

## ANALIZA KONKURENTNOSTI RURALNIH DESTINACIJA SA ASPEKTA NOSILACA TURISTIČKE PONUDE

Dunja Demirović\*<sup>1</sup>, Marko D. Petrović\*\*, Luis Carlos Neto Monteiro\*\*\*, Stefan Stjepanović\*\*\*\*

\* Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Srbija

\*\* Geografski institut "Jovan Cvijić" SANU, Beograd, Srbija

\*\*\* Češki Univerzitet prirodnih nauka u Pragu, Fakultet za korišćenje i unapređenje zemljišta, Prag, Češka

\*\*\*\* Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Poljoprivredni fakultet, Istočno Sarajevo, Bosna i Hercegovina

**Apstrakt:** Turističke destinacije se danas suočavaju sa pojačanom konkurencijom na tržištu, te su nosioci turističkih politika i ponude shvatili da je razumevanje faktora koji doprinose boljem pozicioniranju destinacije na tržištu, a samim tim i konkurentnosti od suštinskog značaja za dalji razvoj. Cilj ovog rada je da se utvrdi koliko je Autonomna pokrajina Vojvodina (Severna Srbija) konkurentna kao destinacija ruralnog turizma, odnosno da se oceni trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u AP Vojvodini. Anketiranjem 136 turističkih eksperata iz cele Srbije, došlo se do zaključka da su ključni resursi i atrakcije ruralnih sredina AP Vojvodine ocenjeni bolje od makro i industrijski povezanih faktora. To govori da strategija razvoja ruralnog turizma treba da ima posebnu vezu sa resursima i atrakcijama destinacije, odnosno prioritet treba dati održavanju svih aspekata sigurnosti i bezbednosti, stalnom poboljšanju usluga, korišćenju pogodnosti multikulturalne sredine, raznovrsnosti gastronomskih proizvoda, kao i primeni principa održivosti u upravljanju životnom sredinom. Rad državnih i pokrajinskih institucija treba da ima za cilj da se osigura da destinacija ima jasnu predstavu o tome u kom pravcu ide i šta je potrebno da postane uspešna na duži period.

**Ključne reči:** konkurentnost, ruralni turizam, ruralna strategija, AP Vojvodina (Severna Srbija)

### Uvod

U turističkoj literaturi, konkurentnost turističke destinacije se definiše kao „sposobnost destinacije da održi svoju poziciju na tržištu i/ili da je poboljša tokom vremena“ (d'Hartserre, 2000, p. 239) i „da isporuči proizvode i usluge

---

<sup>1</sup> Correspondence to: demirovic.dunja2@gmail.com

koji su bolji nego na drugim destinacijama, naročito po pitanju onih aspekata turističkog iskustva koji su važni turistima“ (Dwyer & Kim, 2003, p. 374). Globalna konkurencija u turizmu postala je izazov za mnoge zemlje koje se takmiče da postanu poželjna turistička destinacija, te je razumevanje faktora koji doprinose konkurentnosti destinacije od suštinskog značaja za održavanje postojećeg nivoa razvoja turističke destinacije, njenog rasta i vitalnosti (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Zbog toga, merenje konkurentnosti može se smatrati ključnim faktorom u obezbeđivanju uspeha turističkih destinacija.

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

Ruralni turizam je jedan od prioriteta u turističkom razvoju mnogih evropskih zemalja. Tržište ruralnog turizma je u porastu, dok je u isto vreme budućnost mnogih ruralnih područja neizvesna, zbog promena u poljoprivrednoj proizvodnji ili atraktivnosti urbanih sredina zbog većeg životnog standarda. Ruralni turizam se smatra jednim od odgovarajućih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i obezbeđivanje njihove održive budućnosti kroz zadržavanje posla ili otvaranja novih radnih mesta, podrške poljoprivrednim gazdinstvima, očuvanja prirode, odnosno očuvanja seoskih zanata kao turističke atrakcije. Destinacije ruralnog turizma zasnivaju se na kompleksnom turističkom proizvodu, koji se sastoji od nekoliko parcijalnih proizvoda (smeštaj, transport, hrana, trgovina, atrakcije i drugo) i koji se kao takav nudi posetiocima (Demonja & Ružić, 2011; Hall, Roberts & Mitchell, 2005; Sidali, 2011). Ova pojedinačna turistička preduzeća su međusobno zavisna i povezana, a to su pre svega mala i srednja preduzeća koja su nosioci aktivnosti. Problemi u ruralnom turizmu koji doprinose smanjenju konkurentnosti ogledaju se između ostalog i u postojanju jake konkurencije umesto saradnje među ponuđačima

turističkih proizvoda i usluga u ruralnim prostorima. S obzirom na značaj turizma za ruralna područja, utvrđivanje faktora koji utiču na poboljšanje konkurentske pozicije na turističkom tržištu od velike je važnosti za njihov dalji razvoj.

