

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD**

DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

MASTER RAD

**SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA POSEBNIH INTERESA NA
PRIMERU JUGOISTOČNE I JUGOZAPADNE SRBIJE**

Mentor:
Prof. dr Jovan Popesku

Kandidat:
Tatjana Anić 85/2006

BEOGRAD 2009. godina

UVOD

Slobodno vreme, turističke i rekreativne potrebe postaju sve značajnija komponente u svakodnevnom životu ljudi. Promene u vrednostima i načinu života uticale su na individualizam u ponašanju ljudi koji se ispoljava i u načinu korišćenja slobodnog vremena, posebno u zadovoljavanju različitih interesovanja, izboru aktivnosti i atraktivnih prostora, kreiranju novih doživljaja i iskustava.

Turisti tragaju za emocionalnim stimulansom, žele da peronalizuju iskustvo nematerijalnih kvaliteta, tražeći ambijent, estetiku i atmosferu. Ti novi trendovi na turističkom tržištu su uticali na pojavu turizma posebnih interesa koji se razlikuje od masovnog turizma u tome što postoji fokus na nove oblike turizma koji imaju potencijal da zadovolje potrebe turista i domaćina, uključujući avanturistički turizam, turizam zasnovan na prirodi, ruralni, kulturni, turizam zasnovan na nasleđu i događajima.

Avanturistički turizam uključuje fizičku aktivnost turista, kulturnu razmenu ili interakciju i kontakt sa prirodom. U razvijenim zemljama je izuzetno popularan i postoji veliki broj različitih vrsta ovog turizma.

U ovom radu će biti reči o mogućnostima razvoja specifičnih oblika turizma posebnih interesa u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji. Cilj rada je da ukaže na značaj avanturističkog turizma i njegove određene vrste koje mogu najpre da se razvijaju u ovim delovima zemlje, kao i da se nakon sagledavanja i valorizacije resursa izvedu smernice koje mogu biti podrška vlastima i poslovima u početnoj fazi razvoja, kako bi se odredila ključna područja za razvoj avanturističkog turizma i naglasile koristi za ruralno stanovništvo i okolinu.

Polazi se od hipoteze da je osnova razvoja avanturističkog turizma bogatstvo prirodnih resursa i povoljan geografski položaj zemlje. To je vrsta turizma koja može najpre da se razvije jer ne zahteva velika ulaganja i dobro napravljanom strategijom razvoja, Srbija bi se pozicionirala kao nova destinacija sa bogatom i raznovrsnom ponudom na međunarodnom tržištu avanturističkog turizma.

Rad ima pet delova i u prvom delu se govori o savremenim trendovima na svetskom turističkom tržištu i promenama na strani turističke tražnje, date su opšte napomene o turizmu posebnih interesa i avanturističkom turizmu, njihovom ekonomskom značaju, kao i karakteristike pojedinih vidova avanturističkog turizma koji mogu najpre da se razviju u našoj zemlji.

U drugom delu rada se govori o karakteristikama avanturističkog turizma u Srbiji, biće predstavljene regionalne celine Jugoistočna i Jugozapadna Srbija i SWOT analiza ponude avanturističkog turizma u ova dva klastera, jer su zbog bogatstva prirodnih resursa, ovo delovi zemlje koji imaju najveći potencijal za razvoj i komercijalizaciju ovog vida turizma. Pored toga, biće reči i o avanturističkim aranžmanima kao ponudi turističkih agencija u Srbiji, o omladinskim organizacijama, koje na posredan utiču na njegovu promociju u Srbiji, kao i o glavnim poteškoćama za razvoj avanturističkog turizma u Srbiji.

Treći deo rada obuhvata informacije o vrstama smeštajnih kapaciteta koje turisti posebnih interesa najviše preferiraju (kampovi, hosteli i seoska domaćinstva) i njihove karakteristike u Srbiji.

U četvrtom delu rada dat je predlog projekta razvoja ponude avanturističkog turizma u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji, čiji bi nosilac bila nevladina organizacija „Explore Serbia“. Govori se o značaju klastera i partnerstava u turizmu, a u svrhu istraživanja sprovedena je i anketa o avanturističkom turizmu u Srbiji na uzorku od 500 ispitanika.

Peti deo rada je prilog koji obuhvata nekoliko višednevnih avanturističkih aranžmana u Srbiji.

I PROMENE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. NOVI TRENDOWI TURISTIČKE TRAZNJE

Turističke potrebe predstavljaju skup pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj nameri da se odmore i rekreiraju na turistički način u cilju obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. Pojavu tražnje na turističkom tržištu izaziva upravo postojanje turističkih potreba, čija se mogućnost zadovoljenja nalazi u neposrednoj vezi sa obimom i strukturom raspoloživih finansijskih sredstava, odnosno kupovinom snagom turističkih potrošača. Uz raspoloživa finansijska sredstva, sledeći faktor koji utiče na zadovoljenje turističke potrebe je fond slobodnog vremena, čijem su povećanju doprineli plaćeni godišnji odmori i skraćanje radnog vremena.¹

Poslednjih godina na strani turističke tražnje se zapažaju procesi koji ukazuju da veliki deo tražnje napušta tradicionalne izvore, oblike i pravila turističkog ponašanja i da je u potrazi za novim oblicima i sadržajima turističke rekreacije. Sve veći broj ljudi je uključen u turistička kretanja, što je posledica različitih društveno-ekonomskih faktora i promena u društvenim stavovima, raspoloživosti slobodnog vremena, troškovima poslovanja, što utiče na pojavu novih segmenata tražnje posebnih obeležja, zahteva i potreba.²

Dolazi do promena u ekonomskom okruženju, jer društveni proizvod i nacionalni dohodak rastu, što ima za posledicu brže povećanje izdataka za turistička putovanja. Konkurencija između potreba za tzv. "indoor" aktivnostima (potrebe vezane za tzv. pasivnom rekreacijom) i "outdoor" aktivnostima (aktivna dinamička rekreacija van kuće) će sve više biti na strani ove druge. Forme organizacije rada kao što su: fleksibilno radno vreme, kombinacija posla, četvorodnevna radna nedelja, sve više će dobijati na značaju. Povećani diskrecioni dohodak i uvećani fond slobodnog vremena, uticaće na "kupovinu iskustava" - koja se postiže kroz slobodno vreme i rekreaciju, a ne na posedovanje stvari.³ Promene u socio-kulturnom okruženju biće najizrazitije u životnom stilu i to od onoga koji je bio dominantan dugo godina i koji se izražava sintagmom "živim da bih radio", do novog koji će biti izražen sintagmom "radim da bih živeo".⁴

¹ Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002., str. 18.

² Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 66.

³ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 340.

⁴ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 342.

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (WTO) obrasci turističke potrošnje odražavaju povećanje raznolikosti interesa za odmorom i doživljajem u postmodernom društvu pri čemu selektivni – posebni oblici turizma pojavljuju kao odraz nove vrednosti koja uključuje povećanu važnost aktivnosti na otvorenom prostoru, svest o ekološkim problemima, edukativno napredovanje, estetsko prosuđivanje i unapređenje društva i samoga pojedinca.⁵

Promene na strani turističke tražnje su takve da se ona sve više individualizuje, nivo obrazovanja turista se povećava, a u skladu sa tim postoji potreba za drugačijim turističkim proizvodom, koji podrazumeva uključivanje brojnih sadržaja, između ostalih i iz sporta, rekreacije, avanture i sl. Usluge u turističkim mestima, podrazumevaju povoljne uslove za upražnjavanje raznih oblika aktivne rekreacije, kao i raznovrsne oblike zabave i razonode. Ovo zahteva da organizatori putovanja formiraju nove i raznovrsnije programe putovanja i da se u turističkim destinacijama razvija kompleksni turistički proizvod, što mora biti sinhronizovano od strane svih učesnika koji vode poslovnu i turističku politiku i to od mesta u kojima žive turisti (izvori turističke tražnje), procesu prevoza i posebno turističkim mestima. U ovome značajnu ulogu imaju ne samo preduzeća turističke privrede (turoperator, prevoznici, hotelska i druga preduzeća), već i država koja mora ovome da posveti posebnu pažnju na svim nivoima nosilaca turističke politike.⁶

Turizam se kao društvena i ekonomska pojava nalazi u procesu neprestanih i snažnih promena. Pod uticajem porasta životnog standarda i povećanja slobodnog vremena, turizam je prerastao u masovnu pojavu i usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica, koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova onoga što se danas podrazumeva pod pojmom turizma.⁷

Nezadovoljstvo ukupnim učesnicima masovnog turizma dovelo je početkom osamdesetih godina prošlog veka do uvođenja pojma *alternativnog turizma*, koji se pojavio u punoj razvojnoj zrelosti turizma, kao posledica delovanja alternativnih pokreta koji su kritikovali uslove života i rada u savremenom svetu, suprotstavljajući se principima profita, uz zalaganje za humanije društvo, solidarnost, humane uslove rada i korišćenje odgovarajućih tehnologija. Jedna od bitnih karakteristika turističke tražnje je želja za boravkom u nezagađenoj i zaštićenoj životnoj sredini i potencijalni turisti

⁵ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 16.

⁶ Unković S., Čačić K., Bakić O. *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd 2002. str. 37.

⁷ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 44.

spremni su da podnesu i više troškove tj.cenu, ukoliko im to obezbeđuje boravak u turističkoj destinaciji čije su karakteristike u skladu sa njihovim zahtevima, željama, potrebama i očekivanjima.⁸

2. ALTERNATIVNI TURIZAM I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Novi ili alternativni turizam zbog promena na strani turističke tražnje, zasnovan je na konceptu održivog razvoja i odgovorne razmene za sve učesnike (obostrano koristan za turiste i lokalne zajednice) i individualno je orijentisan. Konceptu alternativnog turizma odgovaraju turistički proizvodi kao što su ekoturizam, farmerski ili agroturizam, zatim domaćinski i turizam volonterskih aktivnosti (kojima se turisti na volonterskoj osnovi uključuju u organizovane akcije na unapređenju kvaliteta življenja, zaštiti turističkih resursa ili životne sredine destinacije), backpacking turizam i dr.⁹

Turizam ispred kojih stoje prefiksi koji daju posebne opise, kao što je ekoturizam, avanturistički, kulturni turizam i drugi, služe da ukažu na kvalitativne razlike u odnosu na masovni turizam, čime se promovišu socijalno pravedne forme turizma, koje zadovoljavaju potrebe turista da se angažuju u oblicima ponašanja koja, u najboljem slučaju, mogu biti opravdana kao društveno odgovorna.¹⁰

Zbog sve većeg značaja „envajormentalizma“ kao unapređene svesti o potrebi za čuvanjem i unapređenjem prirodnih resursa, promene će biti veoma značajne. Takozvane autentične destinacije će početi da dominiraju tržištem, a ekološko okruženje postaje ključni faktor u marketing menadžmentu turističke destinacije. Nekadašnji razvoj turizma koji je imao trend ka sve većim stopama rasta, ustupa mesto tzv. „humanom turizmu“, „odgovornom turizmu“, „alternativnom turizmu“, „ekoturizmu“.¹¹ Prirodni resursi imaju naglašena rekreativna svojstva. Sa porastom urbanog u ukupnog svetskom stanovništvu raste atraktivnost prirodnih turističkih resursa sa očuvanom prirodom, rekreativnim, estetskim ili kuriozitetnim svojstvima.¹²

Smatra se da je održiv svaki vid turizma koji trajno doprinosi zaštiti i unapređenju životne sredine, prirodnih i stvorenih resursa, kulturnih vrednosti i integriteta lokalne zajednice. Primena

⁸ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 45.

⁹ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 164.

¹⁰ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 16.

¹¹ Bakić O. *Marketing menadžment turističkih destinacije*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 48.

¹² Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 88.

koncepta održivog razvoja podrazumeva minimiziranje negativnih i maksimiziranje pozitivnih uticaja turizma na okruženje i raspoložive resurse.¹³

Da bi bio ekonomski održiv, turizam mora biti environmentalno održiv. Pod pojmom održivost turističke destinacije podrazumeva se njena sposobnost da uporedo sa težnjom za postizanjem konkurentnosti na turističkom tržištu održava kvalitet svojih prirodnih, društvenih, kulturnih i environmentalnih resursa. Ukupna održivost turističke destinacije je u neposrednoj vezi sa ostvarivanjem ravnoteže između, sa jedne strane, tipa i obima turističkih aktivnosti u destinaciji i, s druge strane, kapaciteta prirodnih i stvorenih resursa. Veličina tzv. nosećeg kapaciteta je ključna za pitanje zaštite životne sredine i održiv razvoj.¹⁴ Ovaj kapacitet se odnosi na maksimalno korišćenje svake turističke destinacije bez izazivanja negativnih posledica, po resurse, smanjivanja zadovoljstva potrošača ili izazivanja suprotnih efekata u odnosu na društvo, privredu i kulturu jedne oblasti.

U zavisnosti od tipa turističke destinacije, treba da postoji razlika održivosti. Ostvarivanje sklada između ekonomske, socio-kulturne i enviromentalne održivosti imaće jedno značenje u turističkim destinacijama u razvoju, drugo u zaštićenim područjima prirode, treće u već razvijenim turističkim destinacijama. Potrebno je za svaki tip pronaći specifičan spoj osnovnih komponenata održivosti, vodeći računa o lokalnom stanovništvu i životnoj sredini, kao bitnim osnovama dugoročne održivosti razvoja turističke destinacije.¹⁵ Za uspešnost takvog procesa značajno je ostvarivanje partnerstava između ključnih aktera – učesnika (javni sektor, turistička privreda, nevladine organizacije, lokalna zajednica, mediji i dr.) i pravilno određivanje mesta i uloge svakog od navedenih učesnika i usklađivanje međusobnih odnosa je ključno za postizanje održivosti razvoja u okviru turističke destinacije.

Prema predviđanju Svetske turističke organizacije, najveći rast turističkog prometa u narednom periodu očekuje se, između ostalog i za sledeće turističke prouzvode:¹⁶

- sportski turizam – zimski i letnji,
- avanturistički turizam,
- turizam u prirodi,

¹³ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 204.

¹⁴ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 36.

¹⁵ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 37.

¹⁶ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 171.

- kulturni turizam,
- ruralni turizam,
- tematski turizam.

3. POJAM I KARAKTERISTIKE TURIZMA POSEBNIH INTERESA I AVANTURISTIČKOG TURIZMA

Rast i razvoj **turizma posebnih interesa** (selektivnih oblika turizma) odražava, neprestano rastuću raznolikost interesa za odmorom, relaksacijom i novim doživljajima u postmodernom društvu. Turistička delatnost sve više poprima identitet industrije koja se bavi iskustvima, pri čemu turisti žele da plate organizatorima i pružaocima usluga u turizmu da im pomognu da nađu optimalno iskustvo u nekom ograničenom vremenskom periodu. Turizam posebnih interesa se javlja kada su motivacije i odlučivanje putnika prevashodno određene nekim posebnim datim interesom sa fokusom bilo na aktivnost i/ili destinaciju i okolnosti. Uključuje malo ili nimalo fizičkog napora.¹⁷

Proizvod **turizma posebnih ili specijalnih interesa** se odnosi na aktivnosti koje se obično događaju u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju i usko je vezan za visok nivo učestvovanja turista u tim aktivnostima. Pri tome turisti očekuju doživljaj kontrolisanog rizika i uzbuđenja ili mira, pri čemu se obično testiraju sposobnosti u određenoj aktivnosti. Aktivnosti proizvoda posebnih interesa se vrlo često vežu za druge turističke proizvode. Sve veća tražnja za proizvodima specijalnih interesa vrši pritisak na proširenje destinacija i broja tržišnih niša u sklopu ovog proizvoda. Pojavljivanjem novih destinacija kao posledica proširenja Evropske Unije, nove zemlje se posmatraju kroz prizmu interesantnih destinacija sa bogatom ponudom proizvoda posebnih interesa, koji su sve više u ponudi velikih agenata i turoperatora.¹⁸

Turisti sa posebnim interesima (Afinity groups) sve više postaju značajan segment na turističkom tržištu. Afinitetni aranžmani su usmereni na zadovoljenje nekih posebnih interesovanja, dok su turističke potrebe u drugom planu. Posebno je velika ponuda tzv. hobi (hobby) aranžmana uz stalnu tendenciju rasta posebno u zemljama Zapadne Evrope i SAD. Dolazi do promena u navikama turista koji tokom odmora žele da zadovolje i svoja specifična interesovanja. Upraznjavanje hobija može biti vezano za sport (skijanje, tenis, jahanje, ronjenje, golf), sticanje novih znanja i veština

¹⁷ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 13.

¹⁸ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 80.

(učenje jezika, umetničkih zanata, plesa), bavljenje nekim posebnim aktivnostima (lov, ribolov, pešačenje) ili neke nove i uzbudljive doživljaje kao što je slučaj kod avanturističkih putovanja.¹⁹

Često se u literaturi sreću pojmovi **aktivni odmor, rekreativni turizam, avanturistički turizam, adrenalinski turizam**. Radi se o pojmovima, gde je **u osnovi rekreacija i bavljanje sportom**. Sport danas predstavlja sve više dominantni faktor u izboru destinacija. Na primer, u Francuskoj 17 % muške i 10 % ženske populacije smatraju da je od vrlo velikog značaja bavljanje sportom i rekreacijom za vreme godišnjih odmora.²⁰ Elementi sportske rekreacije predstavljaju sastavni deo turističkih usluga, čime se sadržajno popunjava vreme boravka turista i omogućuje im aktivan odmor. Rekreacija je danas sinonim životnog stila, čime se razvijaju pozitivni stavovi, pa se često sreće izraz: "želim da budem sretan, stoga baviću se rekreacijom".²¹

3.1. VRSTE TURIZMA POSEBNIH INTERESA

Proizvod turizma posebnih interesa je obično vezan za određenu sezonu, ali pošto postoji veliki broj tržišnih niša u sklopu ovog proizvoda, proizvod je atraktivan tokom cele godine. Obično predstavlja treći odmor u godini ili dodatnu aktivnost tokom glavnog odmora, a traje između tri i pet dana, kada je reč o glavnom odmoru ili jedan dan ako se radi o upotpunjavanju glavnog odmora.²²

Obično se ova vrsta proizvoda deli na:²³

1. blage (soft) aktivnosti

Glavne su:

- kampovanje
- pešačenje (hiking)
- biciklizam
- rečna ekspedicija
- vožnja
- aktivnosti vezane uz prirodu
- jahanje

2. grube (hard) aktivnosti

Glavne su:

- vožnja kanuom i kajakom
- proučavanje kanjona (canyoning)
- proučavanje pećina (caving)
- planinski biciklizam
- cross-country skijanje
- planinarenje i penjanje
- paraglajding

¹⁹ Spasić V. *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006., str.179.

²⁰ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 179.

²¹ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 179.

²² Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 80.

²³ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 80.

- ribolov
- lov
- rafting
- slobodno penjanje(free climbing)
- jeep safari

3.2. AVANTURISTIČKI TURIZAM

Avanturistički turizam je vid turizma posebnih interesa i može biti bilo koja aktivnost turista koja uključuje dve od sledeće tri komponente:²⁴

- ✦ Fizičku aktivnost
- ✦ Kulturnu razmenu ili interakciju
- ✦ Kontakt sa prirodom

Postoji razlika između avanturističkog turizma i avanturističke rekreacije. U prvom slučaju potrošači plaćaju turoperatorima da im obezbede avanturističko iskustvo, a u drugom individualni učesnici sami sebi organizuju ovakvo iskustvo. Obično u komercijalnim avanturističkim turama, turoperator obezbeđuje neophodnu opremu za turiste, a postoje i takve gde bude obezbeđen samo vodič, koji prati učesnike, a oni sami obezbeđuju neophodnu opremu.²⁵

Sreću se i termini kao što su **ACE** (*adventure-culture-ecotourism*) i **NEAT** (*nature-eco-adventure-tourism*). Veza između avanturističkog i ekoturizma svakako postoji; postoji i svetska organizacija kao što je Asocijacija agencija o avanturističkom turizmu (*Adventure Travel Trade Association*, www.adventuretravel.biz) koja već nekoliko godina organizuje svetski kongres avanturističkog i ekoturizma. Organizacija koja je više fokusirana na ekoturizam je Internacionalno društvo ekoturizma (*The International Ecotourism Society*, www.ecotourism.org) i više prati povezanost između seoskog i avanturističkog turizma kroz menadžment o zaštiti životne sredine i avanturističke ture.²⁶

Asocijacija agencija o avanturističkom turizmu (ATTA - Adventure Travel Trade Association) i **agencija za konsalting u oblasti avanturističkog turizma - Xola Consulting** su napravili metod na osnovu koga se vrši procena tržišta za avanturistički turizam i odredili **indeks razvoja avanturističkog turizma (ATDI - The Adventure Tourism Development Index)** koji se obuhvata 10 stubova konkurentnosti avanturističkog turizma i pomaže u oblikovanju globalne

²⁴ Schneider P., Latkova P., Vogt C. *Adventure tourism uniqueness study*, Michigan State University, USA 2008. str. 4., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

²⁵ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 3.

²⁶ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 5.

percepcije i razumevanja avanture kao sredstva ekonomskog razvoja. Kroz 10 stubova indeksa konkurentnosti, industrija dobija set smernica i granične vrednosti za održiv, odgovoran razvoj tržišta, a kroz programe avanturističkih destinacija, nudi se trenutni pristup i promocija relevantnim tržištima.

Koristeći 10 stubova kao vodič, tim konsultanata ispituje državu/zemlju/region i pravi preporuke za unapređenje. Preporuke se kreću od strateških (politika vlasti i koordinacija) do taktičkih (standardi i obuka za lokalne preduzetnike) i mogu dovesti do koordinacije i saradnje između vladinih agencija i sa privatnim sektorom.²⁷

Na novim tržištima, procena avanturističkih destinacija identifikuje žarišta razvoja tržišta, predlaže benefite ruralnom stanovništvu i okolini i nudi izloženost tržišta međunarodnoj zajednici. U razvijenijim destinacijama procena može identifikovati oblasti koje se mogu unaprediti i omogućiti smernice za stalni rast kao i izloženost tržištu međunarodne zajednice.²⁸

Posebne koristi koje nudi Asocijacija turističkih agencija za avanturistički turizam i ono što destinacije dobijaju je:²⁹

1. Profil destinacije u Vestima avanturističkih putovanja (izdavač je Xola Consulting),
2. Webinar promociju destinacije,
3. Besplatno prisustvo na ATTA konferencijama za 2 delegata iz zemlje/regiona/države,
4. Učešće na ATDI okruglimi stolovima i sa brandiranjem avanturističke destinacije,
5. Detaljna diskusija destinacije uključena u ATDI izveštaj na globalnom nivou, pominjanje u svim izdanjima u vezi sa ATDI,
6. Mogućnost da se kratko obrati Svetskom samitu avanturističkog turizma na plenarnoj sesiji o najboljim destinacijama unutar ATDI konteksta,
7. Ponovljeno pominjanje u svim ATDI izdanjima kao destinacija avanturističkog turizma, uključujući pominjanje u štampi, pojavljivanje na samitima i web sajtovima.

Indeks razvoja avanturističkog turizma i njegov rezultat za svaku državu je broj između 0 i 100, gde 100 predstavlja „najveću podršku“ u smislu konkurentnosti. Rezultat svake države se zasniva na prosečnom rezultatu u 10 kategorija, ili stubova, koji su izračunati iz mešavine kvantitativnih podataka.³⁰

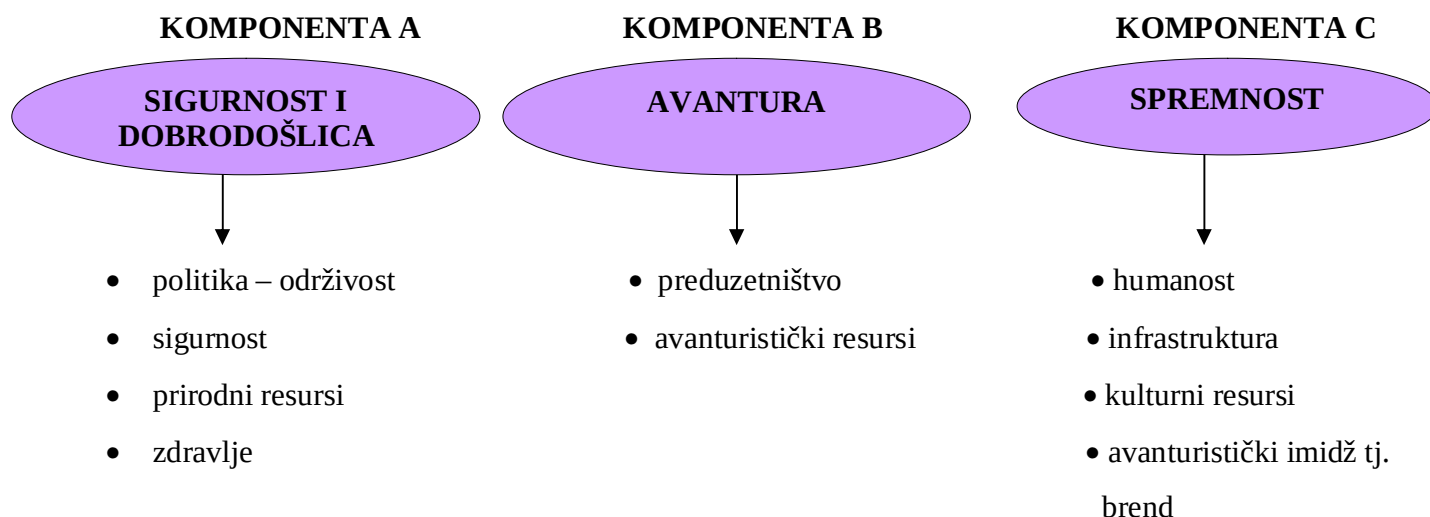
²⁷ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Introduction to the Adventure Tourism Development Index and Feature Adventure Destinations Program*, USA 2008. str. 1., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

²⁸ Isto, str. 2.

²⁹ Isto, str. 3.

³⁰ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Adventure Tourism Development Index Global Benchmarking Method Brief*, USA 2008. str. 5., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

Stubovi su organizovani u tri komponente:³¹



U kategoriji **SIGURNOST I DOBRODOŠLICA**, **stub politika – održivost** obuhvata odnos između indeksa prirodnog okruženja i zaposlenosti stanovništva - visok indeks prirodnog okruženja i niska nezaposlenost su dobra osnova održivog razvoja i to je broj koji može imati maksimalnu vrednost 10, a minimum 0. **Stub sigurnosti** ukazuje koliko je bezbedno putovati u neku zemlju, a **stub prirodnih resursa** je odnos između urbanog stanovništva i gustine stanovništva i polazi se od toga da mesta sa prostorom koji nije naseljen ima veće prirodne resurse za ovaj vid turizma. To je broj na skali od 1 do 10, gde 10 označava državu sa najnižom gustinom i najvećom urbanom koncentracijom. **Stub zdravlja** (odnos između broja bolničkih kreveta i lekara na 1000 ljudi) pokušava da proceni nivo zdravstvene zaštite koji je dostupan u državi. To je bitno iz dva razloga:³²

1. Zdravo lokalno stanovništvo će pre moći da prihvati i iznese novi posao, da se odgovorno bavi svojim resursima,
2. Države u kojima postoji zdravstvena zaštita su u mogućnosti da prihvate turiste.

Metod proračuna koji se koristi u određivanju ATDI je podešen da jače procenjuje stubove u sklopu komponente **AVANTURA**. Obuhvata **stub avanturističkih resursa** i indeks razvoja avanturističkog turizma (ATDI) prepoznaje konkurentnost destinacije u odnosu na sposobnost podrške određenim avanturističkim sportovima kao što je splavarenje, penjanje, pešačenje, biciklizam, itd. Sa

³¹ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Adventure Tourism Development Index Global Benchmarking Method Brief*, USA 2008. str. 6., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

³² Isto, str. 17.

očiglednom vezom sa stubom prirodnih resursa, stub resursa avanturističke aktivnosti identifikuje posebnu mogućnost za specijalizovane avanturističke sportove. Sportovi podrazumevaju niz spoljnih aktivnosti koje su zasnovane na prirodnim resursima – od posmatranja ptica do planinarenja, splavarenja do penjanja na stene, speleologije do paraglajdinga. Destinacije sa sredstvima koje omogućavaju razvoj posebnog sporta, na primer stene koje su dobre za penjanje ili šume sa velikim brojem vrsta ptica, mogu imati mogućnosti na tržištu i održivu konkurentsku prednost.

Stub avanturističkih resursa obuhvata dva indikatora:³³

1. Zaštićene vrste
2. Šume, pašnjaci, pustinje

Visok broj ugroženih vrsta i prisustvo šuma, pašnjaka i pustinje ukazuje na resurse avanturističkih aktivnosti i rezultat avanturističkih resursa je proračunat na osnovu proseka zaštićenih vrsta i rasta šuma.

Pored ove komponente ova obuhvata i **stub preduzetništva** koji se sastoji od jedne komponente - **indeks ekonomske slobode** tj. indikatora koji procenjuje deset ekonomskih sloboda: poslovnu slobodu, slobodu u trgovini, fiskalna slobodu, veličinu vlade, monetarnu slobodu, slobodu investicija, finansijsku slobodu, pravo na imovinu, slobodu od korupcije i slobodu rada – koje kombinovane ukazuju na nivo prepreka na koje nailaze novi preduzimači. Rezultat preduzetništva se procenjuje na skali od 1 do 10, gde 10 ukazuje da ljudi u državi uživaju najveće slobode.

Komponenta **SPREMNOST** ispituje gde država stoji u smislu sposobnosti primanja putnika avanturista i na koji način se država reklamira da bi privukla takve putnike.

U okviru ove komponente je **stub humanosti** koji se bavi ljudskim razvojem u državi – prisustvo osnovnih servisa kao što su sanitarije na primer, sa potencijalom za spajanje avanturističkih i dobrovoljnih putovanja. U svojoj potrazi za autentičnim, nepredvidivim iskustvima, avanturisti često traže mogućnost da dobrovoljno rade na destinaciji koju posećuju. Tour operateri tako traže NVO ili organizacije koje pružaju pomoć kroz koju se posetiocima nudi mogućnost da pomognu po određenom pitanju i da imaju priliku da vide stvarne ljude u realnim prilikama.

Stub infrastrukture uključuje:³⁴

1. Tešku infrastrukturu kao što su putevi, aerodromi, odmarališta, staze;
2. Laganu infrastrukturu kao što su:

³³ Ist ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Adventure Tourism Development Index Global Benchmarking Method Brief*, USA 2008. str. 21., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

³⁴ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Adventure Tourism Development Index Global Benchmarking Method Brief*, USA 2008. str. 27., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

- mape staza
- dostupne informacije o zaostavštini i kulturi
- operatori/opremači
- programi obuke za avanturistički turizam uključujući vodiče, prevodioce, ekološke, itd.

Avanturisti, za razliku od običnih turista, su često manje osjetljivi na teškoće u teškoj infrastrukturi, ali su osjetljiviji što se tiče lagane infrastrukture. Dok teška infrastruktura podrazumeva značajan kapital u investicijama i nekoliko godina razvoja, lagana infrastruktura koja je potrebna avanturistima može biti razvijena u relativno kratkom periodu.

