti u toku manifestacije ne za promociju, mislim da će se to menjati.“ Učesnik iz Ljiga.

Broj posetilaca manifestacija u ruralnom turizmu je relativno mali i kreće se od nekoliko stotina do nekoliko hiljada. Ima tek nekoliko manifestacija sa posetom od preko deset hiljada

posetilaca. Ove posećenije manifestacije su, uglavnom, sa dugogodišnjom tradicijom. Njihov nastanak je često povezan sa narodnim vašarima, koji su inače vrlo posećeni, uz pridodat program koji je kasnije prevazišao sam vašar. Ovakve manifestacije su se vremenom etablirale u organizacionm smislu. Ranija spontana okupljanja o praznicima, danas su podržana oranizovanim planiranjem i promocijom od strane lokalnih samouprava. Neke manifestacije imaju vrlo atraktivan program koji privlači pažnju javnosti. Posetioce manifestacija čini uglavnom lokalno stanovništvo, gosti iz okolnih gradova, a samo nekoliko manifestacija privlači goste iz čitave zemlje. Ove manifestacije karakteriše i veliki broj učesnika programa manifestacije.

U finansijskom smislu, manifestacije u većini slučajeva nisu isplative. Ukupni prihodi koji se ostvare su često mnogostruko niži od ostvarenih rashoda. Postoje dve vrste prihoda koji su rezultat manifestacija. Prva vrsta prihoda je direktni prihod. Direktni prihod ostvaruju organizatori manifestacije i svi akteri koji učestvuju u ponudi manifestacije. Glavni prihodi se ostvaruju od iznajmljivanja prostora zanatlijama, sitnim trgovcima, ugostiteljima, proizvođačima poljoprivredne opreme i drugim zainteresovanim, na mestu održavanja. Pored prihoda od zakupa prostora, prihodi se ostvaruju i od naplate parking prostora. Ovaj prihod ide organizatorima za delimično pokrivanje troškova manifestacije. U opštinski bužet odlazi plaćena boravišna taksa i eventualno druge takse vezane za izdavanja prostora. Prihodi se ostvaruju od prodaje suvenira, pružanja ugostiteljskih usluga i prodaje druge trgovniske robe vašarskog tipa, jer većina manifestacija ima vašarski karakter. Ovi prihodi idu trgovcima, zanatlijama i ugostiteljima, jer su plaćanjem naknade za lokaciju ostvarili pravo na aktivnosti kojima se bave. Procena koju oni ostvare je različita od manifestacije do manifestacije, u zavisnosti od broja posetilaca i teško je određiva.

Drugu vrstu prihoda, indirektnu, ostvaruju sve prateće delatnosti koje nisu direktno vezane za manifestaciju. Posetioци manifestacija, u toku svog boravka koriste usluge i proizvode tih pratećih delatnosti. Manifestacije nemaju većeg značaja za ostvarivanje prihoda seoskih domaćinstava. Manifestacije suviše kratko traju, da bi se ostvarili značajniji prihodi od usluga koje domaćinstva nude. Domaćinstva, inače, ne učestvuju u finansiranju manifestacija. Postoji i potreba formiranja izveštaja sa manifestacije koji bi podrazumevao: broj turista za vreme trajanja festivala, broj noćenja, štaj je uloženo, a šta su rezultati. Postoji mali broj manifestacija koje su održive u finansijskom smislu, a samo manifestacije sa velikim brojem posetilaca su takve. Primer takve manifestacije je „Kosidba na Rajcu“ koju poseti oko 50 000 posetilaca, gde se ostvari znatno veći prihod nego što je investirano. Ova višedecenijska manifestacija prevazišla je vašar u vreme kog se održava. Uz svesrdnu logistiku lokalne samouprave, nadležnih ministarstava, privrednih subjekata i naravno uz zanimljivo takmičenje kosača, nisu izostali ni velika posećenost i prihodi.

Ocena prihoda od manifestacija, na osnovu iskaza učesnika fokusiranih diskusija, se polarizovala. Većina organizatora manifestacija se žali da su prihodi od manifestacija znatno niži od rashoda, dok na drugoj strani mali broj organizatora profitabilnih manifestacija hoće da prizna da ostvaruju dobit.

„Opština troši puno novca, a efekti su nejasni.“ Učesnik fokusirane grupne diskusije iz Knjaževca.

Podrška javnog sektora je osnovni uslov održavanja manifestacija, tako da kad bi se ostvario tačan uvid u profitabilnost manifestacija, u nekim slučajevima bi ta podrška izostala.

Dečji turizam

Deca imaju svoje specifične turističke potrebe i navike. Predstavljaju poseban segment turističke tražnje. Kod poslenika koji su uključeni u dečji turizam ne postoji potpuna informisanost o zakonskim odredbama vezanim za organizovan smeštaj dece (obaveza prisustva pratećeg osoblja: doktora, animatora, broja dece po jednoj smeštajnoj jedinici). Do sada nije bilo obuka na ovu temu, vezanih za poslovanje u dečijem turizmu, a ako bi ih bilo svi učesnici fokus grupa bi bili zainteresovani da im prisustvuju.

Deci, kao gostima turističkih objekata neophodni su dodatni sadržaji: sprave za igranje i drugi mobilijar za slobodno vreme, edukativne i sportsko-rekreativne aktivnosti i programi. Pri realizaciji programa dečijeg turizma, ne postoje adekvatne prostorije za boravak dece za vreme kišnih dana, kao i prostorije većih kapaciteta.