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

U *Regionalnom prostornom planu AP Vojvodine do 2020. godine* (2011), ruralni turizam je označen kao turistički proizvod izuzetnog potencijala, ali nedovoljno uređen i neafirmisan. Takođe, na osnovu analize ključnih faktora uspeha i ocene postojećeg stanja, trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u oblasti ruralnog turizma je na vrlo niskom nivou (prosečna ocena je 1,5). To pokazuje da se prirodni, kulturni i socijalni preduslovi za razvoj ruralnog turizma ne koriste tako da se stvore odgovarajuće prednosti u odnosu na druge ponuđače u grani što može biti važan uslov pre svega opstanka, a potom i napredovanja neke organizacije.

U domaćoj literaturi analiza faktora konkurentnosti vršena je na nivou pojedinih gradskih turističkih sredina, te na nivou Republike, ali ne i na nivou Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. S tim u vezi, javila se potreba ovakvog vida istraživanja jer se ruralni turizam prepoznaje kao jedan od ključnih alata za razvoj regiona sa niskim agroekološkim potencijalom, nerazvijenom

poljoprivrednom strukturom i očuvanim prirodnim resursima. Kako bi ruralni turizam mogao progresivno da se razvija i da doprinese promociji i diversifikaciji regionalne ekonomije, rastu zaposlenosti i smanjenju depopulacije neophodno je utvrditi faktore koji utiču na smanjenje, odnosno povećanje konkurentnosti ruralnog turizma Vojvodine. Iz ovoga proizilazi da je cilj rada se utvrdi koliko je Vojvodina konkurentna kao destinacija ruralnog turizma, odnosno da se oceni trenutno stanje svih onih faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini.

### **Metodologija**

Turistički eksperti Srbije su zamoljeni da ocene trenutno stanje svih 17 faktora koji utiču/mogu uticati na konkurentnost destinacija ruralnog turizma u Vojvodini razvrstanih u tri velike grupe, odnosno determinante:

- „Ključni resursi i atrakcije“ (Fizičko-geografski elementi sredine, Kulturna baština, Mogućnosti za sport, zabavu i rekreaciju; Smeštajni kapaciteti i njihova autentičnost; Gastronomija; Opšta infrastruktura i turistička suprustuktura; Sigurnost i bezbednost);

- „Strategije turističke destinacije“ (Marketing; Zaposleni u turističkom sektoru i ruralnim turističkim objektima; Politika planiranja i razvoja destinacije; Menadžment kvaliteta usluga; Menadžment zaštite životne sredine) i

- „Okruženje turističke destinacije“ (Ekonomska stabilnost; Karakteristike tražnje i socio-kulturne promene; Učešće lokalne zajednice i njihovi stavovi; Saradnja između interesnih grupa u turizmu i Podsticaji i finansijska podrška za razvijanje turizma od strane vlade i lokalnih vlasti).

U istraživanju je korišćena Likertova skala od pet ocena, gde ocena 1 označava „vrlo loše stanje atributa“, ocena 2 „loše stanje atributa“, ocena 3 „prosečno stanje atributa“, ocena 4 „vrlo dobro stanje atributa“ i ocena 5 „odlično stanje atributa“. Anketnim istraživanjem su obuhvaćeni svi oni turistički eksperti koji poseduju znanje i/ili iskustvo relevantno za ovu temu, odnosno čija je oblast istraživanja i delovanja vezana za ruralni turizam i konkurentnost turističkih destinacija. Anketirani su sledeći turistički eksperti: nastavno i naučno osoblje na visokoškolskim ustanovama koje imaju turizam, zaposleni u Turističkoj organizaciji Vojvodine i Srbije, kao i zaposleni u lokalnim turističkim organizacijama, zaposleni u republičkim i pokrajinskim institucijama od značaja za razvoj turizma, menadžeri turističkih agencija, vlasnici turističkih preduzeća u ruralnim oblastima Vojvodine (salaši, poljoprivredna gazdinstva, restorani, etno-kuće, muzeji, vinarije, suvenirnice, organizatori seoskih manifestacija i drugi) i ostali (udruženja, asocijacije, klasteri).