Stub kulturnih resursa - avanturisti su spremni da uče o drugim kulturama kao što su spremni da istražuju prirodu. Za avanturiste, mogućnost da se istraži lokalna kultura predstavlja autentičan način da se putovanje isplati. Destinacija koje ohrabruju lokalno stanovništvo da očuva kulturu – čak iako moderni uticaji nastavljaju da oblikuju i razvijaju lokalne običaje – kotiraju se veoma dobro kod avanturista. U proceni kulturnih resursa ATDI ne traži da podstakne lokalne ljude da postanu živi muzeji prošlosti ili glumci koji prikazuju zastarele običaje, već da priznaju i poštuju svoje običaje.

Stub kulturnih resursa je sastavljen od dva indikatora:³⁵

1. Lokacije svetske baštine UNESCO-a
2. Zaštićene oblasti kao % ukupne površine

Veliki broj spomenika svetske baštine i visok broj zaštićenih oblasti ukazuju na visok broj kulturnih resursa. Kulturni resursi su uključeni u komponentu spremnosti (kao deo svestke baštine) jer postoji značajna povezanost sa imidžom države (npr., spomenik Tadž Mahal utiče na imidž Indije i percepciju o državi). Rezultat kulturnih resursa je normalizovan na skali od 1 do 10, gde 10 predstavlja državu koja ima maksimalan broj lokacija svetske baštine i najveći procenat zaštićenih lokacija.

Četvrti stub u okviru komponente SPREMNOST je **avanturistički imidž/brend**. Imidž države može biti jedan od najbitnijih faktora u konkurentnosti države na tržištu, ali njime se često loše upravlja u smislu vođenja održivog tržišnog razvoja. Imidž države za održavanje i mogućnost avanturizma privući će putnike koji vrednuju te aspekte. Kroz njihove posete i troškove, ovi ljudi će podržati razvoj države i strategije održivog razvoja. ATDI ispituje avanturistički imidž destinacije; analiza avanturističkih osobina destinacije ide dalje i identifikuje načine na koji se taj imidž može ojačati i brendirati posetiocima. Podaci za stub avanturističkog imidža dolaze na osnovu ispitivanja eksperata koji se bave avanturizmom i industrijom. Barem tri eksperta procenjuju svaku državu u

³⁵ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Adventure Tourism Development Index Global Benchmarking Method Brief*, USA 2008. str. 30., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

elementima koji mere okvir do kojeg u nekoj državi postoji percepcija o avanturističkim destinacijama.

Glavna ograničenja za procenu na osnovu indeksa razvoja avanturističkog turizma su:³⁶

- ne mogu sve zemlje u svetu biti procenjene zbog nedostatka podataka i neke zemlje za koje ne postoje podaci se procenjuju na osnovu proseka u regionu,
- analiza uključuje procenu zemlje (prema definiciji UN), a ne destinacije, tako na primer, samo Škotska nije predmet analize, već Velika Britanija,
- rezultati za neke stubove zavise samo od podataka Svetske banke.

U tabeli ispod su rangirane prvih deset razvijenih i zemalja u razvoju sa najboljom ocenom i procenom za razvoj avanturističkog turizma na osnovu indeksa razvoja avanturističkog turizma (ATDI).³⁷

RAZVIJENE ZEMLJE	ATDI benchmark	ZEMLJE U RAZVOJU	ATDI benchmark
Švajcarska	1	Estonija	1
Švedska	2	Čile	2
Novi Zeland	3	Slovačka	3
Velika Britanija	4	Češka	4
Španija	5	Mađarska	5
SAD	6	Bocvana	6
Norveška	7	Bugarska	7
Nemačka	8	Jordan	8
Island	9	Litvanija	9
Francuska	10	Urugvaj	10

Prema ovoj analizi (*Country benchmarks - Detaied ranking including pillar score*), koja je sprovedena 2008. od strane Asocijacije agencija o avanturističkom turizmu (ATTA - *Adventure Travel Trade Association*), Agencije za konsalting u oblasti avanturističkog turizma - *Xola Consulting* i

³⁶ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Country benchmarks - Detaied ranking including pillar score*, USA 2008. str. 7., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

³⁷ ATTA, The George Washington University and Xola Consulting, *Country benchmarks - Detaied ranking including pillar score*, USA 2008. str. 3. i 4., Xola Consulting, www.xolaconsulting.com

Univerziteta Džordž Vašington, **Srbija se nalazi na 134. mestu** od ukupno 163 zemalja u razvoju. Od ostalih zemalja koje se nalaze u okruženju (sem Mađarske i Bugarske, koje su rangirane u prvih deset), Slovenija je na 15., Hrvatska na 20., Rumunija na 21., Makedonija na 51., Bosna i Hercegovina na 75. i Crna Gora na 140. mestu.

3.3. KARAKTERISTIKE POJEDINIH VIDOVA AVANTURISTIČKOG TURIZMA

U svetu postoji na stotine različitih proizvoda avanturističkog turizma.

U ovom delu rada će biti reči o pojedinim vrstama avanturističkog turizma koje mogu da se razvijaju u Srbiji, jer dobri prirodni uslovi, karakteristike reljefa i klimatski uslovi omogućavaju razvoj baš ovih vrsta avanturističkog turizma o kojima će biti reči u nastavku.

3.3.1. Beckpeking, pešačenje (hiking) i višednevno pešačenje (trekking)

Pešačenje kroz prirodne predele koje podrazumeva i nošenje neophodne opreme i svega potrebnog je veoma popularna rekreativna aktivnost u mnogim razvijenim zemljama. Ljudi širom sveta uživaju u pešačenju u prirodi, obično po već utvrđenim stazama. Ova aktivnost se zove **beckpeking**, jer podrazumeva nošenje neophodne kamperske opreme (šator, odeća, hrana, vreća za spavanje) na leđima u torbi koja se zove *backpack*. Beckpeking zahteva dobru fizičku kondiciju, podrazumeva pešačenje od po nekoliko kilometara, često je neophodno penjanje po strmim planinskim stranama.

U većini zemalja u svetu, postoje vladine agencije koje regulišu aktivnosti bekpekera, nadgledanjem nacionalnih parkova i drugih zaštićenih delova prirode. U SAD-u mogućnosti za bekpeking su brojne, jer su pešačke staze utvrđene od strane menadžment agencija kao što su Servis Nacionalnih parkova i BLM (Bureau of Land Management). Servis Nacionalnih parkova, na primer, zahteva od kampera da prijave kampovanje i dobiju dozvolu, kao i da kampuju na udaljenosti od najmanje 30 m od jezera, reka i drugih vodenih tokova, kako bi se sprečilo zagađivanje.³⁸

Sreću se različiti termini kao što je hiking, bushwalking, tramping, trekking ili walking i može trajati satima, danima ili nedeljama.³⁹

Izrazi **hiking** i **trekking** su engleski termini i ne postoje u potpunosti adekvatni izrazi u srpskom jeziku koji bi objasnili suštinsko značenje ovih aktivnosti. Hiking je forma pešačenja sa specifičnom svrhom istraživanja i uživanja u prirodnim lepotama. Trekking bi bio višednevni hiking tj.

³⁸ Shealey T., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

³⁹ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 287.

pešačenje po planinskim i ruralnim predelima, a podrazumeva se i noćenje u prirodi - obično u šatoru, a moguće je koristiti napuštene pojate ili napraviti sopstveni zaklon od prirodnih materijala.

Treking ili pešački turizam je jedan od najrasprostranjenijih vidova turizma. Pešačke ture ne zahtevaju posebnu opremu niti posebnu pripremu. Turistima pružaju uživanje u prirodi, emocionalno opuštanje, a odlične su i za sticanje kondicije. Pešačke ture ulaze u red najomiljenijih vidova odmora kod stanovništva razvijenih zemalja sa visokim stepenom urbanizacije.⁴⁰ To potvrđuje stalni rast u razvijenim zemljama, kao što su Švajcarska, Nemačka, skandinavske zemlje, gde stanovništvo velikih gradova koristi kraće odmore, ali u više navrata tokom godine, uglavnom se opredeljujući za ture koje uključuju pešačenje. Mnogo je takvih staza, na primer u Kanadi, a u Evropi po pešačkim stazama je najpoznatija Norveška. Jedna od najprimamljivijih destinacija za pešačenje je svakako čuvena *Staza Inka* u Andima.⁴¹

Trekking nije adrenalinska aktivnost, ali jeste avanturistička. Može se kombinovati sa drugim ekstremnim sportovima. Na primer, može se „trekovati“ nekim predelom i naići na kanjon, vodopad, pećinu i dr. Za trekking nije potrebno tehničko znanje već snažna volja, dobra kondicija i malo specifične opreme. Oprema nije drugačija od planinarske (ne i alpinističke). Posto se trekking uglavnom dešava u netaknutim predelima bitno je da posle prolaska „trejera“ oni takvi i ostanu. U svetu postoji i poseban pokret, „*Leave no trace*“ - www.lnt.org, koji se, između ostalog, bavi i time. Kada je o opremi i veštinama potrebnim za trekking reč, treba napomenuti da je, osim u slučajevima kada se ide na poznate terene, neophodna topografska karta i makar elementarno poznavanje kartografije i orijentacije u prirodi. Dobro je posedovati i GPS uređaj. Trekking nazivamo aktivnošću, a ne sportom, jer nema takmičenja. Međutim, u Hrvatskoj je osmišljena Adventure Sport Trekking liga („Sportski Frankenštajn“), koja ima takmičarski karakter. Triaton klub iz Splita je pokretač lige i napravili su: „Neki surogat planinarskog trčanja, planinarenja, avanturističke trke, trail runninga, orijentacijskog trčanja“, gde je cilj od tačke A do tačke B stigne u što kraćem vremenskom periodu.⁴²

U našoj zemlji dosta ljudi, verovatno upražnjava aktivnosti koje spadaju u trekking, ali kao posebna disciplina, malo je poznat.

⁴⁰ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 71.

⁴¹ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 72.

⁴² Extreme Sports Forum, www.x3mgym.com/forum

3.3.2. Planinarenje

Još od davnih vremena ljudi su uživali u penjanju po planinskim vrhovima, uživajući u lepoti planinskih predela. Ljudi su odlazili u planine radi lova, spašavali su izgubljene ili ranjene životinje ili su za vreme rata se skrivali u tim predelima. Planinarenje je rekreativna aktivnost koja je postala popularna širom sveta, uključuje određenu fizičku spremnost, a podrazumeva užitak u osvajanju vrhova, savladavanju teškoća sa ostalima jer se obično planinari u grupama. Planinarenje kao sport je rođeno 8. avgusta 1786. na Mon Blanu (4.810 m) na najvišem evropskom vrhu na koji se prvi popeo švajcarski naučnik Horace-Bénédict de Saussure.⁴³ Upravo na Alpima su se organizovale prve planinarske ture obilaska neispitanih vrhova, uz prisustvo lokalnih vodiča. Dok ove ture sa vodičima imaju dugu tradiciju, danas postoje velike promene u komercijalnom planinarenju. Planinarenje često zahteva dobru kondiciju, jer ono obuhvata penjanje, silaženje, nošenje ranca itd. Sa razvojem opreme iz planinarenja su nastale druge discipline koje podrazumevaju različite tehnike penjanja kao što su: penjanje na stenama, penjanje na ledu i alpinizam.⁴⁴

Ne postoji pouzdana statistika o ukupnom broju ljudi koji učestvuju u komercijalnim planinarskim turama u svetu. Postoji stotine različitih komercijalnih planinarskih tura i vodičkih kompanija širom sveta. Neki operatori su specijalizovani za određenu planinsku regiju, a druge za ceo kontinent. Postoje razlike u tipovima komercijalnih planinarskih tura i usluga koje se tom prilikom pružaju. To zavisi od zahteva tržišta, lokalnih uslova, dubine znanja vodičkih kompanija, transporta, infrastrukture i političke stabilnosti zemlje. Evropski Alpi su mesto rođenja planinarenja i predstavljaju glavni fokus komercijalnog planinarenja u svetu. Apli imaju nekoliko visokih vrhova i dobru turističku i resursnu infrastrukturu u blizini, što omogućava lakši prilaz i sigurnost u organizaciji za tour operatore.⁴⁵

Pored Alpa, u Evropi drugi regioni koji su popularni za planinarenje su Pirineji, Rila, Tatra i Karpati. U Severnoj Americi najposećenije su Stenovite planine i Siera Nevada u Kaliforniji, Kaskadske planine između SAD i Kanade. Postoji duga tradicija planinarskih ekspedicija u Andima u Južnoj Americi, kao i na najvišim planinama Azije (Himalaji, Pamir, Tjan Šan). Druge planinarske regije su Južni Alpi na Novom Zelandu, Japanski Alpi, planine u Škotskoj i planine Skandinavije, posebno u Norveškoj.

⁴³ Vikipedija, www.wikipedia.org

⁴⁴ Webster E., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

⁴⁵ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 267.

Srbija je u geomorfološkom smislu većinom planinska zemlja i po starosti, načinu postanka, geološkoj građi, pravcima pružanja i oblicima reljefa, planine su veoma raznovrsne. Po načinu postanka planine su:⁴⁶

1. Rodopske (stare gromadne, pružaju se sa leve i desne strane Južne i Velike Morave, kao što su npr: Besna kobilica, Dukat, Čemernik, Kukavica, Vidojevica, Jastrebac i druge),
2. Karpatsko-balkanske (mlađe venačne, zauzimaju istočni deo Srbije: Homoljske planine, Beljanica, Kučaj, Miroč, Deli Jovan, Rtanj, Ozren, Devica, Suva, Stara planina),
3. Dinarske (sastoje se od više planinskih celina, mlađe venačne su i teže prohodne, pripadaju im: Tara, Zlatibor, Zlatar, Golija, Kopaonik, Goč, Avala, Kosmaj, Bukulja, Rudnik, Povlen, Maljen, Cer i dr.).

U našoj zemlji planinarske akcije organizuju planinarska društva. U Zakonu o turizmu planinarenje kao vid turizma se ne pominje, osim što se u članu 66. pominje da planinarske organizacije mogu za svoje članove da organizuju putovanja u skladu sa svojim statutom, bez svrhe sticanja dobiti. Planinarski savez Srbije okuplja planinarska društva i objavljuje godišnji plan akcija. Članovi plaćaju godišnju članarinu i mogu ići na izlete sa bilo kojim planinarskim društvom iz zemlje, a ne samo sa onim u koje su direktno učlanjeni. Smeštaj je u planinarskim domovima koji su u vlasništvu planinarskih društava.⁴⁷

3.3.3. Biciklističke ture

Pored sportskih trka, biciklizam je veoma popularna rekreativna aktivnost. Na primer, posebno je povećano interesovanje za biciklističkim turama (cycling holiday) tokom '90-ih godina. Radi se o organizovanim putovanjima koja uključuju mogućnost bavljenja biciklizmom. Na tržištu Velike Britanije javlja se nekoliko turoperatora - specijalista za biciklističke trke. U ovu grupu spada *Cycling for Softies* koji je specijalizovan za ponudu ove vrste aranžmana na području Francuske, a programi omogućavaju učesnicima ugodnu vožnju i usluge specijalizovanog vozila za transfer prtljaga između pojedinih tačaka na kojima je obezbeđeno zadržavanje. Ova vrsta putovanja je posebno popularna u

⁴⁶ Rodić D. i Pavlović M. *Geografija Jugoslavije*, Savremena administracija, Beograd 1994. str. 65.

⁴⁷ Njihovo stanje je lošeg kvaliteta, većina nije otvorena cele godine, zbog isplativosti. Cene planinarskih izleta u Srbiji su od 500 do 1000 din., ako se ide na jedan dan, od 2000-3000 din. ako se ide na dva dana, a osmodnevni izlet je i do 11000 din. Planinarske staze nisu označene i ne postoje mape. Na pojedinim planinama staze su obeležene, ali to su više markeri za domaće planinare, koji dobro delom poznaju te predele. Slično je i sa mapama-domaći planinari se snalaze na razne načine, najviše sa vojnim kartama. Nije rešeno pitanje vodiča i njihovog statusa. Trenutno akcije organizuju iskusni planinari koji mogu da naplate samo smeštaj i prevoz, a ne svoje usluge. Na primer, u Sloveniji usluge planinarskog vodiča koštaju 140 € po osobi za jednodnevne izlete, a do 445 € po osobi, ako je reč o težem usponu. Vodič mora biti iskusni planinar, koji dobro poznaje teren i koji je obučan za preživljavanje u prirodi u različitim uslovima za pružanje prve pomoći. (Časopis „Sat plus“, 29. maj 2008)

Velikoj Britaniji, a izgrađena je i posebna mreža staza namenjenih biciklistima (National Cycle Network), koje obuhvataju 10.000 milja. Na starom kontinentu najveće interesovanje za ovom vrstom putovanja postoji u Holandiji, Danskoj i Nemačkoj.⁴⁸

Eurovelo, evropska biciklistička mreža, je projekat ECF-a (European Cyclist's Federation) za razvoj 12 biciklističkih koridora kroz celu Evropu. Ukupna dužina ovih koridora je preko 60.000 km, od kojih je više od 20.000 km u funkciji. Ciljevi Eurovelo-a su:

- da se pridobiju nebiciklisti za vožnju bicikala na sigurnim stazama i u atraktivnom okruženju,
- da se promoviše biciklizam kao jedan od najboljih načina održivog razvoja turizma,
- da se demonstriraju ekonomske dobiti od biciklističkog turizma za lokalne ekonomije,
- da se promoviše kulturna razmena među Evropljanima,
- da se uključi bar jedna visokokvalitetna biciklistička staza kroz i između svih evropskih zemalja, da se ohrabri internacionalna saradnja, postave zajednički standardi u biciklističkoj infrastrukturi i informatici,
- razmena iskustava u standardima za obezbeđenje infrastrukture za bicikliste.

Eurovelo koridori kroz Srbiju su:

1. koridor 6

2. koridor 11

Koridor 6 (Atlantski okean-Crno more) – rečni koridori, prolazi kroz Francusku, Švajcarsku, Nemačku, Austriju, Slovačku, Mađarsku, Srbiju i Rumuniju. Dužina je 3.653 km.

Koridor 11 prolazi kroz Norvešku, Finsku, Estoniju, Letoniju, Poljsku; Slovačku, Mađarsku, Srbiju, Makedoniju i Grčku. Dužina je 5.964 km.⁴⁹

Nemačka organizacija za tehničku saradnju (GTZ), organizacija koja radi i na međunarodnoj saradnji za postizanje održivog razvoja, podržala je projekat koridora 6 tj. učestvovala je u njegovom sufinansiranju u Srbiji. U novembru 2006. godine je potpisan ugovor sa Pokrajinskim sekretarijatom za privredu Vojvodine o sufinansiranju radova na izradi signalizacije i postavljanju putokaza na Dunavskoj biciklističkoj stazi od samog ulaska Dunava kod Bezdana do Novih Banovaca, čime se promoviše biciklizam i turistički potencijali podunavskih opština.

Pored Dunavske biciklističke staze, najduže biciklističke trase u Srbiji su:⁵⁰

⁴⁸ Spasić V., *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006., str.179.

⁴⁹ Društvo ljubitelja biciklizma, www.bicikl.info

⁵⁰ Vučković J. *Aktivni odmor u Srbiji*, Turistička organizacija Srbije, Beograd 2008., str. 24.

1. Temska i Zavojsko jezero (49 km dužine, 770 m uspona, srednje teške kategorije, asfalt-makadam podloga)
2. Lisine – Despotovac – Manasija (45 km dužine, 610 m uspona, srednje teške kategorije, asfalt)
3. Čačak – Ovčar banja (21 km, 230 m uspona, laka kategorija, asfalt)
4. Zrenjanin – Carska bara (22 km, srednje teške kategorije, zemlja)
5. Studenica – Brvenik (38 km, 59 m uspona, srednje teške kategorije, asfalt – makadam)
6. Lepenski vir – stari put (32 km, 750 m uspona, srednje teška kategorija, asfalt)

Trase za planinski biciklizam postoje na Zlatiboru, Mokroj Gori, Tari, Valjevskim i Homoljskim planinama, Kučaju, Beljanici, Staroj planini i dr.

U Srbiji postoji dosta registrovanih biciklističkih klubova i nekoliko klubova za planinski biciklizam, koji su članovi Biciklističkog saveza Srbije. Organizuju se takmičenja u različitim disciplinama i kategorijama u državi, a od najvećeg značaja za turizam je međunarodna biciklistička trka „Kroz Srbiju“ koja je prvi put organizovana 1939. godine; organizuje se u junu mesecu i u njoj učestvuje oko 300 inostranih takmičara. Postoje i rekreativci koji samostalno organizuju putovanja na biciklima kroz Srbiju, koji objavljuju informacije o svojim putovnjima i trasama na web sajtu, kao na primer Freebiking (www.freebiking.org).

3.3.4. Nastanak ekstremnih sportova

Ekstremni sportovi su netradicionalni sportovi i aktivnosti koje zahtevaju od učesnika da kombinuju atletske veštine sa postojećim rizikom. Većina ekstremnih sportova nisu pravi takmičarski sportovi, zato što glavni izazov nije protivnik ili protivnički tim, već postojanje teškoće i rizika u aktivnosti.⁵¹ Pre nego što entuzijasti pokušaju neke od rizičnih aktivnosti, moraju biti svesni svojih fizičkih sposobnosti i treba da nađu način kako da blokiraju prirodno urođeni strah. Neki od najpopularnijih sportova, koji imaju ekstremne elemente su: skijanje, snowboarding, planinski biciklizam, rafting, slobodno penjanje, paraglajding, bungee jumping i drugi.

Ekstremni sportovi su veoma važni jer poseduju sve ono što nedostaje u svakodnevnicu: izazov, avantura, provera sposobnosti, upoznavanje granica svoje moći, suočavanje sa prirodnim elementima, testiranje lične odlučnosti, određeni stepen opasnosti. Teško je tačno reći kada se pojavio termin ekstremni sportovi, ali mnogi veruju da je to početak '70-tih godina, kada je penjanje na stenama počelo da dobija na popularnosti. Na kraju 20. veka ekstremni sportovi postali su popularni i posledica

⁵¹ Winsborough H., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

su postojanja prevelike sigurnosti u modernom životu i nedostatka osećaja opasnosti u svakodnevnim aktivnostima. Drugi razlog je napredovanje sportske tehnologije, što je znatno olakšalo bavljenje ekstremnim sportovima.

U svetu sve popularnije postaju avanturističke trke, gde se takmiči više timova i koje uključuju različite aktivnosti (skijanje, pešačenje, rafting, biciklizam i druge). Svi članovi tima moraju ostati zajedno za vreme trajanja trke. Dve najpopularnije avanturističke trke u svetu su *Raid Gauloises* i *Eco-Challenge*.⁵² *Raid Gauloises* je avanturistička trka, koju je stvorio francuski novinar Žerar Fizil 1989. godine i to je dvonedeljni događaj gde se takmiče timovi od po pet osoba, a trka obuhvata različite aktivnosti: jahanje, rafting, slobodno penjanje, trčanje, pešačenje i dr. Prvi put je održana u Novom Zelandu, a kasnije u Kostariki, na Madagaskaru, Borneu i Čileu. Svake godine, polovina timova koja se prijavi na *Raid* je sposobna da završi trku, a francuski timovi imaju najviše uspeha. *Eco-Challenge* je avanturistička trka koja je prvi put organizovana 1995. godine u Juti u SAD-u. Podrazumeva desetodnevni događaj, dužine 600 km, gde se takmiče petočlani timovi i uključene su različite aktivnosti: planinski biciklizam, vožnja kajakom, dugo pešačenje i skijanje.

U Srbiji ekstremni sportovi su na početku razvoja i postoje klubovi nekih ekstremnih sportova, kao što su paraglajding klubovi, rafting, alpinistički, speleološki, biciklistički, kajak i dr.

U nastavku rada će biti reči o karakteristikama nekih ekstremnih sportova koji mogu biti deo ponude avanturističkog turizma u Srbiji.

3.3.5. Rafting

Rafting je popularan i kao rekreativna aktivnost širom sveta, posebno u SAD-u (prema proceni, godišnje učestvuje oko 3 miliona raftera na više od 200 reka) i danas, u SAD, rafting predstavlja biznis koji vredi 350 mliona dolara godišnje.⁵³ Rafting se u SAD javio krajem XIX veka tačnije 1869. godine kada je istraživač John Wesley Powell, geolog i etnolog, imao ekspediciju na drvenom splavu kroz Veliki kanjon, dok se prve komercijalne rafting ture javljaju pedesetih godina XX veka.

⁵² Noland D., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

⁵³ Noland D., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

U engleskom jeziku se sreće termin **whitewater rafting**⁵⁴ (*whitewater – bela voda*) i odnosi se na žuborenje vode i pene koja se stvara prilikom brzog kretanja vode koja udara u stene i druge prepreke.

Kao sport rafting podrazumeva nadmetanje timova u profesionalnim takmičarskim čamcima sa 4 do 6 članova, a takmiči se u 3 discipline: slalomu, sprintu i spustu. Praktikuje na rekama 3. klase (prema međunarodnoj klasifikaciji). Splavarenje u osnovnom obliku na drvenim splavovima polako je prešlo u legendu. Za savremeno splavarenje se koriste gumeni čamci kapaciteta od 6 do 10 osoba. Svaki splavar aktivno učestvuje u splavarenju i dobija zaštitni prsluk koji ima dvojako dejstvo: čuva ga prilikom ispadanja i od hladne vode u slučaju proletnjih i jesenjih kiša. Rizik na divljoj vodi je stalan pratilac, bez obzira na činjenicu da su današnji rafteri opremljeni opremom vrhunskog kvaliteta. Odeća koja se koristi na raftingu mora biti komforna, fleksibilna i dovoljno toplotno izolovana da zaštiti od hipotermije. Brzaci koji su se nekada obavezno zaobilazili, danas se bez velikih problema prolaze u modernim plovilima prilagođenim za tu vrstu.⁵⁵

U Srbiji, rafting se i kao sport i kao vid rekreacije tek razvija. Postoji manje od 10 registrovanih klubova, a prva profesionalna liga je održana 2007. godine na Limu. Rafting klubovi su članovi Rafting saveza Srbije, a u 2009. godini se održavaju takmičenja na reci Nišavi i Limu. U našoj zemlji je klima takva da dozvoljava boravak na reci bez specijalne opreme od maja do oktobra, a reke u Srbiji na kojima se organizuje rafting su Lim, Ibar, Drina, Uvac i Nišava.

3.3.6. Slobodno penjanje (free climbing)

U alpskim zemljama Evrope, polovinom devedesetih godina, alpinisti kojima je specijalnost bila penjanje na suvim stenama tehnikom slobodnog penjanja (free climbing, gde nije dozvoljeno korišćenje penjačke opreme za napredovanje, već ona služi samo za osiguranje u slučaju pada), počeli su razvijati novu disciplinu koja je ubrzo dobila naziv "sportsko penjanje". U stvari, sportsko penjanje je nastalo usled promene cilja penjanja. Umesto osvajanja vrhova planina i stena, sportski penjači su uz svakodnevno vežbanje snage, gipkosti i koncentracije, savlađivali ekstremno teške detalje u

⁵⁴ Postoji i termin i aktivnost **blackwater rafting**, takođe vid ekstremnog sporta koji podrazumeva plovību podzemnim vodama i preko malih vodopada koji povezuju pećinske kanale. Koristi se i termin *cave tubing* i mnogi smatraju da je više odgovarajući za ovaj sport, jer voda nije crna i nema bukova kao kod raftinga na rekama. Učesnici nose vodootpornu odeću i obično lampe na kacigama radi osvetljavanja, guma ih održava na vodi, a često su međusobno povezani da se ne bi odvajali. U zavisnosti od pećine, putovanje može biti mirno ili prava avantura, a neka podrazumevaju i penjanje na stenama. Sport se pojavio u Novom Zelandu krajem osamdesetih godina XX veka, u oblasti koja je poznata po prirodnim lepotama i dugačkim pećinama, podrazumeva dobru fizičku pripremljenost i kondiciju i turističke kompanije nude različite programe kada je u pitanju nivo težine za obične putnike ili prave entuzijaste. (Clear answers for common questions, www.wisegeek.com)

⁵⁵ Klub ekstremnih sportova «Tifran», www.tifran.org

stenama, čija je težina visoko iznad onog što je smatrano krajnjom granicom ljudskih mogućnosti, uz neverovatnu sposobnost prelaženja gotovo glatkih stena, previsa i plafona u stenama.⁵⁶

Iako je sportsko penjanje jedan od ekstremnih sportova, povrede su retke, uz uslov da se penjač pridržava 5-6 propisanih pravila o bezbednosti. Sportski penjači sjedinjuju maksimalan adrenalinski doživljaj, izuzetnu psihološku stabilnost i potpuno učešće svih mišića. Posebno se može istaći da zbog specifičnog položaja penjača pri penjanju (glava i kičma su dosta savijeni unazad) dolazi do ispravljanja kičmenog stuba i pravog držanja tela. Pored toga izračunato je da sportsko penjanje (pored trčanja uz stepenice) spada u sportove koji u jedinici vremena imaju najveći kalorijski utrošak.

Na našim prostorima ovaj sport se pojavio krajem osamdesetih godina XX veka, a 1990. godine planinarsko društvo „Avala“ je prvo koje je dobilo penjačku sekciju, a 1994. godine je na terenima stene Sokolnice kod Prijepolja održano prvo prvenstvo Jugoslavije.⁵⁷ Danas postoji nekoliko penjačkih klubova koji su članovi Alpinističko-sportsko penjačke asocijacije Srbije, koja je osnovana 2000. godine kada su sportsko-penjački klubovi počeli da se odvajaju od Planinarskog saveza, koji nije bio u stanju da prati ekspanziju sportskog penjanja. Asocijacija je aktivni ucesnik Balkanske lige i organizovana su mnogobrojna takmicenja, od kojih je trenutno najznačajnije prvenstvo Jugoistočne Evrope za juniore.⁵⁸

U Srbiji postoji nekoliko prirodnih (Borski stol, Gornjak, Jelašnica, Ovčar i Kablar, Sićevo, Valjevo, Vršac, Golubac, Prijepolje,) i veštačkih stena za penjanje (Ada Ciganlija, Prva beogradska gimnazija, OŠ Laza Kostić, Košutnjak).

3.3.7. Paraglajding

Paraglajding je jedan od najmlađih vazduhoplovnih sportova i intenzivno se razvija i širi u poslednjih petnaest godina. Ne zahteva prevelika finansijska sredstva i vreme, a za uzvrat se dobija mogućnost velikih avantura, putovanja, izazova i pogled na lepote predela iznad koji se leti.

Paraglajder je vazduhom napunjen (ram-air) padobran-krilo, s kojim se poleće zatrčavanjem i sleće na noge.⁵⁹ Oprema za paraglajding se sastoji od: krila, sistema veza, rezervnog padobrana, zaštitne opreme, opreme za vezu i navigaciju. Delovi paraglajdera su: kupola (krilo ili glajder, u zargonu "krpa"), gurtne (na kojima pilot visi, i koje su konopcima spojene za krilo), sistem veza (s

⁵⁶ Sportsko-penjački klub «Vertikal», www.vertikal.org.yu

⁵⁷ Sportsko penjanje u Srbiji, www.freeclimbing.rs

⁵⁸ Alpinističko-sportsko penjačka asocijacija Srbije, www.climbing.org.yu

⁵⁹ Paraglajding klub «Orao», www.paragliding.com

kojim se pilot kači za gurtne) i ranac za nošenje. Potrebna oprema se lako pakuje u jedan ranac (oko 15 kg težine).