Okolna seoska domaćinstva su dobra za posete dece, zato što deca imaju mnogo šta da nauče o biljkama i životinjama. U ovom slučaju deca plaćaju ulaznice za posetu domaćinstvima. Kao dodatne usluge potrebne za dečji turizam prepoznate su mogućnosti asistiranja u radu sa decom od strane ponuđača smeštaja - domaćina, gde bi bilo dobro da postoji ponuda čuvanja dece, nadzor, vodička služba, razne škole i kursevi.

„Sa druge strane, za mlađu decu su ova seoska domaćinstva idealna. Mi i ne želimo da sam hotel bude predmet njihove posete, već nastojimo da obiđu sva okolna mesta. Zato radimo na označavanju staza, to će biti gotovo do kraja juna.„ Učesnik fokusirane grupne diskusije iz Mionice.

Prednosti razvijanja dečijeg turizma se ogledaju u ekonomskom i socijalnom razvoju sela. Pri planskom razvoju dečijeg turizma došlo bi do promene - diversifikacije - radnih mesta. Postojala bi mogućnost upošljavanja stručnih lica osposobljena za rad sa decom - pedagoga, psihologa, ali i animatora.

Sagovornici se slažu da je najbolje subvencije usmeriti ka formiranju lokalne ponude, koja bi bila tržišno konkurentna i na nacionalnom nivou. Takođe, kao podrsticaj razvoja dečjeg turizma bilo bi dobro umanjiti poreske stope koje pogađaju ovu vrstu turizma. Kroz sistem subvencija, trebalo bi podržati koncipiranje ponude za dečji turizam.

Svi učesnici diskusija su se složili da ne postoje seoska domaćinstva koja nude smeštaj prilagođen deci. Za razvoj programa za decu iz lokanih škola koja bi boravila kao gosti u objektima nedostaje saradnja između škola, turističke organizacije i opštine. Takođe, ključni problemi u razvoju dečijeg turizma se prepoznaju u nepostojanju stalnog dežurstva lekara u seoskim područjima, lošoj putnoj i komunikacionoj infrastrukturi.

Kada bi postojala celogodišnja ponuda programa prilagođenih deci, roditeljima u siromašnijim opštinama bi odgovaralo da decu pošalju na rekreativnu nastavu u mestima gde žive. Sagovornici su podeljeni kada se govori da li je pružanje usluga deci finansijski zahtevnije u sezoni ili van nje.

„Ne znam, sem nas ovde, da je neko nekad ozbiljnije pričao na ovu temu“. Učesnik fokusirane grupne diskusije iz Knjaževca

Postoji više napuštenih seoskih škola koje bi mogle biti adaptirane i stavljene u funkciju dečjeg turizma, mada je zaključeno da je očekivana nezainteresovanost investitora za ulaganje u adaptaciju ovih objekata zbog visokih troškova adaptacije sa jedne i loše infrastrukture (putevi, komunikacije) u seoskim područjima. Naglašeno je i da je neophodno koristiti primere iz inostranstva.

Žene angažovane u ruralnom turizmu

Žene angažovane u ruralnom turizmu, uglavnom žive na selu i bave se poljoprivredom. U nekim domaćinstvima seoskim turizmom su počeli da se bave sponotano. Neke od njih je podstakla lokalna turistička organizacija, kao na primer u Ljigu. Izvestan broj žena su se, ostavši bez posla u gradovima ili otišavši u penziju, odlučile se za bavljenje turizmom.

Učesnice ističu da je za bavljenje ruralnim turizmom potreban zajednički rad cele porodice. Svi članovi domaćinstva imaju podjednako važne, ali različite uloge. U nekim domaćinstvima žene se pored redovnih poslova bave izradom umetničkih predmeta, suvenira i njihovom prodajom.

„Pa može da bude i dobar posao. Zavisí od broja gostiju, da bi moglo od toga da se živi samo. Mnogo smo angažovane. Možemo mi da zaposlimo, ali ne možemo kada nemamo dovoljno da platimo sve obaveze i sve što treba. Kada bi bilo više gostiju moglo bi da se živi od toga.“ Učesnica fokusirane grupne diskusije iz Ljiga.

Obuke o standardima nije bilo, ali je bilo drugih obuka o seoskom turizmu. U zavisnosti od opštine do opštine učesnice su pohađale obuke, ali su neke obuke pohađali muževi ili deca. Bilo bi dobro kada bi bilo obuke specijalizovane za domaćice, kao što su na primer bile obuke iz kulinarstva iz projekta finansiranog od strane od FAO. Želele bi da češće pohađaju obuke, ali bi bilo teškoća ako bi se duže odsustvovalo od kuće, zbog nepostojanja osobe koja bi ih zamenila u bavljenju turizmom. Ova izjava dosta govori o ključnom značaju žene, u procesu pružanja usluga u ruralnom turizmu. Uloga žene je suštinska, jer se u njenom odsustvu ne mogu pružiti usluge ishrane. Istaknuto je da su i mlađe ženske osobe, ćerke i unuke u domaćinstvima, uključene u poslove ruralnog turizma. Pohađanje obuka nema sam obrazovni karakter, već ima i socijalnu crtu, koja se odnosi na osećaj pripadnosti i značaj žena u turizmu.

Učesnice diskutuju su izrazile da bi volele da imaju više gostiju, jer bi na taj način bile uspešnije. Utrošeno vreme za pripremu hrane i uređenje domaćinstva za mali broj gostiju je skoro isto kao i za veći broj gostiju, ali su prihodi dosta niži. S obzirom da im komunikacija i druženje sa gostima oduzima dosta vremena, pored redovnih aktivnosti na domaćinstvu žene nemaju slobodnog vremena. Ispitanice su konstovale da im ne ostaje mnogo novca od turizma s obzirom na puno troškova druge prirode. Polarizovala su se dva mišljenja o seoskom turizmu. Prvo mišljenje je da je seoski turizam

dobra prilika za zaposlenje. Drugo mišljenje je da je ovaj vid turizma dodatna obaveza, zbog dodatnog angažovanja, a malih prihoda. Uzrok malih ukupnih prihoda od turizma, pored malog obima prometa, leži i u neznanju i neiskustvu domaćica o metodama formiranja cena.