Anketiranje je sprovedeno na dva načina – ličnim anketiranjem, odnosno tehnikom „lice u lice“ i elektronskim putem, odnosno slanjem upitnika putem e-maila. Odabrani turistički eksperti u Vojvodini su anketirani u periodu od septembra do prve polovine decembra 2015. godine. Stopa odgovora je oko 50%. Statistička analiza prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja vršena je u softverskom statističkom programu SPSS 17.

Hipoteze u radu su postavljene na osnovu iscrpnog pregleda dostupne literature i istraživanja u datoj oblasti, kao i na osnovu očekivanja tokom terenskog istraživanja. Da bi Vojvodina u što bližoj budućnosti izgradila konkurentsku poziciju u regionu kao atraktivna destinacija ruralnog turizma, neophodno je utvrditi prvenstveno njene slabe, ali i jake tačke, stoga su postavljene dve hipoteze sa podhipotezama:

- **H<sub>1</sub>**: Najslabija determinanta konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je „Strategije turističke destinacije“.

**H<sub>1a</sub>**: Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Ključni resursi i atrakcije“.

**H<sub>1b</sub>**: Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“.

- **H<sub>2</sub>**: Naj snažnija determinanta u modelu konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je „Ključni resursi i atrakcije“.

**H<sub>2a</sub>**: Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ i „Strategije turističke destinacije“.

**H<sub>2b</sub>**: Postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika o prosečnim ocenama determinanti „Ključni resursi i atrakcije“ i „Okruženje turističke destinacije“.

## Rezultati istraživanja i diskusija

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 136 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Pregled deskriptivne statistike socio-demografskih karakteristika ispitanika prikazan je u Tabeli 1.

Zapaža se da u uzorku blago dominira ženska populacija (54,41%) u odnosu na mušku populaciju (45,59%). Najveći procenat ispitanika je imao između 31 i 40 godina, njih 47 ili 34,6%. Najmanje ispitanika je imalo preko 61. godinu, njih je bilo 18 (13,2%). Podela rezultata prema stepenu obrazovanja ukazuje da najveći

broj ispitanika ima završen fakultet (30,1%). Nakon ove grupacije, prema prisutnosti u istraživanju su magistri/masteri, njih 30 (22,1%). Ovi rezultati ukazuju da većina ispitanika ima visoko obrazovanje. Analizirajući strukturu ispitanika prema organizaciji u kojoj su zaposleni, uočava se da je najveći broj ispitanika na pitanja odgovaralo iz ugla privrednog subjekta (38,2%). Najmanje njih, ukupno 5,1% radi u republičkim, odnosno pokrajinskim institucijama, dok je podjednak broj ispitanika angažovan na fakultetu/institutu i turističkim organizacijama (20,6%).

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
<b>Pol</b>		
Muški	62	45,59
Ženski	74	54,41
<b>Godine starosti</b>		
21-30	19	14,0
31-40	47	34,6
41-50	25	18,4
51-60	27	19,9
Preko 61	18	13,2
<b>Stepen obrazovanja</b>		
Srednja škola	21	15,4
Viša škola	20	14,7
Fakultet	41	30,1
Magistar/Master	30	22,1
Doktor nauka	24	17,6
<b>Radno mesto</b>		
Fakultet/Institut	28	20,6
Turistička organizacija	28	20,6
Republička/pokrajinska institucija	7	5,1
Turistička agencija	12	8,8
Privredni subjekat	52	38,2

Ostalo (udruženja, asocijacije, klasteri)	9	6,6
<b>Radno iskustvo</b>		
Manje od 5 godina	32	23.5
6 -10 godina	56	41.2
11 - 20 godina	31	22.8
21 - 30 godina	8	5.9
Više od 31 godine	9	6.6
<b>Ukupno</b>	<b>136</b>	<b>100,0</b>

Najviše ispitanika koji su učestvovali u istraživanju imaju od 6 do 10 godina radnog iskustva u turizmu, njih 56, odnosno 41,2%. Najmanje je onih koji se turizmom bave između 21 i 30 godina (5,9%), kao i onih koji imaju više od 31 godine iskustva (6,6%).

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

Između starosne dobi i radnog iskustva postoji statistički značajna povezanost. Najmlađi ispitanici imaju i manje radnog iskustva koje se tiče turizma, dok su stariji ispitanici i iskusniji u ovoj oblasti. Hi kvadrat test iznosi 85.86,  $p < 0.001$  (Tabela 2).