Visina i dužina leta zavise od vremenskih uslova, ali je moguće ostati u vazduhu nekoliko sati, popeti se nekoliko hiljada metara u visinu i preleteti nekoliko stotina kilometara (svetski rekord je oko 400km). Padobran za jedrenje (paraglajder) je letelica kao i jedrilica i koristi sile vetrova i termike da se ostane u vazduhu i da ide što više i dalje. Kada su uslovi optimalni moguće je poleteti sa brdašca visine nekoliko desetina metara, a da se na kraju dostigne visina od preko 3000m.⁶⁰

Paraglajding, kao i drugi avanturistički sportovi podrazumeva rizik. Najvažniji preduslovi da se nauči bezbedno letenje su: lični stav, kompetentna obuka i bezbedna oprema. Ako se ovo ispoštuje, mala brzina i s njom povezana stabilnost paraglajdera su siguran i jednostavan put ostvarenja jednog od najstarijih ljudskih snova: letenja.

Obuka se vrši postupno i sa manjih visina. U praksi je moguće da se izvode prvi visinski letovi (par stotina metara) još tokom prvog dana obuke, ali poželjnija je postupnija obuka. Ipak uvek postoji mogućnost da se prvi letovi izvedu u tandem paraglajderima koji imaju mogućnost da nose dve osobe. To je najbezbedniji način da se sa instruktorom doživi prvi let. Pored praktičnog dela, obuka podrazumeva i teorijski deo. Učenje aerodinamike i vazduhoplovne meteorologije je sastavno deo obuke koji se odvija uporedo sa praksom. Prvi deo osnovnog kursa podrazumeva: upoznavanje sa opremom, ovladavanje tehnikom kontrole kupole paraglajdera na zemlji, zatim sledi prvi let u minimim meteorološkim uslovima.

U Srbiji paraglajding počinje da se razvija početkom devedesetih godina, a prva registrovana škola je „Orao“, registrovana 1996. godine u Beogradu. Srbija je prvi put učestvovala u svetskom prvenstvu u paraglajdingu 2003. godine u Portugaliji, a naredne 2004. godine Vazduhoplovni savez Srbije osniva Balkansku ligu u preletu koja se održava na prostorima Srbije, Makedonije, Bosne i Hercegovine i Bugarske.⁶¹ Paraglajding klub „Albatros“ iz Niša je u julu 2005. godine organizovao etapu svetskog takmičenja u Sićevu, a 2008. godine su u našoj zemlji organizovana dva evropska takmičenja u preletu i preciznom sletanju, oba na lokacijama blizu Niša. Iste godine je u oktobru održano državno prvenstvo Srbije u blizini Raške.

Uzletišta u našoj zemlji su: Kula-Vršac, Rajac, Sićevo, Kopaonik, Suva Planina, Golija. Postoji nekoliko paraglajding klubova koji organizuju i obuku za zainteresovane.

⁶⁰ Vikipedija, www.sr.wikipedia.org

⁶¹ Vazduhoplovni savez Srbije, www.vazduhoplovnisavezsrbije.org

3.3.8. Speleoturizam (caving)

Pećine su podzemni oblici kraškog reljefa nastali hemijskom i mehaničkom erozijom atmosferske vode koja se sa površine sliva kroz pukotine i kanale u unutrašnjost krečnjaka. Hemijsko dejstvo vode se sastoji u tome što ona na svom putu rastvara krečnjak, proširuje pukotine i pretvara ih u pećine i jame. Pri tome se krečnjački rastvor, kalcijum-bikarbonat taloži u vidu pećinskog nakita. Procesom hemijske i mehaničke erozije podzemni kanali se znatno proširuju; ako su kanali razvijeni horizontalno nastaju pećine.⁶²

Postoje različite vrste pećina i njihova klasifikacija je složena. Prema hidrografskim karakteristikama mogu biti rečne i suve; prema poreklu mogu biti antropogene, vulkanske, veštačke, kraške, abrazivne, termalne i dr; prema geomorfološkim karakteristikama mogu biti obalske, viseće, vodopadne, kraterske, priobalne itd. Nauka o proučavanju pećina i drugih podzemnih kraških oblika reljefa zove se **speleologija**.

Kraške pećine su najbrojnije u svetu, ime su dobile po oblasti Kras u Sloveniji, jer je u toj oblasti prvi put istražen hemijski proces međusobne reakcije kišnice obogaćene ugljenikom i krečnjaka. Ovom reakcijom nastaju stalagtiti i stalagmiti, koji su inače glavni ukras kraških pećina. Krečnjački ukrasi koji vise sa svoda su stalaktiti, a oni koji se uzdižu sa tla stalagmiti.⁶³

Danas su posete pećinama jedan od značajnih vidova turizma. Speleoturizam je doživeo procvat početkom osamdesetih godina XX veka, kada je zabeleženo da je pećine širom sveta posetilo 26 miliona ljudi.⁶⁴ Od tada, veliki broj pećina koje posećuju turisti specijalno je opremljen: napravljene su podzemene železničke pruge, a pojedini prostori se koriste kao koncertne dvorane ili restorani. Za plovidbu po podzemnim rekama i jezerima turistima su na raspolaganju mali čamci. U pećinama sa odgovarajućim klimatskim uslovima postoje čak i sanatorijumi u kojima se leče pojedine bolesti, najčešće teži oblici astme.⁶⁵

⁶² Rodić D. i Pavlović M. *Geografija Jugoslavije*, Savremena administracija, Beograd 1994. str. 48.

⁶³ Brzina formiranja pećinskih ukrasa nije velika i uglavnom zavisi od klimatskih uslova. U jednoj pećini u Belgiji utvrđeno je da pećinski nakit raste 5 mm za godinu dana, dok je u Postojnskoj pećini u Sloveniji za rast od 5 mm potrebno 5 hiljada godina. Stalaktite nazivaju i „dnevnikom događaja spoljašnjeg sveta“. U njima je moguće otkriti delove davno izumrlih biljaka, čestica pepela, koje je davno izbacio vulkan. (Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 77)

⁶⁴ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 77.

⁶⁵ Već niz godina u nizu zemalja se sprovode posebni programi lečenja pacijenata s alergijama, bronhitisom i drugim problemima disanja. Ta terapija nazvana je **speleoterapija**. Blagodeti pećina su čist vazduh, bez alergena i uzročnika bolesti, bez ozona i sa visokom koncentracijom jona. To su sve faktori koji poboljšavaju disanje, ne samo za vreme boravka u pećini, već i kasnije. U tretmanu pacijenata s astmom u Češkoj, oni borave u pećini po nekoliko sati na dan tokom nekoliko nedelja. Za vreme boravka u pećini miruju, kreću se, rade vežbe disanja kako bi se pećinski vazduh infiltrirao u njihova pluća. Speleoterapija se, takođe, izvodi u centrima u Slovačkoj, Poljskoj, Nemačkoj, Mađarskoj, Rumuniji, Italiji, Sloveniji i Rusiji. (Speleološki odsek Beograda, www.sob.org.yu)

Prema ciljevima speleoture se mogu biti: ⁶⁶

- klasične
- sportske
- naučno-istraživačke

Klasične se organizuju pećinama, koje su specijalno opremljene za tu vrstu poseta. U takvim pećinama jasno je obeležana staza kretanja, turisti idu pešice ili se voze na specijalnim vozicima. U takvim pećinama postoji rasveta i ture vode kvalifikovani vodiči. Poseta ovakvim pećinama ne zahteva posebnu fizičku pripremu.

Za sportske speleoture koriste se pećine u kojima nema razvijene infrastrukture (svetla, staza itd). Potrebna je dobra kondicija i fizička spremnost, ali i pratnja speleologa, stručnjaka i poznavaoaca datog terena. Složenost pećina i jama zahteva posebne tehnike i obučenost timova speleologa, pa se u dubokim jamama i složenim pećinama aktivnost speleologa može opisati kao vrsta podzemnog alpinizma.

Naučno-istraživačke ture su poduhvati samih speleologa koji istražuju postojeće, ali i nove pećine i pećinske komplekse. Primarni cilj speleološkog istraživanja je izrada topografskog nacrtu pećine ili jame na temelju merenja dimenzija i pružanja pećinskih kanala, kao i dokumentovanje zapaženih geoloških, morfoloških, hidroloških i drugih svojstava.

Ekološka šteta od turističkih poseta pećinama je velika. Turisti ponekad oštećuju pećinski nakit, bacaju smeće, pišu grafitu po zidovima. Zato je neophodno da budu precizno organizovane i pod stalnim nadzorom nadležnih osoba.

U našoj zemlji kraški tereni su najzastupljeniji u Istočnoj Srbiji i na tom području je najveći broj pećina, dok je najduži Ušački pećinski sistem (6.185 m) u kanjonu reke Uvac u blizini Sjenice (Ušačka, Ledena pećina i Bezdan jama).

Za turističke posete su uređene sledeće pećine:⁶⁷

- Zlotske pećine (Lazareva i Vernjikica) u blizini Bora,
- Resavska pećina u blizini Despotovca,
- Rajkova pećina u blizini Majdanpeka,
- Potpećka kod Užica.

Statistika o turističkim posetama ovih objekata ne postoji. Proučavanjem pećina u našoj zemlji bavi se nekoliko speleoloških klubova koji organizuju i obuku za zainteresovane, kao na primer

⁶⁶ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 78.

⁶⁷ Vučković J. *Aktivni odmor u Srbiji*, Turistička organizacija Srbije, Beograd 2008., str. 15.

Akademski spelološko-alpinistički klub iz Beograda (ASAK), koji organizuje kurs speleologije dva puta godišnje, na proleće i na jesen. Kurs traje oko dva i po meseca, sastoji se treninga, teorijskih predavanja i izlazaka na teren, na kraju obuke se polaže teorijski i praktični ispit.

3.4. EKONOMSKI ZNAČAJ TURIZMA POSEBNIH INTERESA I AVANTURISTIČKOG TURIZMA

Avanturistički turizam je vid turizma koji je izuzetno popularan u razvijenim zemljama u svetu. Blizu 50 % Amerikanaca, opisuju sebe kao "outdoor" osobe, a avanturistički turizam postaje sve popularniji. Ekonomski uticaj različitih vidova avanturističkog turizma je veliki. Na primer, u SAD se procenjuje na više od 200 biliona US\$ od 1998. godine. Ovaj promet uključuje i ski centre. Takođe, u Australiji je razvijen aktivni odmor i učešće eko i avanturističkog turizma procenjuje na 25-33 % celokupnog turističkog prometa tj. 15 biliona australijskih dolara 1998. godine.⁶⁸

U SAD-u postoji Nacionalna asocijacija o sportskim dobrima (NSGA - National Sporting Goods Assotiation), koja daje godišnje izveštaje o učešću Amerikanaca u aktivnosti u prirodi za osobe od sedam godina i starijih.

Njihovi izveštaji govore o tome da su po broju učesnika na vrhu:⁶⁹

- kampovanje sa prenoćištem (51.4 miliona učesnika),
- vožnja bicikla (36.6 mil),
- ribolov (38.2 mil),
- pešačenje (25 mil),
- lov vatrenim oružjem (17.9 mil),
- kampovanje u divljini (13.7 mil),
- alpsko skijanje (6.8 mil),
- planinski biciklizam (8.2 mil),
- skijanje na vodi (5.5 mil),
- lov lukom i strelom (5 mil),
- jedrenje (2.6 mil),
- vožnja kajakom i rafting (4.7 mil),

⁶⁸ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 16.

⁶⁹ Goeldner, Charles R. i Ritchie, J.R. Brent: *Tourism-Principels, Practise, Philosophies*, John Wiley&Sons, Hodken, New Jersey, SAD 2006., str. 224.

- cross-country skijanje (1.9 mil),
- snowboard (6.3 mil).

U **Evropi** današnje **tržište turizma posebnih interesa** se procenjuje na 443 hiljade dolazaka, gde su 44 % individualni putnici, a 56 % čine putovanja organizovana od strane turoperatora. Najveća emitivna tržišta posebnih interesa su Nemačka (102 000 dolazaka), Velika Britanija (71.000 dolazaka), Francuska (31.000 dolazaka), Holandija (27.000 dolazaka) i Italija (22.000 dolazaka). Finansijski gledano, ovo tržište u samo ove četiri navedene zemlje ima vrednost od oko 177 miliona evra. Prosečna potrošnja nemačkih turista po putovanju je 693 €, Velike Britanije 699 €, Francuske 1.027 € i Holandije 944 €. ⁷⁰

Biciklističke ture su sve popularnije u svetu ⁷¹, kao i **trekking i planinarenje** koji u svetu predstavljaju jedan od ekskluzivnijih vidova turizma. ⁷²

3.5. SEGMENT TRAZNJE U TURIZMU POSEBNIH INTERESA

Osnov turističke tražnje predstavljaju ljudske potrebe za putovanjima u okviru zemlje i inostranstva u turističke svrhe i platežna sposobnost nosilaca turističkih potreba. ⁷³ Veliki broj faktora utiče na turističku tražnju (prihodi učesnika putovanja, cene turističkih usluga, propaganda, sezonski karakter turizma, kvalitet turističke ponude i drugi opšti faktori) i njena specifičnost jeste visok stepen njene elastičnosti. Na turističkom tržištu postoji više tipova privremenih posetilaca i turistička preduzeća i destinacije nastoje da ih grupišu, da su po određenim karakteristikama isti ili slični unutar grupe (pol, starosna grupa, obrazovanje, životni stil i dr.), a da su grupe po istim kriterijumima

⁷⁰ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 80.

⁷¹ Na primer, u Švajcarskoj 2004. godine je više od 170 hiljada turista na biciklu prošlo kroz ovu zemlju, a jedan takav turista prosečno potroši 100 franaka dnevno. U zapadnoevropskim zemljama turista na biciklu potroši 67 € dnevno i u proseku za dan pređe od 100-140 km. (Časopis „*Sat plus*“, 3. april 2008)

⁷² Specijalizovani turoperator u svetu nude različite aranžmane, koji su kombinacija različitih aktivnosti. Primera radi, u Julijskim Alpima osam dana planinarenja, bez prevoza košta 3.000 \$. Dobar primer iz našeg okruženja jeste Bugarska, koja je dovela planinarenje u najunosniji vid turizma i koji joj je 2002. godine doneo 4 mil. \$ samo od smeštaja i vodičkih usluga. U ovaj prihod nije uračunat novac koji turisti potroše po restoranima, kafićima i dr. Na primer, jedna sedmodnevna tura po bugarskim planinama koštala je 920 €. Bugarska je planinski turizam unapredila donošenjem odgovarajućih propisa koji se odnose na ovu oblast, zatim su privatizovali planinarska društva i domove, koji su dovedeni na standard onih u alpskim zemljama, označili su staze i uradili karte. Potom je usledila marketinška kampanja i rezultati nisu izostali. (Časopis „*Sat plus*“, 29. maj 2008)

⁷³ Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006., str. 146.

međusobno različite. Takve grupe se nazivaju **tržišni segmenti**, a sam postupak grupisanja **segmentacija**.⁷⁴

Turisti sa posebnim interesovanjima pokazuju želju za autentičnošću i stvarnim iskustvima koja im nude aktivnu identifikaciju sa lokalnim stanovništvom.⁷⁵ U početku su organizacije selektivnih posebnih oblika turizma bile fokusirane prilično homogeno, baveći se grupama klijenata poput onih zainteresovanih za avanturistički turizam, ekoturizam, sportski i kulturni turizam, smatrajući ih pritom turistima koji traže *tvrđi* ili specijalizovaniji deo tržišta. Sada je očigledno da su operateri diversifikovali svoje putnike u cilju da privuku veliki tržišni segment *mekih* ili turista početnika.⁷⁶

Uglavnom se radi o **alocentričnim turistima** - oni koji traže vrlo mnogo aktivnosti, stalno su u pokretu, traže neku vrstu izazova i ličnog ispunjenja, pri čemu poštuju trend zdravijeg načina života i sve veću brigu o zaštiti životne sredine. **Turisti koji preferiraju blage aktivnosti** su najčešće između 36 i 55 godina starosti, višeg su obrazovanja, a raspolažu srednjim i višim prihodima. Žive najčešće u velikim urbanim sredinama. Preferiraju alternativne oblike smeštaja (manji hoteli, ruralne kuće i lokalni pansioni i prenoćišta). **Turisti koji preferiraju grube aktivnosti** su najčešće između 26 i 35 godina starosti, srednjeg i višeg obrazovanja, srednjeg i višeg nivoa prihoda. Žive u mestima sa preko 100.000 stanovnika. Ova podgrupa je spremna i na lošiji oblik smeštaja, a koji najčešće uključuje i smeštaj na otvorenom (kamp). Glavni motiv putovanja je aktivnost u sklopu posebnog interesa koji ih zanima, dok su sekundarni motivi povezani s osobnim izazovima, uživanjem u prirodi, te praktikovanje zdravog načina života. Kupovina proizvoda obavljaju putem specijalizovanih putničkih agencija koje se bave određenom tržišnom nišom (Internet predstavlja jedan od najvažnijih izvora informacija), ali i na preporuku prijatelja ili rodbine.⁷⁷

Pošto je društvo u zapadnim razvijenim zemljama postalo više urbanizovano, životni stil velikog broja ljudi podrazumeva nedostatak aktivnosti u prirodi, izuzev za vreme trajanja odmora. Učesnici u komercijalnim avanturističkim turama žele da dožive uzbuđenje, izazov, čak i strah, ali ne žele da budu predmet stvarnog rizika. Mnogi od ovih ljudi imaju dobre prihode, ali imaju malo slobodnog vremena (*cash-rich, time-poor*). Na televizijskim programima gledaju emisije o divljim predelima i čitaju o njima u magazinima za putovanja. Ovi faktori su uticali na određenu grupu ljudi koji imaju želju, novac i osnovne informacije o rekreaciji u udaljenim predelima, ali nemaju vremena,

⁷⁴ Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006., str. 164.

⁷⁵ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 14.

⁷⁶ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 18.

⁷⁷ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 81.

veštine, opremu i iskustvo. Takođe, postoje ljudi koje imaju prethodno iskustvo i veštine, ali nemaju vremena da organizuju sopstveno putovanje ili više preferiraju da plate usluge nego da sami organizuju putovanje. **Ovo je grupa ljudi koja čini najveći broj na tržištu avanturističkog turizma.**⁷⁸

⁷⁸ Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK, str. 4.

II KARAKTERISTIKE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U SRBIJI

1. DESTINACIJE U SRBIJI POGODNE ZA RAZVOJ AVANTURISTIČKOG TURIZMA

1.1. ATRAKTIVNOST TURISTIČKE DESTINACIJE

Zadovoljavanje turističkih potreba izražava se u konačnom obliku kao zbir svih kvalitativnih promena koje stiže turista na osnovu iskustva proizašlog iz putovanja (fizička i mentalna rekreacija, povećanje znanja, razumevanje, društvenosti, samoocenjivanja i statusa). Birajući određenu destinaciju ili turističku uslugu, kupac želi da stekne određenu korist koja uključuje niz atributa.⁷⁹ Obim i sadržaj turističkog proizvoda je u stalnom preobražaju, što je uslovljeno neprestanim promenama faktora koji utiču na sve bitne elemente turističke tražnje, a osim sa stanovišta potrošača može se posmatrati i sa stanovišta proizvođača tj. stvaraoca usluga. Objedinjeni (integrisani) turistički proizvod podrazumeva uspostavljanje proizvoda na nivou konkretne turističke destinacije i proističe iz potreba, zahteva i želja potrošača-turista, dok delimični (parcijalni) turistički proizvod predstavlja proizvod pojedinih preduzeća turističke privrede (nosilaca turističke ponude – turističke agencije, hotelska preduzeća, saobraćajna preduzeća i dr.), koji oni samostalno ili preko posrednika nude na turističkom tržištu i služi samo delimičnom zadovoljenju potreba turista. Ukupno zadovoljenje potreba turista može se ostvariti samo integrisanim turističkim proizvodom tj. **objedinjenim proizvodom turističke destinacije.**⁸⁰

Objedinjeni turistički proizvod predstavljao bi, prema tome, spoj sledećih osnovnih elemenata:⁸¹

- **Atraktivnost destinacije** – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti u okviru destinacije i bitno utiče na konkretan izbor destinacije – prirodne, izgrađene, kulturne i društvene atraktivnosti. Čine je tzv. izvorni faktori – kulturno-istorijsko nasleđe, klima, flora, fauna, antropogeni faktori i dr;
- **Uslovi za boravak i usluge u destinaciji** – obuhvataju objekte za smeštaj i ishranu, kao i sve ostale pogodnosti koje omogućavaju turistima boravak u destinaciji (lokalni transport, sportske aktivnosti, trgovna, ostale usluge i dr);

⁷⁹ Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002., str. 95.

⁸⁰ Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002., str. 97.

⁸¹ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 47.

- **Pristupačnost destinacije** – podrazumeva udaljenost u odnosu na emitivna tržišta i izražava se troškovima, brzinom i udobnošću dolaska do odredišta (infrastruktura, oprema, operativni faktori i državna regulativa u oblasti saobraćaja).

Turistička destinacija se može posmatrati kao određena zemlja, region, zona, grad ili manje naselje. Destinacijom se može smatrati i turistički kompleks izgrađen kao integrisana celina namenjena kompletnom zadovoljenju potreba turista za odmorom, zabavom i rekreacijom, koji se naziva **resort**. Ovaj pojam se shvata elastično jer na primer, resort može biti hotelski kompleks koji na jednom lokalitetu nudi integrisane turističke usluge. Takođe, to mogu biti i šire turističke destinacije i gradovi, a sam pojam turističke destinacije je širi od pojma resorta, jer obuhvata i veće geografske celine.⁸²

Način korišćenja destinacijskog proizvoda bitno se razlikuje od korišćenja bilo kog proizvoda ili usluge. Turisti u destinaciji ne traže pojedinačne usluge ili njihov prost zbir. Ono što traže i žele je **kompletno turističko iskustvo**, a do tog iskustva (zadovoljstva) dolaze kroz kupovinu i konzumiranje ili uživanje različitih elemenata iz grupa receptivnih, komunikativnih i atraktivnih faktora na jednoj ili više destinacija, a koje su u manjoj ili većoj meri samostalno izabrali i ukomponovali.⁸³

Jedinstvenost turističke destinacije zasniva se na postojećim prirodnim i kulturnim atraktivnostima prostora i kreiranim turističkim (i rekreativnim) atraktivnostima. Što je značajnija atraktivnost – veći su potencijali za razvoj destinacije. Atraktivnost prostora za razvoj turizma valorizuje se i na osnovu postojećeg i potencijalnog kvaliteta:⁸⁴

1. fizičke tj. saobraćajne dostupnosti prostora na relaciji emitivno – receptivno područje i saobraćajne povezanosti turističke ponude u prostoru,
2. sadržaja turističke ponude u prostoru za različite aktivnosti, u prvom redu kvalitata turističko-rekreativne infrastrukture i suprastrukture,
3. posebno namenski izgrađene atraktivnosti,
4. opremljenosti prostora tehničkom infrastrukturom i
5. životne sredine.

Osnovni elementi turističke destinacije mogu biti označeni i kao 4A, na osnovu početnih slova engleskih reči za: atraktivnosti (attractions), pogodnosti (amenities) – smeštaj, restorani, zabava,

⁸² Zečević B. *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd 2007., str. 29.

⁸³ Zečević B. *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd 2007., str. 75.

⁸⁴ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 80.

trgovina i dr., pristupačnost (access) – lokalni saobraćaj, transportni terminali i pomoćne usluge (ancillary services) u formi lokalnih organizacija.⁸⁵

Za razvoj turizma atraktivniji je prostor koji omogućava izbor između više opcija sadržaja turističke ponude u prostoru i održivog razvoja destinacije. Za turiste je atraktivniji prostor koji je uređen, raspolaže estetskim kvalitetima i omogućava slobodu izbora aktivnosti i doživljaja u kreiranju turističkog proizvoda.⁸⁶

U kreiranju turističkog proizvoda, važni su prirodni i društveni resursi, koji su stimulans za pojavu različitih motiva turističkih putovanja. Tu se ne naglašava samo potreba postojanja različitih i dobro očuvanih prirodnih i društvenih faktora, već upražnjavanje aktivnosti u formi "turizma u nezagađenoj prirodi", "avanturističkog turizma", "turizma kroz svet divljine", "adrenalinskog turizma".⁸⁷

Proizvod turizma specijalnih interesa i avanturističkog turizma u Srbiji nije razvijen, a posmatrano regionalno i po klasterima određenim Strategijom razvoja turizma Republike Srbije iz 2005. godine, **Jugoistočna i Jugozapadna Srbija** imaju najveći potencijal, zbog bogatstva prirodnih resursa kada se radi o ovom proizvodu, a inače proizvod se može razvijati u svim klasterima zemlje.

1.2. JUGOISTOČNA SRBIJA

U geografskom pogledu, **Jugoistočna Srbija** obuhvata regionalne celine **Južnu** (koja obuhvata dolinu Južne Morave, Vlasinu i Krajište i Topličko-Jablanički kraj) i **Istočnu Srbiju** (južno od Đerdapa do sliva Vlasine i dolinskih razvođa prema Velikoj i Južnoj Moravi). To je **planinsko-kotlinsko-brdska regija**, koja obuhvata više mikroregija, kao što su: *Homolje, Zvižd, Poreč, Ključ, Đerdap, Crnorečki, Sokobanjski, Staroplaninski kraj, Svrlijig, Zaplanje, Niška oblast, Leskovačka oblast, Vranjska oblast, Vlasina, Lužnica, Grdelica* i druge. Među planinama su najznačajnije: Stara planina, Suva planina, Rtanj, Kučaj, Besna Kobila, Jastrebac, a najveća je Đerdapska klisura, zatim klisure Nišave, Mlave i Peka, Grdelička i Sićevačka klisura.⁸⁸

Slogan za promociju Jugoistočne Srbije prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije je:

⁸⁵ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 12.

⁸⁶ Maksin Mićić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 83.

⁸⁷ Bakić O. *Marketing u turizmu*, str. Čigoja štampa, Beograd 2005., 159. str.

⁸⁸ Marković J. i Pavlović M. *Geografske regije Jugoslavije (Srbija i Crna Gora)*, Savremena administracija, Beograd 1995., str. 115.

**„Jugoistočna Srbija
još uvek nedirnuta,
još uvek neotkrivena“**

Prilikom pozicioniranja klastera Jugoistočne Srbije, u Strategiji razvoja republike Srbije, uzeto je u obzir da su glavne koristi ovog područja:

- aktivnosti na otvorenom,
- mir i tišina,
- priroda,
- zdravlje,
- sport i relaksacija.

Glavna ideja pod kojom će se Jugoistočna Srbija komercijalizovati i promovisati, odnosno centralni identitet ovog klastera:⁸⁹

Jugoistočna Srbija kao proizvod	Jugoistočna Srbija kao osoba	Jugoistočna Srbija kao simbol
• Aktivnosti na otvorenom	• Zdrava	• Soko banja
• Istorija	• Tiha	• Felix Romulijana
• Očuvana okolina	• Usporena	• Niš - stari grad
• Negovano nasleđe	• Sanjiva	• Stara planina
• Banje	• Domaćica • Senzibilna	• Vlasina • Medijana

Jugoistočna Srbija, kao još uvek neotkrivena i za Srbiju izuzetno važna destinacija, ima infrastrukturne i druge probleme za razvoj konkurentskih proizvoda. Reč je o klasteru - destinaciji izuzetne atraktivnosti posebno za specijalne interese, kao i za banjski i planinski turizam. Saobraćajno je povezana sa ostatkom Srbije putem koridora 10 i aerodroma u Nišu koji predstavljaju glavne rute dolaska u klaster. Ovde su, osim dovršenja koridora 10, posebno važne intervencije na uspostavljanju veze ovog koridora sa Zaječarom i Knjaževcem preko Soko Banje. **Niš** je zbog svoje saobraćajne

⁸⁹ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi izveštaj Strateški marketing plan*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006., str. 15. i 16.

pozicije, kao i svojih kulturnih potencijala, aerodroma, organizacionih mogućnosti turistički centar ovog klastera. U njegovoj okolini **od značaja za avanturistički turizam su:**

- **Jelašnička klisura**, pogodna za **slobodno penjanje** (*free climbing*), na kojoj se nalazi penjalište u prirodnoj steni, koju je uredio alpinistički klub iz Niša, a i specijalni je rezervat prirode sa vodopadima i brojnim endemičnim biljkama,
- **Nišavska kotlina** ima idealne uslove za bavljenje **paraglajdingom**, a najznačajniji su tereni iznad sela Sićevo, kao i na brdu Koritnik iznad Niške Banje, gde se održavaju takmičenja,
- **Sićevačka klisura** (kanjon reke Nišave dug 17 km i specijalni rezervat prirode u kome raste preko 60 endemičnih biljaka i koju nastanjuje preko 30 vrsta ptica – najpoznatiji su sivi orao i beloglavi sup),

Jedan od ekstremnih programa, koji pruža okolina Niša je **shooting relly**, sadrži elemente ekstremne vožnje terenskog automobila po nekategorisanom terenu i praktičnu upotrebu oružja u neuobičajenim okolnostima. Ova već tradicionalna sportska manifestacija, na kojoj je do sada učestvovalo preko hiljadu učesnika, održava se svake godine u oktobru. Prostor Jugoistočne Srbije je pogodan i za **proučavanje pećina** (*caving*), jer je ovo kraška oblast sa velikim brojem pećina, od kojih su najpoznatije: Bogovinska pećina – okolina Bora, Rajkova pećina – okolina Majdanpeka, Resavska pećina – okolina Despotovca, Lazareva pećina – okolina Bora, Cerjanska pećina – okolina Niša, i druge.

Biciklizam je aktivnost koja bi mogla da se razvija u ovom području, jer **Eurovelo 6** je biciklistički koridor koji prolazi kroz Srbiju, dužine 665 km, ide niz Dunav, povezujući našu zemlju sa ostalim, kroz koje ova reka protiče. Za bicikliste je isto što je za motorna vozila Koridor 10, ali tek nedavno postoje karte koje upućuju bicikliste kuda treba da voze kroz Srbiju, pošto još nije izgrađena prava biciklistička staza. Ne postoji zvanična statistika o broju biciklista, a to bi trebalo da se promeni, jer je planirano da se na ulasku u Đerdapsku klisuru, kroz koju svi pravci prolaze, postavi brojač koji razlikuje bicikliste od ostalih učesnika u saobraćaju i da se tako dođe do približnog podatka. Izvestan pomak postoji u obeležavanju biciklističkih ruta, ali ostaje nerešen prolazak kroz Beograd, nedostaju kampovi za smeštaj biciklista, nema mogućnosti prevoza železnicom, koja je za bicikliste najadekvatnija (u evropskim zemljama postoje posebni vagoni za smeštaj bicikala). Duž rute nedostaju prodavnice delova i servisi za bicikle.

Pored ovog biciklističkog koridora, za razvoj planinskog biciklizma mogla bi imati značaj Stara planina, Homoljskim planine, Kučaj, Beljanica i druge.