„Ceo život sam imala tu čast da gostim kojekoga, znači doručak, ručak, večera, i u roditeljskoj kući i sada u ovoj kući. Tako da mi je prvi put zadovoljstvo zato što to naplatim. I to je velika razlika. Kamo sreće da imam non stop goste, da eskiviram sve ove sa strane druge, da bih mogla konačno da svoj trud i rad naplatim. Nažalost gostiju nema nešto posebno.“ Učesnica fokusirane grupne diskusije iz Centralne Srbije

Najveća prednost u domaćinstvu za razvoj turističke ponude je dobar smeštaj i kvalitetna hrana, sređena okućnica, ali i prirodne vrednosti koje ga okružuju. Najveće prepreke i nedostaci za razvoj turističke usluge se ogledaju u nedostatku dodatnih sadržaja, javnog prevoza, uokvirene turističke ponude, sportskih manifestacija (turniri), pešačkih staza. Ostali važni problemi koji su navedeni su: nepostojanje signala za mobilni telefon (sem u određenim delovima sela), nedostatak dobrog TV signala, vrlo loša puna infrastruktura, nepostojanje organizovanog odvoza smeća i nestalnost rada apoteke.

Zaključci

Strukturalna analiza ruralnog turizma pokazala je da je ovaj vid turizma vrlo slabo razvijen na posmatranom području, što prouzrokuje vrlo niske ukupne prihode od ove delatnosti. Ruralni turizam ne može obezbediti prihode koji mogu biti jedini ili glavni izvor prihoda domaćinstava, već je njegova uloga sporedna u ruralnoj ekonomiji. Samo u pojedinačnim slučajevima ruralni turizam je glavna delatnost domaćinstva, a kod svih drugih subjekata on je sporedni izvor prihoda.

Prihodi se ostvaruju od usluga smeštaja, ishrane i pića u najvećoj meri. Od pratećih usluga prihodi su gotovo zanemarljivi. Prihode ostvaruju ostali subjekti u ruralnom turizmu, pored seoskih turističkih domaćinstava. Prihodi i po ovom osnovu su vrlo mali, osim u Donjem Podunavlju gde su oni višestruko veći od prihoda seoskih turističkih domaćinstava sa smeštajem.

Pored mnogobrojnih ciljeva razvoja turizma i pozitivnih efekata koje on proizvodi, ako se razvoj ruralnog turizma analizira na dubljem nivou, javljaju se određene sumnje u vezi njegove održivosti. Najznačajniji problem je ekonomska profitabilnost ruralnih turističkih usluga, pošto je tražnja sezonska, stope iskorišćenosti kapaciteta su niske, a potrebne investicije za kreiranje i unapređenje kapaciteta za turiste i u infrastrukturu su često visoke. U većini ruralnih predela Srbije sasvim je neverovatno da turizam može biti jedini izvor prihoda. Ruralni turizam obično može biti samo jedan od izvora alternativnih prihoda u regionu, tako da je njegova uloga u održivom razvoju pod velikim uticajem performansi drugih ekonomskih sektora. S ozirom da se radi o ruralnom

turizmu, treba istaći da nije izmeren značajniji uticaj poljoprivrede, budući da je udeo poljoprivrednih domaćinstava mali, tako da je i prodaja poljoprivrednih proizvoda mala. Ekonomska razvijenost ruralnih predela implicira i dobre preduslove za razvoj ruralnog turizma, ali i obratno, tako da slabije razvijeni ruralni predeli imaju slabu materijalnu bazu za razvoj turizma.

Ako se posmatraju prihodi u sumarnim iznosima na nivou četiri regiona, može se reći da su oni gotovo beznačajni u odnosu na ukupne prihode od turizma uopšte. Međutim, ako se prihodi posmatraju sa aspekta pojedinačnog seoskog turističkog domaćinstva ili drugog subjekta, oni se mogu oceniti kao bitni. Ovakav zaključak dobija svoje puno značenje, ako se uzme u obzir vrlo loše ekonomsko i socijalno stanje ruralnih područja Srbije.

Većina ulaganja u ruralnom turizmu su se svela na ulaganje u infrastrukturu, edukaciju i promociju. Investiranjem u ruralni turizam se prvenstveno bave lokalne samouprave i turističke organizacije, nadležna republička ministarstva, pokrajinski organi, udruženja građana i malobrojni donatori. Ove institucije, u delokrugu svojih delatnosti, kroz svoje direktne i indirektno investicije najviše utiču na stvarne materijalne i organizacione osnove ruralnog turizma. U većini regiona u kojima je sprovedeno istraživanje efekata javnih ulaganja, bilo je investicija u prvenstveno javnu infrastrukturu. Investiranje se sprovodilo najviše u puteve, vodovod, odnošenje smeća i sl. Motivi investiranja u javnu infrastrukturu nisu vezani za razvoj turizma. Investiranje u javnu infrastrukturu ima prvenstveno društveni značaj, pa tek onda posredan značaj za razvoj turizma.