Tabela 2. Povezanost starosne dobi i radnog iskustva ispitanika

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

Povezanost između stepena obrazovanja i dužine radnog iskustva u turizmu (Tabela 3) je takođe statistički značajna (Hi kvadrat iznosi 43.95,  $p < 0.001$ ).

Najstariji ispitanici su najčešće doktori nauka. Ispitanici koji se bave turizmom manje od 5 godina su završili fakultet, dok su ispitanici sa stažom od 6 do 10 godina magistri ili masteri. Ispitanici koji su završili višu školu se najčešće bave turizmom između 11 i 20 godina. Ispitanici koji se turizmom bave između 21 i 30 godina u najvećem broju slučajeva imaju završen fakultet.

Tabela 3. Povezanost između stepena obrazovanja i dužine radnog iskustva u turizmu

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

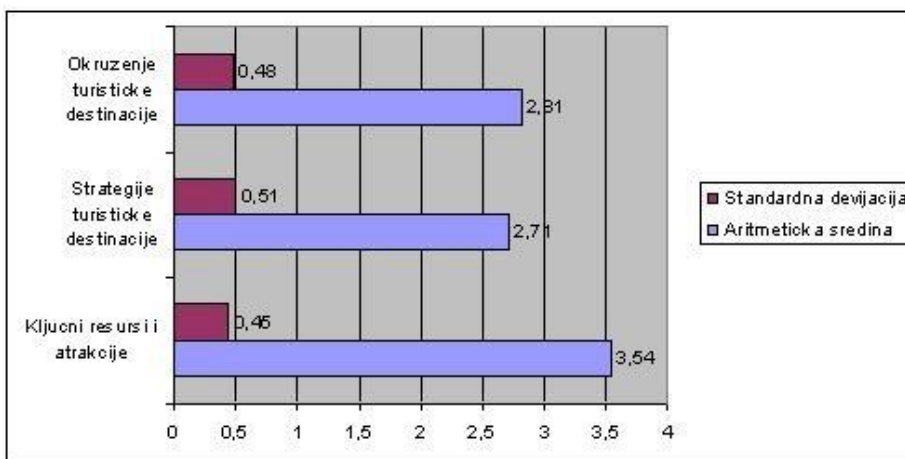
Povezanost je zabeležena i kod karakteristike - organizacija u kojoj ispitanik radi (Hi kvadrat iznosi 44.32,  $p < 0.01$ ). Privrednih subjekata je najviše, te je razumljivo da najveći broj ispitanika iz svake iskustvene grupe pripada ovoj grupaciji. U turističkoj organizaciji se nalaze oni koji imaju do 10 godina iskustva, i nekoliko ispitanika koji imaju do 20 godina. Fakultet je radno mesto za ispitanike sa različitim stažom, kao i republičke/pokrajinske institucije i turističke agencije. Oni koji imaju najviše iskustva ne rade u okviru privrednih subjekata, turističkih organizacija i kategorije „ostalo” (Tabela 4).

Tabela 4. Povezanost između radnog iskustva u turizmu i organizacije u kojoj je ispitanik zaposlen

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



Na Skici 1. su prikazani rezultati deskriptivne statistike za sve determinante modela konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma. Na Likertovoj skali ocena od 1 (vrlo loše stanje) do 5 (odlično stanje), nijedna determinanta nije dobila najviše ocene 4 i 5, što ukazuje da Vojvodina nije konkurentna destinacija ruralnog turizma. Determinanta „Ključni resursi i atrakcije“ je ocenjena najvišom ocenom (3,54) u odnosu na ostale determinante, čime se dokazuje Hipoteza 2: *Najsnažnija determinanta u modelu konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je „Ključni resursi i atrakcije“*. Iako je ova determinanta ocenjena kao najsnažnija u modelu, zbog niske ocene (ispod 4), ne predstavlja konkurentnu prednost Vojvodine, ali pojedini atributi u okviru ove determinante, predstavljaju konkurentne prednosti koje Vojvodina treba da iskoristi za privlačenje stranih turista i jačanje domaće tražnje.



Skica 1. Deskriptivna statistika za determinante modela konkurentnosti

Determinanta „Strategije turističke destinacije“ je najslabija karika u modelu konkurentnosti Vojvodine kao turističke destinacije (prosečna ocena 2,71) i ona zahteva posebnu pažnju kreatora turističke politike i nosilaca razvoja turizma, kako na nivou Vojvodine, tako i na nivou Srbije. Na osnovu ovih rezultata, potvrđena je Hipoteza 1: *Najslabija determinanta konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma je „Strategije turističke destinacije“*.