Jugoistočna Srbija je kulturna riznica srpske srednjovekovne baštine i nalaza iz doba antike, te se ovaj prostor s netaknutim prirodnim vrednostima nameće kao skriveni adut srpskog turizma u vremenu koje dolazi. Ovo područje je bilo naseljeno u rimsko doba: *Niš (Naissus)*, *Prokuplje (Hammeum)*, *Justiniana Prima (Caričin grad)* – arheološko nalazište, nekadašnji centar Vizantije; dunavska naselja na antičkom rimskom limesu: *Viminatium (Kostolac)*, *Pincum (Veliko Gradište)*, *Lederata (Ram)*, *Novae (Brnjica)*.

Od ušća Timoka, preko Negotina, Zaječara, pa do Niša, Leskovca i Vranja ovaj prostor ima argumente za otkriće na međunarodnom turističkom tržištu. Planine i jezera, banje, ruralni turizam, turizam specijalnih interesa te sam grad Niš, ključni su izvori razvoja. Raznolikost prostora posebno pogoduje itinerarima usmerenim na kulturu, tradiciju i aktivnostima u prirodi. Ključni investicioni projekti ovog područja mogu biti master plan razvoja Stare planine, projekat rehabilitacije banja, gradskih hotela, Vlasinskog jezera.

1.3. JUGOZAPADNA SRBIJA

U geografskom pogledu, **Jugozapadnu Srbiju** čine regionalne celine **Zapadno Pomoravlje, Stari Vlah i Raška i Donjeibarsko-kopaonička regija**. Dominira planinski reljef, a obuhvata više mikroregija, kao što su: *Polimlje, Pešter, Zlatiborski, Ivanjički, Prijepoljski kraj, Podrinje, Raška, Novopazarski kraj, Dragačevo* i druge. Najpoznatije planine su Tara, Zlatibor, Ovčar, Kablar, Golija, Zlatar; među kotlinama je najveća Čačansko-kraljevačka, a najveća klisura je Ovčarsko-kablarska. U ovom području se nalazi najveći pećinski sistem u Srbiji, Ušačko-ledeni pećinski sistem dužine 6.3 km.⁹⁰

Ovaj prostor je saobraćajno povezan preko Ibarske magistrale, od velikog značaja su železnička pruga Beograd – Bar i modernizovani put Beograd – Podgorica. Za saobraćaj su iskorišćene prirodne predispozicije, doline i prevoji, kao npr. prevoji Šargan i Pometenik.

Slogan za promociju Jugozapadne Srbije prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije je:

**„Jugozapadna Srbija
otkrivanje života
u tradiciji i prirodi“**

⁹⁰ Marković J. i Pavlović M. *Geografske regije Jugoslavije (Srbija i Crna Gora)*, Savremena administracija, Beograd 1995., str. 129.

Prilikom pozicioniranja klastera Jugozapadne Srbije, u Strategiji razvoja Republike Srbije, uzeto je u obzir da su glavne karakteristike i glavne koristi ovog područja:

- planinske destinacije,
- živa atmosfera,
- srednjevekovna kultura i manastiri,
- termalni i zdravstveni centri.

Glavna ideja pod kojom će se Jugozapadna Srbija komercijalizovati i promovisati, odnosno centralni identitet ovog klastera:⁹¹

Jugozapadna Srbija kao proizvod	Jugozapadna Srbija kao osoba	Jugozapadna Srbija kao simbol
• Aktivnosti na otvorenom	• Preduzetna	• Zlatibor
• Banje	• Popularna	• Kopaonik
• Očuvana okolina	• Privržena naciji	• Vrnjačka banja
• Autentičnost	• Otvorena svetu	• Guča
• Tradicija	• Živahna	• Tara

Kada je proizvod avanturističkog turizma u pitanju, **Jugozapadna Srbija** je pogodna za razvoj i promociju **raftinga**. Ovaj sport je još uvek malo popularan kod nas, postoji oko 10 registrovanih klubova koji nezavisno od turističkih agencija organizuju izlete. U našoj zemlji rafting može da se održava na rekama: **Ibar, Lim, Drina i Uvac**.

Na reci **Ibar** svake poslednje nedelje u junu mesecu se održava tradicionalna manifestacija „**Veseli spust**“, koju organizuje turistička organizacija opštine Kraljevo u saradnji sa Kajak klubom Ibar iz Kraljeva. Splavarenje od srednjevekovnog grada Magliča do Kraljeva jedinstvena je atrakcija u ovom delu Srbije koja poprima i međunarodni karakter, održava se od 1990. godine. Te prve godine

⁹¹ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi izveštaj Strateški marketing plan*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006., str. 16. i 17.

bilo je oko 150 ljudi sa svega 20 plovila, a danas se na Spustu može naći preko 10.000 domaćih i stranih učesnika.⁹²

Na reci **Tari** u Crnoj Gori se organizuju rafting ture i zbog atraktivnosti, lepote predela u najdubljem kanjonu u Evropi, rafting je najpopularniji i najposećeniji baš na ovoj reci. Rafting klubovi u Srbiji rade kao organizatori ovih tura, omladinske neprofitne organizacije (kao npr. „**Kabeza**“) i neke turističke agencije u saradnji sa njima (zbog dodatne opreme, instruktora tj. vodiča – koji se profesionalno bave ovim sportom). Česte su ture u kombinaciji raftinga Drinom i Tarom, gde se organizuju i obilasci Šarganske osmice na Mokroj Gori, obilazak Višegrada (jer se kamp Bastasi odakle počinje splavarenje Drinom nalazi u Bosni i Hercegovini, u blizini Foče).

Planine **Tara, Zlatibor i Kopaonik** su pogodne za promociju **biciklističkih tura**. U okolini **Valjeva i na Ovčaru i Kablaru**, postoje prirodna penjališta za **slobodno penjanje (*free climbing*)**, a uzletišta za **paraglajding** postoji na **Kopaoniku i Goliji**.

Pored avanturističkih programa, na evropskom turističkom tržištu mogu da se ponude inovativni programi povezani sa kulturom i tradicijom. Ovo je prostor koji predstavlja jezgro srednjevekovne srpske države, gde se nalaze ostaci srednjevekovnog grada Rasa koji je sa manastirom Sopoćani i Studenicom, pod zaštitom UNESCO-a. Manastir Mileševa, Đurđevi Stupovi, manastiri u Ovčarsko-kablarskoj klisuri i drugi, predstavljaju osnovu za razvoj kulturnog turizma. Kreativni ruralni odmor i planinske destinacije diferenciraju se kao tipični proizvodi prožeti upečatljivom kulturom ovog kraja, dok urbani centri Valjevo, Užice, Čačak, Kraljevo, Novi Pazar i dr. treba da zajedničkim snagama deluju, kako bi poboljšali celokupnu turističku ponudu. Ključni investicioni projekti za ovo područje mogu biti poboljšanje postojećih destinacija (Zlatibor, Kopaonik, Divčibare), rehabilitacija gradskih hotela i banja, otvaranje novih destinacija (Mokra Gora, Golija, Tara).

2. SWOT ANALIZA PONUDE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ I JUGOZAPADNOJ SRBIJI

SWOT analiza je koncept koji treba da omogući sistematsku analizu pretnji (Threats) i šansi (Opportunities) iz okruženja, kao i njihovo usaglašavanje sa jakim (Strength) i slabim tačkama (Weakness). Osnovno je da se optimizira stanje u odnosu na mogućnosti i stanje okruženja, a idealna situacija je da se pretnje pretvore u šanse. Jedan od načina je da se počne sa identifikovanjem važnih problema, drugi da se startuje sa određivanjem cilja, a treći da se usmeri na utvrđivanje šansi. Ovo je

⁹² Kraljevo, www.kraljevo.com

princip gde se na bazi analize okruženja i internih mogućnosti radi na tome da se maksimalno koriste šanse i snaga, a da se minimiziraju pretnje i slabosti.⁹³

Definisanje turističke destinacije uvek podrazumeva fokus na potrošače, odnosno mora uključiti fleksibilnost i dinamičnost. Razvoj, menadžment i marketing turističkih destinacija suočava se sa dva karakteristična problema:⁹⁴

- Prvo, oni koji vrše ili omogućavaju ove aktivnosti, posebno ako je u pitanju javni sektor, često datu destinaciju shvataju (vide) u okviru usko administrativnih granica u čijim se okvirima kreće njihova jurisdikcija. Destinacija se kao turistički proizvod, kako ga vide nosioci njegovog razvoja, menadžmenta i marketinga ne poklapa se sa percepcijom destinacije kao proizvoda od strane turista i zbog toga se može desiti da njihove želje i potrebe ne budu adekvatno zadovoljene.
- Drugo, ako se turistička destinacija i definiše pravilno, može se desiti da tako definisana postane statična, odnosno da ne uvažava promene koje tokom vremena nastaju kako na strani turističke tražnje, tako i na strani konkretne turističke ponude.

Zato je neophodno da termin **turistička destinacija** bude fleksibilan, odnosno da se ne vezuje za strogo administrativne granice datog područja.

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije iz 2005. godine, Srbija je podeljena na četiri klastera. Pored Jugoistočne i Jugozapadne Srbije, to su Beograd i Vojvodina. Ovi klasteri se ne poklapaju sa geografskom regionalnom podelom Srbije, koju čine: Vojvodina, Zapadna Srbija, Srednja Srbija, Istočna Srbija, Južna Srbija i Kosovo i Metohija. Srbija je u administrativnom pogledu podeljena na 25 okruga i pošto granice klastera nisu jasno određene, ne može se tačno odrediti koji bi okruzi (time i sve opštine) pripadali kom klasteru.

Jugoistočna i Jugozapadna Srbija su međusobno slične po geografskim karakteristikama i po bogatstvu prirodnih resursa. Postoje razlike u karakteristikama reljefa, u Jugoistočnoj Srbiji je više zastupljen kraški reljef, stoga ima više podzemnih oblika reljefa (jama, pećina i ponora), umereno-kontinentalna klima je zastupljena u obe regije, sa značajnim mikroklimatskim razlikama između gradskih i seoskih naselja i planinskih i drugih slabo naseljenih oblasti. Oba dela zemlje su davno naseljena, o čemu svedoče antički i srednjevekovni lokaliteti. Za seoska područja je karakteristična depopulacija usled niskog prirodnog priraštaja i migracije mladog stanovništva u gradska naselja. Istočna Srbija je najveće depopulacijsko područje u zemlji („bela kuga“, „sela staraca“, „sistem

⁹³ Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997., str. 219.

⁹⁴ Zečević B., *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd 2007., str. 30.

jednog deteta“). U odnosu na značajne saobraćajnice (koridor 10, đerdapska magistrala, plovni tok Dunava, aerodrom u Nišu), Jugoistočna Srbija ima bolji položaj u odnosu na Jugozapadnu Srbiju.

U ekonomskom pogledu Jugoistočna Srbija je nerazvijenija i prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u opštinama rangiranim prema visini prosečne zarade bez poreza i doprinosa (neto) za četvrti kvartal 2008. godine, opštine Jugoistočne Srbije su sa najnižim prosekom. Prosečna zarada po zaposlenom za Republiku Srbiju u 2008. godini je bila 32.746 din. Od ukupno 167 opština u Srbiji od poslednjih 25, 18 je opština Jugoistočne Srbije i samo jedna Jugozapadne Srbije – Ivanjica sa prosečnom neto zaradom od 23.715 din.). Na poslednjem mestu su opštine Bela Palanka (14.080 din.) i Vladičin Han (14.808 din.), a ispred njih su: opština Svrlijig (16.476 din.), Bojnik (17.460 din.), Blace (18.392 din.), Kuršumlija (19.033 din.) i Knjaževac (19.193 din.).⁹⁵

Takođe, kada se posmatra zaposlenost stanovništva u 2007. godini tj. broj zaposlenih na 1000 stanovnika na poslednjem mestu su okruzi koji pripadaju Jugoistočnoj Srbiji: Jablanički (164 zaposlenih na 1000 stanovnika) i Toplički okrug (177 zaposlenih na 1000 stanovnika). Jablaničkom okrugu pripadaju opštine Bojnik, Vlasotince, Lebane, Leskovac, Medveđa i Crna Trava, a Topličkom Blace, Žitorađa, Kuršumlija i Prokuplje.

U tabeli ispod je data SWOT analiza ponude avanturističkog turizma u JI i JZ Srbiji.

<u>Jake tačke</u>	<u>Slabe tačke</u>
• Lepota prirode i njena očuvanost, raznolikost reljefa • Dobar geografski položaj • Povoljni klimatski uslovi za celogodišnji razvoj turizma • Prepoznatljivost simbola na regionalnom turističkom tržištu, JI Srbije – Stara planina, Đerdapska klisura, Niš i okolina, JZ Srbije – Kopaonik, Zlatibor, Tara, Šarganska osmica • Lokalne vlasti su direktno uključene u razvoj turizma – postojanje lokalnih turističkih	• Nedovoljna zaštita prirodnih resursa • Prirodni i kulturni resursi nisu dovoljno turistički valorizovani • Nedovoljan broj smeštajnih objekata, koji su stari i zapušteni • Nizak budžet lokalnih turističkih organizacija i nepostojanje jasnog marketing plana (nekvalitetan promotivni materijal i internet marketing) • Turistička ponuda nije prilagođena svetskim trendovima i standardima kvaliteta

⁹⁵ Republički zavod za statistiku Republike Srbije, *Opštine u Srbiji 2008 – zaposlenost i zarade*, www.webrzs.stat.gov.rs

organizacija u okviru svake opštine • Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva • Postojanje inicijative za razvoj pojedinih turističkih proizvoda (ekstremni sportovi, seoski turizam, putevi vina, itd.) • Avanturistički programi se mogu upotpuniti posetama kulturnih sadržaja (srednjevekovni manastiri i crkve, rimski i vizantijski lokaliteti, tvrđave) • Planovi razvoja saobraćajnih mreža	• Nepostojanje regionalnog sistema upravljanja turizmom, tj. destinacijske menadžment kompanije • Centralizovan sistem upravljanja i nedostatak saradnje javnog i privatnog sektora • Loše stanje regionalnih i magistralnih puteva, signalizacije, stara i nemodernizovana železnica • Loša ekonomska situacija regiona i niska turistička potrošnja • Nedostatak kvalifikovanih menadžera u turizmu
<u>Mogućnosti</u> • Uobičajena pozitivna reakcija tržišta prema novim destinacijama • Trend češćih i kraćih odmora • Trend ka aktivnom odmoru (sve veći značaj rekreacije koja je deo životnog stila) i razvoj avanturističkog turizma • Profil svremenog turista - nezavistan, u potrazi za autentičnim iskustvom, zainteresovan za prirodu destinacije i kulturu • Saradnja sa konkurentima iz susednih zemalja • Uticaj Interneta i elektronske trgovine na distribuciju • Ekonomskog stabilizacija - raspoloživost javnih fondova (Nacionalni Investicioni Fond) za investiranje u turističku infrastrukturu	<u>Pretnje</u> • Potrebne su velike investicije u osnovnu i turističku infrastrukturu • Nedovoljna integrisanost u međunarodne institucije i međunarodne turističke organizacije • Veća očekivanja kvaliteta proizvoda i usluga • Politička nestabilnost i veliki broj nezaposlenih • Spora i otežana privatizacija

3. ULOGA OMLADINSKIH ORGANIZACIJA U PROMOCIJI AVANTURISTIČKOG TURIZMA U SRBIJI

3.1. ZNAČAJ PROMOCIJE U TURIZMU

Promocioni miks ili često još označavan kao komunikacioni mix podrazumeva masovno komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja plasmana. Zadaci promotivne aktivnosti treba da počivaju na stvaranju svesti o turističkom proizvodu na tržištu, stvaranju njegovog imidža i što boljeg pozicioniranja proizvoda. Otuda promocija igra izuzetno važnu ulogu kao instrument koji treba da obezbedi podršku plasmanu proizvoda na turističko tržište.⁹⁶

Suština koncepta marketing miksa se odnosi na definisanje instrumenata i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. U centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta.⁹⁷ Najprikladnija podela instrumenata koji čine marketing miks je na **četiri osnovna instrumenta (4P)**:⁹⁸

1. proizvod (product)
2. cena (price)
3. promocija (promotion)
4. kanali prodaje (place)

Prva faza u primeni koncepta marketing miksa je upravo u definisanju njegovih instrumenata, dok se u drugoj fazi na osnovu analize relevantnih faktora, teži stvaranju optimalne kombinacije instrumenata, pre svega kroz marketing program. Postizanje željene kombinacije instrumenata marketing miksa počiva na povezanom delovanju četiri sistema:⁹⁹

- marketing informacionog sistema,
- marketing planiranja,
- organizacije marketinga i
- kontrole marketinga.

⁹⁶ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 197.

⁹⁷ Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002., str.87.

⁹⁸ Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002., str.88.

⁹⁹ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 45.

Kada je reč o organizaciji koja vrši aktivnosti marketinga destinacije, situacija je znatno komplikovanija tj. set instrumenata marketing miksa je sužen i može se reći da na raspolaganju stoje samo dve grupe faktora ili instrumenata: proizvod i promocija. Pri tome je proizvod pod slabom kontrolom te organizacije, odnosno pod kontrolom su samo neki elementi destinacijskog proizvoda, u čemu i jeste specifičnost marketinga turističke destinacije.¹⁰⁰

Osnovna uloga **promocije** kao instrumenta marketinga u turizmu ispoljava se u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama. Reč je o procesu masovnog komuniciranja između proizvođača i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija koje mogu podstaknuti prodaju turističkih proizvoda i usluga.¹⁰¹

Uloga promocije, kao oblika komuniciranja, odnosno informisanja potencijalnih potrošača u raznim fazama procesa donošenja odluke o turističkim putovanjima je višestruka:¹⁰²

- podstiče ljude, koji imaju želju za turističkim kretanjima, da se u njih uključe razvijanjem posebnih očekivanja i stvaranjem „fantazija“;
- utiče na izbor konkretnog integrisanog i/ili parcijalnog turističkog proizvoda;
- potpomaže izboru obezbeđivanjem relevantnih informacija o geografskim, istorijskim, kulturnim i ostalim karakteristikama turističke destinacije;
- racionalizuje, potvrđuje ili legitimizuje samu odluku o izboru turističke destinacije.

Turistička propaganda je jedan od najznačajnijih instrumenata promocije politike. Planiranje turističke propagande predstavlja značajno područje u vođenju efikasne turističke politike na makro i mikro planu. Plan turističke propagande treba da bude koordiniran sa planom celokupne poslovne aktivnosti, s obzirom na to da se javlja kao jedan od instrumenata poslovne i turističke politike.¹⁰³ **Privredna ili komercijalna propaganda** se tretira kao instrument poslovne politike preduzeća iz oblasti ugostiteljstva, putničkih agencija i drugih sfera. Njen cilj je povećanje broja korisnika turističkih usluga u datom preduzeću, odnosno povećanje dobiti. **Opšta turistička propaganda** predstavlja instrument nosilaca turističke politike na raznim nivoima koordinisanja razvoja turizma i njen cilj je da kroz stvaranje adekvatne slike o određenom području ili zemlji, usmeri tokove turističke tražnje pre svega iz inostranstva prema tom području ili zemlji. Prva vrsta

¹⁰⁰ Zečević B. *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd 2007., str. 116.

¹⁰¹ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 52.

¹⁰² Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 53.

¹⁰³ Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006., str. 215.

propagande se finansira iz sredstava preduzeća dok se druga najvećim delom finansira iz budžeta države tj. sredstava koja se odvajaju za podsticanje izvoza.¹⁰⁴

Značaj propagande u oblasti turizma treba posmatrati pre svega sa tržišnog stanovišta, u cilju pridobijanja potrošača. Nosioци turističke tražnje u turizmu su po pravilu oni subjekti turističke politike koji su neposredno ili posredno zainteresovani za razvoj turizma. To mogu da budu razna preduzeća turističke privrede, nosioci turističke politike u turističkim mestima, regionima i turističkim zemljama, a u nekim slučajevima i određene organizacije ili organi na širem međunarodnom planu. Na osnovu toga može se zaključiti da je ekonomski interes nosilaca turističke propagande osnova za određivanje njihovog kvalitativnog i kvantitativnog učešća u vođenju politike i finansiranju turističke propagande.

U Srbiji avanturistički turizam je nerazvijen i tek treba da se promoviše. Trenutno najveći udeo u njegovoj promociji imaju planinarska društva, razni sportski klubovi i udruženja (biciklistička, rafting, speleološka i dr.), kao i neke omladinske organizacije. U nastavku rada će biti reči o tim omladinskim organizacijama iz razloga što u budućem periodu omladinske i druge neprofitne, nevladine organizacije mogu imati najveći značaj za razvoj avanturističkog turizma, kroz povezivanje sa sličnim organizacijama, međunarodnim asocijacijama, međusobnom saradnjom i koordinacijom sa relevantnim subjektima. Organizacije o kojima će biti reči kao glavni cilj svoga rada nemaju razvoj avanturističkog turizma, svaka je različita, ali u polju svog delovanja obuhvataju segmente koji čine avanturistički turizam. **Kamping asocijacija Srbije** radi na razvoju kampova u Srbiji, što je vrsta smeštaja koju preferiraju turisti koji idu na avanturističke ture, **Mladi istraživači Srbije** promovišu drugi vid kampova tj. volonterske kampove u Srbiji, gde dolaze volonteri iz inostranstva i na taj način upoznaju kulturu zemlje u kojoj gostuju i svoja pozitivna iskustva prenose pri povratku u svoju zemlju; **Udruženje bekpekerja Srbije** promoviše bekpeking, mogućnosti njegovog razvoja u Srbiji, kao i hostelski smeštaj koji takođe koriste turisti koji idu na avanturističke ture. **Kabeza** kroz saradnju sa turističkim agencijama organizuje razne avanturističke ture u Srbiji.

3.2.KAMPING ASOCIJACIJA SRBIJE (KAS)

Kamping asocijacija Srbije je nastala 2005. godine, kao projekat omladinske nevladine organizacije Balkansko udruženje mladih (BUM), koja je osnovana 2001. godine sa misijom da promoviše nenasilje, demokratiju, individualne i društvene promene, ostvarenje većih mogućnosti za

¹⁰⁴ Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006., str. 226.

bolji život kod balkanske omladine, povezivanjem obrazovanja, aktivizma, brigom za okolinu i zapošljavanjem. Između ostalih, ciljevi BUM-a su da se stimuliše razvoj turizma u Srbiji kao jedan od mogućih načina za samoodrživi razvoj kroz povećanje stope zaposlenosti i kroz kvalitetniju, uskostručnu edukaciju i da se podigne svest kod domaćeg stanovništva o potrebi za boljom i aktivnijom zaštitom životne sredine, kao preduslov za kvalitetniji život i razvoj turizma.

U oktobru 2005. godine BUM je u saradnji sa Turističkom organizacijom Beograda i Novog Sada i Omladinskim savetom Beograda, formirao novu organizaciju koja se bavi isključivo razvojem kamping turizma, pod nazivom **Kamping asocijacija Srbije (KAS)** i deo svojih aktivnosti usmerio u pravcu bolje promocije srpskih kampova u Evropi, jer su glavne odlike kamping ponude u Srbiji:

- jedinstven geostrateški položaj,
- očuvana prirodna baština na atraktivnim lokacijama i
- blizina glavnih koridora

Osnovni **ciljevi i pravci delovanja** KAS-a su: ¹⁰⁵

1. Podsticanje razvoja postojećih i izgradnja novih kampova u zemlji,
2. Marketing i promocija domaćih kampova u zemlji i inostranstvu,
3. Konsalting, standardizacija i kategorizacija kampova u zemlji,
4. Edukacija kadrova za menadžment kampova i podizanje nivoa svesti o potrebi očuvanja životne sredine kao preduslova za razvoj ove vrste turističke ponude.

Osnovna **misija** KAS-a je razvoj kamping potencijala u Srbiji, stvaranjem mogućnosti za izgradnju novih kampova, osvežavanjem i revitalizacijom postojećih i iniciranjem razvoja lokalnih zajednica kroz saradnju lokalne samouprave, preduzetništva i nevladinog sektora.

Kamping asocijacija Srbije postala je punopravni član Evropske Federacije Kamping Organizacija i Asocijacija Parkova za odmor (EFCO & HPA) na godišnjoj skupštini održanoj u Parizu, marta 2007.

U narednom periodu, planirene su sledeće aktivnosti:

- izrada on-line baze podataka o kamping ponudi za potrebe pouzdanog on-line rezervacionog sistema,
- uvođenje, implementacija i razvoj evopskih standarda u kamping turizmu za postojeće kampove
- promocija domaćih kampova na domaćim i inostranim sajmovima turizma u Evropi i regionu, kao i na specijalizovanim sajmovima za kamping i karavaning,

¹⁰⁵ Kamping asocijacija Srbije, www.kampovi.org

- upoznavanje stranih i domaćih investitora sa mogućnostima ulaganja u razvoj kampinga u Srbiji.

U sklopu redovnih aktivnosti, KAS je uspostavila trajnu saradnju sa Turističkom organizacijom Srbije, Beograda i Turističkim informativnim centrom Novog Sada. Saradnja se odvija kroz razmenu informacija i upoređivanje baza podataka TOS-a i TOB-a sa bazom KAS-a; postavljanje linkova od TOS, TOB, TICNS, TOZ i drugih ka KAS-u; popis svih postojećih i formiranje konačne liste kampova; medijske i druge zajedničke marketing aktivnosti u pravcu unapređenja i razvoja kamping ponude u Srbiji.

Zahvaljujući radu Kamping asocijacije Srbije, Srbija je bila domaćin Generalne skupštine Evropske Federacije Kamping Organizacija i Asocijacija Parkova za odmor EFCO & HPA u martu 2009. godine, a u Beogradu će se okupiti sam vrh evropskog kamping turizma što će biti prilika da predstavi svoje kamping potencijale i projekte koji unapređuju ovaj sektor turizma, kao i neke od turističkih potencijala u okviru pratećeg programa.

3.3. MLADI ISTRAŽIVAČI SRBIJE (MIS)

Mladi istraživači Srbije (MIS) je nevladina, neprofitna, nestranačka organizacija u koju se dobrovoljno uključuju mladi ljudi radi ostvarivanja zajedničkih interesovanja, ideja i ciljeva. Nastali su iz istraživačkog pokreta koji je nastao 1969. godine u Valjevu, a 1976. je osnovana mreža istraživačkih organizacija, koja je okupila veliki broj sekcija, klubova i društava različitog naučnog interesovanja.¹⁰⁶

Danas, MIS je organizacija na nacionalnom nivou, koju čini nekoliko povezanih sektora (Mladi, Volonterski servis Srbije, Zaštita i unapređenje životne sredine). **Misija** organizacije je da putem obrazovanja doprinese:

- zaštititi i unapređivanju životne sredine, promovišući principe održivog razvoja,
- stvaralaštvu i aktivnijem delovanju mladih,
- razvoju volonterizma i promociji njegovih vrednosti.

MIS-a rad sa mladima zasniva na sledećim **ciljevima**:¹⁰⁷

- podizanje svesti o potrebi zaštite i očuvanju životne sredine kao izvorne vrednosti, u kontesktu održivog razvoja;

¹⁰⁶ Mladi istraživači Srbije, www.mis.org.yu

¹⁰⁷ Isto

- pravovremeno obrazovanje i razvijanje životnih navika u skladu sa zdravom prirodom i u harmoniji sa socijalnom okolinom;
- promocija i razvoj volonterskog pokreta;
- promovisanje volonterskih radnih kampova kao vida doprinosa: rešavanju problema u lokalnoj zajednici, boljem razumevanju naroda i kultura, prijateljstvu i miru;
- razvijanje saradnje sa, po delatnosti, srodnim organizacijama u zemlji i inostranstvu, a posebno u regionu JI Evrope;
- stvaranje uslova za poboljšanje mladih i realizaciju omladinskih inicijativa, kao i zalaganje za adekvatnu verifikaciju i afirmaciju rezultata koje ostvaruju mladi;
- popularizacija naučno-istraživačkog rada i stvaralaštva među mladima.

Osnovna aktivnost MIS-a jesu **istraživački programi**. Oni su različite dužine trajanja (sezonski, godišnji ili višegodišnji projekti), a realizuju se najčešće, radom na terenu, u formi istraživačkih akcija, ekspedicija ili kampova. Programi su tematski raznovrsni, odnose se na pojedine naučne discipline ili su multidisciplinarni. Mladi istraživači imaju veoma razvijenu razmenu učesnika sa drugim organizacijama na programima u zemlji ili inostranstvu. U okviru MIS-a, više od 15 godina postoji **Volonterski servis Srbije (VSS)** - servis za razmenu volontera, koji organizuju razmenu učesnika na radnim kampovima bilo gde u svetu (volonterski kampovi), kao i međunarodne radne kampove u našoj zemlji. Godišnje se održi skoro 3.000 kampova u celom svetu, većina se odvija od juna do septembra i traje dve do tri nedelje. Osim radnog dela koji ne traje duže od 5-6 časova dnevno, kampovi uključuju i slobodne aktivnosti - razne ekskurzije i izleti, odlasci u prirodu, posete obližnjim znamenitostima.

Radnih kampovi u našoj zemlji, koje je MIS organizuje, uglavnom preko leta, na primer, su:

1. Grza-Paraćin (jedan od najvećih kraških izvora u Srbiji, gde volonteri raščišćavaju šumski teren; pored radnog dela organizuju se pešačke ture i posete najbližim selima).
2. Obedska bara (na poznatoj orintološkoj stanici i zaštićenoj arei volonteri raščišćavaju teren, organizuje se izlaganje o barskom ekosistemu i problemima zaštite životne sredine, kao i obilasci srednjovekovnih crkava).
3. Bastara kamp-Ljubovija (na ovom kampu se radi na promociji eko-turizma i poljoprivrednih proizvoda-proizvodanja organske i zdrave hrane, a volonteri rade na

renoviranju starih kuća, sakupljanju voća, povrća, učestvuju u akcijama čišćenja u selu i gradu i deo posla se radi zajedno sa lokalnim stanovništvom).

4. Zlotski kanjon-Bor (volonteri učestvuju u čišćenju ulaza u Zlotski kanjon i pećinu, pripremanje za posetu turista, a održava se i elementarni kurs iz speleologije).

Obrazovni programi su, takođe, jedan od vidova aktivnosti MIS-a. U njima se Mladi istraživači javljaju kao edukatori, bilo da edukuju mlade, odnosno početnike, bilo da sprovedu neki program ka lokalnoj zajednici. Sve češće se angažuju oko raznih ekoloških ideja, te tim povodom organizuju se istraživanja, kampovi ili kampanje.

3.4.UDRUŽENJE BEKPEKERA SRBIJE

Udruženje bekpekera Srbije registrovano je 2002. godine kao omladinska, neprofitna i nevladina organizacija, sa **vizijom** da žele svet u kome će mladi slobodno putovati i povezivati se i sa **misijom** da mladima omoguće da kroz bekpeking upoznaju nove predele i kulture, da se povežu i razviju toleranciju. Njihovi **ciljevi** su: ¹⁰⁸

- stvaranje i poboljšanje uslova za bekpeking na teritoriji Srbije, kroz ostvarivanje studentskih popusta, organizovanjem mreža hostela i kampova, pružanjem turističkih informacija, formiranjem biblioteke i kluba, povezivanjem sa srodnim NVO;
- promocija bekpekinga među mladima u Srbiji, putem tribina, internet prezentacije, izložbi, druženja, deljenjem promotivnog materijala i putem medija, učešćem na domaćim sajmovima;
- popularizacija Srbije kao turističke destinacije među domaćim i stranim bekpekerima, učešćem na sajmovima u Srbiji i svetu i povezivanjem sa srodnim organizacijama.