Jasno se ističu mnogobrojne razlike između opština u kojima su realizovane strateške investicije u turističku infrastrukturu, od opština gde se to nije ostvarilo. Direktno investiranje u isključivo turističku infrastrukturu i suprastrukturu, prirodne i kulturne atrakcije, izvršeno je u malom broju opština. U ovom smislu investiralo se u turističku signalizaciju, info centre, uređenje istorijskih spomenika (tvrđava), rekonstrukciju tradicionalnih privrednih objekata (vetrenjače), uređenje vinskih podruma, uređenje vidikovaca, javnih prostora, uređenje multifunkcionalnih staza, uređenje prirodnih vrednosti, planinarskih domova i sl.

U retkim opštinama gde je investirano u turističku infrastrukturu, po pravilu, ove investicije je pratilo ulaganje u javnu infrastrukturu, što je principijelno obrnut proces. Ovakvo investiranje, iako realizovano u malom broju opština, je dovelo do stvaranja turističkih atrakcija, što je izazvalo najveći uticaj na razvoj turizma. Naročito su značajne koordinisane i usklađene investicije između državnih i pokrajinskih organa i lokalne samouprave. Evidentno da je u nekim opštinama ulaganje u komunalnu infrastrukturu dovelo do većih investiranja u smeštajne kapacitete. Bilo je retkih slučajeva, gde su privatne investicije podstakle lokalne samouprave da razmišljaju o privatno-javnom partnerstvu u cilju razvoja ruralnog turizma.

Ulaganja u turističku suprastrukturu, odnosno seoska turistička domaćinstva i druge objekte, nejednako je bilo je na nivou četiri regiona. Svega po jedno ili nekoliko domaćinstava su, u proseku po opštini, ostvarila podsticajna bespovratna sredstva od nadležnih ministarstava (što je u ovom slučaju posmatrano kao javna investicija). Ova sredstva su uložena u poboljšanje uslova za smeštaj i boravak gostiju, ali su ponegde uložena i u dodatne sadržaje koje domaćinstvo nudi. Javne investicije nisu podstakle značajniju diverzifikaciju ruralne ekonomije, ukoliko taj proces posmatramo na nivou sva četiri regiona. Ukoliko posmatramo na nivou opština u kojima su one sprovedene, s obzirom na izrazitu depopulaciju, ekonomsko slabljenje ruralnih područja i oskudnu materijalnu bazu razvoja turizma, efekti nisu zanemarljivi. U najkraćem se oni ogledaju u: poboljšanju saobraćajne dostupnosti; uređenju, opremanju i obeležavanju turističkih lokaliteta; valorizaciji prirodnih i antropogenih vrednosti, podizanju kvaliteta usluga seoskih turističkih domaćinstava; obrazovanju

kadrova i jačanju organizacionih kapaciteta; intezivnijoj promociji, povećanju raznovrsnosti turističkih proizvoda i sl.

Osim konstatacija o značaju povezivanja različitih aktera, nisu uočeni značajniji elementi lokalnih partnerstava u svim regionima. Odnos turističkih organizacija i seoskih turističkih domaćinstava je generalno dobar u svim regionima, uz izuzetke po nekim opštinama. Lokalne turističke organizacije su prepoznate kao glavni koordinatori razvoja između svih ključnih aktera. Najveći intezitet saradnje je između turističkih organizacija i seoskih turističkih domaćinstava. Saradnja se ostvaruje po pitanju marketinga, ispunjenja sanitarno-higijenskih i minimalno tehničkih standarda, posredovanja u turizmu i slično. Na osnovu iznetog jedino možemo govoriti o značajnijim lokalnim partnerstvima između turističkih odorganizacija i seoskih turističkih domaćinstava.

Od ostalih indikatora lokalnih partnerstava, postoje koordinisana ulaganja lokalne samouprave zajedno sa nadležnim pokrajinskim i republičkim ministarstvima. Mali broj udruženja građana ima ulogu lokalnog partnera, što nije dovoljno s obzirom na komentar da nevladin sektor ima inicijativu po pitanju partnerstava vezanih za razvoj ruralnog turizma. Sudeći po nekim definicijama lokalnih partnerstava, možemo konstatovati da lokalna partnerstva ne postoje u svom klasičnom obliku koji je baziran na ravnopravnom udruživanju resursa iz javnog i privatnog sektora. Nije pomenut ni jedan odnos između aktera iz privatnog sektora, što je indikator nerazvijenosti lokalnih partnerstava.

Relativno slabo zastupljena i razvijena lokalna partnerstva govore o slaboj razvijenosti ruralnog turizma. Sigurno da je svest o lokalnim partnerstavima određena stavom svih učesnika diskusija o potrebi međusobnog povezivanja. S obzirom da su učesnici izneli mnogobrojne predloge o mogućim lokalnim partnerstvima, naročito javno-privatnim, tek možemo očekivati značajnije efekte lokalnih partnerstava za održivi razvoj ruralnog turizma.

Značaj manifestacija u ruralnom turizmu se ogleda kao dopuna ponude gostima koji već borave na selu i kao svojevrsna turistička atrakcija koja bi trebalo da privuče goste. Manifestacije imaju indirektan značaj za promociju ruralnog turizma i za povećanje turističkog prometa. Na osnovu iskaza učesnika diskusija, a i iz svega navedenog, može se oceniti da ne postoje jasne ideje i strateški okviri šta se želi postići sa manifestacijom. Relativno veliki broj manifestacija koji se organizuje, sa sličnim programskim sadržajima ne mogu postati profilisane turističke atrakcije koje će izazvati veću prepoznatljivost na tržištu. Nisu evidentirani primeri gde su manifestacije napravile značajnije povećanje turističkog prometa. Par izuzetaka, manifestacija sa dugom tradicijom su se etablirale kao neke od posećenijih u Srbiji.