T-test za zavisne uzorke primenjen je sa ciljem identifikovanja slabosti i prednosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, odnosno sa ciljem upoređivanja srednjih vrednosti ocena (aritmetičkih sredina) determinanti

modela konkurentnosti i dokazivanja podhipoteza  $H_{1a}$  i  $H_{1b}$ , podhipoteza  $H_{2a}$  i  $H_{2b}$ .

Na osnovu dobijenih rezultata (Tabela 5) može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika u ocenivanju determinanti „Strategije turističke destinacije“ (determinanta sa najmanjom ocenom u modelu) i „Ključnih resursa i atrakcija“ (determinanta sa najvećom ocenom u modelu) na nivou signifikantnosti  $p < 0,01$  ( $t \geq 2,58$ ), čime se potvrđuje hipoteza  $H_{1a}$ , a razlike u aritmetičkim sredinama se ne mogu pripisati slučajnim variranjem podataka u uzorcima. Takođe, postoji statistički značajna razlika u ocenjivanju determinanti „Strategije turističke destinacije“ i „Okruženje turističke destinacije“, ali na nivou signifikantnosti  $p < 0,05$ , čime se potvrđuje i hipoteza  $H_{1b}$ . Na osnovu dobijenih rezultata može se zaključiti da su prema mišljenju turističkih eksperata, faktori koji čine determinantu „Strategije turističke destinacije“ nedovoljno ili neadekvatno razvijene, što je doprinelo da ova determinanta bude najslabije ocenjena u modelu konkurentnosti.

Tabela 5. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Strategije turističke destinacije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti

Parovi determinanti		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	T	Stepeni slobode	Značajnost
Par 1	Strategije tur. destinacije – Ključni resursi i atrakcije	.83799	.45608	21.427	135	.000
Par 2	Strategije tur. destinacije – Okruženje tur. destinacije	-.10042	.40620	-2.883	135	.005

Rezultati u Tabeli 6. ukazuju da postoje statistički značajne razlike između varijabli, odnosno determinanti kod oba para ( $p < 0,01$ ;  $t \geq 2,58$ ), te se prihvataju podhipoteze  $H_{2a}$  i  $H_{2b}$ . Dakle, „Ključni resursi i atrakcije“ su najsnažnija determinanta u modelu konkurentnosti i ova determinanta može doprineti povećanoj konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma, dok su ostale dve determinante slabe karike u modelu, te im se mora posvetiti dodatna pažnja kako ne bi smanjile konkurentnost Vojvodine. Do istih rezultata su došli i Gomezelj i Mihalič (2008) u istraživanju konkurentnosti turizma Slovenije, što ukazuje da bez obzira o kom obliku turizma i turističkih kretanja se govori, turistička atraktivnost destinacije ima primarnu ulogu u kreiranju konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Međutim, treba imati u vidu da bez odgovarajućeg marketinga destinacije, obučenih i stručnih kadrova, dobro definisanih nosilaca politike, planiranja i razvoja destinacije ruralnog turizma i drugo, turisti neće imati u vidu Vojvodinu kao potencijalnu destinaciju ruralnog turizma, bez obzira koliko ona atraktivna bila, te je usklađenost svih

determinanti modela konkurentnosti stanje kojem svi uključeni stejkholderi ruralnog turizma treba da teže.

Tabela 6. Testiranje razlike između aritmetičkih sredina determinante „Ključni resursi i atrakcije“ i ostalih determinanti modela konkurentnosti

Parovi determinanti		Aritmetička sredina	Standardna devijacija	T	Stepeni slobode	Značajnost
Par 1	Ključni resursi i atrakcije – Strategije tur. destinacije	.83799	.45608	21.427	135	.000
Par 2	Ključni resursi i atrakcije – Okruženje tur. destinacije	.73757	.46198	18.619	135	.000

Na osnovu prezentovanih rezultata testiranja razlika između aritmetičkih sredina determinati modela konkurentnosti, može se zaključiti da su „Ključni resursi i atrakcije“, prema mišljenju turističkih eksperata u ovom istraživanju, najznačajnija determinanta modela konkurentnosti, dok je najslabija determinanta „Strategije turističke destinacije“ i ova determinanta značajno doprinosi smanjenju konkurentnosti Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.