Projekti organizacije su:

1. **web site** na kome se nalaze informacije koje se odnose na bekpeking kao način putovanja i promoviše se Srbija kao turistička destinacija sa podacima o svim mestima koje bi trebalo posetiti, a cilj je da se zainteresuju mladi da bolje upoznaju svoju zemlju;
2. **"Ranac na leđa, put pod noge"** je projekat sproveden krajem 2004. i početkom 2005. u vidu serije tribina po beogradskim srednjim školama i gimnazijama. Kroz putopis uz slajdove i neformalan razgovor sa srednjoškolcima, upoznati su mladi sa bekpekerskim načinom putovanja, sa različitim karticama za popuste na smeštaj i prevoz, opremom za kampovanje i

¹⁰⁸ Udruženje Bekpekera Srbije, www.backpackers.org.yu

savetima za bezbedno putovanje kako po Srbiji tako i po inostranstvu. Projekat je bio podržan od strane Skupštine grada Beograda, Ministarstva za prosvetu i Ferijalnog Saveza.

3. **Radni kamp na Jastrepcu** je izveden jula 2005. godine u saradnji sa Mladim istraživačima Srbije. Okupio je mlade iz raznih zemalja Evrope koji su pored volonterskog rada (uređivanje šetališta i obeležavanje staza na Jastrepcu) uživali u druženju sa domaćinima i obilascima prirodnih lepota u okolini kampa.

Udruženje bekpekera je u toku svog rada ostvarilo uspešnu saradnju sa srodnim omladinskim organizacijama i administratorima website-ova kako u zemlji, tako i u inostranstvu. Na web sajtu se nalaze linkovi ka sajtovima o putovanju na biciklu, o splavarenju, o hostelima, o planinskim centrima, o traženju vodiča domaćina i drugim srodnim informacijama. Aktivnosti su započele u Ferijalnom savezu kada je promovisan omladinski turizam na Sajmu turizma u Beogradu 2005. godine.

3.5. KABEZA

Kabeza je neprofitna studentska organizacija, koje je registrovana 2004. god. kao nevladina omladinska organizacija. To je skup mladih koji imaju slične ciljeve i ambicije i koji žele da postave pravi sistem vrednosti. Ime Kabeza potiče od reči koja predstavlja staro srpsko piće, a na turskom reč *kabeza* znači sok. Piće je u vreme Turaka bilo popularno u narodu, kada su vašari bili jedina zabava. Autentična kabeza se proizvodi samo u malim susedstvenim radnjama, koje su danas skoro potpuno nestale; piće je crvene ili narandžaste boje i pravi se od biljnog sirupa i sode, slatkog, blago gaziranog ukusa i po mnogo čemu specifičnog. Ovo piće je simbol stare, iskrene i prave vrednosti.¹⁰⁹

Filozofija članova Kabeze ide u više pravaca. Zalažu se za očuvanje i povratak prirodi prema kojoj je izgubljeno poštovanje i protiv su negativnih aspekata globalizacije. Organizuju izlete i zabave, a jedan od pravaca je poštovanje istorije, jezika, gramatike i zaboravljenih običaja svog naroda, a često organizuju edukativne seminare, putovanja kroz našu zemlju i inostranstvo, organizacijom originalnih dnevnih i noćnih događaja, čime podstiču mlade da se intelektualno i kreativno uzdižu.

Načini promocije avanturističkog turizma, ogledaju se u smislu saradnje sa nekim sportskim klubovima (padobranskim, rafting i sl.), planinarskim društvima i turističkim agencijama, preko kojih organizuju izlete, letovanja, zimovanja i različite interesantne događaje. Preko mejling liste dobijaju se informacije o tekućim akcijama.

¹⁰⁹ Kabeza, www.kabeza.net

4. AVANTURISTIČKI ARANŽMANI KAO PONUDA TURISTIČKIH AGENCIJA U SRBIJI

Turistički aranžman predstavlja najvažniji proizvod turističke agencije koji ona stvara i plasira na tržište. Veoma mali procenat turističkih agencija u Srbiji ima u svojoj ponudi receptivne aranžmane, posebno akcione turističke aranžmane čije je bitno obeležje dinamika, odnosno gde se vrši kombinacija i sinhronizacija različitih usluga u celoviti aranžman koji se realizuje u pokretu po određenom itinereru i uz relativno kratke boravke u pojedinim turističkim mestima.¹¹⁰

Receptivne turističke agencije utiču na razvoj ponude destinacije tj. uvođenja novih proizvoda, što je interes svih privrednih subjekata koji deluju na konkretnom području. Ponuda receptivnih agencija u našoj zemlji, uglavnom je vezana za obilaske kulturno-istorijskih objekata, manastira, a poslednjih godina se oganizuju vinske ture, obilazak salaša u Vojvodini, tvrđava na Dunavu. Avanturističke aranžmane u ponudi ima vrlo mali broj agencija i uglavnom se radi o organizovanju raftinga na Tari. U njihovoj ponudi gotovo da nema avanturističkih aranžmana po Srbiji. Organizovanjem ovakvih putovanja se bave planinarska društva, studentske omladinske organizacije i sportsko-rekreativni klubovi (rafting, alpinistički, biciklistički, speleološki, paraglajding klubovi i sl.). Sportskim klubovima se plaća godišnja članarina, ali zakonski ne bi smeli da organizuju putovanja.

U Srbiji postoji **jedna agencija** koja je specijalizovna za avanturističke aranžmane; u pitanju je **A.C.E. Cycling and Mountaineering Center iz Niša**. Ovo je vodeća kompanija u Istočnoj Evropi i Balkanu kada su avanturistički programi u pitanju. Osnovana je da bi promovisala i edukovala javnost o biciklizmu, pešačkim turama i održivom razvoju turizma. Promoviše biciklizam kao vrstu saobraćajnog sredstva koja utiče na zdraviji način života i zaštitu životne sredine. A.C.E. organizuje biciklističke, pešačke, rafting, planinarske ture po Evropi, Istočnoj Evropi i Balkanu. Specijalnost jesu biciklističke i pešačke ture. Poslednjih 15 godina rade sa turistima iz Amerike i Evrope. Kratke ture traju jedan, dva ili tri dana i obuhvataju pešačenje, vožnju kajakom, biciklizam i rafting u Jugoistočnoj Srbiji i Crnoj Gori. Organizuju se tokom cele godine u pratnji vodiča i obuhvataju različite nivoe po težini od lake do najteže. Kompanija je priznata od strane ministarstava za sport iz nekoliko evropskih zemalja i kao kompanija koja promoviše ekstremne sportove.¹¹¹

Za sedam dana mogu da se istraže najlepši delovi Srbije i takve, višednevne ture, obuhvataju različite aktivnosti: biciklizam, pešačenje, rafting, obilazak pećina i manastira, a smeštaj je u lokalnim hotelima sa 2* ili u prijatnim seoskim domaćinstvima.

¹¹⁰ Spasić V. *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006., str.165.

¹¹¹ A.C.E. Cycling and Mountaineering Center, www.ace-adventurecentre.com

Prema informacijama iz A.C.E. Cycling and Mountaineering Center-a **statistički podaci** izgledaju ovako:

- na avanturističke ture obično idu **manje grupe** od 4 do 20-ak osoba,
- **godišnje** bude **oko 300 gostiju**, od kojih je **preko 95 % stranih turista**,
- **do 2008. godine je bilo između 30-60 % tura u Srbiji**, a ostatak u Crnoj Gori, a **2008. godine je bilo oko 90 % tura u Crnoj Gori** (razlog za to je što je većina tura po Srbiji bila otkazana posle demonstracija u Beogradu i ostalim gradovima, nakon proglašenja nezavisnosti Kosova),
- **starost** gostiju je u proseku **50 godina**; u proleće i jesen ima starijih posetilaca od 60, pa i 70 godina starosti, u toku jula i avgusta su mlađe grupe posetilaca, obično od oko 30 godina starosti i više,
- najpopularnije ture su u Crnoj Gori (Durmitor-Kotor oblast, kombinacija planina i primorja),
- **najpopularnija tura u Srbiji je Combo** – u Jugoistočnoj Srbiji tj. kombinacija biciklističke ture, hiking-a po Staroj i Suvoj planini, Svrljiškim planinama, Soko Gradu, Resavskoj pećini, raftinga Nišavom i dr. (traje 7 dana, obuhvata 6 noćenja u seoskim domaćinstvima, cena je **590 €** i troškovi obuhvataju ishranu, pratinju 2 vodiča, komplet biciklističku i rafting opremu),
- grupe su iz celog sveta, uglavnom razvijenog, a više posetilaca iz nekih zemalja ima, zbog aktivnosti A.C.E. Cycling and Mountaineering Center-a baš u tim zemljama (Francuska, Engleska, Nemačka, SAD).

Pored ove kompanije, koja je usko specijalizovana za avanturističke aranžmane, postoje agencije koje u svojoj ponudi imaju i druge vidove turizma i avanturističke aranžmane, kao što je agencija **Pana Comp iz Novog Sada**. Receptivni turizam je fokus poslovanja agencije, a turisti upoznaju običaje kroz druženje sa lokalnim stanovništvom, učestvujući u radu u radionicama starih zanata i rukotvorina, degustaciji tradicionalnih specijaliteta, u obilascima objekata autentične arhitekture, prirodnih retkosti i dr.¹¹²

Primeri avanturističkih aranžmana agencije Pana Comp su:

- Rafting Limom (višednevna tura, ekstremne kategorije, koja obuhvata i obilaske Mileševe, Đurđevih stupova, skoro svakodnevno splavarenje Limom od Andrijevice, do Berana, kroz Tifransku klisuru do Ribrarevine, Brodareva ka Prijepolju i smeštaj u kamp šatorima koji se svakodnevno postavljaju),

¹¹² Pana Comp, www.panacomp.net

- Vikend tura (koja obuhvata smeštaj u planinarskom domu između Maljena i Povlena, vožnju biciklom i džipovima ka Drini, spust Drinom ka kanjonu Trešnjice, obizak Mokre gore i vožnja Šarganskom osmicom),

- Srbijansko-crnogorska avantura od 11 dana (obilazak centra Beograda, Sremskih Karlovaca, Petrovaradina, salaša 137, Valjeva, planine Medvednik, Šarganske osmice, Sirogojna, kanjona reke Uvac, rafting Limom, obilazak Durmitora, rafting Tarom, obilazak Budve, Svetog Stefana, Bokokotorskog zaliva),

- Avantura kroz Istočnu Srbiju (višednevni aranžman koji obuhvata obilazak Niša, Niške banje, paraglajding iznad brda Koritnik, obilazak Sićevačke klisure, Svrljiških planina, Pirota, Zvonačke banje, Stare planine i uspon na vrh Midžor, obilazak Srebrnog jezera i poseta nalazištu Felix Romuliana, arheološkog nalazišta Vinča).

Od ovih avanturističkih tura Pana Comp-a, najpopularnija tura je **rafting Limom**. Domaći turisti nisu zainteresovani za ove aranžmane, posetioци su strani turisti, a **godišnje** u ovim aranžmanima učestvuje **oko 50 stranih turista**. Najčešći posetioци su iz Francuske, Nemačke i Holandije, a što se tiče starosne dobi radi se o mlađim ljudima od 25-35 godina. Uglavnom agenciju kontaktiraju putem interneta.

Postoji još agencija koje imaju u ponudi avanturističke aranžmane, kao što su na primer, **Robinson adventure team** iz Beograda (organizuje rafting Tarom) i **Magelan** iz Novog Sada, koja u svojoj ponudi ima više aranžmana koji nisu toliko „adrenalinski“ (putovanje brodom do Đerdapa, fruškogorska vinska tura, gurmanska vojvođanska tura, obilazak salaša, programi iznenađenja), ali organizuje i putovanja na rafting Tarom, Drinom i Ibrom.

5. POTEŠKOĆE I NEDOSTACI ZA RAZVOJ AVANTURISTIČKOG TURIZMA U SRBIJI

Avanturistički turizam u Srbiji je tek u razvoju. Loša ekonomska situacija i izolovanost zemlje devedesetih godina su uticali na to da se ekstremni sportovi kasnije pojave kod nas. U Zakonu o turizmu avanturistički turizam nije definisan tj. ne postoji. Potrebno je da se na domaćem tržištu poveća svesnost o samom proizvodu, kao i o aktivnostima posebnih interesa koje mogu da se koriste u sklopu ovog proizvoda. Nema dovoljno informacija o vrstama avanturističkog turizma, ponuda je fragmentirana i mali broj turističkih agencija ima u ponudi ovakvu vrstu aranžmana. Kao organizatori ovih putovanja pojavljuju se rafting klubovi, omladinske organizacije, udruženja građana, što Zakon o turizmu Srbije ne dozvoljava.

Četiri pomenute **omladinske organizacije** na različite načine kroz svoj rad promovišu avanturistički turizam u Srbiji. **Glavne poteškoće**, sa kojima se susreću ove organizacije, jesu u tome što ne postoji razumevanje od strane državnih organa i resornih ministarstava, koja bi trebalo da im više izlaze u susret. Prema rečima Jovana Batala, jednog od osnivača **Kabeze**, grad, ministarstva i država nemaju interesa da razvijaju nove koncepte, ideje, da ulažu u mlade (ove informacije, kao i informacije o osnivanju „Kabeze“ su dobijene e-mail korespondencijom u maju 2007. godine). Za **Mlade istraživače Srbije**, važno bi bilo da se mnogo više posveti pažnja radnim volonterskim kampovima i trenutno postoji nerazumevanje i nevrednovanje volonterizma i niko u tome ne prepoznaje dublji značaj, jer volonteri koji dolaze, na taj način upoznaju Srbiju, običaje i kulturu ljudi, za njih se organizuju izleti, a ukoliko se zadovoljni vrate u svoju zemlju, svoje pozitivne utiske prenose ostalim ljudima. Za **Kamping asocijaciju Srbije**, najveći problemi su: nedostatak sredstava za investicije, sluh nadležnih za kamping uopšte, svest (neznanje) domaćih preduzetnika, imovinsko-pravni odnosi i nerazvijena opšta infrastruktura. **Udruženje bekpekera Srbije** u poslednjih godinu dana nije imalo projekata, a web sajt je još uvek aktivan.

Glavni nedostaci za razvoj turizma posebnih interesa, time i avanturističkog turizma u Srbiji su:¹¹³

- ✦ Nedostatak smeštajnih kapaciteta odgovarajućeg kvaliteta, naročito u ruralnim i planinskim delovima Srbije,
- ✦ Smeštajni kapaciteti ne uključuju ponudu komplementarnih aktivnosti i usluga vezanih za proizvod posebnih interesa,
- ✦ Nedostatak sistema kategorizacije alternativnih smeštajnih kapaciteta,
- ✦ Nedostatak strateških smernica i investicija za razvoj smeštajnih kapaciteta za proizvod posebnih interesa,
- ✦ Nedostatak saradnje i udruživanja sektora smeštaja i drugih sektora u turizmu (npr. putničke agencije, turoperatora, turističke organizacije i sl).

Među ključne probleme neuspešnosti institucija i organizacija u Srbiji se ubrajaju:¹¹⁴

- neraščićene nadležnosti među sektorima i nivoima upravljanja,

¹¹³ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi izveštaj Plan konkurentnosti*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006., str. 68.

¹¹⁴ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 312.

- neustanovljavanje regionalnog nivoa upravljanja,
- odsustvo koordinacije među sektorima i nivoima upravljanja i nedovoljna kooperacija sa privatnim sektorom.

Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji iz 2005. godine, relativno je dovedena u vezu sa Prostornim planom Republike Srbije. Predstavlja sektorski planski osnov, koji bi, u skladu sa zakonom, trebalo da se razrađuje programima razvoja turizma za turistička područja utvrđena nacionalnim prostornim planom. **Nedostatak** je što ovom strategijom nije dovoljno sagledan prostorni aspekt razvoja turizma i organizacije turističke ponude u prostoru Republike, već je fokus na što bržem (srednjoročnom) pozicioniranju Srbije kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu. Problem se javlja usled primene pojedinih novih sektorskih planskih instrumenata – kao što su tzv. „**master**“ **planovi** koji nisu situirani u zakonskom osnovu o turizmu, tako da im se ne zna: sadržaj, metodologija izrade, procedura razmatranja i uključivanja javnosti, obaveze njihovog usklađivanja sa prostornim i ostalim sektorskim planskim osnovom, niti nadležnosti u pogledu njihovog donošenja i sprovođenja.¹¹⁵

Postavlja se pitanje da li je za aktiviranje ili intenziviranje razvoja turističkog područja i centra dovoljno uraditi prostorni i urbanistički plan i program razvoja turizma i obezbediti sufinansiranje realizacije turističke infrastrukture i smeštajnih kapaciteta, sportsko-rekreativnih i komplementarnih sadržaja ponude u prostoru. Kako obezbediti kvalitetne saobraćajne veze turističkog područja i centra sa okruženjem i emitivnim područjima bez kvalitetne saobraćajne infrastrukture, a kako izgradnju i povećanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta i komplementarnih sadržaja bez dovoljnih količina za piće, rešenog prikupljanja i prečišćavanja otpadnih voda, upravljanja i tretmana komunalnog otpada, pouzdanog i kvalitetnog snabdevanja električnom energijom. Bez programske i međusektorske podrške na nacionalnom i lokalnom nivou upravljanja za realizaciju infrastrukturnih sistema, javnih objekata i uređenje prostora turističkog područja ili centra, ne može da se aktivira, niti intenzivira razvoj turizma.

Trenutni političko-administrativni sistem Srbije je centralizovan, usled čega lokalne zajednice (opštine, gradovi i regioni) nemaju jaku niti regulatornu, ni finansijsku moć za značajniji uticaj na rast konkurentnosti i privlačenje investicija u turizam Srbije. Isto tako, korišćenje postojećih i potencijalnih prirodnih i kulturnih turističkih atrakcija takođe je, u najvećoj meri, pod

¹¹⁵ Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str. 312.

administrativnom i finansijskom odgovornošću centralnih vlasti. Pri tome, s obzirom na ograničena sredstva, centralni budžet i pojedini razvojni fondovi tek delimično mogu da podrže uklanjanje barijera za oživljavanje nasleđenih turističkih proizvoda i destinacija. **Budžeti** koji stoje na raspolaganju Turističkoj organizacije Srbije, regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama u Srbiji su limitirani usled činjenice što same organizacije, u postojećim uslovima niske tražnje, mogu u veoma ograničenom obimu da finansiraju vlastite aktivnosti iz sopstvenih izvora sredstava (prodaja suvenira, brošura, iznajmljivanje vodiča). Drugim rečima, turističke organizacije su najvećim delom zavisne od sredstava javnog sektora, bez obzira da li je reč o državnom, regionalnom ili lokalnom nivou.¹¹⁶

¹¹⁶ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005., str. 22.

III VRSTE SMEŠTAJA POGODNE ZA TURISTE POSEBNIH INTERESA – HOSTELI, KAMPOVI I SEOSKA DOMAĆINSTVA

1. HOSTELI

1.1. POJAM HOSTELA I ISTORIJAT

Hosteli su vrsta smeštaja, gde se pretežno smeštaju mladi ljudi i to **bekpekeri**, koji nastoje da količinu novca kojom raspolažu iskoriste tako da njihov put traje što duže. U hostelima su cene noćenja višestruko manje nego u hotelima, a druga stvar koja ih razlikuje od hotela je to što su, uslovno rečeno, manje komforni. U potrošnji **kod mladih turista visoki komfor je najmanje bitna stavka** i prema nekim statistikama, putovanja mladih čine petinu svih turističkih kretanja, a mladi putnici su “trendseteri”, tj. oni koji formiraju i (najviše) prate trendove u putovanjima. Doda li se tome da su predstave o mladom turistu kao nisko budžetnom potrošaču pogrešne, jer on u proseku dnevno potroši 64 US \$, jasno je da će ova ciljna grupa dugoročno biti vrlo interesantna.

Federation of International Youth Travel Organization FIYTO – Međunarodna organizacija mladih putnika, formirana 1951. sa sedištem u Kopenhagenu pod pokroviteljstvom UNESCO-a. Ustaljeno je mišljenje da je omladinski turizam socijalnog karaktera, odnosno da su korisnici usluga omladinskog turizma mladi, smanjenih platežnih mogućnosti, kojima društvo organizovanim omladinskim turizmom pruža mogućnost izvođenja odmora van mesta stanovanja. Evropska putnička komisija 1995. godine objavila je studiju posvećenu tržištu evropskog omladinskog turizma koja je pokrila 26 država. Zaključak je bio da starosna grupa od 15 do 26 ide na oko 80 miliona putovanja i napravi 100 miliona graničnih prelaza po godini, što predstavlja petinu od ukupnog broja međunarodnih putovanja i oko četvrtinu svih godišnjih putovanja.¹¹⁷

Rodonačelnik omladinskog hostelinga je **Ricard Shirman**, rođen u istočnoj Pruskoj, u Nemačkoj. On je već 1903. godine kao učitelj i pored otpora direktora škola, u Alteni, u Nemačkoj gde je radio, pokrenuo ideju putovanja u slobodno vreme učenika vikendom i leti, i korišćenje ovih putovanja za širenje saznanja mladih ljudi. Shirman je za smeštaj učenika uspevao da dobije seoske krčme, ambare i druge objekte. Slična razmišljanja su se javljala i u drugim delovima Evrope, a posebno u Engleskoj, gde Shirman pokreće ideju da škole u letnjem periodu, kad su i onako prazne, koriste kao omladinski hoteli. U svojim aktivnostima podržavaju ga mladi i organi vlasti, pa 1912.

¹¹⁷ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 139.

godine dobija jedan zamak u Alteni, kao stalni omladinski hostel. To je prvi registrovani hostel u svetu, a već 1930. godine u Nemačkoj ih ima 30.

Međunarodni sistem **IYHF (International Youth Hostel Federation)** – **Međunarodna organizacija omladinskih hostela**, čije je sedište u Engleskoj, obuhvata omladinske turističke organizacije i asocijacije u oko 70 zemalja i ima blizu 4 miliona članova i blizu **4.500 omladinskih hostela** sa preko 364.000 kreveta u kojima se registruje godišnje oko 40 miliona noćenja, a **godišnji prihod je 1,4 mlrd dolara.**¹¹⁸

Da bi jedan objekat mogao da nosi **Hosteling International logotip** i znak kvaliteta, mora da zadovoljava jednostavan, ali fundamentalan princip koji ima **pet komponenti:**¹¹⁹

1. dobrodošlica
2. čistoća
3. bezbednost
4. tajnost-privatnost
5. komfor.

Minimum standarda za hostele podrazumeva nadzor direktora, upravnika ili neke druge odrasle osobe, odvojene spavaonice za muškarce i žene sa odvojenim ulazima, odvojene sanitarne instalacije u odgovarajućem broju za žene i muškarce, čajnu kuhinju opremljenu jednostavnim uređajima za kuvanje jela i zajedničku prostoriju za boravak gostiju.

Postoji veliki broj internet sajtova (www.hostelworld.com, www.abouthostels.com, www.hostels.com, www.hostelbookers.com i dr.), preko kojih se može dobiti informacija o hostelima širom sveta. Ovi sajtovi su istovremeno i **rezervacioni sistemi** koji funkcionišu po vrlo jednostavnom principu. Prilikom rezervisanja naplaćuje se, putem kartice, depozit od 10 %, koji je istovremeno i posrednička provizija. Rezervacija se elektronski prosleđuje hostelu, a naplaćeni iznos se umanjuje od ukupne cene na kraju boravka.

1.2. HOSTELI U SRBIJI

Na prostorima bivše Jugoslavije ideja o razvoju omladinskog turizma se javila veoma rano, pa je 1920. godine u Sarajevu održana osnivačka konferencija Ferijalnog saveza Jugoslavije. Savez je svoja prva letovališta organizovao uz neposrednu pomoć države, pa se tako 1923. godine otvara prvo na Svetom Stefanu, a kasnije 1933. godine odmaralište na Bolu, Braču i Jelsi, u Orebiću, Skofjok Loki,

¹¹⁸ Ferijalni i Hostelski savez Srbije, www.srbia-hostels.org

¹¹⁹ E-kapija, www.ekapija.com/website/sr/page/91630 (izvor: *Ekonomist Magazin*, 17. 02. 2007)

Zirovnici i drugim mestima. Država je u tom periodu obezbeđivala značajne povlastice u prevozu železnicom i brodom.¹²⁰

Ferijalni i Hostelski savez Srbije je društvena, vanstranačka, neprofitna interesna organizacija osnovana sa ciljem da organizuje putovanja i odmor dece i omladine uz slogane:

- „Putovanje uči i upoznaj domovinu da bi je više voleo“

Kroz rad i aktivnost Ferijalnog saveza Jugoslavije od 1920. godine do drugog svetskog rata i od 1952. godine do danas prošlo je mnogo dece i mladih. Procenjuje se da ih je bilo 20-50 hiljada godišnje, što ukupno daje cifru od 2-3 miliona ferijalaca.¹²¹ Danas Ferijalni savez Srbije nema objekte u svom vlasništvu, ali je ugovorom o korišćenju kapaciteta sa nekolicinom domova učenika obezbedio članstvo u Federaciji.

U našoj zemlji ne postoji kategorizacija ovih objekata. Hosteli i kampovi se u **Zakonu o turizmu** pominju u delu Usluge o turizmu u članu 80. koji se odnosi na *Usluge u omladinskom i dečjem turizmu*, koje se definišu kao “organizovanje i sprovođenje boravka turista u omladinskim hotelima - **hostelima** ili drugim objektima predviđenim za omladinu i decu (studentski i omladinski domovi, **kampovi**, škole u prirodi, dečja odmarališta i dr.), kao i organizovanje kulturno-zabavnih, muzičkih, edukativnih i drugih programa i sadržaja vezanih za boravak mladih turista...”¹²²

Pravilnik o kategorizaciji ugostiteljskih objekata datira iz 1995. godine i predstavlja radikalnu promenu u razvoju ugostiteljstva i turizma u Srbiji, jer se na osnovu međunarodnih normi uvode elementi standardizacije i osnove za uvođenje sistema kvaliteta ISO 9002-4. U Beogradu je krajem 2005. započeta kategorizacija privatnog smeštaja, kuća za odmor, stanova za odmor, soba za iznajmljivanje i turističkih apartmana, sa ciljem da se upotpuni smeštajna ponuda, da se smanji ili eliminiše broj nelegalnih, neregistrovanih objekata, ali i da se garantuje turistima da su svi objekti na odgovarajućem tehničkom i sanitarnom nivou.

Cene smeštaja u beogradskim hostelima kreću se od 10 do 25 evra u višekrevetnim sobama sa četiri, pet i šest ležaja. U cenu je uračunato noćenje, neograničeno korišćenje interneta, a ponegde i besplatni čaj i kafa. Sezona započinje u aprilu i traje do kraja septembra, a tokom preostalih meseci, izuzev Nove godine, u objektima je tek po neki gost. Do kraja 2006. zabeleženo je četiri hiljade noćenja tako da je procenat iskorišćenja od 20 % nizak i nije na nivou očekivanog.¹²³

¹²⁰ Ferijalni i Hostelski savez Srbije, www.serbia-hostels.org

¹²¹ Ferijalni i Hostelski savez Srbije, www.serbia-hostels.org

¹²² Zakon o turizmu Republike Srbije, član 80. Beograd, 2005.

¹²³ E-kapija, www.ekapija.com/website/sr/page/91630 (izvor: *Ekonomist Magazin*, 17. 02. 2007)

Internet rezervacioni sistemi su gotovo jedini “marketing” koji najveći broj naših hostela ima, ako se ne računaju flajeri koji se mogu naći u informativnim centrima Turističke organizacije Beograd.

Informacije o hostelima u Srbiji se mogu naći i na internet sajtu www.hostelworld.com, od toga je u **Beogradu 30 hostela, 2 u Novom Sadu, 1 u Nišu i 1 na Tari**. Postoji detaljan opis hostela, sa lokacijom, ocenom gostiju koji su boravili u njima. Prema njihovoj oceni, najbolje se kotiraju: *Chilton Hostel Belgrade, Crossroad Belgrade Hostel i Star Hostel*.

Više od polovine sadašnjih beogradskih hostela, smešteno je u iznajmljenim stanovima, najčešće na spratovima. Polovinu preostalih hostela čine oni koji su smešteni u zasebnim kućama ili zgradama, iznajmljenim ili u vlasništvu, a ostatak domovi učenika ili studentski domovi, koji goste primaju preko leta ili tokom praznika. Samo dva studentska doma “Studentski grad” i “Kralj Aleksandra I” (bivši “Lola”) tokom čitave godine izdaju po dvadeset ležaja u ove svrhe. Prema podacima Turističke organizacije Beograd, **u Beogradu ukupno ima 43 hostela**, od toga su ukupno 9 učenički i studentski domovi.

Za otpočinjanje posla sa hostelima, nije neophodno da se poseduje stan ili kuća u vlasništvu, to može biti i dugoročan zakup većeg stana sa tri ili četiri sobe. Vrlo je važno da lokacija bude dobra. Ako stan i nije u centru, onda treba da je sa njim odlično saobraćajno povezan. Po postojećem Zakonu o privatnom preduzetništvu i Zakonu o privrednim društvima pokretač se registruje kao preduzetnik u Agenciji za privredne registre. Rešenje se dobija već pet dana posle donošenja poreskog broja iz Uprave prihoda i podnošenja registracione prijave. Tako se postaje osnivač i direktor preduzeća sa ograničenom odgovornošću čija je delatnost izdavanje soba u domaćoj radinosti. Nakon toga sledi zahtev nadležnoj gradskoj Komisiji za kategorizaciju i pregleda soba koje treba da su opremljene u skladu sa važećim pravilnikom. Ako nema primedbi - odmah se dobija rešenje za početak rada. Vlasnici privatnog smeštaja moraju da imaju nalepnicu sa oznakom kategorije. Uprava hostela je dužna da istakne vrstu i naziv ugostiteljskog objekta, da poseduje papir o upisu u registar delatnosti, izdaje račun za usluge, objavi kućni red.¹²⁴

2. KAMPOVI

2.1. POJAM I VRSTE KAMPOVA

Kampovi su objekti za smeštaj, a nastali su kao rezultat zahteva turista za neposrednijim kontaktom sa prirodom. Ekonomski uslovi boravka u kampovima su povoljniji u odnosu na ostale

¹²⁴ E-kapija, www.ekapija.com/website/sr/page/91630 (izvor: *Ekonomist Magazin*, 17. 02. 2007)

objekte za smeštaj. Međutim, to ne znači da ovaj oblik smeštaja ne koriste i turisti sa većim ekonomskim mogućnostima u želji da uspostave direktniji kontakt sa prirodom.¹²⁵

U istoriji su brojni primeri vojničkih kampova i danas postoje nomadi širom sveta, koji se sele sa mesta na mesto. Kamperi obavljaju različite aktivnosti u prirodi: lov, ribolov, plivanje, proučavanje biljaka i kampovanje pomaže ljudima da pobegnu od stresa prisutnog u svakodnevnom životu. Dosadašnja dostignuća su uticala na poboljšanje opreme za kampovanje. Raste i broj organizacija koje podučavaju ljude kako da budu sigurni i kako lakše da provedu više dana, pa i nekoliko nedelja u prirodi.