Uložena sredstva u ovu oblast, ukoliko se posmatraju kao investicije, ne mogu se smatrati ekonomski opravdanim. Utrošena sredstva u manifestacije su nesrazmerno veća nego utrošena sredstva, na primer, u turističku infrastrukturu. Ovakva politika nije razvojna i ne doprinosi održivosti ruralnog turizma. Značaj dečjeg turizma za mogući ruralni razvoj je veliki, a izneto je dosta potencijalnih ideja koje bi omasovile dečji turizam u ruralnim predelima. Ima dosta planova na ovu temu, ali je ipak rano pričati o konkretnim projektima, jer je ova vrsta turizma vrlo zahtevna u organizacionom i tehničkom smislu. Pored ovih razloga, vrlo je striktna legislativa koja reguliše ovu vrstu turizma. Iz navedenih razloga dečji turizam predstavlja samo mogućnost koja bi u perspektivi doprinela održivom ruralnom turizmu i razvoju. Generalno, domaćinstva se nisu posebno profilisala za bavljenje dečjim turizmom. Sporadično postoje domaćinstva, u blizini dečjih odmarališta, koja su se specijalizovala za grupne posete dece. Takav način poslovanja donosi značajne koristi domaćinima i to je redak primer dobre prakse vezan za decu u ruralnom turizmu.

Uloga žena u održivom ruralnom turizmu je mnogostruka. Žene su osnovni pružaoci usluga i bez njih bi proces usluživanja gostiju, bio znatno usporen ili čak zaustavljen. Žene neguju tradicionalnu kuhinju i utiču na očuvanje i prezentaciju naše baštine. Pored gastronomije, žena neguju i stare zanate, znanja o lekovitom bilju i druge slične tradicionalne aktivnosti koje na neposredan način prezentuju i nude gostima. Ovo doprinosi povećanju nivoa turističke prezentacije vrednosti, a i doprinosi mogućnostima za dodatnu komercijalizaciju i povećanje prihoda. Žene doprinose održivom razvoju ruralnog turizma, zato što su one izuzetno zainteresovane da se bave ovim poslom. Sa organizacionog aspekta posmatranja, motivisanost ljudskih resursa je vrlo bitan segment uspešnog rasta i razvoja, naročito u ruralnom turizmu.

Preporuke

Indikatori održivog turizma u funkciji ruralnog razvoja su u velikoj meri podudarni sa mnogobrojnim indikatorima opšte društvene i materijalne razvijenosti posmatranih regiona, a i Srbije u celini. U tom smislu će biti data opšta preporuka razvoja ruralnog turizma Srbije, a nakon toga konkretni predlozi vezani za cilj anketnog istraživanja.

Preporuka za smeštaj: Domaćini koji se bave turizmom treba da prilagode smeštajne kapacitete u skladu sa svojim mogućnostima i poslovnim opredeljenjima prilikom izbora segmenta turističke tražnje. Na primer ukoliko su ciljni turisti porodice sa decom, onda je neophodno opremiti više apartmana i kuća za odmor (po mogućstvu izdvojene), a ako su ciljni segment organizovane grupe, onda domaćinstvo treba da ima adekvatan broj ležajeva i druge uslove za pružanje usluga organizovanim grupama.

Preporuka za iskoršćenje trpezarija i sala: Domaćini bi svoje slavske sale i druge slobodne objekte mogli da, uz adaptaciju, iskoriste kao trpezarije za ishranu organizovanih grupa turista koje nisu na smeštaju. Ove sale mogu da se prilagode i za sale za prezentacije tradicionalnih zanata, jela i slično, ali i za komercijalnu degustaciju domaćih proizvoda.

Preporuke za kvalitet smeštaja: Za smeštaj važi pravilo da što je viša kategorija to je veća cena za koju se iznajmljuje, a i bolja pozicioniranost na tržištu.

Preporuke za usluge: Preporuka je da domaćinstva, ukoliko se bave poljoprivrednom proizvodnjom, obavezno pružaju usluge ishrane i pića.

Preporuke za prateće usluge: Razvijanje pratećih usluga u ruralnom turizmu je strateški važno za domaćinstvo. Osim mogućnosti za dodatne prihode, posedovanje dodatnih sadržaja ponude učiniće da domaćinstvo stekne značajne tržišne prednosti u odnosu na druga domaćinstva.

Preporuke za investicije: Investicije se moraju ticati prvenstveno turističke infrastrukture domaćinstva, a preporuka je da se investira u objekte koji su uglavnom izgrađeni kako bi vreme isplativosti investicije bilo što kraće. Preporuka je da se nastavi sa podsticanjem investiranja u objekte

tradicionalne arhitekture, u poboljšanje uslova smeštaja, dodatne sportsko-rekreativne i druge sadržaje, poboljšanje restorateskih kapaciteta domaćinstava i sl. Subvecionisanja bi trebalo da bude i na polju razvoja novih usluga i podizanja nivoa turističke prezentacije tradicionalnog nasleđa.

Preporuke za promociju: Promocija ruralnog turizma u Srbiji se svodi na promociju odmora na seoskom domaćinstvu i gastronomiji. Treba dati više poruka koje bi intezivnije inspirisale potencijalne goste da se opredele za odmor u ruralnim predelima. Ovo je izraženo sa aspekta opšte turističke propagande. Ruralni turizam treba da bude promovisan od strane nadležnih ministarstava kao značajan vid turizma, jer ruralni predeli kriju nacionalne vrednosti našeg naroda. Turističke organizacije bi trebalo da promovišu ne samo seoska domćinstva, već i najupečatljivije aktivnosti koje se nude u ruralnom prostoru. Turističke agencije bi trebalo da budu stimulisane da nude aranžmane u ruralnim destinacijama Srbije, koji su inače vrlo malo zastupljeni.