### Zaključak

Razvoj turističkog sektora u Vojvodini u poslednjih nekoliko godina je bio zasnovan na izgradnji fizičke infrastrukture. Elementi kao što su kvalitet usluga, programi obuke za razvoj ljudskih resursa, podsticanje kreativnosti i inovativnosti i formiranje novih i zanimljivih turističkih proizvoda, bili su zanemareni. Razvoj menadžmenta turističke destinacije, koji je jedan od najvažnijih faktora za konkurentnost, bio je neuspešan. Moguće je da sektor ruralnog turizma ne ostvaruje dovoljno benefita od podrške vlade za planirani razvoj destinacije, te da marketinški trud ne ide u željenom pravcu.

Istraživanje je pokazalo da su ključni resursi i atrakcije ruralnih sredina Vojvodine ocenjeni bolje od makro i industrijski povezanih faktora. To govori da strategija razvoja ruralnog turizma treba da ima posebnu vezu sa resursima i atrakcijama destinacije, odnosno prioritet treba dati održavanju svih aspekata sigurnosti i bezbednosti, stalnom poboljšanju usluga, korišćenju pogodnosti multikulturalne sredine, raznovrsnosti gastronomskih proizvoda, kao i primeni principa održivosti u upravljanju životnom sredinom.

Ruralni turizam, kao i drugi vidovi turizma, obuhvata mnoge privredne subjekte (subjekti koji pružaju usluge smeštaja, ishrane, trgovine...) i konzumiranje ovih usluga se javlja kada je posetilac na destinaciji, te je percepcija posetilaca o

kvalitetu ukupnog ruralnog turističkog iskustva posledica upravljanja svim ovim aspektima. Što je više pozitivnija turistička percepcija usluga, to je jači osećaj kvaliteta. Funkcionalni aspekt upravljanja kvalitetom usluga će verovatno biti uticajniji od tehničkog aspekta, što znači da postoji potreba za visoko kvalifikovanom radnom snagom. Prilikom razvoja ljudskih resursa u ruralnim sredinama Vojvodine, treba pridati posebnu važnost obuci osoblja, u rasponu od proizvodnje do nivoa menadžmenta. Iz perspektive nosilaca ponude, upravljanje kvalitetom usluga i razvoj ljudskih resursa su ko-zavisne varijable u podršci postizanja izvrsnosti usluge. Osim toga, da bi se Vojvodina istakla na konkurentnom tržištu, destinacijski marketing je od ključnog značaja i treba bliže da se fokusira na nove proizvode i na razvoj tržišta.

Istraživanje u okviru ovog rada je ispitivalo i relativni značaj akcija industrije (privrednih subjekata) i vladinih napora na poboljšanju konkurentnosti sektora. Utvrđeno je da privredni subjekti imaju veći uticaj, jer imaju glavnu ulogu u pružanju usluga posetiocima i omogućavaju turistima da dožive ruralne sredine Vojvodine, dok su državne i pokrajinske institucije vlade odgovorne za vođenje i nadzor nad radom različitih ruralnih turističkih preduzeća i obezbeđuju odgovarajuću podršku. Uloga vladinog sektora je da deluje kao kontrolno telo i da preuzme odgovornost za strateško planiranje razvoja ruralnih destinacija, gde treba da izvrši sistematski pregled destinacijskih atributa. Takođe, rad državnih i pokrajinskih institucija treba da ima za cilj da se osigura da destinacija ima jasnu predstavu o tome u kom pravcu ide i šta je potrebno da postane uspešna na duži period.

### **Napomena**

Rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (III 47007).

### **Literatura**

- Demonja, D., & Ružič, P. (2011). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani.
- d'Hauterres, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino resort. *Tourism Management*, 21, 23-32.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Fadeeva, Z. (2003). *Exploring cross-sectoral collaboration for sustainable development* (PhD dissertation). Lund: Lund University, Sweden.
- Gomezelj, D.O., & Mihalic, T. (2008). Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(1), 294-307.
- Hall, D.R., Roberts, L., & Mitchell, M. (2003). *New Directions in Rural Tourism: Local Impacts, Global Trends*. Hants: Ashgate Publishing.

- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Navickas V., & Malakauskaite A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 1(61), 37-44.
- Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine. (2011). *Regionalni prostorni plan Autonomne Pokrajine Vojvodine do 2020. godine*. Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za urbanizam, graditeljstvo i zaštitu životne sredine.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Sidali, K.L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. In K.L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze (Eds) *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives* (2-24). Berlin: Springer.