

**„ДОН НЕЗБИТ“ УНИВЕРЗИТЕТ БЕОГРАД
ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАџМЕНТ ЗАЈЕЧАР**

Млађан В. Максимовић

**СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ
ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ**

Докторска дисертација

Зајечар, 2016.

**„ЦОН НЕЗБИТ“ УНИВЕРЗИТЕТ БЕОГРАД
ФАКУЛТЕТ ЗА МЕНАџМЕНТ ЗАЈЕЧАР**

**СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ
ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ
ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ**

Докторска дисертација

**Ментор
Проф. др Драган Михајловић**

**Кандидат
Млађан Максимовић**

Зајечар, 2016.

Изјава о ауторству

Потписан: Млађан Максимовић
Број уписа: Д-004/12

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

**СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ
ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ**

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Зајечару, 18. 04. 2016.



**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије
докторског рада**

Име и презиме аутора: Млађан Максимовић

Број уписа: Д-004/12

Студијски програм: Докторске студије менаџмента природних ресурса

Наслов рада: **СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА
РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ**

Ментор: Проф. др Драган Михајловић, редовни професор, ФМЗ

Потписани: Млађан Максимовић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао факултету и универзитету.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталних библиотека, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета "Џон Незбит".

У Зајечару, 18.04.2016.

Потпис докторанда



САДРЖАЈ

АПСТРАКТ	1
ABSTRACT	2
УВОД	3
МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИРИ ИСТРАЖИВАЊА	5
Предмет и циљ докторске дисертације	5
Основне хипотезе од којих ће се полазити у истраживању:	7
Методе које су примењене у истраживању	8
Очекивани резултати и научни допринос	9
Очекивани резултати:	11
I – СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ КАО СРЕДСТВО ЗА ПОСТИЗАЊЕ ОДРЖИВЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА	12
1. КОНЦЕПТ СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАџМЕНТА	12
1.1. Процес стратегијског менаџмента	13
2. СТРАТЕГИЈА ПОЗИЦИОНИРАЊА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	16
3. МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	23
3.1. Стање у руралном туризму у Републици Србији	25
II – ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	28
1. КЉУЧНЕ ДИМЕНЗИЈЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	28
2. ПЛАНИРАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	39
3. УПРАВЉАЊЕ ОДРЖИВИМ РАЗВОЈЕМ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	42
4. ЗАКОНСКИ И ПЛАНСКИ ОСНОВ ЗА ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	44
5. КОНЦЕПТ ОДРЖИВОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	46
6. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА НА СТАРОЈ ПЛАНИНИ	50
III – ТЕОРИЈСКЕ КОНЦЕПЦИЈЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	52
1. ТЕОРИЈСКА ОБЕЛЕЖЈА КОНЦЕПТА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	52
1.1. Појмовне одреднице руралног туризма	54
1.2. Основне функције руралног туризма	57
2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА	58
3. МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ	60

3.1. Обележја људских ресурса у туризму _____	64
3.2. Значај и улога људских ресурса за развој руралног туризма _____	67
3.3. Маркетинг алати у развоју руралног туризма _____	69
4. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА _____	71
СПЕЦИЈАЛНИ ДЕО _____	74
1. ОПШТИ ПОДАЦИ ПОДРУЧЈА СТАРЕ ПЛАНИНЕ _____	74
2. ПИЛОТ ИСТРАЖИВАЊЕ _____	79
2.1. Методе пилот истраживања: _____	79
3. ГЕНЕРАЛНО ИСТРАЖИВАЊЕ _____	93
3.1. Дескрипција _____	94
4. УВОД У АНАЛИТИКУ СА ЕКСПЛОРАЦИЈОМ ПОДАКА _____	104
5. РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА _____	119
6. ФАКТОРСКА АНАЛИЗА _____	129
6.1. Анализа главних компоненти _____	130
6.2. Дискусија резултата факторске анализе _____	140
7. SWOT АНАЛИЗА _____	142
8. ИЗБОР СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ ЗАСНОВАН НА СИВОЈ РЕЛАЦИОНОЈ АНАЛИЗИ _____	146
8.1. Сива релациона анализа _____	146
8.2. Рангирање стратегија методом сиве релационе анализе _____	148
9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА _____	153
9.1. Доказивање хипотеза _____	154
9.2. Верификација научног доприноса _____	155
9.3. Препоруке за будућа истраживања _____	156
ЛИТЕРАТУРА: _____	158
ПРИЛОЗИ _____	168
Прилог бр.1. Пилот истраживање _____	168
Прилог бр.2. Генерално истраживање _____	170

АПСТРАКТ

Стара планина поседује одличне предиспозиције за развој руралног туризма које се срећу код малог броја планина у нашој земљи. Веома је богата биолошком, геолошком и културном баштином. Међутим, тај предео због велике миграције локалног становништва доскора није био атрактивна туристичка дестинација. озбиљнији развој туризма на Старој планини почиње оног тренутка када је држава препознала тежњу становништва овог краја да оно што је природа дала искористе за економски напредак и развој. Источна Србија има добре услове за развој руралног туризма захваљујући добром географском положају, разноликом пејзажу, гастрономији, фолклору, мултинационалности, богатој културној бащини. Природне лепоте Старе планине у комбинацији са културом, традицијом, гастрономским специјалитетима и музиком Источне Србије могу постати препознатљив туристички бренд којим би се поправио имиџ региона и државе, те због тога у последње време Стара планина открива снажан потенцијал за развој руралног туризма. Рурални туризам је изузетно погодан за развој руралне економије и као комбинација различитих облика туризма посетиоце упознаје са животом, уметношћу, културом и баштином одређеног краја. Циљ овог рада је да укаже на стратешке правце одрживог развоја руралног туризма на Старој планини, који својим правилним развојем указују на правилан избор стратегије позиционирања руралног туризма Старе планине, као и да детектује ефекте развоја руралног туризма на Старој планини и економски развој локалне заједнице, уз могућност развоја туризма и одрживости руралних насеља. Један од најважнијих ефеката развоја руралног туризма на Старој планини је остваривање економских профита.

Кључне речи: *Рурални туризам, Стара планина, економски развој, запошљавање, локална заједница, стратешки правци, туристичка дестинација, позиционирање, одрживи развој.*

ABSTRACT

Stara Planina has excellent predispositions for development of rural tourism which can be met in a small number of mountains in our country. It is very rich in biological, geological and cultural heritage. However, that area because of the great migration of the local population until recently was not an attractive tourist destination. A more serious tourism development of the Stara planina starts from the moment when the state recognized the aspirations of the population of this region that what nature has given take advantage to the economic progress and development. Eastern Serbia has good conditions for the development of rural tourism thanks to its geographical position, varied scenery, gastronomy, folklore, multinational, rich cultural heritage. The natural beauty of the Stara planina combined with the culture, traditions, food specialties and music of Eastern Serbia can become a recognizable tourism brand, which would improve the image of the region and the state, and because of that, lately Stara Planina revealed strong potential for the development of rural tourism. Rural tourism is very suitable for the development of rural economy, and as combination of different forms of tourism, introduces visitors to the life, art, culture and heritage of a particular place. The aim of this paper is to highlight the strategic directions of sustainable development of rural tourism on Stara Planina, which by their proper development indicates the correct choice of positioning strategy of rural tourism Stara Planina, as well as to detect the effects of the development of rural tourism on Stara Planina and economic development of local communities, with the possibility of tourism development and sustainability of rural settlements. One of the most important effects of rural tourism development of the Stara planina is the realization of economic profit.

Keywords: *Rural tourism, Stara Planina, economic development, employment, local community, strategic directions, tourist destination, positioning, sustainable development.*

УВОД

Заштићена природа и околина у руралном подручју је увек привлачила, а у новије време и посебно привлачи, велики број урбаног становништва, због чега се повећава интерес за путовања на село. Према статистичким подацима који показују да рурални туризам учествује са 10-25% у свим облицима туристичких активности, може се закључити да је “прича о руралном туризму започела на руралном подручју и да ће у будућности постизати све већи успон”, (Ружић, 2012).

Рурални туризам је значајан инструмент економског развоја планинских, али и других руралних подручја. Та су подручја привлачна за туристе због предности самог руралног окружења са историјском традицијом и свих њихових етничких и географских карактеристика.

У већини европских земаља сеоско становништво све више прихвата развој туризма као стратегију одрживог локалног развоја, (Петрић, 2006). Развој руралног туризма се у многим областима јавља постепено, било као резултат ангажовања локалних предузетника или предузећа у развоју чији је основни задатак привлачење туриста, или као резултат активности туриста који откривају да то подручје привлачи пажњу посетилаца везану за активност на коју ће локални предузетници одговорити. Развој туризма у руралном подручју није само ствар подударности туристичких захтева са локалним понудама него и питање вредновања саме локалне погодности. Рурална подручја су јединствена због својих просторних и социјално-културних идентитета. Оно што је важно јесте то да адекватне праксе руралног развоја позивају на разумевање односа који људи деле са природним карактеристикама и појавама око њих, (Chigbu, 2014).

Детектовање економских ефеката развоја руралног туризма на Старој планини као и економски развој локалне заједнице су и неки од циљева овог истраживања, уз могућност одрживости руралних насеља и развоја туризма. Уколико се посебна пажња посвети едукацији локалног становништва у циљу побољшања квалитета услуга са тенденцијом повећања броја туриста, створиће се услови за квалитетнији комфор руралних насеља где локално становништво има економске и друге мотиве да настави живот на селу. То проузрокује повратак на традиционалне и типичне вредности и

аутентичности као и разноврсне доживљаје, авантуре и дубља сазнања где се појављују нови туристички производи са новим еколошким, природним и друштвеним параметрима, (Sanagustín *et al.*, 2011; Кривошијев, 2014). У савременом туризму циљ сваке туристичке дестинације је да створи јединствени идентитет, односно разлику у односу на конкуренцију што ће представљати основу за раст и развој на конкурентском тржишту, (Гашић и други, 2013).

Туризам, уопште, можемо посматрати и као приподни процес промена, јер правилно разумевање овог процеса омогућава динамику развоја туризма, као и индентификацију главних фактора који утичу на промене у развоју туризма и на избор одговарајућих стратегија које, пак, утичу на индентификацију и процену приликом планирања стратешких праваца развоја руралног туризма, (Streimikiene *et al.*, 2015).

За избор стратешких праваца, ради стратегијског позиционирања руралног туризма на туристичкој мапи регије, потребно је сагледати економски значај развоја конкретних регија као и потенцијал наслеђа тих регија. Такав приступ развоју руралног туризма представља основу за развој квалитетне туристичке понуде као и пласмана на туристичко тржиште, (Cole, 2004). Рурални туризам представља ефиксан начин за презентацију и очување објеката природног и културног наслеђа, пејзажа, традиције и обичаја, (Daugstad, 2008; Su, 2006).

У овом истраживању тежи се позиционирању руралног туризма на Старој планини како би се детектовали проблеми и ресурси на тој дестинацији, а уједно и донели предлози за њихово побољшање.

МЕТОДОЛОШКО-ХИПОТЕТИЧКИ ОКВИРИ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет и циљ докторске дисертације

Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма представља стварање услова и креирање стратегија, пре свега од стране локалне заједнице, са циљем формирања основе на којој ће се базирати одрживи развој руралног туризма одређеног руралног подручја. У Србији постоји велика могућност за развој руралног туризма као и шанса да Србија постане једна од водећих дестинација руралног туризма на Балкану. Једна од локација погодних за развој руралног туризма у Србији јесте и Стара планина.

Теоријско одређење предмета истраживања обухвата категоријални појам стартегијског позиционирања као средства за постизање одрживе конкурентске предности туристичких дестинација и одрживог развоја који подразумева уравнотежен економски, социјални и културни развој без угрожавања животне средине и руралног туризма, чијим би се позиционирањем открили проблеми и ресурси на тој дестинацији, а уједно и донели предлози за њихово побољшање.

У даљем, операционом одређењу, ове основне структуралне чиниоце предмета истраживања је неопходно разложити (рашчланити) на посебне чиниоце, па у том смислу *стратегијско позиционирање* рашчлањујемо на: ефекте који настају развојем руралног туризма на Старој планини, на предлоге за побољшање руралног туризма на Старој планини и на будуће стратешке правце развоја руралног туризма Старе планине. *Одрживи развој* рашчлањујемо на: појмовне одреднице одрживог развоја туризма и важност и значај концепта одрживог развоја туризма на Старој планини. *Рурални туризам* рашчлањујемо на: главне туристичке производе и услуге на подручју Старе планине, постојеће ефекте туризма на подручју Старе планине и понуде које недостају на Старој планини.

Истраживањем је обухваћен дужи временски период, тачније последњих десет година, јер је у тој последњој деценији рурални туризам све значајнији и интересантнији, како за стране тако и за домаће туристе, па је у том контексту рурални туризам у последњој

деценији јако интересантан за истраживаче у овој области, те се на основу њиховог истраживања може доћи до релевантних и корисних података.

Истраживање је спроведено на подручју Источне Србије, са посебним освртом на Стару планину. У складу са дефинисаним предметом истраживања, истраживачки процес је подразумевао анкетно испитивање учесника у истраживању (запослени у локалним самоуправама Града Зајечара, општина Књажевац и Пирот, као и запослених у сектору туризма и угоститељства на истој територији). Спровођење анкете обухватило је градове, односно општине Зајечар, Пирот и Књажевац, са укупним учешћем од преко 300 испитаника.

Дисциплинарно одређење предмета истраживања припада широј научној области друштвено-хуманистичких наука, као и ужој научној области стратегијског менаџмента, то јест научној дисциплини стратешко управљање природним ресурсима.

У складу са предметом дисертације постављени су следећи циљеви истраживања:

Научни циљ:

- Научна, теоријска и практична дескрипција одрживог развоја руралног туризма Источне Србије на подручју Старе планине, као и научно откриће у области друштвено-хуманистичких наука,
- Класификација метода стратегијског позиционирања одрживог развоја руралног туризма Источне Србије на подручју Старе планине,
- Констатовање постојећег стања и разлика одрживог развоја руралног туризма на том подручју на основу чега ће бити указано на будуће правце развоја, како руралног туризма тако и поменутог региона.

Друштвени циљ:

- Основни друштвени циљ овог научног истраживања је да укаже на значај унапређења одрживог развоја руралног туризма у Србији у контексту динамизирања укупног економског развоја,
- Остваривање економских, еколошких и друштвених користи применом стратегијских праваца одрживог развоја руралног туризма Старе планине.

Такође, циљ рада је и да пружи одговоре на следећа питања:

- које су економске, социјалне, демографске и територијалне специфичности региона - Источна Србија?
- који су кључни циљеви и стратешки правци одрживог развоја руралног туризма Источне Србије у будућности?
- које су кључне мере, инструменти и развојне политике у функцији унапређења одрживог развоја руралног туризма Источне Србије?

Докторска дисертација има за циљ да укаже на могуће стратегијске правце будућег развоја руралног туризма на Старој планини као одабраној туристичкој дестинацији.