Preporuke za ljudske resurse: Kadrovi u ruralnom turizmu bi trebalo da sve više postaju praktično obučeni za ovu delatnost. Posedovanje znanja i praktičnih veština iz marketinga, savremenih komunikacija i interneta bi trebalo da budu standardne osobine članova seoskih turističkih domaćinstava.

Preporuke za ostale subjekte u ruralnom turizmu: Neophodno je da se ostali subjekti više prilagode potrebama turista u smislu obima i asortimana usluga. Neophodna je i njihova promocija na turističkom tržištu.

Preporuke za javne investicije

Javne investicije imaju ključnu ulogu razvoja i podsticaja rasta. U skladu sa navedenim vrednostima i na osnovu rezultata efekata javnih investicija na održivi razvoj ruralnog turizma Srbije, možemo reći da je za povećanje efekata javnih investicija neophodno da budu ispunjeni sledeći preduslovi: usklađenost javnog investiranja i svrsishodnost javnih investicija.

Usklađenost javnih investicija

1. Efekti javnih investicija bi bili znatno veći kada bi se investicije, koje sprovodi javni sektor, međusobno koordinisale. Prvenstveno, investicije koje sprovode različita republička i pokrajinska ministarstva trebalo bi da budu međusobno koordinisane, pri čemu bi pokrajinski organi trebalo da informišu nadležno ministarstvo o svojim aktivnostima. Ciljevi investiranja koje sprovode različita ministarstva trebalo bi da budu operativno usaglašena, tako da bi investiranje u javnu infrastrukturu trebalo da prati investiranje u turističku infrstrukturu i suprastrukturu. Investicije koje sprovode ostala ministarstva, koja direktno ili indirektno utiču na turizam, bi trebalo, takođe, da budu usaglašena sa investicijama koje sprovode lokalne samouprave. Nadležno ministarstvo za turizam bi trebalo da ima bazu podataka vezanu za investiranje u turizam i da na taj načni vrši koordinaciju. Baza podataka bi trebalo da bude napravljena na osnovu planova investicija svih organa sa lokalnog, pokrajinskog i nacionalnog nivoa državne uprave. Investiranja koja sprovode nadležna republička i pokrajinska ministarstva bi trebalo da budu, na osnovu prisupa informacijama iz

- baze podataka o investicijama, u skladu sa planovima razvoja turizma lokalne samouprave i zajednice.
- Investiranje koje sprovodi lokalna samouprava bi trebalo da bude u skladu sa potrebama lokalne turističke privrede. To se prvenstveno odnosi na poboljšanje dostupnosti prirodnih i društvenih turističkih vrednosti koje se nalaze na teritoriji opštine.
 - Javne investicije bi trebalo da budu u skladu sa ciljevima privatnih investicija, naročito je to potrebno u ruralnom turizmu. Sprovedenjem javnih investicija ne bi trebalo da se menja pozicioniranost privatnih subjekata na tržištu, a to se može desiti tako što bi javna investicija mogla da ojača položaj konkurentskih subjekta ili destinacija.
 - Javne investicije bi trebalo da prate privatne investicije. Ovi procesi bi se ubrzali donošenjem odgovarajućih zakonskih akata koji regulišu oblast javno-privatnog partnerstva
 - Pojednostavljenje procedura javnih investicija bi trebalo da doprinese njihovim većim efektima. Konkursi koji se raspisuje od strane državnih institucija bi trebalo da budu jednostavni i da sadrže realno ispunjive uslove za sticanje tih sredstava od strane potencijalnih korisnika.
 - Ciljevi investiranja bi trebalo da budu u skladu sa realnim potrebama turističkog tržišta. Ovo se posebno odnosi na investicije koje se odnose na edukaciju u ruralnom turizmu, gde se sredstva javnih fondova troše na teme i obuke koje ne korespondiraju zahtevima turističke tražnje.

Svrishodnost javnih investicija

- Da bi se postigli optimalni efekti javnih investicija neophodno je da one budu sprovedene u oblastima kao što su ugostiteljstvo i prateće usluge, koje će najbrže ostvariti povraćaj uloženi sredstava i na taj način dovesti do održivosti ruralnog turizma.
- Osnovna oblast investiranja, što važi i za sve privredne aktivnosti, bi trebalo da bude javna infrastruktura. Pored saobraćajne dostupnosti, neophodno je jačanje komunalne infrastrukture, elektroenergetske infrastrukture, telekomunikacione infrastrukture i sl.
- Pored javne infrastrukture, investiranje u turističku infrastrukturu i suprastrukturu bi trebalo da bude sledeća preporuka za investiranje:
 - Investiranje sa ciljem povećanja turističke opremljenosti i atraktivnosti ruralnog prostora.
 - Investiranje sa ciljem povećanja nivoa turističke prezentacije prirodnih i antropogenih vrednosti.
 - Poboljšanje kvaliteta usluga u ruralnom turizmu. Kvalitet usluga smeštaja i ishrane je vrlo važan element ukupne turističke ponude, ali je evidentno da je neophodna investiciona podrška seoskim turističkim domaćinstvima.
 - Investiranje sa ciljem unapređenja marketinških i promotivnih aktivnosti.

- 3.5. Podsticaj rada turističkih udruženja. Putem podsticajnih sredstava, koja se dodeljuju iz javnog sektora, udruženja se finansiraju uglavnom u oblasti edukacije i promocije.
4. Poslednja preporuka, koja ima opšti značaj, je da bi javne investicije trebalo da budu striktno namenski planirane i realizovane. Neophodna je efikasnija kontrola trošenja namenskih sredstava, jer se dešavalo, po rečima učesnika diskusija, da se sredstva namenjena razvoju turizma ne troše u skladu sa ciljevima investiranja i na taj način se ne postižu adekvatni efekti.