Kamping turizam ima veliki ekonomski značaj, a prema procenama Evropske Federacije Kamping Organizacija i Asocijacija Parkova za odmor, (EFCO & HPA - The European Federation of Campingsite Organizations & Holiday Park Associations), **kamping sektor uzima učešće 23 % od ukupnog broja turističkih poseta u EU na godišnjem nivou.** U sektoru kampinga se nalazi skoro 11 miliona ležaja na nivou Evrope, trenutno je na evropskim drumovima u pokretu oko milion "kuća na točkovima" ili motorhomes - kampera. Na godišnjem nivou 35 miliona korisnika kamping usluga ostvari 350 miliona noćenja u oko 30.000 kampova, prosečno se zadržavajući do 10 dana u kampu, dok se ukupna potrošnja u kamping industriji procenjuje na 5 milijardi evra, a zajedno sa vanpasijskom potrošnjom na 10 milijardi evra.¹²⁶

Postoje različiti tipovi kampova, a svima je svojstveno da turistima obezbeđuju određeni prostor na kome turisti imaju uslove za privremeni boravak i koriste svoju ili iznajmljenu opremu. Obezbeđeni su potrebni higijenski i sanitarni uslovi i neophodne usluge za privremeni boravak u kampu.

Pored **autokampova** koje koriste motorizovani turisti za privremeni boravak, **pojedine vrste kampova su:**¹²⁷

A) Kamp šatori

Ova vrsta kampova je omiljenija za porodice sa manjom decom, kao i među starijim građanima. Opremu za kampovanje obično nose u autu, a na prostoru gde se kampuje je i prostor za šator, a postoje i radnje sa neophodnim namirnicama. Ovaj vid kampovanja nije za one koji traže samoću, već za one koji uživaju u socijalnom aspektu sretanja drugih kampera i vole kampovanje u većim grupama.

¹²⁵ Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006., str. 95.

¹²⁶ Kamping asocijacija Srbije, www.kampovi.org

¹²⁷ Shealey T., *Encarta*, Microsoft Corporation, 2006.

Kamp šatore najčešće koriste i bekpekeri koji ih nose sa ostalom neophodnom opremom, ali samostalno biraju prostor u prirodi gde će ih postaviti.

C) Kamp prikolice (RV-recreational vehicle)

Slično je prethodnom tipu, osim što postoji mogućnost noćenja u ovim vozilima, a najnoviji tipovi ovih vozila obezbeđuju u potpunosti "dom daleko od doma", jer su opremljeni i kupatilom, kuhinjom, dnevnom sobom i sl. Na ovaj način je omogućeno kamperima da idu na različite ture, ne razmišljajući o smeštaju.

D) Zimski kampovi

Specijalni tip bekpekinga koji postaje sve popularniji je pešačenje u snegu. Pošto je pešačenje u dubokom snegu naporno, ovi kamperi koriste posebne cipele ili skije da pronađu odgovarajući prostor. Moraju biti dobro fizički pripremljeni i iskusni, zbog niskih temperatura. Pošto većina šatora ne može da izdrži vetrove, kamperi prave sklonište, koje nazivaju snežne pećine, kopajući duboko u sneg. Neki prave skloništa kao što je iglo, od blokova snega i leda.

2.2. KAMPOVI U SRBIJI

Na razvoju kampova u Srbiji radi **Kamping asocijacija Srbije (KAS)** o kojoj je bilo reči. Od marta 2007. ova organizacija je članica Evropske Federacije Kamping Organizacija i Asocijacija Parkova za odmor (EFCO & HPA). Uspostavljena je saradnja sa Turističkom organizacijom Srbije, koja je podržala aktivnosti KAS-a i pomogla štampanje prve brošure o kamping ponudi u Srbiji, posle skoro 20 godina. Velika pažnja je posvećena internet promociji i na web sajtu postoje detaljni podaci o kamping turizmu, a planira se izrada on-line rezervacionog sistema. U pomenutoj brošuri, postoji **opis 10 kampova**: *De tour*, *Karavan*, *Pipač* u blizini Subotice, *Dunav* u Zemunu, *Jabukov cvet* blizu Banatskog Brestovca, *Belocrkvanska jezera i Srbija* blizu Bele Crkve, *Srebrno jezero*, *Ovčar banja* i *Borsko jezero*.

Što se tiče **kategorizacije kampova**, nadležno je Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, a predstoji **izrada novog pravilnika** uz saradnju sa asocijacijama iz Nemačke, Austrije, Švedske i Italije, jer je sadašnji, iz 70-ih godina, zastareo i nije u skladu sa najnovijim trendovima, što onemogućava brže otvaranje novih kampova. Srbija je bila domaćin Generalne skupštine Evropske Federacije Kamping Organizacija i Asocijacija Parkova za odmor EFCO & HPA u martu 2009. godine, a u Beogradu se okupio sam vrh evropskog kamping turizma gde su predstavljeni kamping

potencijali i projekte koji unapređuju ovaj sektor turizma, kao i neke od turističkih potencijala u okviru pratećeg programa.

Pored Kamping asocijacije Srbije, promocijom kamping turizma se bavi i organizacija **Kamping klub Beograd**, koji je formiran sa osnovnom idejom da se pokrene izgradnja internacionalnog kampa na teritoriji Beograda, jer trenutno u Beogradu i Srbiji ne postoji nijedan kamp koji bi mogao da uđe u evropsku kategorizaciju kampova. Beograd ima izvanrednu stratešku lokaciju na evropskim koridorima 7 i 10, koja mu daje veliki tranzitni značaj. Vizija kluba je da se uz podršku Grada, Turističke organizacije Beograda, Auto-moto saveza i drugih zainteresovanih izgradi auto-kamp, koji bi svojim sadržajem nudio turističke i servisno tehničke usluge na evropskom nivou. Povezivanje sa drugim evropskim klubovima, omogućilo bi Beogradu konstantan priliv poklonika ove vrste turizma i van letnje turističke sezone. Zahvaljujući naporima Kamping kluba Beograda i uz podršku Beogradskog sajma, otvoren je prvi kamping parking u Srbiji - na Beogradskom sajmu, na samom izlasku iz sajamskog kompleksa. Ovakav Kamping parking (KP) treba da predstavlja alternativnu ponudu za smeštaj gostiju koji dolaze svojim kamper vozilima i kamp prikolicama, a hteli bi da odesdu u Beogradu.

3. SEOSKA DOMAĆINSTVA U SRBIJI

„Zeleni“ turizam, zdravstveni turizam i turizam vezan za prirodno i kulturno okruženje mogu se smatrati, u sinhronizovanom dejstvu, okosnicom sve značajnijeg oblika turizma, koji se naziva ekoturizmom, alternativnim ili odgovornim turizmom. Bitan deo ovog, sve važnijeg oblika turizma, je i **seoski (ruralni) turizam**.¹²⁸

U okviru konteksta seoskog turizma kao održive, višefunkcionalne aktivnosti zasnovane na lokalnim resursima i povezane sa tradicionalnom poljoprivredom, kulturom i prirodnim vrednostima, u vangradskim područjima ili u malim gradovima gde turizam nije glavni izvor prihoda, **smeštaj u seoskom turizmu** je shvaćen kao ugostiteljska usluga malog obima koja kombinuje ličnu uključenost domaćina, tihi i mirnu lokaciju i garantovane standarde kvaliteta uz dobru zaštitu životne sredine, humanu i kulturnu autentičnost u odnosu sa lokalnim stanovništvom i njihovim običajima, proizvodima, gastronomijom i nasleđem, u granicama bezbednosti i očuvanja svih navedenih resursa.¹²⁹

¹²⁸ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 80.

¹²⁹ CenORT - Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, www.cenort.rs

Seoski turizam je značajan segment evropskog turizma što se odražava u broju od 200.000 poznatih registrovanih pružalaca usluga u seoskom turizmu Evrope. Procenjuje se da smeštaj na farmama, u privatnim seoskim kućama i u malim porodičnim pansionima i hotelima privlači direktnu godišnju turističku potrošnju od oko 12 milijardi evra. Uključujući lokalno dodatnu vrednost i multiplikativne efekte, taj iznos dostiže 26 milijardi evra u korist evropske seoske privrede. Broj direktno i indirektno zaposlenih se procenjuje na 500.000. Tržišni trendovi kreću se u korist seoskog turizma, što potvrđuju procene Svetske turističke organizacije. Tražnja u poslednjih petnaest godina pokazuje jasan rast. Najveće stope godišnjeg povećanja od oko 25% su zabeležene u nekim od zemalja južne i istočne Evrope.¹³⁰

Jedan od najvažnijih segmenata u okviru turističkog proizvoda seoskog turizma, posebno u privredno nedovoljno razvijenim područjima, jeste bavljenje turizmom u okviru poljoprivrednih domaćinstava (farm tourism). Kao deo ukupnog seoskog turizma, ovaj njegov oblik može se realizovati kroz obezbeđenje smeštaja (u rasponu poslovanja od malog obima-iznajmljivanje slobodnih soba u kući domaćina, do obimnijeg investiranja u renoviranje i modernizovanje posebnih objekata), opremanje kamping terena, otvaranje restorana i prodaju poljoprivrednih proizvoda. Razvoj ovakvog oblika seoskog turizma, koji je i najzastupljeniji u našoj zemlji, zavisi od delovanja tri činioca:¹³¹

- nivoa prihoda koje domaćinstvo obezbeđuje na osnovu poljoprivredne proizvodnje,
- postojanje turističkih resursa i
- pristupačnosti od strane emitivnih turističkih regiona

Veliki značaj za razvoj ponude avanturističkog turizma u Srbiji mogu imati seoska domaćinstva tj. razvoj seoskog turizma. Jedna od glavnih poteškoća razvoja avanturističkog turizma je nedostatak smeštajnih kapaciteta u ruralnim i planinskim područjima. Seoski turizam bi trebalo da doprinese očuvanju seoske sredine i kulturne baštine, ali i da ekonomski motiviše lokalno stanovništvo da tu ostane, stvarajući uslove za komforan život. Republika Srbija ima izuzetno povoljne uslove za razvoj turizma na selu, posebno u brdsko-planinskim predelima Jugozapadne i Jugoistočne Srbije.

Razvoj turizma u selima Srbije, kao organizovana aktivnost, započeo je pre nešto više od četvrt veka. Na osnovu podataka Turističke organizacije Srbije, **turizmom na selu se bavi preko 300 domaćinstava na području 34 opštine i u ponudi je oko 2.500 kreveta.**¹³² Većina registrovanih

¹³⁰ CenORT - Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, www.cenort.rs

¹³¹ Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 82.

¹³² Seoski turizam Srbije, www.selo.co.rs

seoskih domaćinstava je na području Jugozapadne Srbije. Organizovanim turizmom se bave domaćini u opštinama Užice, Kosjerić, Požega, Lučani, Ivanjica, Čačak, Gornji Milanovac, Valjevo, Mionica, Prijepolje, Kraljevo, Sokobanja, Knjaževac, Majdanpek, Zaječar i dr.

U **Zakonu o turizmu**, seoska domaćinstva se pominju u delu Usluge o turizmu u članu 81. koji se odnosi na *Usluge u seoskom turizmu*, koje se definišu kao: „pružanje usluga smeštaja i ishrane u **seoskim domaćinstvima**, etno objektima i salašima; organizovanje pešačkih tura, branja lekovitog bilja, jahanja, ribolova i drugih tematskih aktivnosti; degustacija i prodaja proizvoda; pripremanje i usluživanje tradicionalnih jela uz nadoknadu; proizvodnja i prodaja narodnih rukotvorina, kao i organizovanje aktivnosti na upoznavanju nasleđa, načina života i tradicionalne kulture seoskih područja.“¹³³

Za dalji razvoj turizma na selu potrebno je primeniti odgovarajuću standardizaciju i kategorizaciju usluga, posebno adekvatnih uslova za smeštaj. Sobe, kuće i stanovi za odmor koji se izdaju turistima, moraju ispunjavati propisane sanitarno-tehničke uslove i biti razvrstani u odgovarajuću kategoriju, određenu aktom nadležnog opštinskog organa, što je propisano Pravilnikom o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji turističkih objekata u Republici Srbiji. Jedan od najvažnijih zadataka u razvoju seoskog turizma je edukacija seoskih domaćina za bavljenje ovom aktivnošću. U ovom bi veliku ulogu trebalo da imaju nevladine organizacije, turističke organizacije opština, ali i svi zainteresovani subjekti. Najpre je potrebno, kroz stručnu obradu domaćih i stranih pozitivnih iskustava u bavljenju turizmom na selu, ukazati seoskim domaćinima na ekonomsku opravdanost bavljenja ovom delatnošću.

Zajedno sa razvojem turizma na selu, predviđene su i mere populacione i socio ekonomske politike, modernizacija i izgradnja odgovarajuće infrastrukture. U skladu sa osnovnim dugoročnim ciljevima, konceptom i kriterijumima razvoja i organizacije turističke ponude, razvoj turizma na selu, kao komplementarnog u ukupnoj turističkoj ponudi Srbije posebno se vezuje za sledeće turističke regije - Kopaonik, Goliju, Taru, Zlatibor, Zlatar, Valjevske planine i gornju Tisu.¹³⁴

¹³³ Zakon o turizmu Republike Srbije, član 81. Beograd, 2005.

¹³⁴ CenORT - Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, www.cenort.rs

IV PREDLOG PROJEKTA RAZVOJA PONUDE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ I JUGOZAPADNOJ SRBIJI

1. ZNAČAJ KLASTERA I PARTNERSTAVA U TURIZMU

Strategijom razvoja turizma Republike Srbije iz 2005. godine, predviđeno je **formiranje turističkih klastera** do 2015. godine radi:¹³⁵

- uspešnijeg pozicioniranja Srbije kao relevantne destinacije na međunarodnom turističkom tržištu,
- organizacionog pojednostavljivanja regionalnih turističkih marki isticanjem opštepoznatih geografskih pojmova,
- diferenciranog pozicioniranja klastera na tržištu i
- efikasnijeg delovanja na atraktivnost, marketing, produktivnost i upravljanje destinacijama.

To znači da su na području jednog klastera, geografske turističke celine, učesnici povezani i svesni činjenice da su međuzavisni (hotelijeri, restorateri, agencije i dr.) i da, ako rade zajedno, uspeh jednog može da doprinese povećanju uspeha drugog.

Model **klasterizacije** u turizmu je prihvaćen širom sveta, kao okvir za održivi razvoj destinacije, ekonomski, društveni i ekološki. Omogućava destinaciji da putem brojnih aktivnosti u „turističkom lancu vrednosti“ bude konkurentnija i da očekuje bolje poslovne rezultate. Klasteri su novi modeli privrednog razvoja koji nastaju umrežavanjem privrednih i neprivrednih subjekata i institucija u jednoj oblasti rada na nižim nivoima, koje omogućava da postanu produktivniji, inovativniji i konkurentniji, nego što to mogu biti kada posluju samostalno. Osnovni model poslovanja na destinaciji uz pomoć klastera jeste povezivanje javnog sektora, tehnologije, dobavljača proizvoda i usluga i kanala prodaje, najčešće incoming turističkih agencija, odnosno povezivanje ekonomije manjih preduzeća iz dve ili više regija radi obezbeđenja konkurentnosti u nastupu na drugim tržištima. Sa druge strane, ovim konceptom, privredni subjekti u okviru klastera se brže razvijaju, primenjuju savremene metode rada i pod savremenim menadžmentom crpe maksimum iz tržišnog okruženja, a ekonomija destinacije dobija konkurentne prednosti u odnosu na druge.¹³⁶

¹³⁵ Maksin Mićić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2007., str.184.

¹³⁶ Grupa autora *Upravljanje turističkim destinacijama* – projekat edukacije zaposlenih u turizmu, Đurašević S. *Odnos destinacije i klastera*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd 2007., str. 107.

Veoma važnu ulogu ima i sopstveni brend, poznatost destinacije, koji lakše prodaje turistički proizvod koji dolazi sa te destinacije.

Najveću prepreka razvoja turističkih klastera leži u nedovoljno izgrađenoj infrastrukturi. Vlade (nacionalne i regionalne), kao i lokalna turistička industrija predstavljaju dva glavna izvora finansiranja turističkih klastera. Međutim, i ostali finansijski izvori u velikoj meri imaju učešća u projektima razvoja turističkih klastera. Misli se na javni sektor koji treba da skupi izvozno orijentisanu privredu da na komercijalnim osnovama uđe u ovakve projekte. Interesovanje za ulaganje u poslove vezane za funkcionisanje klastera pokazuje i bankarski kapital, kompanije osiguranja, javni penzioni fondovi, kapital iz biznisa, kao i direktne strane investicije. **U zemljama u razvoju** situacija je drugačija, jer su finansijske institucije komparativno slabije, a ulaganja su visokog rizika. Uloga javnog sektora na promociji investicija u turističke klastere i privlačenje stranog kapitala može biti od izuzetnog značaja.¹³⁷

Ostvarivanje partnerstva između ključnih aktera-učesnika u je bitan preduslov uspešnosti procesa i u održivom razvoju turizma i stvaranju atraktivnosti jedne turističke destinacije. Kao glavni učesnici mogu biti izdvojeni: **javni sektor** (vlade, lokalni organi vlasti, paradržavni organi), **turistička privreda, razni oblici asocijacija** (profesionalna udruženja, nevladine organizacije, javne ili industrijske grupe za pritisak), **lokalna zajednica** (starosedelačko stanovništvo), **mediji i turisti**. Pravilno određivanje mesta i uloge svakog od navedenih učesnika i usklađivanje međusobnih odnosa je ključno za postizanje održivosti razvoja u okviru turističke destinacije.¹³⁸

Podsticaj ili ključni motivator za saradnju je svakako da **partneri**, bilo da su iz privatnog ili javnog sektora, imaju koristi od udruženih resursa i ciljeva. Mogu da se formiraju da bi se kreirali novi proizvodi ili usluge, dostigao viši nivo efikasnosti ili privrednog rejtinga. Moguća su između različitih struktura, mogu biti unutar privatnog sektora (privatno-privatno), unutar javnog sektora (javno-javno) ili između privatnog i javnog (javno-privatno).

Što se tiče javnog sektora, partnerstvo sa privatnim može doneti:¹³⁹

- pristup novim izvorima kapitala
- ubrzani razvoj infrastrukturnih sredstava
- podelu mogućih rizika
- održavanje ili unapređivanje nivoa usluga

¹³⁷ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 123.

¹³⁸ Isto, str. 36.

¹³⁹ Isto, str. 190.

- pristup veštinama u planiranju, upravljanju i isporuci usluga
- valorizaciju nedovoljno korišćenih sredstava
- veće koristi u razvoju privrednih mogućnosti

S druge strane, privatnom sektoru partnerstvo može doneti:

- pristup novim tržištima, gde nisu mogli samostalno
- mogućnosti za unapređivanje nivoa umešnosti i izvršenja
- rast proizvodstva i usluga iznad tekućih sposobnosti
- povećanje kredibiliteta kroz asocijaciju
- mogućnost da ostvari prihod proporcionalan rizicima i očekivanjima od ulaganja

Potrebno je da se ovlada celokupnim lancem vrednosti, stvoriti nove i trajne poslovne prakse i ubediti finansijsko tržište da finansira.

Koristi zajednice od zdravog partnerstva mogu biti sledeće: ¹⁴⁰

- Pобољшanje slike destinacije,
- Proširenje tržišnog dosega i pokrivenosti,
- Očuvanje kulture i nasleđa,
- Obrazovanje, usavršavanje i razvoj raznih radnih veština (prodaja, usluge, kvalitet, rukovođenje),
- Uvođenje standarda kvaliteta,
- Unapređenje putne, saobraćajne infrastrukture i osnovnih usluga,
- Unapređivanje komunalnog zdravstva, sigurnosti i bezbednosti,
- Smanjivanje trgovinskih i investicionih barijera, jačanje javnih investicija,
- Veća konkurentnost.

¹⁴⁰ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 190.

2. PREDLOG MERA ZA USPEŠNIJE DELOVANJE U RAZVOJU AVANTURISTIČKOG TURIZMA U SRBIJI

Da bi mogla da se razvije turistička ponuda i da destinacije budu atraktivnije i sadržajnije i nude različite mogućnosti, između ostalog i avanturističkog turizma, potrebno je da se izvrše bazična istraživanja, koja se svode na: ¹⁴¹

- razumevanje zbivanja na sadašnjem (turističkom) tržištu,
- skeniranje radi perspektivnog razvoja,
- utvrđivanje mogućih strategijski promena,
- utvrđivanje mogućih trendova.

Prvi korak u procesu menadžmenta je planiranje, tako i u destinacijskom menadžmentu. Turističko planiranje u nekoj destinaciji zahteva određivanje vizije, misije, ciljeve i zadatke. Proaktivni planovi predstavljaju temelj turističkog razvoja i podrazumevaju obezbeđivanje neophodne infrastrukture i određivanje neophodne namenskih područja za turizam. Ovakvo planiranje je vođeno tražnjom, odnosno ponuda je vođena tražnjom. ¹⁴²

Na makro nivou destinacija mora da odgovori na sledeća ključna pitanja: - gde je turizam sada? - kako smo dovdle došli? - gde želimo da idemo?

Odsustvo planiranja marketing aktivnosti može da ima brojne posledice: ¹⁴³

- nemogućnost da se iskoriste potencijali tržišta koja su rastuća i nove marketing mogućnosti
- nemogućnost odražavanja nivoa tražnje zbog širenja tržišta i erozija tržišnog učešća
- problemi sa tražnjom u vansezonskom periodu
- nizak nivo o svesnosti o ponudi destinacijskog proizvoda
- loš imidž destinacije
- odsustvo volje i podrške za marketing kooperative
- loše informisanje o uslugama
- pad kvaliteta ispod zahtevanog nivoa
- nemogućnost da se zainteresuju posrednici
- pad motivacije zaposlenih.

¹⁴¹ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 228,

¹⁴² Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008., str. 35.

¹⁴³ Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005., str. 227.

Proizvod posebnih interesa obično predstavlja treći odmor u godini u trajanju 3-5 dana ili jednodnevnu aktivnost tokom glavnog odmora. Polazeći od činjenice da se proizvod specijalnih interesa sastoji od velikog broja tržišnih niša, najlakše ga je segmentisati na sledeći način:

a) Blage - "soft" aktivnosti (kampovanje, pešačenje, biciklizam, rečne ekspedicije, aktivnosti vezane uz prirodu, jahanje, ribolov, lov i sl.)

b) Grube - "hard" aktivnosti (slobodno penjanje, planinski biciklizam, rafting, paragliding, proučavanje pećina – *caving*, vožnja kanuom i kajakom po rečnim brzacima, proučavanje kanjona - *canyoning*, jeep safari, alpinizam, cross-country skijanje i dr.)

U cilju brže komercijalizacije proizvoda specijalnih interesa, potrebno je stimulisati razvoj firme za destinacijski menadžment, koje imaju odgovornosti za pripremu i razvoj različitih segmenata ovog proizvoda tj. to bi bila institucija koja bi delovala kao klaster lider. To su kompanije za upravljanje u turističkoj destinaciji (**Destination Management Company - DMC**) ili Ground handeri i bave obezbeđivanjem lokalnih usluga za putnike u ime turističkih preduzeća, najčešće organizatora putovanja. Mogu pokrivati ceo spektar usluga – obezbeđivanje/ugovaranje smeštaja, lokalne ture, razgledanje, lokalni predstavnici, itd.¹⁴⁴

Svetska turistička organizacija se zalaže za **DMO (Destination Management Organization)**, čija je uloga koordinacija i briga o zajedničkom delovanju svih subjekata na destinaciji, koji utiču na formiranje turističkog proizvoda. Međutim, u zemljama u tranziciji, proces institucionalne pripreme za razvoj klastera nije u potpunosti ili nije uopšte razvijen. Umesto toga, **regionalne turističke zajednice** bi mogle preuzeti ove poslove, a saradnja javnog i privatnog sektora treba da bude bazirana na četiri oblasti:¹⁴⁵

1. poboljšanje privlačnosti destinacije
2. unapređenje marketinga destinacije
3. porast produktivnosti
4. poboljšanje upravljanjem turističkim sistemom.

Regionalne turističke zajednice u Srbiji treba **da stvore uspešan brend** tj. poznatost destinacije:¹⁴⁶

¹⁴⁴ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 25.

¹⁴⁵ Grupa autora *Upravljanje turističkim destinacijama* – projekat edukacije zaposlenih u turizmu, Đurašević S. *Odnos destinacije i klastera*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd 2007., str. 107.

¹⁴⁶ Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008., str. 64.

- da bude različita,
- da postoji sopstveno područje uspeha važno za potrošače,
- da se stvori emocionalna veza sa potrošačima,
- da se obezbedi internacionalizovanje brenda od strane zaposlenih koji predstavljaju destinaciju i neposredno utiču na stvaranje iskustava.

Jugoistočna i Jugozapadna Srbija, destinacije predstavljene u ovom radu, imaju potencijal za razvoj avanturističkog turizma, zbog očuvane prirode i raznolikosti reljefa. Kao organizacije destinacijskog menadžmenta ovih područja, bi mogle da deluju regionalne turističke organizacije, tj. da zajedničkim radom, turističke organizacije opština, doprinesu razvoju avanturističkog turizma. Rešenje bi moglo da bude u zakonu u turizmu, jer ovaj vid turizma nije definisan u istom. Trebalo bi da se uspostavi čvršća koordinacija između Sektora za turizam Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Turističke organizacije Srbije i lokalnih turističkih organizacija, da se pruži podrška nevladinim i omladinskim organizacijama, planinarskim društvima i sportskim klubovima.

Pored avanturističkog, kulturni turizam bi mogao biti od velikog značaja, jer su ovo područja koja su bila naseljena u doba Rimljana i Vizantije, a na području Jugozapadne Srbije je veliki broj manastira, kao i ostaci srednjovekovnog grada Rasa.

Ono što povezuje ova dva klastera, jesu slične geografske karakteristike i priroda koja je očuvana. Različite su po sadržajima, što je dobro za bolju komercijalizaciju proizvoda, jer mogu biti prepoznatljivije. Vrste avanturističkog turizma koje mogu da se razviju u Jugoistočnoj Srbiji su biciklizam, proučavanje pećina, slobodno penjanje, planinarenje, paraglajding; slične aktivnosti mogu da budu deo ponude i Jugozapadne Srbije, u kojoj pored njih, najveći značaj može imati rafting. Bogatstvo mogućnosti za različite aktivnosti predstavlja oslonac za razvoj ovih proizvoda tokom cele godine, a ne samo u sezoni.

Turisti koje interesuje ovaj vid turizma, uglavnom preferiraju **alternativni vid smeštaja** (kampovi, hosteli, manji hoteli, ruralne kuće, lokalni pansioni i prenoćišta). Pošto je smeštaj, pored drumskog pristupa, jedna od prepreka za brži razvoj ovog vida turizma, potrebno je da lokalne turističke organizacije rade na podsticaju i razvoju smeštaja pre svega u domaćinstvima, jer domaćinstva u ovim područjima postoje, samo je neophodna edukacija lokalnog stanovništva i ulaganje u objekte. U pogledu smeštaja u domaćinstvima, Jugozapadna Srbija je u boljoj poziciji jer je veći broj registrovanih domaćinstava.

Hostela i kampova u našoj zemlji ima malo. Svi hosteli su većinom u Beogradu, a postojeći kampovi su uglavnom u Vojvodini. Pored tranzitnih auto-kampova, neophodno je raditi na razvoju kampova u prirodi. Potrebno je da se napravi novi pravilnik za kategorizaciju ovih objekata i da postoje pouzdani statistički podaci o posećenosti od strane turista

Prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije, usvojenoj 2006. godine, kada se radi o turizmu posebnih interesa, zaključci su da se naša zemlja mora fokusirati ponajviše na one proizvodne segmente koji uz umerene cene i niske troškove imaju najveći potencijal. S druge strane, Srbija mora odmah da plasira svoje strateške prednosti u proizvodnju specijalnih interesa, pogotovo usled činjenice da razvoj ovog proizvoda, kao i njegova međunarodna komercijalizacija, ne iziskuju ulaganje velikih sredstava. Iako je proizvod specijalnih interesa uglavnom sezonskog karaktera, izuzetna resursna osnova daje Srbiji mogućnost za organizaciju aktivnosti u domenu specijalnih interesa tokom cele godine.

Distribucija i komercijalizacija ovog proizvoda su naročito povezane s direktnim marketingom i **Internet - WEB sistemima prodaje**. Što se tiče distribucije, ključni su kanali mogu biti receptivne turističke agencije i specijalizovani touroperator. Proizvodi specijalnih interesa uobičajeno se promovišu putem specijalizovanih brošura inostranih touroperatora, nastupima na specijalizovanim sajmovima i posebno direktnim marketingom i Internetom. Budući da je Internet od veoma velikog značaja za efikasnu međunarodnu komercijalizaciju ovog proizvoda, **otvaranje centralnog (nacionalnog) portala**, sa svim potrebnim informacijama o proizvodu-turističkim centrima i mogućnostima za rezervisanje smeštaja, predstavlja ključan faktor uspeha. Početkom 2008. godine je počeo sa radom turistički portal, gde postoje informacije i o aktivnom odmoru, međutim, date su samo pojedine karakteristike nekih vidova aktivnog odmora i ne postoji povezanost sa turističkim destinacijama. Internet adresa je www.serbiatouristguide.com, portal je izradila marketinška agencija i dostupan je i na engleskom jeziku. Pored ovog turističkog portala postoji i www.visitserbia.org, gde se može naći više informacija o aktivnom odmoru i uopšte o turističkim destinacijama u Srbiji. To je ujedno i on-line rezervacioni servis za smeštaj u Srbiji, a realizuju ga Asocijacija za razvoj turizma Visit Vojvodina i turistička agencija Magelan iz Novog Sada. Ova dva turistička portala sa još 3 najznačajnija u Srbiji su početkom septembra 2008. formirali **turistički internet pul Srbije**, gde je dogovorena saradnja koja će omogućiti organizovaniju i kvalitetniju ponudu domaćeg turizma preko portala. Pored ova dva pomenuta su i www.selo.co.rs (baza podataka sa preko 300 seoskih domaćinstava), www.sportskepripreme.com (sajt namenjen sportskim klubovima, koji objedinjuje hotele, prevoznike, kampove i sportsku opremu) i www.kongresniturizam.com (posvećen

organizovanju kongresa, seminara i svih vrsta specijalnih događaja sa ponudom hotela, kongresnih centara, agencija).