Одрживи развој руралног туризма на Старој планини треба да омогући развој локалне заједнице и региона, а такође, треба да обезбеди и презервацију природних ресурса.

Основне хипотезе од којих се полазило у истраживању:

Како би рад био презентираан у складу са научно заснованим стандардима, у складу са постављеним предметом и циљем истраживања, докторска дисертација је утемељена на следећим хипотезама.

- Главна хипотеза:

Што се одрживи развој руралног туризма више базира на стратегијском позиционирању, то ће се више унапредити конкуретност и позиционирање Источне Србије на туристичкој мапи Србије.

- Посебне хипотезе:

X1: Уколико се у рурални туризам укључује више компоненти одрживог развоја то ће и развој руралног туризма Старе планине бити реално остварљив.

X2: Уколико се расположиви природни ресурси користе у складу са концептом одрживости, утолико су потребна мања улагања у даљи развој руралног туризма Старе планине.

X3: Уколико су већа улагања у развој руралног туризма на Старој планини, то је и већа могућност запошљавања локалног становништва уз остварење економског профита, као и веће мотивисаности младих да остану на селу.

Методе које су примењене у истраживању

У складу са наведеним предметом истраживања и постављеним циљевима, у току израде докторске дисертације примењене су следеће методе:

- *Теоријско - емпиријска анализа* литературе која се бави истраживањем односа између одрживог развоја и руралног туризма, која је примењена у циљу постављања основа истраживања наведеног проблема. Осим тога, постављени циљеви захтевали су коришћење обимне литературе из области одрживог развоја и руралног туризма;
- Комплексност односа између одрживог развоја и развоја руралног туризма намеће потребу за применом *индуктивних и дедуктивних метода*. Опредељење је било да се најпре започне са применом дедуктивних метода ради добијања жељених одговора. У каснијим фазама истраживања примењен је индуктивни метод ради долажења до нових закључака и хипотеза;
- У оквиру *методе испитивања*, примењена је техника анкетног испитивања. Методом анкетног испитивања утврђено је мишљење, односно објективно виђење и егзактна перцепција о туристичкој дестинацији Старе планине, као и о развоју посебних облика туристичке понуде у окружењу микрорегије;
- *Статистичка метода* је коришћена у циљу приказивања текућег стања, али и указивања на перспективе одрживог развоја руралног туризма Источне Србије;
- Код обраде прикупљених квантитативних и квалитативних података примењене су одговарајуће *економетријске методе* уз коришћење статистичке апликације SPSS, а резултати су приказани у текстуалном облику, табелама и графиконима;
- Примена *методе Сиве релационе анализе* (Grey relational analysis, GRA) за рангирање стратегија развоја руралног туризма Старе планине;
- У настојању да се у потпуности одговори захтевима које намеће предмет истраживања, а у функцији успостављања одговарајућег оригиналног концепта одрживог развоја руралног туризма Старе планине, као и упоређивања нормативних решења и праксе у овој области, коришћена је *компаративна метода*;

- С обзиром на то да су полазне хипотезе предмет верификације, у току истраживања је примењен *метод верификације*;
- *Методом студија случаја* прикупљени су подаци мноштва промена на тржишту радне снаге у циљу предузимања конкретних акција за решавање проблема, као и долажења до трајнијих сазнања. У оквиру студије случаја обухваћено је мишљење запослених у локалним самоуправама као и запослених у туризму и угоститељству у оним општинама које географски припадају подручју Старе планине;
- *Метод анализе и синтезе* биле су неопходне у циљу целовитог, систематског и објективног описа стања и проблема у области одрживог развоја руралног туризма Источне Србије. Такође, неопходне су за утврђивање сложених односа које туризам ствара у дестинацији код свих актера туристичке понуде, локалног становништва и свих туриста;
- Примена *синтетичког метода* наметнута је, како потребом обједињавања претходно споменутих метода тако и уобличавањем рада у јединствену целину.

Истраживања су заснована на информацијама и подацима који су прикупљени из бројних извора домаће и стране литературе (књиге, уџбеници, публикације, стручни и научни часописи) као и на основу података добијених са интернета. Полазну основу за доношење одређених закључака чини примена расположиве изворне документације, разни извештаји, студије, статистичка документација и остали примарни и секундарни извори података.

Очекивани резултати и научни допринос

Докторска дисертација је усмерена на проширење теоријских и практичних знања о дефинисању и одређивању стратешких праваца за будући одрживи развој руралног туризма Источне Србије са посебним освртом на Стару планину.

Научни допринос:

Дефинисање стратегија одрживог развоја руралног туризма представља допринос са аспекта продубљивања и проширења постојећих научних сазнања у области

стратегијског менаџмента и одрживог развоја као верификацију и потврду нових сазнања које ће користити будући истраживачи.

У складу са постављеним предметом и циљевима истраживања, научним хипотезама и примењеним методама истраживања, очекивани резултати истраживања састоје се у:

- Изналажењу адекватног облика дефинисања могућих стратешких праваца одрживог развоја руралног туризма Источне Србије којим би се створиле могућности за ефикасно укључивање овог подручја у постизање укупног одрживог економског развоја подручја, у складу са вредностима и очекивањима предузетништва, грађана и туриста;
- Унапређењу специфичних институција и/или креирању нових институционалних решења којима би се много боље конципирао одрживи развој руралног туризма Источне Србије. Јаке, оспособљене, стабилне и на одговарајући начин повезане институције нужне су за остварење жељених дугорочних резултата уопште, па и у одрживом развоју руралног туризма;
- Научни допринос методологији научног истраживања кроз логичко-сазнајни део где се новим сазнањима даје подстицај развоју, како на локалном тако и на глобалном нивоу, све са циљем стицања нових сазнања, практичне апликације савремене туристичке и научне мисли, а у контексту све захтевнијих крајњих корисника туристичких производа и услуга.

Друштвени допринос:

Потреба за одређивањем нове политике одрживог развоја руралног туризма Источне Србије, чија је првенствена сврха да у савременим условима пословања допринесе повећању конкурентности овог подручја, произилази из неопходности убрзања економског развоја подручја, те потребе да се потенцијали Старе планине што боље активирају како би се покренуо процес одрживог економског развоја.

Нови видови туризма, пре свега руралног туризма, морају бити конципирани на презервацији природног и руралног богатства у контексту еколошки очуване животне средине, очуване културне баштине и сеоских домаћинстава на подручју Старе планине.

Истраживање ће, такође, бити од користи и за школовање будућих кадрова на територији Источне Србије у области менаџмента, одрживог развоја, туризма и руралног туризма са посебним акцентом на Факултету за менаџмент у Зајечару који има значајну улогу у образовању кадрова у области менаџмента и одрживог развоја.

Очекивани резултати:

Спроведена истраживања у оквиру дисертације пружају одговоре на нека од следећих питања:

- На којим снагама је заснована стратегија будућег развоја руралног туризма на Старој планини у складу са препознавањем важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту?
- У ком смеру треба дефинисати стратегијске правце за одрживи развој руралног туризма на Старој планини узимајући у обзир заштиту животне средине, заштиту природних и културних ресурса Старе планине, као и организовање интегрисаног одрживог развоја?

Целокупна и опсежна истраживања теоријски обрађују туристичку понуду и туристичку дестинацију као потенцијал даљег развоја туризма на Старој планини.

I – СТРАТЕГИЈСКО ПОЗИЦИОНИРАЊЕ КАО СРЕДСТВО ЗА ПОСТИЗАЊЕ ОДРЖИВЕ КОНКУРЕНТСКЕ ПРЕДНОСТИ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

1. КОНЦЕПТ СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАЏМЕНТА

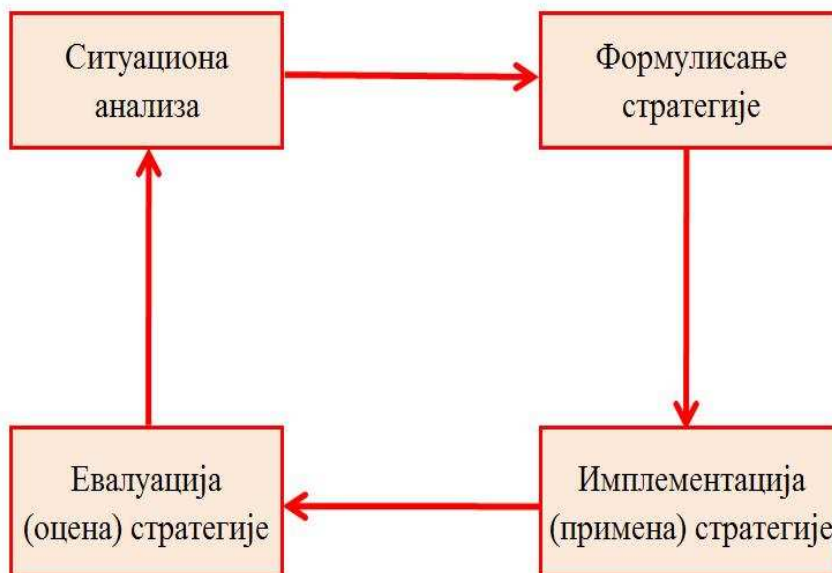
Стратегија је скуп одлука и активности усмерених ка остварењу циљева једне организације, (Милисављевић, 2005), при чему су њене способности и расположиви ресурси усклађени са шансама и опасностима у њеном непосредном окружењу. У стратегију се могу убројати циљеви једне организације, где одабране стратегије треба да допринесу остваривању тих циљева, (Марли, 2002). Формулисање стратегије само по себи није довољно за остваривање дефинисаних циљева, већ су потребне и активности усмерене ка имплементацији стратегије.

Стратегијски менаџмент је процес у коме се анализира тренутна ситуација, формулишу одговарајуће стратегије, те стратегије спроводе у дело и оцењују, модификују или мењају, у зависности од потребе. Те се активности обично називају *ситуационе анализе, формулисање стратегије, имплементација стратегије и евалуација стратегије*, (Черовић, 2009). Основне активности процеса стратегијског менаџмента приказани су на слици бр. 1.

Стратегијски менаџмент има четири основне карактеристике, (Williamson, 1999):

- По природи је *интердисциплинаран*, што значи да није оријентисан ни на једну посебну област организације, као што је сектор за људске ресурсе и сектор производње или маркетинга, већ обухвата све њене функционалне области у целини;
- Стратегијски менаџмент је *екстерно оријентисан*, што подразумева интеракцију организације са њеним екстерним окружењем;

— Стратегијски менаџмент је истовремено и *интерно оријентисан*, јер подразумева анализирање специфичних ресурса и капацитета, односно способности дате организације.



Слика 1. Основне активности процеса стратегијског менаџмента

Извор: (Coulter, 2010).

1.1. Процес стратегијског менаџмента

Процес стратегијског менаџмента подразумева постојање узастопних и узајамно повезаних активности које доводе до одређених резултата. У том процесу крајњи резултат тих узајамно повезаних активности је низ стратегија које организација примењује у свом пословању. Процесом стратегијског менаџмента обухваћене су следеће активности, (Coulter, 2010).

— *Ситуациона анализа*: представља скенирање и процену тренутног организационог контекста, екстерног окружења и окружења унутар саме организације;

Формулисање стратегије: подразумева развој, а затим и одабир адекватних стратегија које произилазе из резултата ситуационе анализе. То су различити типови стратегија, а најпримењеније су:

- *Функционалне (оперативне) стратегије* које су, у ствари, краткорочне одлуке и поступци различитих функционалних области једне организације усмерене на постизање општих циљева исте;
- *Конкурентске (пословне) стратегије* дефинишу начине на које ће се организација надметати у одређеној институцији, пословној области или привредној грани;
- *Корпоративне стратегије* се односе на опште одлуке о томе којим пословима се компанија бави, или жели да се бави, и шта жели да постигне таквим пословањем.

— *Имплементација (примена) стратегије* подразумева спровођење одређене стратегије у дело;

— *Евалуација (оцена) стратегије* подразумева оцењивање начина на који су стратегије примењене, али и анализу остварених резултата.

Стратегијски менаџмент представља основу за усмеравање пословања у турбулентној средини. Он укључује доношење одлука о мисији, циљевима, правцима и начинима њиховог остваривања, алокацију ресурса као и креирање система за подршку. Стратегијски менаџмент захтева познавање системског приступа предузећу и склоп односа са окружењем. Поред осталог, из тог разлога је у домену топ менаџмента.

Према Робинсу и Коултеру (Robbins & Coulter, 2005), процес стратешког менаџмента састоји се из неколико корака:

- Идентификовање мисије, циљева и стратегије организације-свакој организацији је потребна мисија и циљ пословања организације. Менаџерима је важно да утврде актуелне циљеве стратегије, као и оне који треба да се примењују у будућности како би се остварила конкурентска предност кроз прилагођавање промена и самосталног креирања иновација;
- Екстерна анализа-менаџери у свакој организацији треба да врше екстерну анализу, како би знали, нпр. шта конкуренција ради, која је понуда радне снаге и

сл. На тај начин организација може благовремено да одговори на промене или самостално да их иницира како би се остварила конкурентска предност;

- Интерна анализа - треба да доведе до јасне процене ресурса организације (као што је финансијски капитал, техничка експертиза, квалификовани кадрови и сл.).
- Формулисање стратегије - интерна и екстерна анализа даје основ за формулисање стратегије. Стратегија је формулисана када менаџери направе скуп стратегија које организацији пружају релативну предност у односу на конкуренте;
- Имплементација стратегије - стратегија је добра само онолико колико се добро примењује, што значи уколико се идеја не спроведе у дело, иновација не даје очекиване резултате;
- Оцена резултата - крајњи степен стратешког менаџмента јесте оцена резултата, односно, утврђивање колико су примењиване стратегије биле ефективне.



Слика 2. Елементи процеса стратегијског менаџмента.

Извор: (Тодоровић, 1998)

Стратегијски менаџмент треба да пружи одговоре на многа питања. Пре свега потребно је утврдити постојећу позицију предузећа и сагледати све његове могућности и сва ограничења, која могу да настану изван и унутар пословног система. Даље је потребно да се јасно, на бази претходних података, утврди жељена и могућа позиција предузећа и на крају да се дефинишу начини како да се до жељене позиције доспе.

