

Turizam i ruralni razvoj

mr. Duško Jovanović,
dipl. ecc. asistent,
"Akademija za poslovnu ekonomiju",
Bul. Vuka Karadžića br.5. Čačak

Apstrakt:

Savremene tendencije razvoja turizma opominju nas da moramo posvetiti više pažnje ruralnom turizmu. Problemi koji se javljaju su specifični kako za svaku zemlju ponaosob, tako i za delove i regije unutar zemlje. Sa postojećim problemima se moramo suočiti sa svih aspekata i raditi na njihovom rešavanju udruživanjem snaga i znanja, jer ne postoji mogućnost da jedna opština ili regija, jedno udruženje ili ministarstvo samo reši sve probleme koji postoje i mogu se javiti. Mogućnosti su velike, pravilno isplaniran razvoj ruralnog turizma može da pruži nemerljiv doprinos ekonomskom, socijalnom i demografskom razvoju sela u Srbiji.

Ključne reči:

Turizam, ruralni razvoj, seoski turizam, tendencije razvoja.

Uvod

Postojeće analize i predviđanja razvoja turizma ukazuju na to da se u novije vreme nasuprot masovnom turizmu, pojavljuje sve vieća turistička potražnja usmerena ka selima što daje razloga za razvoj seoskog – ruralnog turizma. U dosadašnjim planovima razvoja turizma u Srbiji, seoskom turizmu nije posvećena pažnja koju on zaslužuje, pa nije bilo ni značajnijih ulaganja u izgradnju infrastrukture sa jasnim i primarnim ciljem razvoja seoskog turizma, što za posledicu ima daleko manje prihode nego što ova delatnost realno može da donese. Unapređenje seoskog turizma, podrazumeva i adekvatan marketinški pristup turističkom proizvodu i tržištu, ali i veoma precizno isplaniran program brendiranja ove vrste turizma u Srbiji.

Razvoj turizma u selima Srbije, kao organizovana aktivnost, započeo je početkom osamdesetih godina prošlog veka. Sami začeci razvoja turizma na selu vezani su za spontani pokret turista, koji su želeli da, makar na kratko, pobegnu iz gradske, ekološki narušene sredine, i određeno vreme provedu u prirodi. U početku su se ovim vidom turizma bavila samo pojedina domaćinstva.

Vremenom, podstaknut od strane turističkih društava, turizam na selu je dobio masovniji karakter. U cilju razvoja turizma na selu počela su, pretežno u brdsko-planinskim selima, da se osnivaju turistička društva (Devići, Brankovina, Studenica), turistički savezi opština (Kosjerić, Ivanjica, Knić), a u ovu aktivnost uključile su se i zemljoradničke zadruge i ugostiteljsko-turistička privreda. Prema informacijama iz arhiva turističkih saveza, krajem osamdesetih godina prošlog veka, turizmom se u Srbiji bavilo 50 sela sa blizu 3. 000 ležaja u

800 domaćinstava. Na osnovu podataka Turističke organizacije Srbije, organizovanim turizmom se bave domaćini u opštinama Kosjerić, Valjevo, Ljig, Čačak, Požega, Knić, Lučani, Mionica, Užice, Sokobanja, Čajetina, Prijepolje, Brus, Šabac, Kraljevo, Ivanjica, Rača Kragujevačka i Gornji Milanovac¹.

1.1 Brendiranje etno proizvoda

Pri brendiranju ruralnog turizma jedne zemlje kao što je Srbija, opravdano je primeniti pristup baziran na konceptu totalnog proizvoda. Treba imati u vidu, da upravo koncept totalnog proizvoda omogućava marketingu da obuhvati sve vidljive i nevidljive elemente proizvoda na objedinjen i sinergetski način². Razvijanje koncepta totalnog proizvoda treba da uvažava razlikovanje odgovarajućih nivoa proizvoda, od kojih svaki dodaje više vrednosti za potrošača, a svi zajedno predstavljaju hijerarhiju vrednosti za potrošača. Poželjno je da nivoi proizvoda obuhvate:³

- suštinu koristi (core benefit),
- bazični proizvod (basic product),
- očekivani proizvod (expected product),
- prošireni proizvod (augmented product),
- potencijalni proizvod (potential product).

Prema definiciji američkog udruženja za marketing (AMA) brend je „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciraju u odnosu na konkurente.“⁴ Prema tome, brend označava proizvod sa dodatnim dimenzijama, na osnovu kojih se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju iste potrebe potrošača na međunarodnom tržištu. Razlike prema kojima se izdvaja određeni brend mogu da budu funkcionalne, racionalne ili opipljive, u zavisnosti od performansi brenda. Takođe, navedene razlike mogu se više ispoljavati u simboličnom, emotivnom ili neopipljivom smislu, u zavisnosti od onoga što određeni brend predstavlja.

Brendiranje određene vrste turizma može da utiče na povećanje cene turističkog proizvoda i nivoa njihove prodaje na sve kompleksnijem turističkom tržištu. Neosporno je da brendovi utiču na odluke potrošača odnosno turista o kupovini. Brendovi potrošačima pojednostavljaju izbor proizvoda, smanjuju rizik pri donošenju komplikovanih odluka o kupovini i pružaju emotivne koristi. Brend sa prepoznatljivim imenom može se koristiti na novim tržištima ili za nove kategorije proizvoda. Na globalnom tržištu turistički potrošači mogu biti svesni brenda čak i kada njima sami turistički proizvodi nisu na raspolaganju. Brend pruža vrednost kupcima i povećava njihovu lojalnost prema turističkim proizvodima i/ili zemlji.

Naredna korist od brenda je prestiž. Brend sa globalnim imidžom pokazuje da je destinacija u stanju da se pozicionira na svetsko turističko tržište i da je spremna da podrži svoju brend širom sveta. Takođe, destinacija koja želi da globalno pozicionira svoj brend, često, prvo teži

1.

¹ http://www.selo.rs/U-brojkama_66; Pristupljeno: 22. 08. 2011

² Jović, M. (2002: 346)

³ Kotler, Keller, (2006: 274)

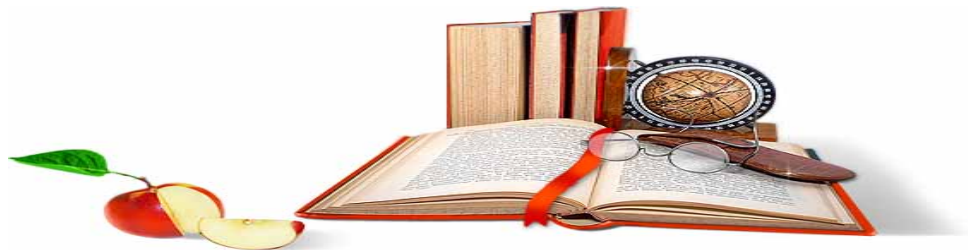
⁴ Isto

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

- 2.
- 3.