U svrhu jače internacionalne promocije proizvoda turizma posebnih interesa i avanturističkog turizma, Srbija treba da formira **posebnu Internet platformu** koja bi bila povezana s jakim internacionalnim Internet posrednicima, kao na primer www.iexplore.com i www.spectrav.com (u čijem se pretraživaču naša zemlja još uvek nalazi kao Jugoslavija). Internet marketing treba da bude jedan od najvažnijih vidova promovisanja i saradnja i članstvo u Asocijaciju agencija o avanturističkom turizmu (ATTA - *Adventure Travel Trade Association*) bi bilo neophodno i imalo veliki značaj zbog povezivanja sa tour operatorima koji su specijalizovani za avanturistički turizam, a Srbija bi dobila i svoj profil u časopisu *Adventure Travel News* i drugim časopisima specijalizovanim za avanturistički turizam sa kojima ATTA sarađuje, imala mogućnost da učestvuje u svetskom skupu o avanturističkom turizmu koji se organizuje svake godine. Na web portalu, prevedenom na više svetstkih jezika, bi trebalo da budu između ostalog i informacije o svim vrstama avanturističkog turizma i njihovim karakteristikama, turistički programi sa različitim varijantama, informacije o smeštaju i sl. **Cilj bi bila promocija avanturističkog turizma** i različitih neotkrivenih delova Srbije.

U nastavku ovog rada tj. njegovom četvrtom delu biće predstavljena ideja o osnivanju nevladine organizacije koja bi se bavila razvojem avanturističkog turizma u Srbiji.

. 3. ANKETA O AVANTURISTIČKOM TURIZMU U SRBIJI

U svrhu istraživanja o ovom vidu turizma u Srbiji, autor ovog rada je napravio i sproveo anketu o avanturističkom turizmu u Srbiji.

Anketa predstavlja metod prikupljanja podataka na osnovu pripremljenog upitnika i uzorka. Hipoteza, koju je trebalo da anketa potvrdi, je bila:

1. da postoji veliko interesovanje ljudi za avanturistički turizam u Srbiji,
2. da većini ispitanika ovaj vid turizma do sada nije bio dostupan, ne toliko zbog nedostatka novca, već dobrim delom zbog nedostatka informacija o ovom vidu turizma u Srbiji.

CILJ sprovedene ankete je bio da ispita:

- ✦ navike ljudi vezano za rekreaciju,
- ✦ kojim su vidovima avanturističkog turizma naklonjeni,
- ✦ saznanje za sadržaje avanturističkog turizma u Srbiji,

👉 dostupnost informacija.

Anketa je sprovedena na uzorku od 500 ispitanika i većinu anketiranih su činili zaposleni ljudi između 25-35 godina starosti, koji žive u gradskim sredinama i koji mogu biti najveći potrošači ovog proizvoda.

Prvi deo ankete ispituje demografske karakteristike ispitanika, a **u drugom delu** su pitanja koja ispituju opšte navike i saznanja za ovaj vid turizma u Srbiji.

Od ukupnog broja ispitanika **54 % je ženskog pola**, a **46 % muškog**. Najveći broj je u **starosnoj grupi** od 15-20 godina (27,6 %) i od 25-30 godina (27,2 %), većina je **zaposlenih** (59,2 %), učenici čine 27,2 %, a studenti 10 %.

Kada je **poslednji završeni obrazovni nivo** u pitanju najveći procenat je **visokoobrazovanih (31, 2 %)**, a po **prosečnim mesečnim primanjima** najviše je onih (ne uzimajući u obzir one koji nisu želeli da odgovore na ovo pitanje i učenike koji imaju manje od 8 hiljada din.) u nivou republičkog proseka od **32-48 hiljada dinara (19, 2 %)**. Najviše ispitanika prema **mestu stanovanja** je iz **grada preko 300 hilj. stanovnika** tj. **74, 4 %**.

Što se tiče **navika** najveći procenat se **retko bavi rekreativno sportom - 32,4 %** (u ovom procentu veći broj čine žene tj. njih 105, dok je muškaraca 57), a **najčešći oblik rekreacije za 35,2 % je šetnja** (takođe, mnogo više, skoro duplo, ženskih ispitanika preferira ovaj vid rekreacije i odnos je bio 116 žena, 60 muškaraca). Posle šetnje kao najčešćeg oblika rekreacije, za 24 % ispitanika je nešto drugo izbor (od toga 70 muškaraca – fudbal, košarka, borilačke veštine, plivanje, planinarenje; 50 žena – ples, pilates, joga, roleri, folklor, planinarenje).

Godišnji odmor, raspust i slobodne dane koriste tako što prevashodno putuju **u inostranstvo više od 5 dana godišnje (52,4 %)**, a 28,8 % ispitanika putuje po Srbiji više od 5 dana godišnje, samo 7 % ispitanika ne putuje. Sa **ponudom avanturističkog turizma** u Srbiji nisu upoznati tj. procentualno gledeno **49,4 %** je upoznato **pomalo**. Takođe, mali procenat ispitanika je isprobao **avanturističke aktivnosti**:

- **rafting 15,6 %**
- slobodno penjanje 10,4 %,
- planinski biciklizam 7,8 %,
- najveći broj njih isprobao „mekše“ avanturističke aktivnosti, kao što je celodnevno pešačenje u prirodi (63, 4%) i rekreativno planinarenje 34,4 %, a 20,2 % nije isprobalo ništa od ponuđenog.

Na pitanje **šta bi od ponuđenog hteli da isprobaju** aktivnosti su rangirane na sledeći način:

- **vožnja balonom 57,2 %**
- rafting 46,6 %
- paraglajding 40,6 %
- proučavanje pećina 25,8 %
- bungee jumping 22,4 %

- višednevno kampovanje u prirodi 20,4 %
- slobodno penjanje 20 %
- rekreativno planinarenje 18,4 %
- planinski biciklizam 16,8 %

Postoji razlika u interesovanjima u zavisnosti od pola i starosne grupe, ali podjednako interesovanje postoji za paraglajding i rafting, dok su muškarci više zainteresovani za planinski biciklizam, a žene za proučavanje pećina. Najmanje interesovanje postoji za celodnevno pešačenje u prirodi i posmatranje ptica, a samo 4,8 % ne bi probalo ništa od ovih aktivnosti.

Na pitanje gde je moglo da se označi više odgovora, **zašto su bili sprečeni da isprobaju neku od ponuđenih aktivnosti**, najveći broj je odgovorio da je to zbog **nedostatka vremena** (posebno za zaposlene preko 25 godina) tj. **47,4 %**, zbog nedostatka novca 36 % (većinom za one ispod 25 godina tj. studente i učenike), 27,4 % zbog nedostatka informacija, a 17,2 % zbog nedostatka društva, a nešto drugo (loša lična organizovanost, strah, nedostatak podrške porodice, porodične obaveze, loše ocene u školi, loša ponuda u Srbiji, bolest) je izabralo 6,4 %.

Najveći broj anketiranih (**37,8 %**) misli da su **Jugozapadna i Zapadna Srbija najpogodniji delovi zemlje za razvoj avanturističkog turizma**, a 27,8 % da su Istočna i Južna Srbija, dok 24,4% ne zna koji bi delovi zemlje bili najpogodniji.

Interesantno je da **kada bi hteli da idu na višednevnu avanturističku turu kroz Srbiju**, skoro polovina ispitanika tj. **49 %**, bi informacije našla **putem Interneta i samostalno organizovala turu**, turističkoj agenciji bi se obratilo 21,8% (uglavnom su srednjoškolci označavali ovaj odgovor), planinarskom društvu 12,2 %, nešto drugo je izabralo 6,2 % (obratili bi se prijateljima koji su to isprobali ili upoznati sa time), a lokalnoj turističkoj organizaciji, Turističkoj organizaciji Srbije bi se obratio mali broj ispitanika, što dovoljno govori o njihovom nedovoljnom značaju u informisanju i promociji.

Vrsta smeštaja koju bi najviše preferirali na višednevnoj avanturističkoj turi kroz Srbiju je **hotel/motel 42,4 %** (žene su više označavale ovaj odgovor, njih 125 nasuprot 87 muškaraca), 25,8 % je izabralo seosko domaćinstvo, a 17 % kamp šator u prirodi (u ovom procentu je više muškaraca – 54, a 31 su žene).

Na pitanje **koliko bi najviše novca odvojili za petodnevnu avanturističku turu kroz Srbiju**, najveći procenat tj. **37 %** bi izdvojio **od 101-150 €**, 24,2 % od 70-100 €, preko 150 € bi izdvojilo 17,6

%, manje od 70 € 11,6 %, a samo 3,4 % ne bi bilo spremno da izdvoji novac. Ispitanici bi **najviše novca izdvojili za avanturističku turu koja je kombinacija:**

- **planinarenja, raftinga i biciklizma 30 %**
- pešačenja u prirodi, obilaska kulturno-istorijskih spomenika 22 %
- vožnje džipovima, paraglajdinaga 20,8 %
- slobodnog penjanja, istraživanja pećina i kanjona 11 %
- nešto drugo 6,4 % (razne kombinacije ponuđenih aktivnosti, skok padobranom, vožnja balonom).

Kada se radi o **omladinskim organizacijama i kompanijama** koje kroz svoj rad promovišu avanturistički turizam, najviše ispitanika je čulo za **Mlade istraživače Srbije (49,4 %)**, zatim za Kabazu (19,4 %), za Udruženje bekpekera Srbije 14,4 %, za Kamping asocijaciju 10,6 %. Za organizaciju koja još ne postoji, Explore Serbia je čulo 10,4 %, pa je pretpostavka da je samo ime delovalo zvučno i poznato. Ni za jednu od pomenutih nije čulo 37,2 %, a mali procenat ispitanika je čuo za A.C.E.Cycling and Mountaineering Center i Pana comp.

Detaljni rezultati ankete dati su u tabelama ispod, a na osnovu ovih rezultata može da se zaključi da je hipoteza potvrđena.

REZULTATI ANKETE O AVANTURISTIČKOM TURIZMU U SRBIJI

	1. POL			3. ZANIMANJE				4. POSLEDNJI ZAVRŠENI OBRAZOVNI NIVO				5. MESEČNA PRIMANJA (u hiljadama din)			
2. STAROST (god)	M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%
15-20	73	65	27,6	Zaposlen	126	170	59,2	Bez formalnog obrazovanja	-	-	0	Do 8	45	36	16,2
21-25	39	38	15,4	Učenik	72	64	27,2	OŠ	73	65	27,6	8-16	6	10	3,2
26-30	50	86	27,2	Student	22	28	10	Viša škola	27	22	9,8	16-32	30	38	13,6
31-35	34	42	15,2	Penzioner	4	2	1,2	Srednja škola	69	75	28,8	32-48	35	61	19,2
36-40	15	13	5,6	Nezaposlen	6	6	2,4	Fakultet	56	100	31,2	48-64	25	26	10,2
41-45	3	7	2					Posledipl/ specijal.studije	5	8	2,6	64-80	11	10	4,2
46-50	5	8	2,6									Više od 80	9	19	5,6
Preko 50	11	11	4,4									Ne želi da odgovori	69	70	27,8
ukupno	46%	54%	100%	ukupno	230	270	100%	ukupno	230	270	100%	ukupno	230	270	100%
	230	270	500												

6. MESTO STANOVANJA				7. REKREATIVNO SE BAVI SPORTOM				8. NAJČEŠĆI OBLIK REKREACIJE				9. PREVASHODNO PUTUJU			
	M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%
Grad preko 300 hilj.st.	166	206	74,4	Često	90	54	28,8	Šetnja	60	116	35,2	U inostranstvo (više od 5 dana/god)	115	147	52,4
Grad od 50-300 hilj.st.	28	36	12,8	Ponekad	69	86	31	Trčanje	23	8	6,2	U inostranstvo (do 5 dana/god)	9	16	5
Grad manje od 50 hilj.st.	18	15	6,6	Retko	57	105	32,4	Teretana, aerobik	32	49	16,2	Po Srbiji (više od 5 dana/god)	73	71	28,8
Selo preko 1500 st.	14	10	4,8	Nikada	14	25	7,8	Vožnja bicikla	35	32	13,4	Po Srbiji (od 3-5 dana/god)	9	16	5
Selo do 1500 st.	4	3	1,4					Nešto drugo	70	50	24	Po Srbiji (do 3 dana/god)	6	3	1,8
								Ne rekreira se	10	15	5	Ne putuje	18	17	7
ukupno			100%	ukupno			100%	ukupno			100%	ukupno			100%
	230	270	500		230	270	500		230	270	500		230	270	500

10. KOLIKO SU UPOZNATI SA PONUDOM AVANTURISTIČKOG TURIZMA U SRBIJI				11. OD PONUĐENOG SU PROBALI				12. OD PONUĐENOG BI HTELI DA ISPROBAJU				13. BILI SU SPREČENI DA NEŠTO OD PONUĐENOG PROBAJU ZBOG NEDOSTATKA			
	M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%
U potpunosti	11	12	4,6	Slobodno penjanje	35	17	10,4	Slobodno penjanje	57	43	20	Vremena	129	108	47,4
Prilično	45	52	19,4	Paraglađing	7	8	3	Paraglađing	102	101	40,6	Novca	95	85	36
Dobro	32	27	11,8	Rafting	38	40	15,6	Rafting	113	120	46,6	Društva	71	85	17,2
Pomalo	106	141	49,4	Planinski biciklizam	31	8	7,8	Planinski biciklizam	56	27	16,8	Informacija	60	77	27,4
Ne zna ništa o tome	36	38	14,8	Bungee jumping	11	7	3,6	Bungee jumping	58	54	22,4	Nešto drugo	14	18	6,4
				Rekreativno planinarenje	80	92	34,4	Rekreativno planinarenje	44	48	18,4	Ne pronalazi se u pitanju	27	25	10,4
				Proučavanje pećina	25	15	8	Proučavanje pećina	57	72	25,8				
				Posmatranje ptica	16	17	6,6	Posmatranje ptica	21	22	8,6				
				Vožnja balonom	4	3	1,4	Vožnja balonom	103	183	57,2				
				Višednevno kampovanje u prirodi	61	56	23,4	Višednevno kampovanje u prirodi	47	55	20,4				
				Celodnevno pešačenje u prirodi	139	178	63,4	Celodnevno pešačenje u prirodi	22	25	9,4				
ukupno	230	270	100 %	Ništa od ponuđenog	46	55	20,2	Ništa od ponuđenog	14	10	4,8				
			500												

14. DELOVI SRBIJE NAJPOGODNIJI ZA RAZVOJ AVANTURISTIČKOG TURIZMA				15. KADA BI KRENULI NA AVANTURISTIČKU TURU KROZ SRBIJU, OBRATILI BI SE				16. VRSTA SMEŠTAJA KOJU BI NAJVIŠE PREFERIRALI				17. KOLIKO BI NAJVIŠE NOVCA IZDVOJILI ZA PETODNEVNU AVANTURISTIČKU TURU KROZ SRBIJU			
	M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%		M	Ž	%
Južna i Istočna Srbija	70	69	27,8%	Turističkoj agenciji	44	65	21,8%	Hotel/ motel	87	125	42,4%	Do 70 €	28	30	11,6%
Zapadna i Jugozapadna Srbija	84	105	37,8%	Lokalnoj turističkoj organizaciji	4	11	3 %	Seosko domaćinstvo	56	73	25,8%	Od 70- 100 €	56	65	24,2 %
Beograd sa okruženjem	10	10	4 %	Turističkoj organizaciji Srbije	11	11	4,4%	Kamp šator u prirodi	54	31	17%	Od 101- 150 €	74	111	37 %
Vojvodina	18	12	6 %	Planinarskom društvu	24	37	12,2%	Kamp prikolica	15	20	7%	Preko 150 €	46	42	17,6%
Ne zna	48	74	24,4%	Pronašli bi putem interneta informacije i sami organizovali	122	123	49%	Ne zna	14	12	5,2%	Ne bi bili spremni da izdvoje novac	7	10	3,4%
				Nešto drugo	16	15	6,2%	Ne bi išli na avanturis. turu				Ne pronalazi se u pitanju			
				Ne bi išli na avanturističku turu	9	8	3,4%		4	9	2,6%		19	12	6,2 %
ukupno	230	270	100 % 500	ukupno	230	270	100% 500	ukupno	230	270	100% 500	ukupno	230	270	100 % 500

18. NAJVIŠE NOVCA BI IZDVOJILI ZA AVANTURISTIČKU TURU TURU KOJA JE KOMBINACIJA				19. ČULI SU ZA ORGANIZACIJU (KOMPANIJU)			
	M	Ž	%		M	Ž	%
Planinarenja, raftinga i biciklizma	89	61	30 %	Kamping asocijacija Srbije	28	25	10,6 %
Slobodnog penjanja, istraživanja pećina i kanjona	17	38	11 %	Mladi istraživači Srbije	101	146	49,40 %
Pešačenja u prirodi, obilaska kulturno- istorijskih spomenika	41	70	22 %	Udruženje bekpekera Srbije	37	35	14,40 %
Vožnje džipovima, paraglajdinga	45	59	20,8 %	Kabeza	39	58	19,40 %
Nešto drugo	15	17	6,4 %	Explore Serbia	16	36	10,4 %
Ne zna	14	19	6,6 %	A.C.E. Cycling and Mountaineering Center	10	14	4,8 %
Ne pronalazi se u pitanju	9	6	3 %	Pana Comp ni za jednu od pomenutih ukupno	4	9	2,6 %
ukupno	230	270	100%				
			500		96	90	37,2 %

4. PROJEKAT RAZVOJA PONUDE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ I JUGOZAPADNOJ SRBIJI

U ovom delu rada biće predstavljen projekat koji za cilj ima razvoj ponude avanturističkog turizma u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji. Nosilac projekta je nevladina organizacija **Explore Serbia**, koja bi okupila različite institucije, organizacije, pojedince u ovoj ideji, putem *value chain* partnerstva, gde se organizacije iz različitih industrija povezuju da bi stvorile određenu zajedničku vrednost. Organizacija „Explore Serbia“ je zamišljena kao nevladina, neprofitna organizacija, čije je osnivanje planirano u bližoj budućnosti.

4.1. NEVLADINA ORGANIZACIJA „EXPLORE SERBIA“

Organizacija „Explore Serbia“ je zamišljena kao nevladina, neprofitna organizacija, čije je osnivanje planirano u skorijoj budućnosti i ima jasno definisane ciljeve, viziju i misiju.

Vizija „Explore Serbia“ je:

- Razvijena turistička ponuda i različitih vidova avanturističkog turizma u Srbiji,
- Prepoznatljivost Srbije na međunarodnom turističkom tržištu po ovom vidu turizma,
- Revitalizacija seoskih područja i obnova seoskih domaćinstava koja bi služila za smeštaj turistima,
- Smanjivanje depopulacije u seoskim područjima, koja je pored niskog nataliteta, posledica i napuštanja seoskih domaćinstava usled migracije mladog stanovništva.

Glavna misija organizacije je:

- Razvoj avanturističkog tj. *action* turizma i neotkrivenih delova Srbije,
- Promocija ruralnog turizma.

Svoj rad bi zasnivala na sledećim ciljevima:

- Formiranje kompletne ponude o vrstama avanturističkog turizma u Srbiji,
- Kreiranje različitih turističkih programa, uz segmentaciju tržišta (da li su programi namenjeni mlađim ljudima, porodicama, individualcima, penzionerima i sl),
- Koordinacija između lokalnih turističkih organizacija, Sektora za turizam Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, kao i Turističke organizacije Srbije,
- Organizacija seminara i radionica u lokalnim turističkim organizacijama,
- Promocija *action* turizma u školama i ekstremnih sportova,

- ✦ Internet marketing (web portal o avanturističkom turizmu, povezivanje sa jakim internacionalnim internet posrednicima),
- ✦ Promocija na međunarodnom turističkom tržištu (povezivanje sa turoperatorima specijaliziranim za ovu vrstu turizma),
- ✦ Saradnja sa sličnim organizacijama (planinarska društva, sportsko-rekreativni klubovi).

U svom budućem radu bi nevladina organizacija mogla da se preorijentiše i postane profitabilna i preraste u **destinacijsku menadžment kompaniju**, koja bi se bavila obezbeđivanjem lokalnih usluga za putnike u ime turističkih preduzeća, organizatora putovanja i pokrivala ceo spektar usluga.

4.2. PROJEKAT „EXPLORE SERBIA“ – RAZVOJ PONUDE AVANTURISTIČKOG TURIZMA U JUGOISTOČNOJ I JUGOZAPADNOJ SRBIJI

Strategija - termin poznat iz starogrčkog jezika i znači veštinu vođenja ratova, ima komponentu pripreme odluka i komponentu donošenja odluka.¹⁴⁷

Za istraživanje je neophodna izrada projekta, a razlozi za to su sledeći:¹⁴⁸

- ✦ omogućuje organizaciju i pregled misli istraživaču,
- ✦ daje pregled šta će sve biti potrebno da se učini i ukazuje na to šta sve treba da prethodi samom istraživanju, npr. koji materijal treba sakupiti, koji su finansijski izvori neophodni, kakve saradnike treba potražiti,
- ✦ projekat je dokument koji drugi mogu da komenarišu i kritikuju, što pomaže istraživaču da eliminiše greške i izbegne poteškoće,
- ✦ nacrt projekta služi kao dokumentaciona osnova pri traženju saradnika u istraživačkoj ekipi, tehničkog osoblja, zahteva za administrativnu pomoć, kao i pri traženju finansijskih sredstava.

Nosilac projekta je NVO „Explore Serbia“, koja bi predstavila razvoj ponude avanturističkog turizma u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji. Planirana je saradnja sa lokalnim turističkim organizacijama i „Explore Serbia“ bi okupila različite institucije, organizacije i pojedince u ovoj ideji,

¹⁴⁷ Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997., str. 54.

¹⁴⁸ Mudžić V., *Metodologija pedagoškog istraživanja*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo, 1973., str. 57.

putem *value chain* partnerstva, gde bi se organizacije iz različitih industrija povezale da bi stvorile određenu zajedničku vrednost. U tabeli ispod su dati osnovni motivi i ideje projekta.

LOKACIJA	Jugoistočna i Jugozapadna Srbija
PARTNERI	Explore Serbia Lokalne turističke organizacije
TIP PARTNERSTVA	<i>Value - chain</i>
MOTIVI	• Razvoj ponude i atraktivnosti destinacija • Doprinos ekonomskom razvoju područja • Povećanje svesnosti o samom proizvodu i o svim aktivnostima turizma specijalnih interesa, koje mogu da se koriste u sklopu ovog proizvoda • Obezbediti programe obuke i obrazovanja • Elektronski marketing i distribucija proizvoda • Obezbediti ulaganja i fondove • Stvarati održivi razvoj turističkog sektora • Očuvanje kulture i tradicije ovih područja

Tabela 1 – Osnovne ideje i motivi projekta NVO „Explore Serbia“

Biznis plan ovog projekta, čija osnovna suština inače jeste strateško razmišljanje u cilju opstanka i rasta i koji omogućava upravljanje poslovnim aktivnostima i upravljanje poslovnim poduhvatima, ima dve osnovne namene:

1. Da pomogne u obezbeđenju neophodnog kapitala, jer je to studija opravdanosti ulaganja, treba da ubedi investitore da projekat ima racionalan, uverljiv program ostvarenja planiranog prihoda i troškova u predviđenom vremenskom periodu.
2. Da olakša upravljanje rastom i razvojem projekta, služi za kontrolu tekućih aktivnosti i realizaciju planiranih poslovnih ciljeva i neophodno je kontrolisati njegovu realizaciju. Kontrola je usmerena na elemente bilansa uspeha, novčanog toka, kao i na elemente koji su odstupili od plana, a neophodno je i prilagođavati ga izmenjenim okolnostima.

Biznis ili poslovni plan je ogledalo pretenzija, poslovne filozofije i veštine konkretnog preduzeća ili organizacije da upravlja svojim poslovanjem. Svrha mu je da pomogne da se poslovni ciljevi ostvaruju uz što manje potresa, iznenađenja i neplaniranih aktivnosti.¹⁴⁹

Biznis plan projekta NVO „Explore Serbia“ ima nekoliko vremenski isplaniranih faza.

4.2.1. I FAZA – Formiranje baze podataka o ponudi avanturističkog turizma u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji

a) 1. podfaza

Metodologija koja se primenjuje u ovoj fazi jeste **prikupljanje podataka** o postojećoj ponudi, kontaktiranjem lokalnih turističkih organizacija, sportskih klubova, planinarskih društava, pretragom interneta. Planirani vremenski rok ove podfaze je **30 dana**.

b) 2. podfaza

Nakon što se formira detaljna baza podataka o vrstama avanturističkog turizma u ovim delovima Srbije (biciklističke ture, pešačke staze, planinarske ture, speleološki objekti, prirodne stene za penjanje, paraglajding uzletišta, reke pogodne za rafting i dr.), kao i smeštajnim kapacitetima – hoteli/moteli, kampovi i registrovana seoska domaćinstvima, planirana je druga podfaza koja podrazumeva **izradu različitih avanturističkih programa**, čime se povezuju delovi unutar jednog i drugog klastera i objedinjuje turistička ponuda. Ova podfaza takođe traje **30 dana** i planirana je i izrada **web sajta i brošura avanturističkih aranžmana**.

Avanturistički aranžmani

Daje se predlog nekoliko aranžmana u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji, koji traju od 3-5 dana i koji podrazumevaju različite aktivnosti (pešačenje, biciklizam, rafting, slobodno penjanje, paraglajding, obilazak pećina, kanjona, manastira i arheoloških lokaliteta), kao i smeštaj u seoskim domaćinstvima, kamp šatorima, hostelima/motelima.

Primeri takvih aranžmana su dati u **PRILOGU** u petom delu ovog rada.

4.2.2. II FAZA – Struktuiranje ponude, organizacija seminara i edukacija

Pošto je kompletirana ponuda i izrađen web sajt, organizuju se **sastanci sa Sektorom za turizam Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Turističkom**

¹⁴⁹ Todorović J., Đurićin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997., str. 463.

organizacijom Srbije i lokalnim turističkim organizacijama, gde se prezentuje ideja „Explore Serbia“.

Pošto bi ideja dobila podršku od strane nadležnih institucija, ciljevi sastanaka sa lokalnim turističkim organizacijama bi bili:

- da se u celu ideju uključi i javni i privatni sektor oba klastera i da se ukaže na značaj ostvarivanja partnerstava između oba sektora,
- kroz prezentovanje avanturističkih aranžmana pokazuje se na koji se način povezuju delovi unutar jednog klastera i kakav ekonomski efekat može da se ostvari.

a) 1. podfaza

Planirani vremenski rok ove podfaze je **45 dana**.

Organizuju se **četiri seminara** u gradovima: **Niš, Zaječar, Užice i Novi Pazar**. Ovim seminarima bi prisustvovali predstavnici lokalnih turističkih organizacija i iz manjih gradova ova dva klastera, kao i svi relevantni predstavnici javnog i privatnog sektora.

b) 2. podfaza

Upotpunjavanje informacija na web portalu. Nakon potpisanih **ugovora o promovisanju** turističko-ugostiteljskih objekata, turističkih agencija, sportskih klubova, svih zainteresovanih relevantnih subjekata javnog i privatnog sektora oba klastera, postavljaju se **baneri**, od čega „Explore Serbia“ ostvaruje prihod. Web portal treba da bude dvojezičan i radi se **prevod na engleski jezik**. Potrebno je da web portal bude vrhunskog dizajna. Ponuda avanturističkih aranžmana se upotpunjuje novim programima u Srbiji i drugim, koji su kombinacija boravka u Srbiji i u Bosni i Hercegovini i u Crnoj Gori. Pored opisa avanturističkih tura, na web portalu se izrađuju i mape sa jasnim geografskim prikazom tj. **svaku turu prati mapa**. Ostvaruje se kontakt sa **internacionalnim Internet posrednicima** za ovaj vid turizma, kao što su Specialty Travel index - www.spectrav.com i iExplore - www.iexplore.com, kao i članstvo u Asocijaciju agencija o avanturističkom turizmu (Adventure Travel Trade Association - ATTA, www.adventuretravel.biz). Planirani vremenski rok za ovu podfazu je **30 dana**.

4.2.3. III FAZA – Evaluacija projekta

Nakon šest meseci rada i završetka prve dve faze projekta, neophodno je odrediti kvalitativnu i kvantitativnu ocenu, kako bi se utvrdilo kakvi su ciljevi postignuti, da li su troškovi usklađeni sa

projekt planom i ako je došlo do nekih odstupanja koji su razlozi za to. Evaluacija podrazumeva kontrolu i reviziju kojima se, kroz razvijen informacioni sistem, blagovremeno i realistično sagledava da li je sve ostvareno u skladu sa planiranim (kontrola), odnosno da li je planirano i ostvareno u skladu sa mogućim (revizija). Revizija treba da da uvid u objektivnost stanja prikazanog finansijskim izveštajima, kao i uvid u efikasnost sistema kontrole.¹⁵⁰

Evaluacija traje 15 dana i podrazumeva analiziranje prethodnih faza, pisanje i dostavljanje izveštaja donatorima.

4.3. BUDŽET PROJEKTA „EXPLORE SERBIA“

Budžetiranje predstavlja najbolju vezu između planiranja i kontrole. **Budžet ili finansijski plan** je ključni deo planskog procesa zbog toga što usmerava odluke o alokaciji resursa u pravcu definisanih ciljeva. Dobro planiran budžet, dovodi u sklad strategiju i strukturu, kao i menadžment i zaposlene. Probijanje budžeta je signal da se aktivnosti ne obavljaju na pravi način, posledica su neadekvatnog planiranja, pa je neophodna revizija.¹⁵¹

U tabelama ispod su prikazani:

1. Projekt plan Explore Serbia (za prvih 6 meseci rada)
2. Investicioni budžet (za prvih 12 meseci rada)
3. Opšti, administrativni troškovi i troškovi plata (za prvih 12 meseci rada)
4. Bilans uspeha (za prvih 12 meseci rada)
5. Bilans stanja (za prvih 12 meseci rada)

¹⁵⁰ Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997., str. 160.

¹⁵¹ Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997., str. 36.