2. СТРАТЕГИЈА ПОЗИЦИОНИРАЊА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Упркос јаким природним и културним одредницама српског села, постојећа конкуренција у руралном туризму је изузетно јака, и то како руралним активностима тако и у смештају. Земље из окружења такође нуде велики број природних и културних активности, међутим, између конкуренција не постоји јака диференцијација смештајних капацитета, (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 82):

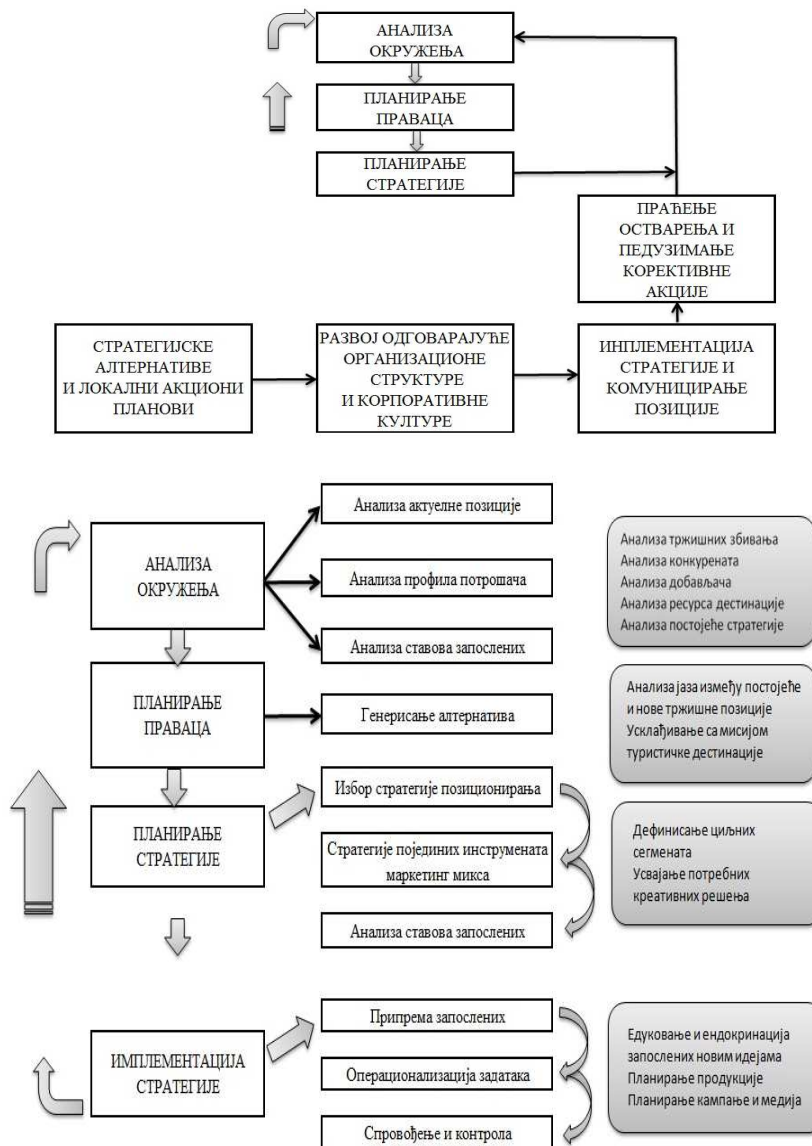
Привредни субјекти, чија је основна делатност туризам, све више се суочавају са турбулентним и комплексним срединама, те због тога прихватају и практикују стратeгијски менаџмент. Стратегијски менаџмент је, у ствари, менаџмент промена који обухвата систем корпоративних вредности, корпоративну културу и процес управљања променама, (Черовић, 2009). У суштини, основни задатак стратeгијског менаџмента је да пружаоцима услуга туризма у туристичкој привреди омогући рационално и благовремено реаговање на промене у средини у којој обављају своју пословну активност, где се укључује стратeгијска анализа, стратeгијски избор и стратeгијска имплементација и контрола. Процес стратeгијског менаџмента се посматра као интегративни и континуирани процес који укључује:

- Анализу окружења,
- Планирање праваца,
- Планирање стратегије,
- Имплементацију стратегије и
- Стратегијску контролу.

Стратегија за позиционирање руралног туризма у Србији треба да се фокусира на следеће, (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 82):

- развој инструмената за предприступну помоћ где се комбинују материјални аспекти, нематеријални аспекти, сеоске активности и сеоске смештајни капацитети, уз истовремено развијање истински српског карактера ових аспеката,
- стварање дестинације која одражава аутентичност и душу српског села на читавој територији,
- стварање дестинације која почива на основама еколошке, социјалне и економске одрживости,
- стварање интегрисане и холистичке понуде у руралном туризму која комбинује сеоске активности са руралним смештајним капацитетима на иновативан, економски, друштвени и еколошки одржив начин,
- изградња изразито конкурентно позиционираног руралног туризма у Србији фокусирањем на холистичко позиционирање руралног туризма, које Србији омогућава да постане конкурентнија, посебно у односу на Румунију, Бугарску и Мађарску.

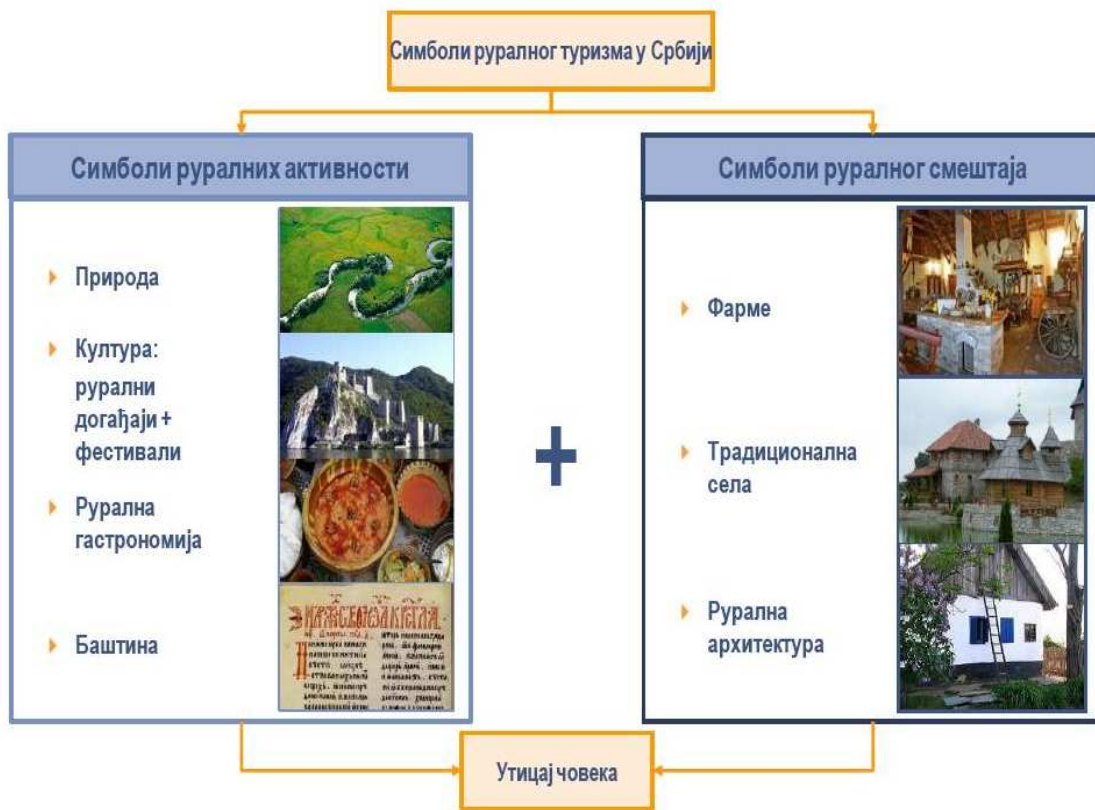
Аутентични рурални туризам одражава суштину српске душе, тако да стратегија за позиционирање туристичке дестинације подразумева комбиновање физичких елемената са духовним елементима. Самим тим, то би уједно био и позив за туристе и посетиоце да дођу и крену у лично откривање душе српског народа, да истраже културну баштину и да открију неискварену лепоту српског села. Те физичке и духовне елементе је неопходно развити у контексту стратегије за сеоске смештајне капацитете и сеоске активности, (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 82).



Слика 3. Модел стратегијског управљања туристичком дестинацијом

Извор: (Черовић, 2009).

Позиционирање туристичких дестинација, а уједно и за стварање менталне слике и асоцијације на дестинацију, често се користе одређени рурални симболи. Њихова је сврха појачање и илустровање руралног туризма, где би сама његова суштина била опипљивија. Ти симболи чине комбинацију сеоских активности и руралног смештаја.. Један од примера руралних симбола приказан је на слици 4.



Слика 4. Симболи руралног туризма у Србији

Извор: (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 82).

Поједина села која су успела својим начином живота и становања да опстану, почела су све више да личе на градове. Претварањем аутентичних вредности села у туристичке вредности, села би се могла отворити ка туристичким кретањима која би се по обиму и квалитету знатно разликовала од досадашњих туристичких кретања. Та би кретања унела динамику у једноличан сеоски живот, стабилизовала даље раслојавање села и отворила широке могућности запошљавања сеоског становништва, као и стицања додатних прихода, (Штетић, 2004).

Култура српског села представља одређени фактор атрактивности руралне туристичке понуде која обухвата, (Цвијановић, 2014):

- **Културу одевања**, где народна ношња представља целину у којој сви поједини елементи поред естетске имају и инструменталну садржину. Подсећања ради, српски сељак је изнео Први светски рат одевен у традиционални гуњ;

– *Културу становања*, где туриста на сеоском имању живи животом другачијим од убрзаног градског живота, заједно са гостољубивим домаћином у аутентичном, функционалном и естетски обликованом простору. У њему све има своју културну вредност и сеоско домаћинство представља живи музеј.

– *Духовна култура:*

- Обичаји, митолошка грађа и
- Фолклор, традиционално и савремено стваралаштво на селу.

Растући тренд туристичке тражње за новим изазовима намеће потребу за боље позиционирање већ постојећих дестинација, како би исте оствариле бољи економски профит, а у крајњој линији задржале постојећи статус. Простор који је у почетку задовољавао основне потребе за одмором и рекреацијом, данас мора да поседује изузетне специфичности да би заинтересовао разноврсну туристичку тражњу, (Штетић, 2006). Избором одговарајућих стратегија као и инструментима позиционирања, може се заузети одговарајућа позиција на туристичкој мапи региона, а у исто време и допринети оживљавању и развоју руралних подручја, повећању профита пољопривредних произвођача и заштити животне средине. Позиционирање је уједно и развој имица туристичких дестинација које су у директној супротности са конкуренцијом. Његова сврха је да се конкретна дестинација по својим особеностима разликује у поређењу са сличнима из окружења, а уједно је и облик изражавања како се одређени производ, или бренд, доживљава од стране купаца, (Aktuğlu, 2004).

Упркос општем консензусу да се добро позиционирање туризма може успешно искористи као моћно средство за економски развој заједница у руралним подручјима и за побољшање њиховог благостања, чињеница је да позитиван допринос, заснован на развоју туризма многих земаљама у развоју, а посебно на локалном нивоу, још увек није довољно прихваћен, (Anderson, 2013; Luvanga & Shitundu, 2003; Mbaiwa, 2005). Због тога је неопходно правилно позиционирање туристичких производа, што би резултирало бољим пословним резултатима за пружаоце туристичких услуга, јер валоризација сваког производа је услов ефикасности и ефективности у пословању, а корист би имали и држава и локална заједница кроз додатни приход и већу запосленост. Позиционирањем туристичких производа утиче се на свест потенцијалних потрошача (корисницима услуга), са циљем да се развије позитивна слика конкретног производа (дестинације), где би потенцијални потрошачи постали лојални потрошачи,

односно, корисници услуга. Позиционирање даје реалну слику потрошачима и корисницима услуга где се одређени (конкретни) производ налази у односу на производ конкуренције, (Karadeniz, 2009; Tek, 1999).

Робертсон (Robertson, 2005), наводи десет главних правила позиционирања производа и услуга:

- Успоставити дефиницију позиционирања,
- Позиција мора бити једноставна,
- Позиција мора бити јединствена,
- Успоставити предност производа према потребама тржишта,
- Изградити кредибилну позицију,
- Осигурати снажну подршку за брзо стартовање,
- Пратити динамику тржишта,
- Направити позицију која је видљива у свим комуникацијама,
- Квантификовати алтернативне опције позиционирања и
- Не тестирати изјаву о позицији.

За успешно позиционирање потребно је разумети понашање потрошача (корисника услуга). Истраживањем навика потрошача, њихових жеља и потреба, може се доћи до неопходних информација које ће послужити у изради стратегије наступа на конкретном тржишту или неком тржишном сегменту, (Ћирић и Продановић, 2013).

Истраживања показују, како наводе Бабовић и други (2012), да на тражњу производа и услуга утичу висина дохотка, цене, квалитет производа и услуга, као и информисаност и навике потрошача. То су, у ствари, основни аспекти на које треба обратити пажњу приликом израде стратегије позиционирања јер је тржишна утакмица све компликованија, па се самим тим позиционирање намеће као неминовна потреба зарад остварења пословних успеха, (Бабовић и други 2012).

Туристичка дестинација након заузимања повољне позиције на туристичкој мапи региона може стећи нове клијенте (посетиоце), али исто тако може изгубити одређену групу посетиоца чије су навике биле да уживају на дестинацији чији је бренд био претходни, стари стил. У том случају је неопходно ре-позиционирање, увођењем

других прихватљивих стилова. Код процеса ре-позиционирања треба строго водити рачуна о променама како би дестинација задржала постојећи бренд а да не изгуби стечено поверење лојаних посетиоца, (Karadeniz, 2009).

Стратегијско позиционирање туристичких дестинација, као посебног тржишног сегмента, може да се дефинише као стављање дестинације у ред референтног оквира на тржишном сегменту туристичких производа. Такво позиционирање покушава да добије нове позиције у свести потрошача где се развија супериорност у односу на конкуренцију. Ово је посебно важно када су присутни висококонкурентни услови и када су присутне одређене тржишне баријере, (Uztuğ, 2003). Међутим, позиционирање, како наводи Штетић (2003) није саомо стварање имица о једној дестинацији, већ је то, у ствари, начин комуницирања између дестинације и потрошача са намером да се утиче на доношење одлука о потенцијалном путовању. Такав утицај има узрочно-последичну везу између дестинације и потрошача, а крајњи исход је избор праве дестинације од стране потрошача (туриста). За такав комплексан процес неопходно је анализирање свих расположивих атрибута конкретне дестинације. Због тога је избор стратегије позиционирања која би створила позитивну слику и жељу туриста за боравак на тој дестинацији, основни предуслов за правилну стратегију наступа на одређеном тржишту, (Штетић 2003).

Према Черовићу и Петровићу (2006), стратгеијско прилагођавање српског туризма тржишним променама, а у складу са стратегијским циљевима развоја туристичких дестинација, захтева утврђивање приоритених видова туризма, у које се убраја и рурални туризам. Ради имплементације истог, неопходно је сагледати следеће:

- Основне правце развоја туризма у свету,
- Дугорочне циљеве развоја туризма у Србији (посебно оних коју су везани за излазак на међународно тржиште),
- Достигнути степен развоја и квалитет услуга и
- Ресурсне предлоге и друге факторе.

Свака потенцијална туристичка дестинација у понуди може да има добре туристичке производе и солидну туристичку услугу, међутим, ако није способна да промени перцепцију потрошача нудећи им нешто што је другачије, интересантније и допадљивије у односу на друге дестинације, неће имати могућност да убеди потенцијалне туристе да посете ту дестинацију.

3. МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У односу на светска туристичка кретања, Србија је релативно нова дестинација која кроз стратегију развоја тежи заузимању повољног места на туристичком тржишту. За развој туризма постоје добре могућности, које треба усмеравати у добром правцу из више разлога, (Стратегија развоја туризма Републике Србије, 2006., Службени гласник. бр. 91., стр. 3.):

- Коришћење добрих и лоших искуства других држава,
- Позиционирање на тржишту у складу са најновијим трендовима,
- Искоришћење наслеђене туристичке инфраструктуре и туристичке организације,
- Искоришћење критичне масе знања и интернет капацитета за брз улазак у међународну туристичку конкуренцију.

Стратегија развоја туризма Републике Србије, према Службеном гласнику РС" бр. 91/2006, садржи опис развојних инструмената конкурентских земаља, опис постојећег стања у туризму Републике Србије, могућности развоја туризма у Републици Србији у односу на актуелна кретања у светском туризму, стратешко туристичко позиционирање Републике Србије и стратешке предности и недостатке туризма, циљеве развоја туризма Републике Србије, визију туризма Републике Србије, избор приоритетних српских туристичких производа, туристичко структурирање Републике Србије, модел раста, предуслове за ефикасну политику развоја туризма Републике Србије, план конкурентности, инвестициону стратегију и план потребних улагања и маркетинг план, (Стратегија развоја туризма Републике Србије (2006). Службени гласник. бр. 91., стр 3).

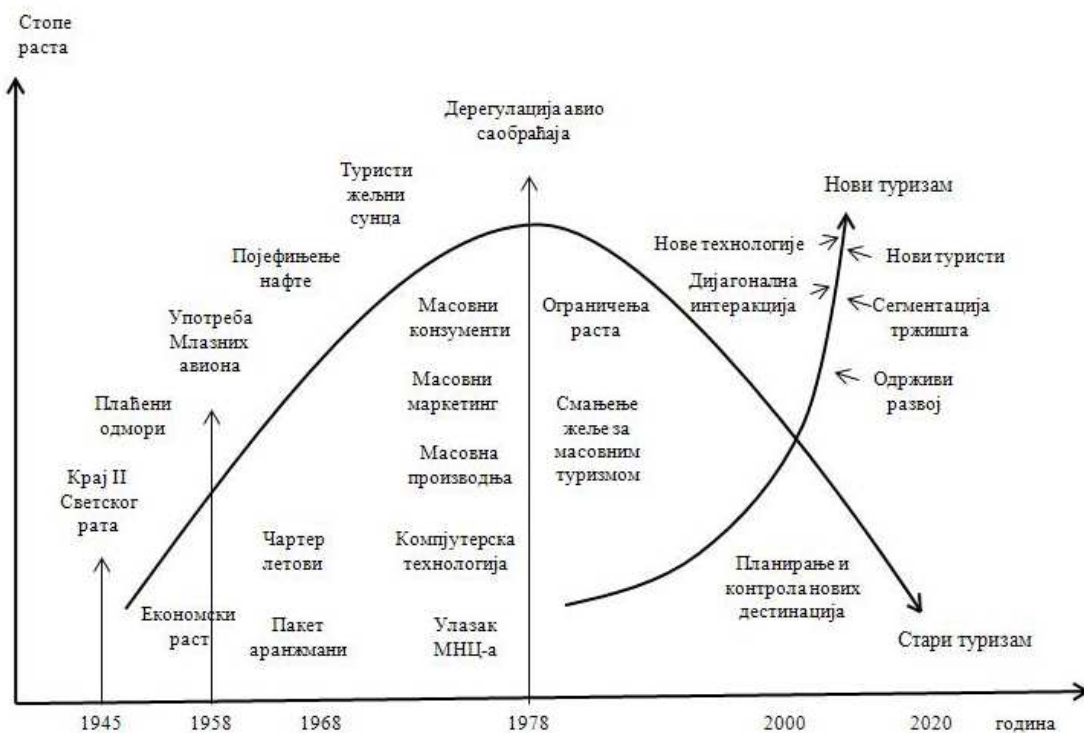
Реалне могућности за развој туризма Републике Србије произлазе из, (Стратегија развоја туризма Републике Србије (2006). Службени гласник. бр. 91., стр. 3.):

- Глобалног заокрета развоја туризма по принципу убрзаног уласка на туристичку мапу већег броја мањих дестинација, које туристи све више траже по устаљеним навикама за прихватање нових искустава и нових дестинација;

- Потенцијала туристичких производа, где посебно треба истаћи могућности Републике Србије у производима повезаним са коришћењем природе и еко-туризма са здрављем, са активностима специјалних интереса, са руралним и културним туризмом, речним крстарењем (*cruisingom*), као и са пословним туризмом и МІСЕ;
- Промена у профилу туриста, где сви кључни трендови на пољу промене профила туриста у будућности такође иду у корист Републике Србије. Посебно је реч о трендовима према образованим посетиоцима у потрази за аутентичним искуствима, као и о активним туристима заинтересованим за културу и природне ресурсе дестинација на које путују.
- Општег раста тржишта, где традиционално емитивне земље и даље имају тренд раста, уз све већу разноврсност интереса у складу с данашњим социо-културним променама у тим земљама. С друге стране, убрзано се отварају нова тржишта која су све избирљивија. Питање је само јасног опредељења и спремности Републике Србије да у туризму искористи прилике које се указују, као и питање професионалног опредељења на које производе и тржишта треба да се обрати пажња.

Ради успешног позиционирања Србије, као релевантне дестинације на међународном туристичком тржишту, неопходно је формирање туристичких кластера, што је и предвиђено стратегијом развоја туризма Републике Србије. Кластери представљају најшире функционално-тржишне и просторне целине српског туризма, тако да би се њиховим формирањем постигло организационо поједностављење регионалних туристичких марки истицањем општепознатих географских појмова, ефикасније деловање на атрактивност, диференцирано позиционирање кластера на тржишту, маркетинг продуктивности и управљање дестинацијом, (Цвијановић, 2014).

Међутим, на туристичка кретања код нас и у свету утицали су разни фактори као што су: развој транспортних средстава, научно-техничка достигнућа, повећање нивоа културе, образовања и сл. Историјски гледано, различитост између старог туризма, којег су окарактерисала масовна туристичка кретања, и новог туризма којег карактеришу нови услови садржани у измењеним захтевима и очековањима туриста, као о њиховог начина понашања, приказана је на следећој слици као *животни циклус туризма*.



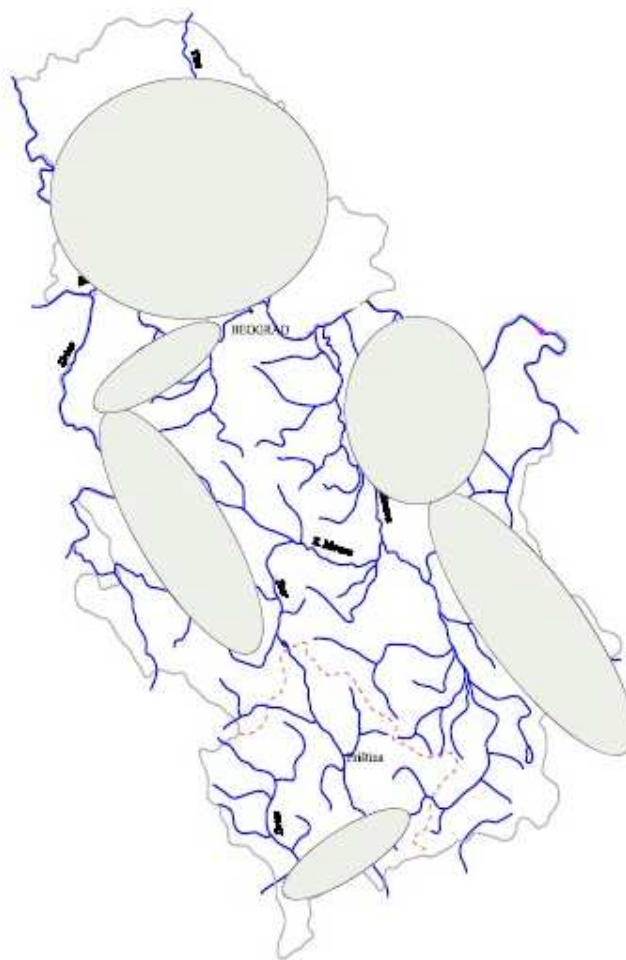
Слика 5. Животни циклус туризма

Извор: (Цвијановић, 2014)

3.1. Стање у руралном туризму у Републици Србији

У циљу побољшања квалитета живота, као и стандарда руралног становништва Републике Србије, морају се спровести нове политике руралног развоја којима би се обезбедила координација развоја пољопривреде и других делатности у руралним подручјима, у складу са принципима одрживог развоја. Рурални туризам је већ развијен у појединим деловима Србије и место које заузима на листи не привлачи ни ресурсима којима располаже ни географским положајем. Познато је да постојање природних и антропогених ресурса није довољан услов за туристичку конкурентност. Имајући у виду ресурсе за развој руралног туризма којима располаже Република Србија, може се рећи да више од 80% територије Србије чине рурална подручја, да око 50% становништва живи у руралним подручјима, да је Србија мултиетничка, односно, да у њој живи више од 30 народа и народности итд. Тиме је јасан потенцијал који би рурална подручја могла да имају у будућем развоју туризма. Овоме треба додати и локалне стратегије развоја појединих општина у којима развој туризма треба посебно акцентовати. У друштву већ постоји појачана свест као и интерес за развој руралног

туризма у Републици Србији. На следећој слици је дат графички преглед подручја на којима се рурални туризам већ развија.



Слика 6. Подручја на којима се спроводе активности развоја руралног туризма у Републици Србији

Извор: (Цвијановић, 2014)

Званични подаци о смештајној понуди у српским селима тренутно не постоје, али према подацима Туристичке организације Србије сеоски смештајни капацитет износи више од 10.000 лежајева, док је број ноћења у оквиру руралног туризма око 6% од укупног броја ноћења у Србији, (<http://www.selo.co.rs>). Велики број ноћења је нерегистрован, а и велики број посета руралним подручјима се одвија дневно без ноћења, те би мањкавости убудуће требало отклонити због јасно прокламованог става

да је туризам једна од перспектива српске привреде. У следећој табели дат је податак о тренутној смештајној понуди у Републици Србији.

Табела 1. Сеоски смештајни капацитет Републике Србије

Р.бр.	Врста објекта	Број
1.	Апартмани	40
2.	Брвнаре и вајати	23
3.	Етно села	15
4.	Ексклузивни објекат	4
5.	Хотели у селу	2
6.	Конаци	12
7.	Куће у селу	320
8.	Резиденције	3
9.	Салаше	11
10.	Викендице	23
11.	Виле	32

Извор: <http://www.selo.co.rs>

Оно што је карактеристично за руралну туристичку понуду Републике Србије, јесте да не постоји јединствена интеграциона понуда. Тиме је онемогућен маркетинг приступ развоју, како на нивоу руралних туристичких дестинација тако и на нивоу државе, (Цвијановић, 2014). У наредном периоду морало би се водити рачуна о овоме. Јединствен тржишни наступ за сада није изграђен, те је на тај начин онемогућено позиционирање Републике Србије на туристичком тржишту.

II – ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

1. КЉУЧНЕ ДИМЕНЗИЈЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Рурална подручја још увек представљају значајан део територије Републике Србије – 85%, (Богданов, 2007), а у њима и даље живи добар део српске популације – 42% (<http://webrzs.stat.gov.rs/axd/stanovnistvo/izbor.htm>). Зато је питање руралног развоја и благостања руралног становништва једно од главних питања целокупног одрживог развоја Републике Србије. Рурална подручја се озбиљно суочавају са низом проблема као што су снажна депопулација, економска неразвијеност, пораст сиромаштва и генерално неповољни услови живота.

У последњих неколико деценија рурални туризам, као и комерцијални туризам, праћен је многим еколошким, социјалним и културним нежељеним последицама, па се самим тим намеће потреба да се ова делатност уоквири концептима одрживог развоја. Иако је савремени свет суочен са одговорношћу и свешћу да се планета мора сачувати и за садашње и за будуће генерације, неопходно је потребе људи ускладити са очувањем природе, јер је обавеза данашњих генерација да потомству остави бар онолику шансу колико је и она има. Садашња генерација има право на ресурсе и здраву животну средину, али не сме угрозити исто то право наредним генерацијама, (Марковић и Пејановић, 2012; Јовичић, 2002).

Одрживим туризмом се подразумева привредна грана која има минималан утицај на локалну културу и животну средину, где се истовремено поспешује отварање нових радних места, стицање адекватних зарада и заштита екосистема, (<http://www.logos.org.rs>). Јединствена дефиниција одрживог развоја руралног туризма не постоји, међутим може се рећи да одрживи развој руралног туризма представља поштовање општих принципа одрживог развоја као и етичке промене код свих учесника туристичких процеса. Иако се брига за одрживим развојем редовно приказује као темељ савременог планирања и управљања туристичким дестинацијама, редовно се поставља питање колико је она примењена у пракси, (Ruhanan, 2012).

Србија је 2002. године у Јоханезбургу, као пример одрживог развоја, представила одрживи туризам, односно, туризам представљен на концепту одрживог развоја, (Живковић, 2013). Циљ програма је, како наводи Живковић, развој правног и политичког оквира за подршку диверзификацији руралне економије путем туризма и допринос постизању миленијумских циљева развоја на националном нивоу, боља повезаност и организација руралног туризма путем побољшања капацитета локалних актера за пружање услуга као и производња у складу са националном стратегијом на локалном нивоу. Кључне активности усмерене ка постизању ових циљева су, (Живковић, 2013):

- Равој Националног мастер плана за развој руралног туризма и националног програма руралног развоја,
- Давање смерница за јавне инвестиције са циљем стварања националних и међународних партнерстава између јавног, цивилног и државног сектора,
- Јачање капацитета предузетника у руралном туризму, као и капацитета туристичких организација и удружења грађана,
- Промоција иновативног приступа развоју преко локалних агенцијских група и туристичких организација и давање посебне подршке локалним пројектима путем заједничког програма УН за одрживи туризам и рурални развој.

Концепт одрживог развоја, како наводе Петроман и други (Petroman *et al.*, 2010), настао је као пут решавања еколошке кризе изазване индустријском експлоатацијом ресурса животне средине и континуираног пропадања њеног квалитета, али је временом обогаћен углавном економском и социјалном димензијом, мада се помиње и културна димензија одрживог развоја.

Посебна пажња у концепту одрживог развоја руралног туризма посвећена је активирању жена и угрожених категорија друштва у подстицају њиховог учешћа у руралном туризму и то нарочито у производњи локалних рукотворина и у традиционалним начинима производње, затим ревитализацији сеоских школа и стимулисању активног учења и учења у природи за децу и омладину, као и олакшавању приступа тржишту локалних пољопривредних производа, посебно оних који потичу са малих пољопривредних газдинстава, (Butler, 1999).