Preporuke za lokalna partnerstva

Jačanje partnerstava podrazumeva delovanje u više pravaca (ekonomska, socijalna, kulturna sfera) i na više nivoa (država, lokalna samouprava, seoska zajednica) i podrazumeva aktiviranje različitih aktera. Prepoznata je neophodnost međusobnih povezivanja svih aktera u ruralnom turizmu. U tom smislu lokalna partnerstva imaju ključnu ulogu razvoja. U skladu sa navedenim vrednostima i na osnovu rezultata fokusiranih grupnih diskusija na temu lokalnih partnerstava i njihovog značaja za orživost ruralnog turizma Srbije, možemo reći da je za unapređenje lokalnih partnerstava neophodno više elemenata:

1. Donošenje zakona o javno-privatnom partnerstvu. Postoje interesi javnog sektora koji se poklapaju sa interesima privatnog sektora, tako da je neophodno postaviti zakonske okvire ovih partnerstava. Na ovaj način će se podstaći razvoj javno-privatnog partnerstva.
2. Širenje svesti o značaju partnerstava. Svest o mogućnosti ostvarivanja partnerstava nije u dovoljnoj meri prisutna, naročito u javnom sektoru. Promocija i širenje svesti o poželjnosti uspostavljanja partnerstava, uz adekvatnu zakonsku osnovu, doprineće povećanju broja i vrste partnerstava. Promociju bi trebalo da sprovode nadležna ministarstva putem organizovanja tribina i obuka i izdavanjem priručnika. Takođe, prezentovanje primera dobre prakse lokalnih partnerstava je dobra preporuka kako da se jača međusobno povezivanje.
3. Podsticanje partnerstava. Nadležne državne institucije bi trebalo da prilikom odobravanja podsticajnih i bespovratnih sredstava na konkursima kao kriterijum postave lokalna partnerstva. Sredstva koja se dodeljuju seoskim turističkim domaćinstvima, udruženjima građana, turističkim organizacijama i drugima, trebalo bi da imaju klauzulu koja bi uslovlila lokalna partnerstva. Na sličan način bi mogla da se podstiču privatna partnerstva, tako što bi se podsticajna, bespovratna i kreditna sredstva odobrila sa uslovom partnerstava.
4. Formalizovanje odnosa u partnerstvima. Pored toga što su evidentirana partnerstva u većini slučajeva formirana na neformalnim odnosima, preporuka je da se ona formalizuju putem sklapanja ugovora o saradnji, potpisivanja protokola o saradnji ili silčno. Na taj način bi se povećala verovatnoća da se postigne njihova održivost.
5. Primena postojećih zakonskih ovlašćenja za uspostavljanje lokalnih partnerstava na lokalnom nivou. Donošenje odluka na nivou lokalnih samouprava da se sve aktivnosti od strane institucija, organa i ustanova lokalne samouprave, vezane za ruralni turizam, sprovode u koordinaciji sa lokalnim turističkim organizacijama. Primenom ove mere bi se poboljšala koordinacija među akterima javnog sektora u ruralnom turizmu i na taj način bi potencijalni partneri uspostavili saradnju.

Preporuke za manifestacije

Manifestacije predstavljaju značajan element ukupne turističke ponude u ruralnom turizmu, koji na žalost nije dovoljno doprineo razvoju ruralnog turizma i njegovoj održivosti. Na osnovu analize fokusiranih grupnih diskusija i na osnovu efekata koje manifestacije imaju na ruralni turizam biće date sledeće preporuke:

1. Originalnost manifestacija. Manifestacije bi trebalo da budu originalne kako bi se razlikovale od više stotina manifestacija koje se nude u ruralnom turizmu. Sadržaj manifestacija ne bi trebalo da bude sličan ili isti sadržaju drugih manifestacija koje se drugde nude. Na ovaj način se u startu gubi na atraktivnosti manifestacija i smanjuje se mogućnost njene afirmacije.
2. Smanjenje broja manifestacija. U Srbiji postoji ogroman broj manifestacija koje nemaju značaj za održivost ruralnog turizma. Potrebno je da se finansijski i organizacioni resursi usredsrede na stvaranje manifestacija koje će po svom kvalitetu privući potencijalne turiste. Rasipanje resursa na mnogobrojne manifestacije nemaju efekta, a na taj način se nesvrshodno troše sredstva.
3. Utemeljenost manifestacija na lokalnim osobinama. Manifestacije bi trebalo da budu utemeljene na specifičnostima lokalne zajednice. Ovaj kriterijum je često ispunjen, ali se ne uzima u obzir raritetnost, kuriozitetnost i ekskluzivnost u odnosu na druge prostore, što bi obezbedilo značajnu prednost u marketinškom smislu.
4. Finansijska održivost manifestacija. Većina manifestacija nije profitabilna, a one značajno opterećuju budžete javnog sektora, što uskraćuje mogućnost razvojnog investiranja. Manifestacije bi trebalo da se organizuju sa ciljem ostvarivanja profita, a to se može postići komercijalnim pristupom organizovanja istih (zakup prostora, komercijalno sponzorstvo, naplata taksi i sl.).
5. Partnersko organizovanje manifestacija. U organizaciji manifestacija bi trebalo da učestvuje po mogućstvu što veći broj subjekata. Zajednička organizacija manifestacija je jedan od preduslova za uspešno organizovanje manifestacija. Na ovaj način se stvaraju mogućnosti za afirmaciju manifestaciju i povećanju njihovih pozitivnih efekata na ruralni turizam.