FAZE		VREME		PLAN ZA PRVU POLOVINU 2009. godine					
				1.	2.	3.	4.	5.	6.
0 FAZA	<u>OSNIVANJE EXPLORE SERBIA</u> Uplata osnovnog kapitala Zakup prostora Zapošljavanje jednog stalno zaposlenog Registrowanje kod nadležnih institucija Nabavka tri računara Nabavka projektora Nabavka štampača Nabavka kancelarijskog materijala	30	dana	X					
I FAZA	Formiranje baze podataka o ponudi aktivnog odmora u Jugoistočnoj i Jugozapadnoj Srbiji								
a	Prikupljanje podataka o postojećoj ponudi, izrada web sajta Angažovana 3 studenta preko omladinske zadruge, web dizajner	30	dana						
b	Izrada različitih avanturističkih programa, štampanje brošura avanturističkih programa	30	dana		X	X			
II FAZA	Strukturiranje ponude, organizacija seminara i edukacija								
a	Organizovanje četiri seminara u gradovima: Niš, Zaječar, Užice i Novi Pazar Upotpunjavanje informacija na web portalu, prevod na engleski jezik, uspostavljanje saradnje sa internacionalnim internet postednicima-reklamiranje	45	dana						
b		30	dana				X	X	X
III FAZA	Evaluacija projekta	15	dana						X
	UKUPNO	180	dana						

Tabela 2 - Projekt plan Explore Serbia

Investicioni budžet
Organizacija: EXPLORE Srbija
valuta: EUR

Osnovna sredstva i nematerijalna ulaganja	cena po jedinici sa PDV-om	BUDŽET 2009.												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Kancelarijski nameštaj														
Radni stolovi	€ 109	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436	€ 436
Stolice	€ 47	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282	€ 282
Radne police	€ 97	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388	€ 388
Računari	€ 387	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161	€ 1.161
Štampači	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127	€ 127
Projektor	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221	€ 221
Telefoni	€ 52	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156	€ 156
Licenca za softver	€ 32	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96	€ 96
Total		€2.867	€ 2.867	€ 2.867	€2.867	€2.867	€ 2.867	€2.867	€2.867	€ 2.867	€2.867	€ 2.867	€ 2.867	€2.867

Osnovna sredstva i nematerijalna ulaganja (amortizacija)	stope	Budžet 2009.												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Kancelarijski nameštaj														
Radni stolovi	25%	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 9	€ 109
Stolice	33%	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 94
Radne police	25%	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 97
Računari	33%	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 387
Štampači	33%	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 4	€ 42
Projektor	33%	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 6	€ 74
Telefoni	50%	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 7	€ 78
Licenca za softver	100%	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 8	€ 96
Total		€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 977

Tabela 3 – Investicioni budžet Explore Serbia

Organizacija: EXPLORE Serbia valuta: EUR	BUDŽET 2009.												
OPŠTI, ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI I TROŠKOVI PLATA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	T O T A L
Troškovi zakupa	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 3.168
Troškovi telefona, električne energije	€ 138	€ 271	€ 185	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 179	€ 179	€ 1.855
Troškovi komunikacije (telefon, internet)	€ 45	€ 178	€ 112	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 76	€ 1.019
Troškovi el.energije i dr.	€ 93	€ 93	€ 73	€ 53	€ 53	€ 53	€ 53	€ 53	€ 53	€ 53	€ 103	€ 103	€ 836
Troškovi kancelarijskog materijala	€ 67	€ 67	€ 227	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 964
Troškovi kancelarijskog mater. (papir, olovke i dr.)	€ 32	€ 32	€ 192	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 32	€ 544
Troškovi dr. potrošne robe (sredstva higijene)	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 35	€ 420
Troškovi putovanja	€ 45	€ 45	€ 159	€ 563	€ 329	€ 78	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 1.489
Troškovi služb. puta	€ 45	€ 45	€ 112	€ 469	€ 235	€ 78	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 1.254
Troškovi organizacije prezentacija	€ 0	€ 0	€ 47	€ 94	€ 94	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 235
Troškovi plata, nadoknada	€ 761	€ 2.111	€ 761	€ 1.461	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 11.576
Ugovori o delu	€ 0	€ 1.350	€ 0	€ 700	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 2.450
Zarade zaposlenih	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 9.126
Ostali troškovi	€ 425	€ 60	€ 60	€ 60	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 3.029
Troškovi nadoknada i taksi državnim institucijama	€ 370	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 5	€ 425
Troškovi marketinga	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 243	€ 243	€ 243	€ 243	€ 243	€ 243	€ 243	€ 243	€ 1.944
Drugi nematerijalni troškovi (knjigovodstvene usluge i sl.)	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 55	€ 660
Ukupni operativni troškovi	€ 1.700	€ 2.818	€ 1.656	€ 2.544	€ 1.902	€ 1.652	€ 1.619	€ 1.619	€ 1.619	€ 1.619	€ 1.669	€ 1.669	€ 22.081

Tabela 4 – Opšti, administrativni troškovi i troškovi plata Explore Serbia

Bilans uspeha Organizacija: EXPLORE Serbia, valuta: EUR	BUDŽET 2009.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
BILANS USPEHA													
Poslovni prihodi													
Prihodi od donacija	€ 10.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 4.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 14.000
Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja i Turistička organizacija Srbije	€ 3000												€ 3000
Lokalne turističke organizacije.					€2000								
Međunarodne razvojne agencije, strane ambasade	€ 7000												
Lokalne samouprave					€2000								
Prihodi od zakupa banera na web sajtu				€ 200	€ 300	€ 500	€ 600	€ 700	€ 805	€ 926	€ 972	€ 1.021	€ 6.023
Prihodi od usluga posredovanja									€ 450	€ 300	€ 235	€ 77	€ 1.062
Prihodi od izrade posebnih turističkih ponuda i programa							€ 200	€ 236	€ 278	€ 418	€ 459	€ 505	€ 2.097
Ukupni poslovni prihodi	€ 10.000	€ 0	€ 0	€ 200	€ 4.300	€ 500	€ 800	€ 936	€ 1.533	€1643	€ 1.667	€ 1.603	€ 23.183
Poslovni rashodi													
Troškovi plata, nadoknada	€ 0	€1.350	€ 0	€ 700	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 2.450
Zarade zaposlenih	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 761	€ 9.126
Troškovi plata, nadoknada	€ 761	€2.111	€ 761	€1.461	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 811	€ 11.576
Troškovi zakupa	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 264	€ 3.168
Troškovi telefona, el.energije	€ 138	€ 271	€ 185	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 129	€ 179	€ 179	€ 1.855
Troškovi kancel.materijala	€ 67	€ 67	€ 227	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 67	€ 964
Troškovi službenog puta	€ 45	€ 45	€ 159	€ 563	€ 329	€ 78	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 45	€ 1.489
Ostali troškovi	€ 425	€ 60	€ 60	€ 60	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 303	€ 3.029
Ukupni opšti troškovi	€ 1.700	€ 2.818	€ 1.656	€ 2.544	€ 1.902	€ 1.652	€ 1.619	€ 1.619	€ 1.619	€1619	€ 1.669	€ 1.669	€ 22.081
Troškovi amortizacije	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 81	€ 977
Ukupni poslovni rashodi	€ 1.781	€ 2.899	€ 1.737	€ 2.625	€ 1.983	€ 1.733	€ 1.700	€ 1.700	€ 1.700	€1700	€ 1.750	€ 1.750	€ 23.058
Neto poslovni rezultat	€ 8.219	-€ 2.899	-€ 1.737	-€ 2.425	€ 2.317	-€ 1.233	-€ 900	-€ 764	-€ 166	-€ 56	-€ 83	-€ 147	€ 125
Kumulativni neto rezultat	€ 8.219	€ 5.320	€ 3.583	€ 1.158	€ 3.475	€ 2.242	€ 1.342	€ 578	€ 412	€ 355	€ 272	€ 125	

Tabela 5 – Bilans uspeha Explore Serbia

Bilans stanja Organizacija: EXPLORE Serbia, valuta: EUR	BUDŽET 2009.											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
BILANS STANJA												
Aktiva												
Osnovna sredstva i nematerijalna ulaganja	2.786	2.704	2.623	2.541	2.460	2.379	2.297	2.216	2.134	2.053	1.971	1.890
Zalihe	27	29	161	41	44	52	56	57	61	64	68	72
Potraživanja	0	0	0	0	42	50	80	94	153	164	167	160
Gotovina	5.691	2.927	1.348	1.063	3.115	2.178	1.567	1.098	1.753	1.552	1.382	1.288
Ukupna aktiva	8.504	5.661	4.132	3.646	5.661	4.658	4.000	3.464	4.102	3.833	3.588	3.410
Pasiva												
Osnovni kapital	8.419	5.520	3.783	3.358	5.675	4.442	3.542	2.778	3.612	3.555	3.472	3.325
Uplaćeni kapital	200	200	200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Neraspoređena dobit	8.219	5.320	3.583	1.158	3.475	2.242	1.342	578	412	355	272	125
Dugoročne obaveze	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kratkoročne obaveze	85	141	83	127	95	83	81	81	81	81	83	83
Ukupna pasiva	8.504	5.661	3.866	3.486	5.770	4.524	3.623	2.859	3.692	3.636	3.555	3.408

Tabela 6 – Bilans stanja Explore Serbia

4.4. BUDUĆI NASTAVAK RADA NVO „EXPLORE SERBIA“

Nakon završetka prvog projekta, u daljem radu planirano je da se „Explore Serbia“ bavi:

- **organizacijom edukacije mladih o avanturističkom turizmu i ekstremnim sportovima i njihovoj promociji, pre svega u srednjim školama.**

Na osnovu istraživanja Instituta za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu u projektu „Svakodnevnica mladih u Srbiji“, koji je realizovan 2007. godine za potrebe izrade Nacionalne strategije za mlade na inicijativu Ministarstva omladine i sporta Republike Srbije, dobijeni su (između ostalih) i sledeći rezultati:¹⁵²

- Veliki broj mladih se **ne bavi sportom** (39%), 37% se rekreativno bavi sportom, a 24% trenira neki sport. Prosečan srednjoškolac provede manje od 5 sati nedeljno baveći se sportom, bilo rekreativno ili aktivno. Kao najčešće razloge zbog kojih se ne bave sportom ispitanici navode da nemaju vremena (45%) i da ih sport ne interesuje (23%), svega 6% mladih navodi nedostatak novca kao razlog. Sa druge strane interesovanje za sport je relativno izraženo.
- Veoma mali broj mladih ima neki **hobi** (oko 15%). Ni vannastavne, niti vanškolske aktivnosti nisu mnogo zastupljene. U okviru škole najviše mladih ide na sportske sekcije (14%) i dodatnu nastavu (11%). Kursevi stranih jezika su najzastupljenija vanškolska aktivnost (18%). Mladi retko participiraju u nekim organizacijama (oko 8%). Više od polovine ispitanika nikada ne učestvuje u volonterskim akcijama. Oni koji učestvuju u akcijama najčešće navode da te akcije organizuje škola.
- Polovina ispitanika smatra da bi **kvalitetnije provodili slobodno vreme** ukoliko bi imali na raspolaganju više mesta za izlaske, trećina misli da bi rešenje za to bila bolja ponuda sportskih aktivnosti u njihovom mestu, dok četvrtina želi više kulturnih sadržaja.
- Tri **problema** najviše brinu mlade, u smislu da ih više od trećine njih doživljava kao veće ili velike probleme: malo zanimljivih mesta za izlaske (46%), nedostatak slobodnog vremena (41%) i dosada (35%).

¹⁵² Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, *Svakodnevnica mladih u Srbiji: snimak budžeta vremena*, Beograd, 2007.

Istraživanje je obavljeno na 4845 učenika od I-IV razreda iz 26 srednjih škola u 9 gradova u Srbiji. Pored ovih rezultata, veliki problem predstavlja alkoholizam, pušenje, konzumiranje narkotika, kao i nasilje i agresija kod mladih. Takođe, izuzetno malo poznaju svoju zemlju.

Sam rad NVO „Explore Serbia“, vezano za ovu problematiku, bi se zasnivao na **promociji action turizma u školama i ekstremnih sportova (*fun sports* - *sportovi zadovoljstva*)**.

Bavljenje ekstremnim sportovima izaziva stvaranje adrenalina i endorfina, koji pojačavaju simpatičko dejstvo nervnog sistema, slično dejstvu mnogih droga i zato se često i koristi izraz *fun sports*.¹⁵³

U organizaciji radionica i seminara, bili bi angažovani predstavnici sportskih klubova (rafting, biciklističkih, alpinističkih, speleoloških, vodiči planinarskih društava i dr), čime bi se učenici, upoznavajući se sa njihovim akcijama, motivisali da se prema svojim interesovanjima učlane u ove klubove (društva).

Motivi za ovakav projekat NVO „Explore Serbia“ su:

- ✦ Kvalitetnije provođenje slobodnog vremena mladih (zabava u prirodi i njeno očuvanje),
- ✦ Upoznavanje sa delovima Srbije koji su pogodni za bavljenje ekstremnim sportovima.

Ovakav projekat bi svakako zahtevao drugačiju metodologiju nego prethodni i bio bi sigurno podržan od strane Ministarstva omladine i sporta i Ministarstva prosvete Republike Srbije.

Nakon izvođenja ovih projekata i njihove evaluacije, u daljoj budućnosti svog rada, NVO „Explore Serbia“ bi mogla da postane profitabilna tj. da nastavi svoj rad kao **destinacijska menadžment kompanija** (Destination Management Company, DMC) koja bi se bavila obezbeđivanjem lokalnih usluga za putnike u ime turističkih preduzeća - obezbeđivanje i ugovaranje smeštaja, dodatna oprema, lokalne ture, razgledanje i drugo. Radila bi i programe **team buildinga** za kompanije u Srbiji, na drugačiji način nego što se sada organizuju sportski vikendi i sportske igre, što znači da bi programi, koji bi bili takmičarskog karaktera, obuhvatali različite aktivnosti tokom njihovog izvođenja.

¹⁵³ Pokrajinski zavod za Sport, Mr Josip Lepeš, *Ekstremni sport omladine - šansa budućnosti*, www.pzsport.org.yu

V PRILOG

AVANTURISTIČKE TURE U JUGOISTOČNOJ I JUGOZAPADNOJ SRBIJI

NAPOMENA: Ove ture su zamišljene kao kombinacija različitih aktivnosti za vreme trajanja (pešačenje, biciklizam, istaživanje planina, pećina, kanjona, klisura, slobodno penjanje, paraglajding). Nisu previše ekstremne, ali podrazumevaju dobru kondicionu spremnost. Nisu bazirane samo na aktivnosti u prirodi, već obuhvataju i obilazak kulturno-istorijskih spomenika, upoznavanje sa tradicijom i smeštajem većinom u seoskim domaćinstvima. Za osmišljavanje ovih tura, pomogli su pojedini delovi programa planinarskih društava i turističkih agencija *A.C.E. Cycling and Mountaineering* iz Niša i *Pana Comp* iz Novog Sada, ali su svakako nove i drugačije.

Cilj bi bio da „Explore Serbia“ u projektu razvoja ponude avanturističkog turizma u JI i JZ Srbiji, ukaže na značaj povezivanja različitih delova unutar klastera. Zamišljeno je da lokalne turističke organizacije daju logističku podršku turističkim agencijama – organizatorima, prilikom izvođenja ovih tura, jer je u početnoj fazi rada „Explore Serbia“ predviđena kao nevladina organizacija, a ne destinacijska menadžment kompanija.

1. TURA

NIŠ, JELAŠNIČKA I SIĆEVAČKA KLISURA, STARA PLANINA, FELIX ROMULIANA

- slobodno penjanje, biciklizam, paraglajding, pešačenje, rekreativno planinarenje -

PRVI DAN: Dolazak u poslepodnevnim satima u **Niš**, obilazak grada, smeštaj u gradskom motelu/hostelu. Večera u gradskom tradicionalnom restoranu. Noćenje

DRUGI DAN: Nakon doručka se kreće u obilazak **Jelašničke klisure**, gde se mogu videti neobični oblici reljefa, vodopad Ripaljka, endemske vrste biljaka. U klisuri postoji prirodno penjalište koje je uređeno od strane alpinističkog kluba. Uz pomoć predstavnika alpinističkog kluba i kraću obuku turisti učestvuju u **slobodnom penjanju**. Povratak u selo. Tradicionalna večera. Noćenje.

TREĆI DAN: Ujutro se **biciklima** kreće ka **Sićevačkoj klisuri** gde se prvo obilazi selo Sićevo – lokalni centar poznat po proizvodnji vina, u vinskom podrumu se isprobava vino, nakon kraćeg odmora se odlazi na **paraglajding** u blizini, gde se prvo organizuje obuka uz pomoć predstavnika paraglajding kluba. One koji nisu zainteresovani za paraglajding odlaze na **pešačku turu** i obilazak **Svrljiških planina**. Uveče smeštaj u seoskom domaćinstvu u blizini. Večera. Noćenje.

ČETVRTI DAN: Posle doručka odlazak ka **Staroj planini**. Celodnevno *pešačenje* na Staroj planini, uz obilazak rezervata Draganište, Golema reka, Babin Zub, uspon na vrh Midžor (2170m). Smeštaj u planinarskom domu. Večera. Noćenje.

PETI DAN: Doručak. Ovo je poslednji dan ture i u povratku se obilazi arheološko nalazište **Felix Romuliana**, carska palata Rimljana kod Gamzigrada. Nakon toga, nastavlja se putovanje i obilazi se *Resavska pećina* kod Despotovca.

2. TURA ZLATIBOR, KANJON UVCA, RAFTING LIMOM

- istraživanje kanjona, rekreativno planinarenje, rafting -

PRVI DAN: Putovanje ka **Zlatiboru**, gde se pre dolaska na planinu, obilaze **Potpečka pećina** – koja ima najveći pećinski ulaz na Balkanu i etno selo **Sirogojno**. Dolazak u večernjim časovima na Zlatibor i smeštaj u privatnim domaćinstvima. Večera u tradicionalnom restoranu. Noćenje.

DRUGI DAN: Nakon doručka put vodi ka planini **Zlatar**. Celodnevni boravak u prirodi uz obilazak **manastira Mileševa, kanjona reke Uvac**, specijalnog rezervata prirode, staništa beloglavog supa. *Pešački uspon* ka Crnom vrhu (1.186m). U večernjim časovima smeštaj i večera u seoskom domaćinstvu u blizini Prijepolja. Noćenje.

TREĆI DAN: Posle doručka ide se u kraću šetnju ka selu **Kamena Gora**, na 1.200 m n.v. rezervatu prirode, kojim dominira stari bor. Nakon toga odlazak na *rafting Limom* od oko 25 km, kroz **Kumaničku klisuru** ka **Brodarevu**. Ručak u prirodi. U večernjim časovima povratak.

3. TURA VALJEVSKE PLANINE, DRINA, ŠARGANSKA OSMICA

- vožnja džipovima, biciklizam, splavarenje -

PRVI DAN: Putovanje ka **Valjevskim planinama**, gde se stiže u večernjim satima. Smeštaj u planinarskom domu između Povlena i Maljena na 1.036 m n.v. Večera uz logorsku vatru i živu muziku. Noćenje.

DRUGI DAN: Nakon doručka kreće se *džipovima* preko Povlena do Debelog Brda. Posle kraće pauze nastavak puta *džipovima i biciklima* do **kanjona reke Trešnjice**. *Pešačenje* kroz kanjon čije litice dostižu visinu do 500 m n.v. i koji je stanište beloglavog supa. Posle ručka se kreće na dvočasovno *splavarenje Drinom do Ljubovije*. Smeštaj u privatnim domaćinstvima. Večera. Noćenje.

TREĆI DAN: Posle doručka se ide u obilazak **Bajine Bašte** i **Tare**. Dolazak na **Mokru Goru** i **vožnja Šarganskom osmicom**. Nakon ručka u **Drvengradu** i obilaska etno sela, povratak.

4. TURA *GOLIJA, RAS, SOPOĆANI, MAGLIČ, VESELI SPUST* **- biciklizam, splavarenje -**

„Veseli spust“ je manifestacija koja se održava svake godine nedeljom poslednjeg vikenda meseca juna ili prve nedelje jula. Splavarenje Ibrom počinje od srednjevekovnog grada Magliča do Kraljeva i jedinstvena je atrakcija u ovom delu Srbije koja poprima i međunarodni karakter, održava se od 1990. godine. Te prve godine bilo je oko 150 ljudi sa svega 20 plovila, a danas se na Spustu može naći preko 10.000 učesnika – veslača, trubača na reci, onih koji skaču, igraju, prskaju se, plivaju, smeju, uživaju u prirodi i društvu...

PRVI DAN: U večernjim časovima se stiže na **planinu Goliju**. Smeštaj u privatnom domaćinstvu. Večera. Noćenje.

DRUGI DAN: Nakon doručka kreće se u **biciklističku turu** po planini, ka Jankovom kamenu, najvišem vrhu planine na 1.833 m n.v. Prolazi se kroz najgušće šume Golije, rezervata prirode. Nakon odmora na vrhu (lunch paket), biciklistički spust. U popodnevrim satima se autobusom ide u obilazak **srednjevekovnog grada Rasa i manastira Sopoćani**. U večernjim satima smeštaj u privatnom domaćinstvu u blizini Magliča. Večera. Noćenje.

TREĆI DAN: U jutarnjim satima se kreće autobusom do **Magliča** odakle počinje **Veseli spust Ibrom**. Pre spusta kraći obilazak ovog srednjevekovnog grada. Oko 8.30h se kreće na četvoročasovni spust niz reku Ibar na dužini od oko 25 km do **Mataruške banje** gde je organizovan ručak za sve učesnike. Nakon odmora povratak u poslepodnevnim časovima.

5. TURA *SOKOBANJA, KUČAJSKE PLANINE, HOMOLJE, SMEDEREVO* **- pešačenje, istraživanje pećina i kanjona, slobodno penjanje -**

PRVI DAN: U večernjim satima se stiže u **Sokobanju**. Smeštaj u privatnom domaćinstvu. Večera u gradskom restoranu. Noćenje.

DRUGI DAN: Nakon doručka ide se u obilazak **Sokograda** – ostaci nekadašnjeg rimskog grada i na **pešačku turu** na planinu **Ozren** do vrha Oštra Čuka na 1.117 m n.v. Posle ručka po želji se ide na **relaksaciju i kupanje u turskom kupatilu ili na toplim izvorima reke Moravice**. Putovanje se nastavlja autobusom ka **Kučajskim planinama**, gde se stiže u večernjim satima. Smeštaj u privatnom domaćinstvu. Večera. Noćenje.

TREĆI DAN: Nakon doručka ide se na celodnevni *pešački obilazak* Kučajskih planina, **Zlatske pećine, istraživanje Lazarevog kanjona** – najdubljeg i najdužeg u Istočnoj Srbiji, poznatog po mnogobrojnim pećinama i jamama, stenovitim liticama. Odmor u prirodnom ambijentu i priprema večere. Noćenje u seoskom domaćinstvu.

ČETVRTI DAN: Posle doručka se nastavlja istraživanje ovog dela Istočne Srbije. Obilazak **Homolja** i odlazak na **izvorište reke Mlave**, obilazak **Gornjačke klisure** gde se za zainteresovane organizuje *slobodno penjanje* na uređenom penjelištu uz prisustvo instruktora alpinizma i obezbeđenu opremu. Nakon toga se obilazi **manastir Gornjak**. Posle ručka u prirodnom ambijentu kod manastira, nastavlja se putovanje ka **Smederevu** gde se stiže u poslepodnevnim časovima. Obilazak **Smederevske tvrđave** – srednjevekovne srpske prestonice. Nakon šetnje kroz centar grada, povratak.

ZAKLJUČAK

Avanturistički turizam postaje sve popularniji u svetu, pozitivno utiče na ljude, okolinu i ekonomski rast. Sve je više turističkih destinacija koje žele da razvijaju upravo ovaj vid turizma i zbog toga postoji potreba da se postave principi koji mogu poslužiti kao smernice za odgovorni razvoj. Ove smernice mogu biti podrška vlastima i poslovima u početnoj fazi razvoja, identifikacijom ključnih mesta za razvoj avanturističkog turizma i naglašavanjem koristi za ruralno stanovništvo i okolinu.

Razvoj avanturističkog turizma se najviše bazira na očuvanim prirodnim resursima, kojima i Jugoistočna i Jugozapadna Srbija raspolažu. Naša zemlja može iskoristiti pogodnosti dobre resursne osnove i geografskog položaja, da razvije i međunarodnom tržištu ponudi različite aktivnosti u sklopu ovog proizvoda. Ovaj vid turizma nije razvijen kod nas, ne postoje pouzdane informacije, nije dovoljno popularizovan, pa samim tim je i teže dostupan. Potrebno je proizvod promovisati i na domaćem tržištu, kao i na stranim tržištima avanturističkog turizma.

Jedna od prepreka za brži razvoj je i nedostatak smeštajnih kapaciteta, a rešenje može biti u seoskim domaćinstvima. Za ove delove zemlje je karakteristična depopulacija (posebno za Jugoistočnu Srbiju) i napuštena seoska domaćinstva, stoga je neophodna revitalizacija ovih područja. U tome značajnu ulogu moraju imati nadležne institucije i ministarstva. Lokalne turističke organizacije treba da rade na podsticaju i razvoju smeštaja pre svega u domaćinstvima, a neophodna bi bila edukacija lokalnog stanovništva i ulaganje u objekte.

U budućem periodu glavni vid marketinga mora biti internet i veliki značaj može imati otvaranje web portala o avanturističkom turizmu, povezivanje sa internet posrednicima specijalizovanim za avanturistički turizam. Od strane nadležnih institucija, omladinske i nevladine organizacije moraju imati bolju podršku za izvođenje svojih projekata, kako bi se što više promovisao ovaj vid turizma na domaćem tržištu, a veliki značaj za promociju na međunarodnom tržištu, može imati ostvarivanje saradnje sa međunarodnim asocijacijama i organizacijama za avanturistički turizam.

Osnivanje nevladine organizacije koja bi se bavila razvojem avanturističkog turizma u Srbiji i projekat njegovog razvoja predstavljen u radu, bilo bi od velikog značaja za predstavljanje ove vrste turizma, za početak, na domaćem tržištu. Rezultati sprovedene ankete o avanturističkom turizmu u Srbiji ukazuju da postoji veliko interesovanje za avanturističke aktivnosti (posebno za rafting i

paraglajding) i među srednjoškolskim učenicima i među studentima, kao i među zaposlenima koji žive u gradovima i koji mogu činiti najveći procenat učesnika na ovim putovanjima.

Jasno je da kompanije i vlasti koje žele da izgrade snažna tržišta za avanturistički turizam, mogu da nailaze na stalne izazove u svojim naporima i da se sreću sa velikim brojem društvenih i političkih pitanja, od kojih su mnoga često van njihove kontrole. Zato bi bilo neophodno da se sledi jasna strategija razvoja avanturističkog turizma, što može dovesti do novih opcija ekonomskog rasta i može podstaći i putnike i lokalno stanovništvo da usvoje ponašanje održive okoline. Neophodno bi bilo da se uspostavi čvršća saradnja između javnog i privatnog sektora, kao i edukacija lokalnog stanovništva o avanturističkom turizmu. Procena destinacija za razvoj tržišta avanturističkog turizma se može upotrebiti da privuče investitore, naglašavanjem bogatstva resursa i mogućnostima tržišta.

LITERATURA:

1. Bakić O. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2005.
2. Bakić O. *Marketing menadžment turističkih destinacije*, Čigoja štampa, Beograd 2005.
3. Buckley R. *Adventure tourism*, CAB International 2006, UK
4. Genov G. *Turizam posebnih interesa – selektivni oblici turizma*, priručnik, Čugura print, Beograd 2008.
5. Goeldner, Charles R. i Ritchie, J.R. Brent: *Tourism-Principels, Practise, Philosophies*, John Wiley&Sons, Hodken, New Jersey, SAD 2006.
6. Grupa autora *Upravljanje turističkim destinacijama – projekat edukacije zaposlenih u turizmu*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, Beograd 2007.
7. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - prvi fazni izveštaj*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2005.
8. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi izveštaj Plan konkurentnosti*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006.
9. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije - drugi izveštaj Strateški marketing plan*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Beograd 2006.
10. Horwath Consulting Zagreb, *Plan razvoja turizma na Staroj Planini*, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije, Beograd 2007.
11. Institut za psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, *Svakodnevnica mladih u Srbiji: snimak budžeta vremena*, Beograd, 2007.
12. Maksin Mičić M. *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum Fakultet za turistički i hotelijerski menadžmant, Beograd 2007.
13. Marković J. i Pavlović M. *Geografske regije Jugoslavije (Srbija i Crna Gora)*, Savremena administracija, Beograd 1995.
14. Mankju G. N. *Principi ekonomije*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

15. Mužić V, *Metodologija pedagoškog istraživanja*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo 1973.
16. Petrović D. i Manojlović P. *Geomorfologija*, Geografski fakultet, Beograd 1997.
17. Popesku J. *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd 2002.
18. Popesku J. *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2008.
19. Rodić D. i Pavlović M. *Geografija Jugoslavije*, Savremena administracija, Beograd 1994.
20. Spasić V. *Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd 2006.
21. Stakić B. *Finansijski i devizni menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
22. Stanišić M. i Stanojević Lj. *Evaluacija i rizik*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
23. Stanišić M. i Nikolić D. *Kontrola i revizija hotelskog poslovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
24. Stanković S. *Putevima Jugoslavije – turističko-geografske ekskurzije*, Geografski fakultet, Beograd 1997.
25. Stanković S. *Turistička geografija*, Geografski fakultet, Beograd 1994.
26. Todorović J., Đuričin D. i Janošević S. *Strategijski menadžment*, Institut za tržišna istraživanja, Beograd 1997.
27. Unković S., Čačić K., Bakić O. *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd 2002.
28. Unković S., Zečević B. *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd 2006.
29. Vučković J. *Aktivni odmor u Srbiji*, Turistička organizacija Srbije, Beograd 2008.
30. Vukićević S. *Menadžment slobodnog vremena u turizmu*, CID, Podgorica 2007.
31. Zakon o turizmu Republike Srbije, Beograd 2005.
32. Zečević B. *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd 2007.
33. Zimmerman L. Jerold *Accounting for Decision Making and Control*, McGraw, 4th edition, Boston 2003.

LINKOVI I DRUGI IZVORI:

- ✦ A.C.E. Cycling and Mountaineering, www.ace-adventurecentre.com
- ✦ Alpinističko-sportsko penjačka asocijacija Srbije, www.climbing.org.rs

- Adventure Travel Trade Association, www.adventuretravel.biz
- CenORT - Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, www.cenort.rs
- Clear answers for common questions, www.wisegeek.com
- Društvo ljubitelja biciklizma, www.bicikl.info
- E-kapija, www.ekapija.com
- Extreme Sports Forum, www.x3mgym.com/forum
- Ferijalni i Hostelski savez Srbije, www.serbia-hostels.org
- Freebiking, www.freebiking.org
- Hosteli, www.hostelworld.com
- I-explore, www.iexplore.com
- Kabeza, www.kabeza.net
- Kamping asocijacija Srbije, www.kampovi.org
- Kamping klub Beograd, www.campingclubbelgrade.org
- Klub ekstremnih sportova «Tifran», www.tifran.org
- Klub putnika Srbije, www.serbiatravelers.org
- Kraljevo, www.kraljevo.com
- Ministarstvo omladine i sporta Republike Srbije, www.mos.sr.gov.yu
- Mladi istraživači Srbije, www.mis.org.yu
- Pana Comp, www.panacomp.eu
- Paraglajding klub „Orao“, www.paragliding.com
- Pokrajinski zavod za Sport, Mr Josip Lepeš, Ekstremni sport omladine - šansa budućnosti, www.pzsport.org.yu
- Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća, www.sme.sr.gov.yu
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije, www.webrzs.stat.gov.rs
- Seoski turizam Srbije, www.selo.co.rs
- Specialty Travel Index, www.spectrav.com
- Speleološki odsek Beograda, www.sob.org.rs
- Sportsko-penjački klub «Vertikal», www.vertikal.org.yu
- Sportsko penjanje u Srbiji, www.freeclimbing.rs
- Turistička organizacija opštine Ivanjica, www.ivatourism.org
- Turistička organizacija Prijepolja, www.turizamprijepolje.org.yu
- Udruženje bekpekera Srbije, www.backpackers.org.yu

- ✚ Vazduhoplovni savez Srbije, www.vazduhoplovnisavezsrbije.org
- ✚ Vikipedija, www.wikipedia.org
- ✚ Visit Serbia www.visitserbia.org
- ✚ Vodič kroz Srbiju, www.serbiatouristguide.com
- ✚ Xola Consulting, www.xolaconsulting.com
- ✚ Časopis „*Sat plus*“, 3. april 2008.
- ✚ Časopis „*Sat plus*“, 29. maj 2008.