Према тумачењу светске туристичке организације (WTO), одрживи туризам подразумева такав развој туризма којим се уважавају и задовољавају потребе туриста, а да се при том не нарушава могућност да се ови циљеви остварују и у будућем периоду. Концепт одрживог развоја руралног туризма представља основну смерницу у управљању туристичком делатношћу, која ће омогућити остварење економских и друштвених циљева, као и кључних еколошких процеса и биодиверзитета, (Јовичић, 2000).

Одрживи развој руралног туризма, заснован на интегрисаном приступу, подразумева подједнак акценат на следеће компоненте, (Јовичић, 2000):

- Очување животне средине,
- Афирмација социјалног интегритета,
- Неговање културних особености локалног становништва,
- Оптимално задовољавање туристичких потреба и
- Остварење економског профита.

Основа за обављање поменуте делатности је, свакако, квалитет животне средине, социјални интегритет и културни интегритет руралних области. Уважавањем концепта одрживог развоја даје се велики допринос њиховој афирмацији, уз задовољење економских критеријума и потреба туриста. Имајући у виду поменуте чињенице може се чак рећи да је одрживи рурални туризам интегралан и комплексан развој туризма који истовремено обезбеђује остварење хетерогених циљева, где ниједан не сме да буде доминантан у односу на друге, (Јовичић, 2000).

Одрживи развој руралног туризма укључује формулацију и имплементацију стратегије за одрживи развој Републике Србије, на дуге стазе и на квалитетан начин, где мора да обезбеди испуњење економских, социјалних, еколошких и институционалних аспеката одрживог развоја. Како наводе Миладиновић и други (2012), сам појам одрживог развоја се најчешће доводи у везу са заштитом животне средине и то планирањем друштвеног развоја и економским и политичким питањима. У основи, ради се о политичком и глобалном концепту који се у почетку првенствено односио на проблеме заштите животне средине слабије развијених земаља. Идеја одрживог развоја у основи има побољшање квалитета живота и тежњу да се креира бољи свет са уранотеженим друштвеним, економским и факторима заштите животне средине, (Миладиновић и други, 2012). Самим тим се намеће потреба за обезбеђењем дугорочног економског

раста који је праћен повећањем иновација и технолошким напретком, обезбеђењем друштвене одговорности, повећањем запосленosti, смањењем сиромаштва и адекватном расподелом природних ресурса, (Паунковић и други, 2012). Полазећи од изузетне важности и вредности расположивих природних ресурса, одрживи развој руралног туризма, па и комерцијалног туризма, уопште, заузима значајно место у економском развоју Источне Србије. Одрживи развој руралног туризма је свакако усмерен на очување природне средине и на удовољавање људским потребама, као и на унапређење квалитета живота људи и економски развој локалних заједница. Као битан елемент одрживог развоја је, свакако, и начин коришћења обновљивих и необновљивих ресурса, (Един и Фехрић, 2011).

Иако је већ напоменуто да јединствена дефиниција концепта одрживог туризма званично не постоји, у различитим радовима се може наићи на знатан број различитих дефиниција, (Butler Ričard, 1999). Тако је у многим од тих дефиниција присутан снажан нагласак на једну од три наведене димензије, односно, на еколошку димензију, међутим концептуални домен се проширује додавањем културне и политичке димензије, (Bramwell *et al.*, 1996).

Основне димензије одрживости туризма су:

- **Еколошка одрживост** – која значи да развој туризма не узрокује иреверзибилне промене у датом екосистему дестинације, најопштије је прихваћена димензија будући да је јасна потреба широм света да се заштите природни ресурси од негативног утицаја туристичких активности;
- **Друштвена одрживост** – упућује на способност локалне заједнице да прихвати туризам (и туристичку привреду и саме туристе) без стварања друштвеног несклада;
- **Културна одрживост** – значи да је одређена локална заједница способна да задржи (сачува) или прилагоди сопствену карактеристичну културну црту упркос притиску тзв. “туристичке културе” посетилаца;
- **Економска одрживост** – се односи на ниво економске добити од туризма која је довољна да обезбеди одређени доходак за локалну заједницу и да покрије све трошкове посебних мера које се предузимају у задовољавању туриста (иако је предуслов економске одрживости атрактивност одређене области и схватање да је потребан висок квалитет услуга без постојања конкурентске позиције на

светском тржишту, ниједна дестинација не може бити економски одржива), (Попеску, 2002).

Узимајући у обзир да су основна права сваке особе, која су између осталог регулисана и уставним правом, да свака особа има право на здраву и еколошки прихватљиву природну средину погодну за здравље и благостање, разумљиво је само по себи.

Појединачна, а и друштвена дужност заштите и побољшања природне средине је добробит садашњих и будућих генерација, (Vollenbroek, 2002).

Негативни утицаји туристичких активности, који могу нарушити еколошку одрживост, су:

- загађење ваздуха,
- загађење воде,
- загађење земљишта,
- присуство буке
- различита електромагнетна зрачења итд.

Последица загађења околине узроковане туристичким активностима су болести, као најтежи облик нарушавања квалитета живота. Савремена људска популација, како наводи Младеновић, (2015), је забринута за здравствену сигурност ваздуха који удишу, воде коју пију и хране коју једу, али и за бројне друге контакте са материјалима који у себи носе одређене дозе ризика, (Младеновић, 2015). Токсичне материје унесене са ваздухом и храном у организам људи и животиња изазивају читав низ здравствених поремећаја, од промена биохемијског и физиолошког статуса до репродуктивних и патолошких промена. У екстремним случајевима изазвају и смрт. С обзиром на то да је присуство контаминената стална одлика животне средине, ризици повезани са њима у свим њиховим облицима могу се само ограничити, али не и потпуно елиминисати. Прихватање ризика од стране друштва треба правдати користима које пружа њихово кориштење.

Еколошки аспект одрживог развоја, како наводе Милетић и други (2015), доноси велике промене и то у еколошком систему који обухвата интегритет екосистема и бригу о њему. То је, уствари, заштита животне средине, што значи да одрживи развој може несметано да се одвија уз стално развијање свести о очувању животне средине. Одрживи развој кроз ову димензију укључује бригу о очувању квалитета воде, ваздуха

и земљишта, очување биљног и животињског света и очување људског здравља, што је и услов одрживог пословања, (Милетић и други, 2015).

Рурални туризам може бити користан и за еколошку одрживост животне средине јер намеће разлог за протекцију и презервацију природних станишта и дивљих животиња управо због својих вредности као туристичких ресурса, повећава туристичку свест о питањима везаних за животну средину, пружа нове инфраструктуре за туристичке дестинације, као и надградњу постојеће инфраструктуре и чини извор додатних прихода пољопривредним произвођачима.

Број туриста који је данас укључен у овај вид туризма, како наводи Калач (2013), све више расте и развија се у свим типовима сеоских предела. Да би се привукли туристи у ове области (поред осталог, и циљу стварања додатног прихода) потребно је, од стране пољопривредника и сељака, понудити широк опсег активности и услуга. Прихватањем оваквог концепта руралног туризма не подразумева само туризам на сеоским домаћинствима или агротуризам, већ и одређене одморе у природи, излете у сеоске пределе и боравишни туризам, (Калач, 2013). Гашић и други (2015), наводе да развој туризма у руралним подручјима има за циљ да реши бројна економска питања у вези са депопулацијом подручја изазваних миграцијама руралног становништва у урбане средине. Настојећи да се побољшају услови живота и заштите животне средине, повећава се стабилност радно способног становништва што омогућава миграцију у супротном смеру, од урбаних ка руралним. Такве активности доприносе економском развоју руралних подручја, а имају и утицај на будући развој привреде целог региона, (Гашић и други, 2015).

Основни економски значај оваквог туризма се налази у потрошњи туриста у оним подручјима које посећују, јер осим услуга смештаја укључују се и манифестације, фестивали, рекреација, производња и продаја ручних радова као и занатских и пољопривредних производа. Из тог разлога туристичка тражња све више стреми ка избегавању устаљених туристичких дестинација и тражи се повратак на традиционалне и типичне вредности и аутентичности, где се појављују нови туристички производи са новим еколошким, природним и друштвеним параметрима, (Sanagustín Fons *et al.*, 2011). Према томе, новац који су туристи зарадили у местима свог сталног боравка, троши се у туристичким местима. На тај начин јавља се резултат ове њихове потрошње где настају одређени економски ефекти на привреду, како на подручја из којих туристи долазе тако на подручја која туристи посећују, (Унковић и Зечевић, 2006). Позитиван

економски утицај руралног туризма може пружити много потребних средстава историјског, културног и природног наслеђа у локалним срединама, (Vehbi, 2012).

Економски ефекти потрошње туриста на привреду конкретних подручја имају директне или индиректне ефекте.

Од директних утицаја које рурални туризам врши на привреду, најважнији су, (Максимовић и други, 2015):

- Утицај на друштвени производ и национални доходак;
- Утицај на развој привредних делатности које сачињавају туристичку привреду;
- Утицај на платни биланс земље;
- Утицај на запосленост становништва и ниво животног стандарда;
- Утицај на инвестициону активност и структуру инвестиција;
- Утицај на бржи развој недовољно развијених земаља и подручја.

Поред директног, значајну пажњу заслужује и индиректан утицај руралног туризма на привреду. Потрошња туриста која се непосредно реализује кроз делатност туристичке привреде мање или више сигурно утиче на све привредне и непривредне делатности. На тај начин отварају се нова радна места где се аутоматски смањује незапосленост што је идентификовано као једна од најистакнутијих користи од руралног туризма, (Inskeep, 1991). Ради остварења економских циљева, треба тежити обезбеђењу квалитетне туристичке услуге, јер то обезбеђује и оптимално задовољење потреба домаћих и страних туриста са једне стране, а остварење повољних економских резултата пословања учесника у задовољењу туристичких потреба са друге стране, (Мухи, 2013).

С обзиром на то да је у савременом туризму циљ сваке туристичке дестинације да створи јединствени идентитет, односно разлику у односу на конкуренцију, управо то ће представљати основу за раст и развој туристичке дестинације на конкурентском тржишту, (Гашић и други, 2013). Зато у последње време посебан значај добија „пакет“ туристичких услуга. За овако јединствену услугу, туристичке агенције и друге организације које се јављају као понуђачи пакета услуга, формирају јединствену продајну цену, (Бошковић, 2009).

Контролисано укључивање у рурални туризам на Старој планини, може већем делу становништва донети солидне приходе, како економске тако и социјалне, (Штетић, 2007). Недостатак финансија често је камен спотицања многих који живе на овој дестинацији, (Максимовић и други, 2015а). Сама туристичка снага, која треба да се одрази на економском и социо-културном утицају туризма овог подручја, а која недостаје, може се наћи у улози жена у туризму овог, као и заједничко превазилажење препрека као пратећег елемента развоја руралног туризма, (Ghaderi & Henderson, 2012). Када је реч о економској одрживости, задржаћемо се на економским алатима за управљање туристима на Старој планини, јер како наводе Петрић и Мандић (2014), пожељно је увести алате за управљање туристима, који се могу поделити у четири групе: институционални, економски, менаџерски и алати информационе технологије. Основни економски алати могу бити: разлика у ценама у односу на друге дестинације, наплата еколошких туристичких такси узимајући у обзир да је Стара планина проглашена за парк природе, а могу бити и подстицаји јавном и приватном сектору који за циљ имају повећање обима посетилаца и рационално коришћење енергије и других ресурса, (Петрић и Мандић, 2014).

Ради остварења економских ефеката развоја руралног туризма на Старој планини, морало би се озбиљно радити на побољшању квалитета понуда и услуга. Значајно би требало радити на обуци менаџера и свих запослених у циљу исправнијег комуницирања и управљања понашањем туриста како би се привукла пажња домаћих и страних посетиоца на Старој планини. У ту сврху не би требало изоставити обуку локалног становништва за укључење у сектор туризма, учешће локалне самоуправе у имплементацији одрживог развоја руралног туризма на Старој планини, као и учешће малих и средњих предузећа у сектору туристичке привреде, нарочито од стране локалних предузетника запошљавањем локалног становништва у свим сегментима пословног деловања. Понуда прикладног смештаја и пратећих туристичких садржаја могла би знатно да утиче на привлачење страног капитала а све у циљу развоја свих ресурса Старе планине. Добром организацијом и координацијом свих носиоца туристичке политике, следи раст и развој туризма на Старој планини, а све у циљу остварења позитивних економских резултата и просперитета локалног становништва.

Културна одрживост руралног туризма је у последње време узајамна зависност између туризма и културног наслеђа. Према препоруци Савета Европе о промовисању туризма ради унапређивања културног наслеђа као фактора одрживог развоја, потребно је обухватити градске и руралне културне пределе који указују на међусобно деловање

човека и природе и приказују развој људске заједнице и насеља кроз време. Туристичко-културна понуда не обухвата само понуду намењену туристима, већ и домаћем становништву које, можда чак и пре осталих, треба да се упозна са својим културним потенцијалима како би их боље разумело и више поштовало, јер се, са једне стране, добија нови оквир за динамичан културни живот локалног становништва, а са друге атрактивна туристичко-културна понуда града и села, која може да привуче туристе да боље познају њихове личне културне потенцијале, (Дојчиновић, 2005).

Један од основа за развој руралног туризма појединих региона је, свакако, културно наслеђе, које заузима једно од најважнијих места у темељу самог туризма. Туризам може помоћи у очувању аутохтоних култура, као и других културних реликвија, повећати значај руралне економије и генерисати средства која чине очување културног наслеђа могућим, (<http://www.iccl.org/resources/unep.pdf>).

Развој руралног туризма може значајно допринети очувању локалне заједнице, међутим може постати и претња културном наслеђу те заједнице помоћи да се сачува заједница, али и бити претња културном наслеђу тих заједница. У наставку ће бити приказани негативни друштвени и културни утицаји руралног туризма који се огледају кроз, (<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm>):

- Промена или губитак аутохтоних идентитета и вредности,
- Културолошки сукоби – „они или ми“,
- Етичка питања (криминал, деца радници, проституција и „секс-туризам“).

Позитивни социо-културолошки утицаји руралног туризма су, (<http://www.uneptie.org>):

- Јединствена сила за успостављање мира и бољу социјалну толеранцију,
- Јачање заједнице,
- Ревалоризација културе и традиције,
- Стварање више друштвене једнакости,
- Подстицање грађанске укључености и патриотизма.

Одлика културне одрживости се огледа и у разумевању интеркултурне разлике глобалног, интернационалног пословања. Ова димензија је јако битна за само одрживо пословање и подразумева оптимални модел организационе културе прилагођен националној култури, (Милетић и други, 2015).

Хофстеде (Hofstede, 1980), појам културе објашњава као „колективно програмирање ума које дефинирају један тим од другог или групу људи од друге”. Интеркултурне анализе су важне да покажу оно што једна култура дозвољава једном народу, а не може бити прихватљива за други народ, (Hofstede, 1980).

У садржају националне стратегије одрживог развоја републике Србије (НСОР), која је представљена и усвојена 2008. године, и даље постоји општи недостатак свести о одрживости на свим нивоима у Србији, (Паунковић, 2013).