Preporuke za dečji turizam

Dečji turizam nosi veliki potencijal za održivost ruralnog turizma. Dečji turizam predstavlja vid turizma koji je relativno malo podložan fluktuacijama i u tržišnom smislu ovaj vid turizma karakteriše stabilna i konstantna tražnja. Da bi se dečji turizam značajnije valorizovao kao segment ruralnog turizma, potrebno je uzeti u obzir sledeće preporuke:

1. Prilagođavanje zakonskih propisa vezanih za rekreativnu nastavu. Seoska turistička domaćinstva sad mogu da nude usluge organizovanim grupama dece, ali ne mogu da nude usluge deci na rekreativnoj nastavi. Po važećim zakonskim propisima, koji se odnose na rekreativnu nastavu na koju se upućuju deca preko školskih ustanova, većina seoskih turističkih domaćinstva nema uslove da pruža usluge smeštaja i ishrane deci na rekreativnoj

nastavi. Potrebno je da se odgovarajući zakonski propisi prilagode karakteristikama seoskog turizma. U tom smislu neophodno je da se seoskim turističkim domaćinstvima omogući povećanje smeštajnih kapaciteta na 50 ležajeva, što je više od već propisanog broja od 30 ležajeva. Takođe, trebalo bi dozvoliti da deca mogu da borave u više odvojenih objekata, pa čak i kod više domaćina. Generalno, propisi bi trebali da budu takvi da je realno da ih domaćini ispune, ali da se obezbede bezbedni uslovi za boravak dece.

2. Prilagođavanje ponude za dečji turizam. Seoska turistička domaćinstva bi trebalo da svoj smeštaj i usluge prilagode uslovima koji su neophodni za dečji turizam. To praktično znači da bi morala da ispune, za sada stroge, uslove neophodne za organizovanje rekreativne nastave u svojim domaćinstvima. Na ovaj način bi se seoska turistička domaćinstva našla u boljoj tržišnoj poziciji. Prilagođavanje ponude domaćinstava se odnosi i na organizovane izletničke posete dece. To znači da bi domaćinstva trebalo da osmisle ponudu koja bi bila atraktivna deci koja se nalaze na ekskurzijama ili su smeštena u obližnjim dečjim odmaralištima.
3. Promocija seoskog turizma od strane nadležnih ministarstva kao poželjnog vida turizma za decu. Nadležna ministarstva za turizam i prosvetu bi trebalo da zajednički promovišu ruralni turizam kao prioritetan vid turizma za decu. Uvođenje posete seoskim turističkim domaćinstvima u redovne programe đачkih ekskurzija bi podstaklo razvoj ruralnog turizma. Istovremeno bi gradska deca stekla predstavu o ruralnoj kulturi.
4. Edukacija domaćina o specifičnostima dečjeg turizma. Domaćini bi trebalo da budu informisani, obučeni i podstaknuti da prilagođavaju svoje usluge dečjem turizmu.
5. Aktiviranje školskih objekata u selima za dečji turizam. Nadležna ministarstva bi trebalo da stave na raspolaganje školske objekte za odvijanje rekreativne nastave. Na ovaj način bi se lakše stekli uslovi za odvijanje rekreativne nastave.
6. Koordinacija i uspostavljanje lokalnih partnerstava. Za boravak dece u seoskim turističkim domaćinstvima, neophodna ispunjenost uslova koji se tiču zdravlja i bezbednosti dece. U tom smislu bi trebalo uspostaviti koordinaciju između domova zdravlja (ambulanti) i drugih službi od značaja za boravak dece u periodu njihovog boravka.

Preporuke za žene u ruralnom turizmu

Žene doprinose održivom razvoju ruralnog turizma, zato što su one izuzetno zainteresovane da se bave ovim poslom. Da bi se podržalo njihovo aktiviranje u ruralnom turizmu, neophodno je sledeće:

1. Podsticanje žena da uzmu aktivniju ulogu u razvoju ruralnog turizma. Potrebno je da se udruženja žena posebno finansijski, organizaciono i logistički podstiču za bavljenjem seoskim turizmom. Ovo bi se iniciralo od strane nadležnih državnih organa i donatora kroz podsticajna sredstva namenjena isključivo ženama.
2. Edukacija žena u oblasti marketinga i promocije u ruralnom turizmu.
3. Edukacija žena iz oblasti korišćenja savremenih tehnologija u cilju unapređenja ruralnog turizma.



4. Edukacija žena iz oblasti organizacionih veština. Glavna primedba svih žena je da im je ruralni turizam dodatni posao, koji im odnosi dosta vremena. Ovom edukacijom bi se žene obučile kako da što racionalnije koriste svoje vreme i kako da unaprede organizaciju poslovanja u ruralnom turizmu.
5. Edukacija žena o komercijalnom poslovanju u ruralnom turizmu. Na ovaj način bi se žene obučile kako da ostvare znatno više prihode od svog rada.

Literatura

A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism (2006), Commission of the European Communities, Brussels;

Đurović. D. (2008), Priručnik za seoski turizam, Agro-centar Berba, Užice;

Popesku, J. (2002), Marketing u turizmu, Čigoja i Centar za održivi i odgovorni razvoj turizma, Beograd;

Rural Strategic Marketing Plan (2007), The California Travel and Tourism Commission.(CTTC);

Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, 1999;

Strategija razvoja turizma u Srbiji do 2015. godine, 2006;

Tomić, P., Romelić, J. i Lazić, L. (1999), *Svetska privreda i turizam*, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad;

Zakon o udruženjima građana RS, 2010;

Zakon o turizmu RS, 2010;

http://www.ine.es/en/daco/daco42/ocuptr/eoat1210_en.pdf, 2011.