Према истраживањима, како наводи Паунковић (2014), свест о одрживости у локалним самоуправама и њихова способност да ефикасно спроведу размену информација и искустава и управљају одрживим развојем, указују на то да постоји приметан недостатак знања о одрживости на свим испитаним образовним и професионалним нивоима, као и код опште популације у Србији, (Паунковић, 2014).

Културна одрживост, како наводе Абоали и други (Aboali *et al.*, 2015), данас се све више ослања на културну интелигенцију која је све прихватљивија у контексту одрживог туризма. Концепт културне интелигенције је изазвао велику пажњу од његовог формалног увођења, (Earley & Ang, 2003). Овај концепт је дефинисан као способност за успешну адаптацију на нове, непознате поставке које се приписују културном контексту.

Културна интелигенција је вишедимензионална и састоји се од четири компоненте:

- Метакогнитивна - ментална способност да обради културно знање,
- Когнитивна - знање, пракса, конвенција и норме као социјални, економски и правни систем различитих култура или субкултура, (Triandis, 2006).
- Мотивациона – вођење пажње и жеље да се научи о поступању у ситуацијама узрокованих културолошким разликама, (Brown & Ryan, 2003).
- Понашање – способност појединца да прикаже одговарајуће вербално и невербално комуницирање када се суочава са људима различитих култура.

Када је у питању културолошка одрживост, одрживи развој руралног туризма захтева високу интеракцију између људи из различитих културних средина. Упркос важности овог концепта, према Арору и Рометри (Arog & Rohmetra, 2010), потребна су истраживања у различитим културним срединама у контексту туризма применом две културолошке димензије, индивидуализма и колективизма.

Због сложености самог културолошког производа, исти се могу сврстати у више категорија, при чему свака категорија има своје специфичности, али и због тога што су емитивна тржишта (клијенти) из свих старосних група и ценовних категорија приказаћемо само опште смернице у привлачењу циљних тржишта, (*Стратегија туризма Републике Србије*, 2005., први фазни извештај, стр. 85):

- *Вишеструки циљеви догађаја* - догађај мора имати за циљ не само привлачење туриста на дестинацију већ и друге економско-социјалне, промотивне и развојне мотиве (повећање запослености, инфраструктура итд.),
- *Фестивалски/слављенички дух* - догађаји креирају фестивалски дух и радост међу људима, као и инверзију иначе уобичајених улога и функција у животу,
- *Задовољавање основних потреба* - осим главног мотива доласка, потебно је задовољавајуће одговорити и на остале аспекте путовања (смештај, прехрана и сл.),
- *Јединственост* - да би се успешно привукли туристи, велики догађаји се морају ослањати на "must see" и "once in a lifetime" искуства,
- *Квалитет* - догађаји високог квалитета премашиће очекивања гостију и генерисаће висок степен задовољства,
- *Аутентичност* - заснива се на израженим културолошким вредностима, при чему су туристи „увучени“ у аутентичне догађаје локалне заједнице,
- *Традиција* - многи догађаји су постали традиционални, при чему је њихова атрактивност повезана и с одређеном дозом мистике,
- *Флексибилност* - догађаји се могу развити са минималном инфраструктуром, могу се премештати из места у место, могу се прилагодити променљивим карактеристикама тржишта, односно различитим организационим потребама,
- *Гостољубивост* - кључ је да локално становништво пружи гостима посебан третман,
- *Симболизам* - употреба ритуала и симбола помаже издизање одређеног догађаја изнад просечности,
- *Приуштивост* - догађаји који омогућују приуштиве одморишне, образовне, социолошке и културолошке доживљаје ће бити доступни великом броју потенцијалних туриста,

- *Прикладност* - догађаји могу бити посебне прилике за спонтану, непланирану активност.

Имајући у виду основне принципе одрживог развоја, културолошки производ захтева истраживање специфичности локалних заједница, усаглашавање еколошких, економских, социјалних и културних обележја локалне заједнице са општим принципима одрживог развоја, а у циљу успостављања одрживих стилова живота и повећања квалитета живота на локалном нивоу. Заправо, одрживи развој на глобалном нивоу могуће је достићи само ако је постигнута локална одрживост, (Милтојевић, 2011).

2. ПЛАНИРАЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Планирање одрживог развоја руралног туризма представља систематски подухват управљања у условима промена. То је у суштини инструмент за постизање концензуса у локалним заједницама као и формирање визије развоја руралног туризма и свеукупног унапређења услова живота у локалним заједницама. Уједно представља и креативан процес препознавања кључних питања развоја локалних заједница. Планирањем се комбинују дугорочне визије и циљеви као и краткорочни програм и пројекти. Планирање такође представља моћну технику за окупљање привредника и представника локалних самоуправа у циљу стварања партнерства између приватног и јавног сектора, а све зарад унапређења пословне климе и конкурентске предности руралног туризма у региону, (<http://www.raris.org/bazaznanja>).

Постојање одговарајућих ресурса за развој туризма и традиција у развоју руралног туризма представљају основу за разликовање три посебна типа прилаза у вези са планирањем и управљањем развоја туризма и то за, (Цвијановић, 2014):

- рурална подручја са традицијом у развоју туризма,
- рурална подручја са значајним ресурсима, али без довољно традиције у развоју туризма,
- рурална подручја сиромашна ресурсима и без традиције у развоју туризма.

Сваки од наведених типова захтева различите врсте приступа и стратегија уз постојање заједничке методологије и планирања и начина управљања, (Moriarty, 2012). Један од основних предуслова за успешно планирање одрживим развојем руралног туризма, како наводи Цвијановић (2014), јесте и активно укључивање сеоске заједнице, односно локалног становништва у тај процес из разлога што природа, односно природно окружење, представља битан фактор укупног квалитета живота становника руралног подручја. Свако коришћење овог ресурса у сврхе развоја туризма, без сагласности локалне заједнице, може бити оцењено од стране локалног становништва злоупотребом и представљати дестимулишући чинилац развоја руралног туризма, (Цвијановић, 2014).

Партнерски однос приватног и јавног сектора је значајан чинилац кад је у питању планирање развоја руралног туризма, јер свакако мора бити укључен у процес планирања развојем руралног туризма, ширих друштвених питања као и питања очувања животне средине. Планирање одрживим развојем руралног туризма подразумева да и посетиоци, односно, туристи активно учествују у укупном процесу, у циљу детектовања њиховог укупног понашања као посебног фактора у процесу планирања ради постављања самих циљева развоја, а првенствено да учествују у заштити и очувању природног окружења и културно-историјског наслеђа руралних подручја. Усмеравање понашања посетилаца, према правилном начину коришћења ресурса у руралним подручјима знатно олакшава сам поступак планирања одрживог развоја руралног туризма.

Најчешћи начин за остварење овог утицаја је објављивање званичних правила понашања, како би и посетиоци прилагођавањем свог понашања, преузели део одговорности у заштити ресурса руралног туризма. Турбулентне промене на туристичком тржишту, како на страни туристичке тражње, тако и на страни туристичке понуде, захтевају стална адаптирања свих учесника у том процесу. То подразумева да процес планирања мора бити континуалан и прожет иновативним приступима, (Цвијановић, 2014).

Планирање развоја руралног туризма почиње након ситуационе анализе, истраживањем, (Gössling & Scott, 2012). Проучавају се сви релативни чиниоци развоја туризма, као и карактеристике руралног подручја, који имају претпоставке за развој туризма. Узимају се у обзир релевантне стратегије ефикасног повезивања туристичке привреде са локалним становништвом ради ефикасније туристичке промоције, (Anderson, 2011). Посебно треба да буду проучени:

- природне и социо-културне карактеристике подручја,
- привредни развој,
- запосленост,
- ниво развоја инфраструктуре,
- став локалног становништва према развоју туризма,
- карактеристике конкурентских подручја за развој туризма,
- организације (државне и привредне) које су директно или индиректно укључене у туристичко пословање,
- глобални, регионални и локални трендови у развоју туризма и
- локални трендови у развоју туризма и кретање туристичког промета и потрошње.

Следећу фазу процеса планирања чини дефинисање циљева развоја. Циљеви могу бити различити, као на пример, (Цвијановић, 2014):

- диверсификација производње,
- повећање запослености,
- обнављање традиционалних кућа и грађевина и др.
- стварање неопходних услова за задовољавање потреба, захтева и жеља посетилаца, односно туриста (уобичајено је да се циљеви формулишу као економски и као друштвени циљеви).

Након наведених циљева следи фаза анализе и синтезе, односно доношење закључака на основу резултата истраживања. Они се односе посебно на природне и културно-историјске ресурсе, као и на тржишне и остале претпоставке за развој туризма.

Кроз процес синтезе требало би доћи до података о односу између броја туриста и могућности простора, као и о потребним услугама, објектима и рекреативним могућностима за посетиоце. Понуђене развојне алтернативе и дефинисани циљеви развоја туризма се пореде, утврђује се импакт на локалну заједницу и друге чиниоце и на основу тога се формулишу планови и политике и обликују препоруке. Те препоруке би требало да буду засноване на следећим аспектима развоја туризма, (Попеску, 2008):

- на простору као фактору развоја (склад између укупне понуде и пројектоване тражње),
- дефинисању програма (укључује и препоруке у вези са маркетинг активностима),
- формулисању политике (обезбеђује оквир за интегрисани развој туризма у дефинисаном подручју укључујући и начине за остваривање циљева развоја и улогу заинтересованих организација и појединаца) и
- на приоритетима (све препоруке требало би да буду сврстане према начину припреме и према очекиваним користима од развоја).

3. УПРАВЉАЊЕ ОДРЖИВИМ РАЗВОЈЕМ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Управљање одрживим развојем руралног туризма је свакако континуиран процес чији је основни циљ константна провера постигнутих циљева који су пројектовани приликом фазе планирања. Посебан аспект управљања одрживим развојем руралног туризма се испољава у потреби за едукованим кадровима, јер да би се управљање инплементирало на квалитетан начин неопходно је едуковати кључне учеснике у пружању туристичких услуга у руралним срединама, (Hall, 2011). Сложеност туризма као привредне и друштвене активности условљава да управљање одрживим развојем руралног туризма буде специфично и да захтева посебну активност на свим нивоима. Квалитет управљања свакако треба да резултира степеном задовољства туриста, процени остварених економских ефеката, посебно у односу на локално становништво, процени укупних утицаја развоја туризма на природно и социо-културно окружење, као и на уклапању у регионалне и националне планове и програме развоја туризма, посебно руралног, (Цвијановић, 2014).

У развијеним земљама утицај туристичке делатности је веома позитиван и вишеструк (посебно економски), тако да се на основу таквог примера предузимају бројне стимулативне мере где је заједнички циљ подстицање туристичког промета и потрошње, као и подстицање развоја свих релевантних видова туризма. За остварење овог циља све значајније место заузимају управо руралне области.

Код управљања одрживим развојем руралног туризма, јако важну улогу имају туристичке организације јер је њихов основни задатак у том случају неговање сарадње између самих актера руралног туризма на различитим дестинацијама, (Pechlaner *et al.*, 2012). Увођењем екстерних контрола као и управљања туристичким објектима на регистрованим дестинацијама, такође има важну улогу у локалном социо-економском развоју, (Akama & Kieti, 2007). За породична домаћинства која се баве руралним туризмом указује се потреба за таквом сарадњом као и за стварањем мрежног партнерства што је свакако занимљив феномен, јер такав облик сарадње је далеко ефикаснији од примене класичних конзорцијума. На тај начин се долази до феномена популарног као „интеграција јата“, а то је изузетно важан ресурс када је у питању развој руралног туризма, (Крајновић и други, 2011).

Појава дистанце у сарадњи, која се уочава између појединих породичних домаћинстава и ресорних министарства, може служити као путоказ институцијама на државном нивоу да се, помоћу савремених управљачких алата и савремене технологије, повежу са породичним домаћинствима, како би се боље упознали са њиховим развојним проблемима, (Cawley & Desmond, 2007).

Запажа се да је такав вид сарадње значајнији са институцијама на локалном нивоу, слабији на регионалном нивоу, а најслабији са институцијама на државном нивоу, (Clarke, 1996). Та је чињеница у складу са смерницама за развој руралног туризма дефинисана Директивама Европске комисије (IQM модел), где је реч о томе да стратешко планирање и целокупно управљање развојем руралног туризма, исто као и осталих облика туризма, мора потећи од базе, односно из локалне заједнице у којој се рурални туризам развија, (Gilbert, 1989). Управљање одрживим развојем руралног туризма је данас ефикасно средство за развој локалних заједница, међутим, туристичка индустрија веома често у свему томе нема значајну улогу, (Akama & Kieti, 2007).

Савремени туристи данас у целини посматрају целокупан ланац туристичких понуда, од момента резервације карата па све до повратка кући. Због тога је неопходно као управљачки алат увести TQM концепт (Total Quality Management) који би представљао императив савременог пословања. Једна од сугестија би у том случају била изградња одговарајућих објеката који би уз природне и културне ресурсе представљали кључне атракције и побољшали би квалитет боравка туриста на селу, (Цвијановић, 2014).

4. ЗАКОНСКИ И ПЛАНСКИ ОСНОВ ЗА ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

На основу Закона о туризму у Републици Србији уређују се услови и начин планирања и развоја туризма, туристичке организације за промоцију туризма и разна друга питања која су везана за развој и унапређење туризма, (сл.гласник РС, бр. 36/2009, 8/2010 и 99/2011., чл. 2).

На основу Закона о туризму, уређење односа у области туризма заснива се на начелима, (сл.гласник РС, бр. 36/2009, 8/2010 и 99/2011., чл. 2):

- Интегралног развоја туризма и пратећих делатности, као чиниоца укупног привредног и друштвеног развоја, којим се у складу са законом обезбеђује спровођење међусобно усаглашених планова и програма;
- Одрживог развоја туризма као усклађеног система техничко-технолошких, економских и друштвених активности, који се заснива на економском развоју, очувању природних и културних добара, очувању и развоју локалне заједнице;
- Повећања ефикасности и одговорности у области коришћења, управљања, заштите и унапређења туристичког простора;
- Обезбеђивања јединствених стандарда за пружање услуга у туризму;
- Заштите националне економије, корисника туристичког производа и туристичких професија;
- Партнерског односа приватног и јавног сектора и цивилног друштва код планирања, обликовања и пласмана туристичког производа на тржишту;
- Обезбеђивања јединствене, јавне и електронске евиденције регистрованих и евидентираних података из области туризма;
- Садржаним у Етичком кодексу у туризму Светске туристичке организације Уједињених нација;
- Планирања и остваривања политике развоја туризма у складу са Стратегијом развоја туризма.

Законом о туризму дефинисано је пружање угоститељских услуга у сеоском туристичком домаћинству којим се прописује следеће, (Службени гласник РС, бр. 36/2009, 8/2010 и 99/2011., чл. 77):

- угоститељ може да пружа туристима угоститељске услуге смештаја, припремања и услуживања исхране и пића у објекту сеоског туристичког домаћинства,
- угоститељ је дужан да пре отпочињања обављања делатности у сеоском туристичком домаћинству прибави акт којим се сеоско туристичко домаћинство разврстава у одговарајућу категорију,
- физичко лице које пружа угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству може да пружа туристима угоститељске услуге смештаја, припремања и услуживања хране и пића у објектима смештајних капацитета до 30 лежајева,
- физичко лице може да пружа угоститељске услуге припремања и услуживања хране и пића, од намирница и напитака које је претежно сам произвео и организованој туристичкој групи до 50 туриста која не користи услуге смештаја,
- физичко лице мора да испуњава здравствене услове и редовно обавља здравствене прегледе, у складу са законом којим се уређује заштита здравља,
- објекти у којима се пружају угоститељске услуге у сеоском туристичком домаћинству морају да испуњавају минималне техничке и санитарно-хигијенске услове и да се просторије и опрема одржавају, а услуге пружају према прописаним стандардима за категорију која је одређена решењем надлежног органа,
- физичко лице може у оквиру сеоског туристичког домаћинства да пружа угоститељске услуге смештаја на отвореном у привремено постављеној опреми за камповање, до 20 камп парцела, за највише 30 гостију,
- простор, односно земљиште мора да испуњава прописане минималне техничке и санитарно-хигијенске услове,
- физичко лице дужно је да дневно и уредно пријављује госта, односно пружену услугу, локалној туристичкој организацији, туристичкој агенцији,

привредном субјекту или другом правном лицу са којим има закључен уговор,

- локална туристичка организација, туристичка агенција, привредни субјекат или друго правно лице, са којим физичко лице има закључен уговор, дужни су да за пријављене госте и пружену услугу издају прописан рачун.

Такође, према Закону о туризму Републике Србије, дефинисан је и статус туриста, (Службени гласник РС“, бр. 109/09., стр. 53):

- Туриста је свака особа која у месту изван свог пребивалишта проведе најмање једну ноћ у угоститељском или другом објекту за смештај туриста,
- Домаћи туриста је свака особа са пребивалиштем у Републици Србији која у неком месту у Републици Србији, изван места свог пребивалишта, проведе најмање једну ноћ у угоститељском или другом објекту за смештај туриста,
- Страни туриста је свака особа са пребивалиштем изван Републике Србије која привремено борави у Републици Србији и проведе најмање једну ноћ у угоститељском или другом објекту за смештај туриста,
- Туриста се евидентира у сваком објекту у којем борави. Због тога у случају промене места или објекта долази до његовог поновног евидентирања,
- Туристичко место јесте организациона и функционална целина са формираном туристичком понудом, природним вредностима, културним добрима и другим знаменитостима значајним за туризам, са комуналном, саобраћајном и туристичком инфраструктуром, као и објектима и другим садржајима за смештај и боравак туриста.

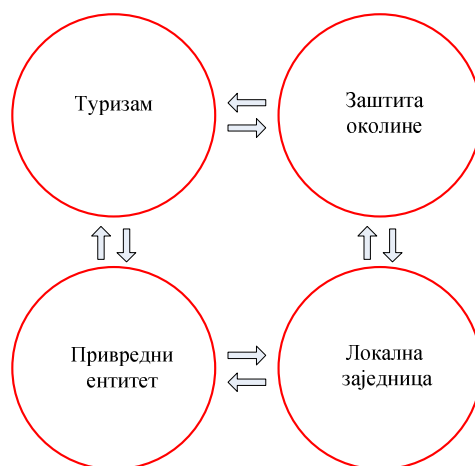
5. КОНЦЕПТ ОДРЖИВОСТИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Туризам генерално, а рурални туризам посебно, последњих година постаје све значајнија индустрија са изузетно брзим развојем. Друштво у којем живимо и које је зависно од информационо-комуникационих технологија условило је да човек има природну потребу да изађе из света технологије и мир потражи у природи. У том сегменту рурални туризам добија све више на значају.

Најопштија и сада већ позната дефиниција одрживости и одрживог развоја је да одрживи развој треба да омогући развој који задовољава потребе садашњих генерација, без штете за будуће генерације и нараштаје. У самом концепту одрживости и одрживог развоја приметне су три кључне димензије на којима се одрживи развој темељи, и то: друштвена димензија, димензија природног окружења и економска димензија. Међутим, комисија Уједињених нација за одрживи развој (2001) је у своје оквире увела и четврту институционалну димензију која подразумева улогу цивилног друштва, јавно учешће итд.

Лане, (Lane, 1994), сматра да је одрживост у снажној интеракцији са руралним туризмом, те да је одрживост круцијална и суштински значајна за развој руралног туризма, пре свега зато што омогућује одрживи систем управљања са циљем презервације осетљивих подручја, равнотеже захтева за очување развоја, стимулисање економског раста локалне заједнице и очување суштинских карактеристика руралних подручја.

Стратешки приступ одрживом развоју руралног туризма представља стварање услова и креирање стратегија пре свега од стране локалне заједнице и локалних представника власти са циљем формирања основе на којој ће се базирати одрживи развој руралног туризма одређеног руралног подручја, (Ruhanen, 2013). Међутим, Руханен (Ruhanen, 2013) констатује да је недовољна импликација или, пак, да постоје сувише мали напори од стране Владе, а посебно локалних власти, у погледу одрживог развоја туризма, а самим тим и руралног туризма. Рурална подручја су јединствена због својих просторних и социјално-културних идентитета. Оно што је важно јесте да адекватне праксе руралног развоја позивају на разумевање односа који људи деле са природним карактеристикама и појавама око њих, (Chigbu, 2014). Кроз концепт одрживог развоја како наводе Стефановић и Кицошев (2006), долази се до симбиозе кључних категорија и критеријума предузетништва и окружења, јер су у условима ограничених природних ресурса истовремено окренути према развојним циљевима и захтевима све већег броја људи. Стари и нови концепт развоја туризма приказан је на слици 7 и 8.



Слика 7. Стари концепт развоја туризма

Извор:(Стефановић и Кицошев, 2006)



Слика 8. Нови концепт развоја туризма

Извор:(Стефановић и Кицошев, 2006)

Стратегије за постизање циљева и успешности развоја руралног туризма морају бити засноване на снагама и специфичностима које рурално подручје поседује уз активирање свих заинтересованих страна (локална заједница, локалне власти), са циљем експлоатације истих, јер ултимативно развој руралног туризма на одређеном руралном подручју доприноси и развоју самог подручја у свим аспектима и сегментима.

Бројни су и другачији аспекти са којих би се могао дефинисати концепт одрживог управљања како укупним привредним развојем, тако и развојем туризма. Међутим, сви они имају једну основну и заједничку нит-идеју водилу, која је садржана у неопходности одржавања задовољавајућег обима, квалитета и функција природних и

других ресурса, као и у нужности свођења њихове експлоатације на онај ниво на којем неће бити угрожено задовољавање егзистенцијалних и других потреба будућих генерација. У ствари, суштина овог модела управљања природним туристичким дестинацијама чине следеће кључне одреднице: интеракција развоја и заштите, унапређења и рационалног коришћења свих добара животне средине, као и међусловљеност, комплементарност и интегралност развојних и заштитних политика које у потпуности уважавају процесе и законитости у еколошком систему, (Марић, 2008).

На велике разлике између традиционалног-неодрживог и савременог-одрживог концепта управљања развојем туризма, нарочито у заштићеним природним просторима, први је указао познати теоретичар Крипендорф (Krippendorf, 1992). Оне су приказане у следећем компаративном прегледу важнијих обележја једног и другог концепта.

Табела 2. Концепт одрживог и неодрживог туризма

Неодрживи (масовни) туризам	Одрживи туризам
Брзи (квантитативни) развој	Спорији (квалитативни) развој
Не уважава социјалне чиниоце и факторе животне средине (агресиван)	Уважава социјалне чиниоце и факторе животне средине (опрезан)
Неконтролисан развој	Контролисан развој
Несразмеран и неумерен развој	Развој у мањим размерама
Развој руковођен краткорочним циљевима и интересима	Развој руковођен дугорочним интересима и циљевима
Секторски приступ развоју-циљеви доминантно везани за туризам	Шири приступ-уважавање интереса делатности које су везане за туризам (интегралност)
Централизована (даљинска) контрола развоја	Локална контрола развоја (субјекти локалне самоуправе)
Нестабилан развој (неизвеснот)	Стабилан развој (инвесна будућност)
Квантитативни развој	Квалитативни развој
Фокусиран на цену производа	Фокусиран на квалитет и вредност која се може добити за новац
Недовољно обучени кадрови	Стално образовање и едуковање кадрова
Слаба стурктура занимања у туризму	Развијена структура занимања
Узак публицитет туризма	Едукација туриста и читаве јавности о значају и предности туризма
Монокултурални приступ туризму са акцентом на на економским ефектима	Регионални приступ туризму као чиниоцу интегралног развоја ширих простора

Извор: (Krippendorf, 1992)

Да би у пракси заживео и стекао поверење, те да би могао дати потпуне ефекте, концепт орживот (усклађеног) управљања развојем туризма на простору Старе планине, мора бити утемељен на пет следећих равномерних компоненти:

- Очување квалитета животне средине и свих развојних ресурса,
- Остваривање економског профита у туризму и кроз туризам,
- Очување социјалног интегритета локалне заједнице,
- Очување и афирмација културног интегритета дестинације,
- Стварање услова за квалитетно задовољавање потреба и захтева туриста.

Овде је посебно важно истаћи да, за разлику од данашње праксе, нови концепт управљања развојем туризма на овом простору треба у први план да истакне значај заштите, унапређења и рационалног коришћења природних и антропогених ресурса животне средине, док економска компонента туристичког пословања треба да губи на значају у релевантном смислу-квалитет добити уместо квантитета профита.

6. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА НА СТАРОЈ ПЛАНИНИ

Сам концепт одрживог развоја дефинисан је на више начина који се углавном свде на исто, а то подразумева уравнотежен економски, социјални и културни развој без угрожавања животне средине, а да се при том омогући будућим генерацијама да се развијају на истом или вишем нивоу, (Јовичић, 2002). Оно што је прилично чврста подлога за развој руралног туризма у Србији је велики број традиционалних пољопривредних домаћинстава, очуваност, атрактивност и богатство природних ресурса, као и све већи интерес међународног туристичког тржишта за доживљајима руралног туризма, (Максимовић и други, 2015). Због тога одрживи развој руралног туризма, као и управљане истим, подразумева смањење негативних утицаја на околину уз могућност за њихово унапређење, што проузрокује управљање бригом о околини која је слична управљању квалитетом, (Стефановић и Кицошев, 2006).

Развој туризма на дестинацији Стара планина може врло лако да направи и негативне последице нарочито ако се отме контроли. Међутим контролисано укључивање у рурални туризам на Старој планини, може већем делу становништва донети солидне приходе, како економске тако и социјалне, (Штетић, 2007). Недостатак финансија често

је камен спотицања многих који живе на овој дестинацији. Сама туристичка снага која треба да се одрази на економском и социо-културном утицају туризма овог подручја, а која недостаје, може се наћи у улози жена у туризму овог краја као и заједничко превазилажење препрека као пратећег елемента развоја руралног туризма, (Ghaderi & Henderson, 2012). Због тога је неопходно максимално укључење локалне самоуправе, туристичке организације као и предузетника из других делатности не би ли дали максималан допринос одрживом развоју руралног туризма на овој дестинацији. Они су свакако једни од носиоца стратешких планова, па зато морају имати у виду велики број стратегија које су једноставне а које увек могу решити евентуалну неравноправну поделу инвестиција, (Baležentis *et al.*, 2012). Из претходних истраживања која су спровели Санагустин и други (Sanagustín Fons *et al.*, 2011), туристичка тражња све више стреми ка избегавању устаљених туристичких дестинација и све више се тражи повратак на традиционалне и типичне вредности и аутентичности, где се појављују нови туристички производи са новим еколошким, природним и друштвеним параметрима, (Sanagustín Fons *et al.*, 2011). Зато је потребно спровести низ истраживања не би ли на тај начин били дефинисани стратешки правци одрживог развоја руралног туризма на Старој планини.

III – ТЕОРИЈСКЕ КОНЦЕПЦИЈЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

1. ТЕОРИЈСКА ОБЕЛЕЖЈА КОНЦЕПТА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Основни ресурси за развој руралног туризма су, наравно, рурална подручја. Она још увек представљају значајан део територије Републике Србије али мало искоришћен туристички потенцијал, (Богданов, 2007). Задовољавање потреба градских становника за миром, као и потреба за рекреацијом на отвореном, најбоље се могу реализовати у руралним подручјима.

Појам рурални туризам, је усвојен од стране Европске уније и у најосновнијем смислу означава све оне туристичке активности које се одвијају у руралним подручјима као и за случајеве када је рурална култура кључна компонента понуђеног туристичког продукта, (Лазих, 2007). Специфично је настојање да се посетиоцу обезбеди лични контакт, осећај за физичким окружењем у руралном простору и, колико је то могуће, да му се пружи прилика учешћа у активностима, традицији и стилу живота локалног становништва, (<http://www.raris.org/download/vodic-zaruralniturizam>). То посетиоцу заиста омогућава јединствен доживљај на руралном простору. Рурални туризам се заснива на принципима одрживости где је организација низа активности, пружена од стране локалног становништва у руралним областима, управо на бази елемената који карактеришу ту област. С обзиром на то, неопходно је омогућити туристима да уживају у оригиналним, аутентичним искуствима и враћању својим коренима или суштини руралног начина живота, (Ђорђевић-Милошевић и Миловановић, 2012). Притом понуда у руралном туризму не обухвата само видљиве карактеристике природе, архитектуре, народних умотворина, гастрономије, већ и сам доживљај јединствене мултидимензионалне мреже живота остварен кроз лични контакт са локалним становништвом које чини рурални туризам јединственим, дајући му и невидљиве карактеристике као што су традиционална гостољубивост, обичаји, култура односа са природом, култура комуникације, веровања и легенде становништва које је на конкретном простору развило специфичан начин живота. Сама визија одрживости

руралног туризма, представља равнотежу економске одрживости, друштвено-културне одрживости и еколошке одрживости, као што је приказано на слици бр.9.

Економска димензија одрживости односи се на коришћење природних ресурса (шуме и шумски плодови, лековите биљне врсте) који су, поред пољопривреде, одавно постали најзаступљеније активности у руралним срединама. Друштвено-културна димензија одрживости покрива подручје креирања задовољавајућег нивоа руралне запослености и обезбеђења квалитета живота у руралним срединама. Еколошка димензија одрживости се најпре односи на рационално коришћење ограничених ресурса, као и на екстерне ефекте различитих активности у руралним срединама везане за заштиту предела, станишта, биодиверзитета и квалитета воде и ваздуха, (Керановић и Керановић, 2013; Павловић и други, 2013).



Слика 9. Визија одрживог руралног туризма

Извор:(Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 8)

Суштину руралног туризма чини комбинација разних видова презентовања руралног начина живљења. Руралне активности имају различите нивое сложености, који могу да се сведу на два главна аспекта, (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011., стр. 8):

- Степен ангажовања посетиоца активностима у руралном окружењу,
- Степен вредности забаве и образовни ниво.

Ангажовања туриста у активностима у руралним срединама варира од врло активног до врло пасивног. Едукативно-забавне активности имају све већи значај приликом осмишљавања нових дестинација и самим тим представљају кључни елемент за диференцијацију одредишта, показују светски трендови али све више и искуства у нашој земљи.

1.1. Појмовне одреднице руралног туризма

Туризам као друштвена и економска појава, односно, као привредна делатност, најдиректније је изложен непрестаним и снажним променама. Туризам као такав јесте делатност која поприма гобалне димензије јер се у већини земаља света увелико развија туризам, како домаћи тако и инострани. По економским, социолошким, психолошким, политичким и другим конотацијама туризам је изразити феномен, који ће се по обиму трансакција приближити нафтној и аутомобилској индустрији. На то указује и податак да је у сектору услуга економски најразвијених земаља света, где је уврштен и туризам, како каже Черовић (2008), “запослено у просеку око 65% од укупног броја запослених”. Данас туризам представља највећи светски генератор запослења. Процењује се да обезбеђује око 212 милиона радних места, како директно тако и индиректно. Политичари, представници међународних асоцијација, универзитетски предавачи, истраживачи - сви се слажу да је туризам данас један од најважнијих послодаваца широм света. Они се такође слажу да људска радна снага има кључну функцију у овом сектору, као и да ће се туризам у будућности обезбеђивати још више радних места.

Туристичка путовања су везана и за разне врсте образовних потреба као што су упознавање навика, обичаја и начина живота становника одређених регија. На друштвени значај туризма утичу разни аспекти као што су:

- Културно-образовни,
- Здравствени,
- Боље разумевање међу људима из различитих крајева, итд.

Што се тиче културних аспеката, велики број туриста се укључује у туристичка путовања са жељом да упозна историјска и културна наслеђа других крајева, као и достигнућа разних области уметности у тим крајевима. Зато велики број туриста посећује музеје, историјске споменике, уметничке галерије и друге културне манифестације где се стварају услови за боље разумевање међу људима из различитих

крајева са различитим културама и историјским наслеђем. Због тога се води посебна брига о културном и историјском наслеђу појединих подручја, што је условљено жељом да се привуку како домаћи тако и страни туристи да дођу у те крајеве.

Поред поменутог значаја туризма за културу, потребно је нагласити и његов утицај на образовање становништва које се укључује у туристичке токове. На тај начин је могућ шири домен утицаја туризма. Путујући из једног краја у други, туристи се ближе упознају са условима живота становника из тих подручја, чиме се подиже општи културни ниво туриста, а истовремено се развија и боље разумевање међу људима из различитих крајева.

Поред културног и образовног аспекта треба истаћи да туризам, који у основи омогућује рекреацију становништва, понекад има и негативне појаве, где туристи за собом доносе негативне навике и обичаје.

Рурални туризам је концепт који се по дефиницији, наведеној у Стратегији развоја туризма Републике Србије, одређује као низ активности и услуга који би требало бити у организацији становништва руралних средина. Рурални туризам који би се развијао на породичним газдинствима имао би примарни циљ да се привуче озбиљан број туриста, а уједно и да се оствари додатне приходе породици. Овај производ који туристима нуди боравак у сеоској средини и природи презентује традиционалну гостољубивост локалног становништва, као и њихове животне и културне вредности. Као такав, рурални туризам има кључну улогу у подизању животног стандарда руралних заједница и економског развоја истих. Европски трендови у последњих пар деценија показују да је Европа светски лидер у понуди руралног туризма и да ће тако још дуго остати, (Живковић и Михајловић, 2010).

Посебна пажња која се све више придаје развоју руралног туризма је с разлогом. Развој руралног туризма увелико може да допринесе друштвеној и економској ревитализацији руралних подручја као што су запошљавање локалног становништва, допунски породични приходи и, свакако, елиминисање друштвене изолованости руралних подручја. У том смислу, низ проблема као досадашњи претећи елементи у развоју руралних области могу бити савладани. На тај начин, рурални туризам постаје покретач подизања животног стандарда руралних заједница и очувања природних ресурса, јер се као такав базира на начелима одрживог развоја, (Дедеић, 2015). У великом броју земаља Европске уније у стратегије развоја региона и руралних подручја уврштен је и рурални туризам, који помаже у задржавању становништва у месту, ствара нова радна

места и доприноси друштвено-економском напретку (заосталих) подручја, (Мухи, 2013).

Рурални туризам, инициран и контролисан од стране људи који живе у тој локалној средини, нуди нове шансе и могућности за економски просперитет локалног становништва, а уједно утиче и на позитиван став о развоју туризма уопште, (Максимовић и други, 2015а).

Рурални туризам би требало дапомогне очувању руралне средине у циљу мотивисања становништва да остане на селу. Развој руралног туризма на овај начин значајно доприноси заштити и очувању природних ресурса, а уједно и пружа неопходна средства за опстанак и развој села.

Основни ресурс развоја руралног туризма код нас, а и у свету, су природне вредности, и процењује се да је више од пола укупне туристичке тражње у свету усмерено баш ка природним вредностима и просторима нетакнуте природе. Природни ресурси су само један део природних услова, што можемо сматрати поклоном од природе, а користе се у процесу репродукције за стварање нових корисних вредности, (Николић и други, 2013). „Природни капитал“ као термин дуго се већ користи у литератури, док је термин „сеоски капитал” тек последњих неколико година ушао у академски говор.

Заштићена природа и околина у руралном подручју је увек привлачила, а у новије време још више привлачи велики број урбаног становништва, због тога се повећава интерес за путовања на селу, а село и рурални предели, пак, улазе у круг интересовања све већег броја туриста. Из опсежних истраживања добијени подаци говоре да рурални туризам учествује са 10-25% у свим облицима туристичких активности, те се према томе констатује да је рурални туризам започео на руралном подручју и да ће у будућности постизати све већи успон”, (Ружић, 2012)

Развој руралног туризам мора бити усклађен са начелима одрживог туризма, што је изведено из концепта одрживог развоја. Наравно, то подразумева еколошку, друштвену, културну и економску одрживост с циљем унапређења квалитета туристичких дестинација. Туристичка тражња је последњих година у сталном порасту, па су размишљања да је и привлачење већег броја туриста оправдано, где због раста прихода, броја радних места и туристичког промета, бива угрожена животна средина. Чињеница је да економски развој и квалитет животне средине нису међусобно искључиве појаве, јер правилна употреба савремених технологија као и само понашање

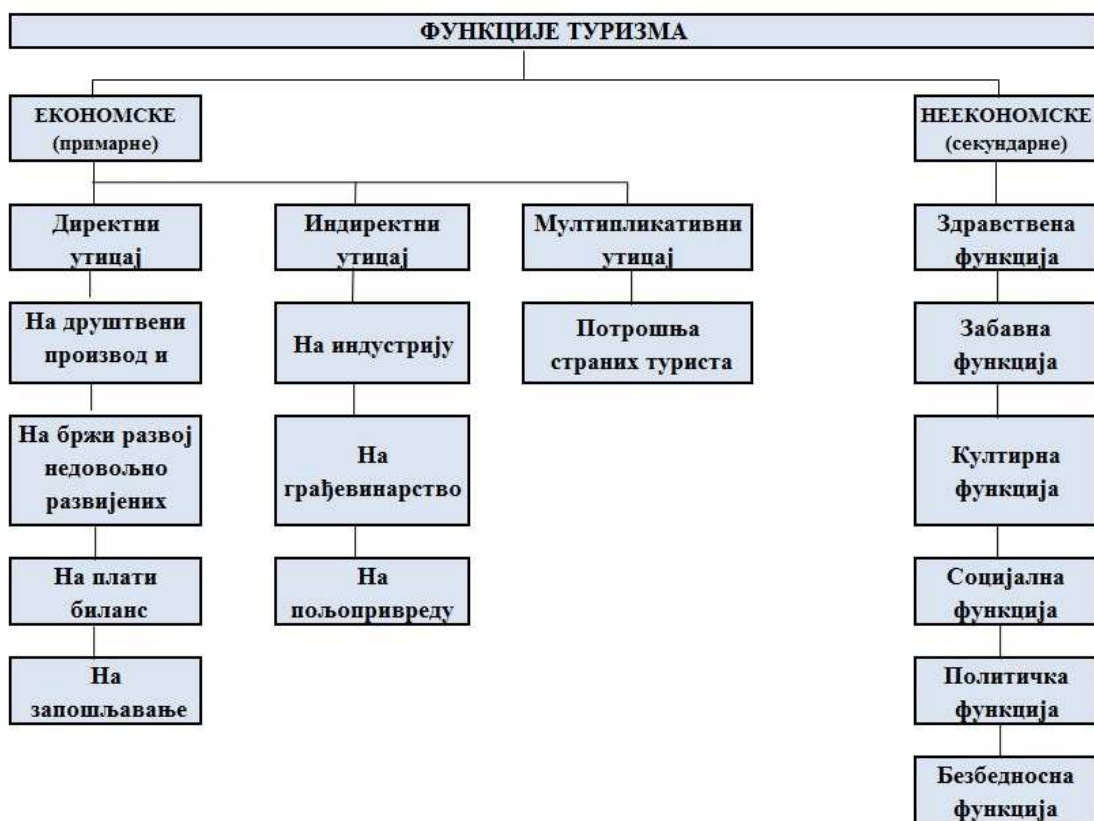
туриста у складу са одрживим развојем спречава штете на необновљивим туристичким ресурсима, (Дедеић, 2015)

1.2. Основне функције руралног туризма

Многобројне функције које карактеришу савремени туризам међусобно су повезане у невидљиву целину која има снажан утицај, како на привредни тако и на укупан друштвени живот заједнице, као што је приказано на слици број 10.

Основне функције руралног, а и комерцијалног туризма, могу се сврстати у две групе које су у међусобној зависности а исказују се и у економској и у друштвеној сфери, (Вукчевић, 2011):

- Група економских или примарних функција и
- Група неекономских или секундарних функција.



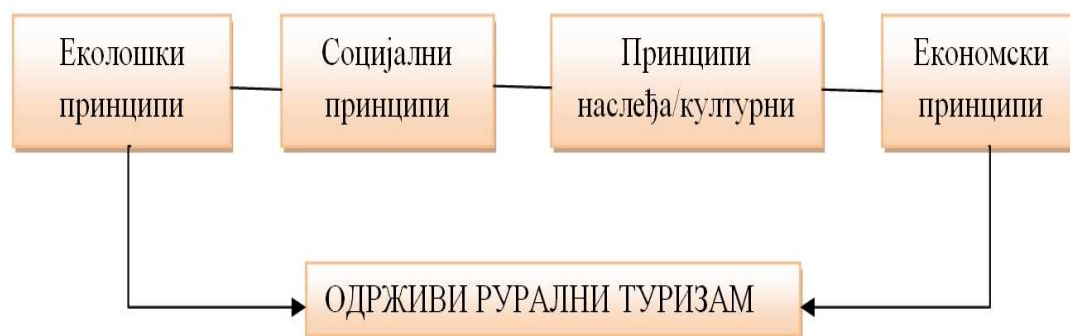
Слика 10. Економске и неекономске функције туризма

Извор: (Добре, 2005),

Туризам преко својих економских функција утиче на скоро све гране националне економије и тако ствара мултипликаторе раста бруто друштвеног производа, запосленост и инвестиције, омогућава убрзање регионалног и локалног развоја, покреће производњу за задовољавање потреба туризма, поспешује девизни прилив и омогућава побољшање платног биланса земље, те утиче на пораст свеукупне запослености, (Арнаут и Фехрић, 2011). Што се тиче неекономских функција, здравствена функција је једна од изузетно важних функција туризма, а огледа се у области заштите здравља, као и лечења становништва. Забавна и културна функција имају важну улогу у психичкој рекреацији туриста, док се социјална и политичка функција туристичких кретања огледа у могућности контактирања између људи, упознавања различитих култура, језика и обичаја, њихових привредних и осталих достигнућа. Туризам као "амбасадор мира" брише границе и спаја људе, (Вукчевић, 2011).

2. ОСНОВНИ ПРИНЦИПИ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Концепт одрживог туризма подразумева интеграцију са природом и културним окружењем, где предузете активности имају прихватљив утицај на природне ресурсе. У том оквиру туристичке активности треба да буду еколошки, економски, социјално као и културно одрживе на дужи рок.



Слика 11. Основни принципи развоја руралног туризма

Извор: (Попеску, 2011)

Основни принципи руралног туризма су:

Еколошки принципи-заштита животне средине:

- Очување природе и очување биолошке разноврсности као предуслов за одрживи туризам. У том случају туристичке активности треба да осигурају интегритет екосистема као и очување станишта;
- Туристичка активност као што је планинарење с једне стране, и изградња инфраструктуре у руралним подручјима с друге стране, које ће вероватно имати значајан утицај на природу и биолошке разноврсности, треба да буду предмет претходне процене утицаја на животну средину;
- У заштићеним и врло осетљивим подручјима и осталим областима које захтевају строгу заштиту, туристичке активности треба да буду ограничене на подношљив минимум;
- У приобалним подручјима посебну пажњу треба посветити очувању угрожених зона, као што су мала острва, приобалне мочваре, плаже итд;
- Туризмом у планинским подручјима треба управљати са циљем очувања биолошке разноврсности;
- Одрживи туризам треба да се заснива на еколошким начинима транспорта, а посебну пажњу треба обратити на еколошки осетљива подручја;
- Спортским активностима, као што су лов и риболов, а поготово у еколошки осетљивим подручјима, треба управљати на начин на који се испуњавају захтеви природе у складу са постојећим прописима о очувању врста.

Друштвени принципи:

- Обезбедити да развој туризма штити културну разноликост и локалну заједницу;
- Непрестано обесхрабривати видове туризма који узрокују и доприносе друштвеним проблемима.

Културни принципи (наслеђе):

- Развити туризам који је карактеристичан за подручје (староседелачки) – избегавати копирање;
- Промовисати јединствене карактеристике културе и наслеђа подручја, (Попеску, 2011).

Економски принципи:

- Обуздати егзодус из руралних подручја и створити нова радна места;
- Конверзија продуктивних активности у правцу еколошких стратегија и развоја типичне домаће производње;
- Развој нових занимања, нови приступ управљању и нове методе у пољопривреди;
- Искоришћење природних ресурса кроз синергију мање конфликтних односа између пољопривреде и животне средине;
- Економски развој локалних заједница и опште побољшање квалитета живота, (Ђекић и Вучић, 2007).

3. МОГУЋНОСТИ ЗА РАЗВОЈ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

Док савремени трендови у светском туризму траже ненарушену или бар минимално очувану животну средину, шансе Србије, као земље разноврсне и очуване природе, су у правцу развоја еколошког и руралног туризма. Опредељење за овакве видове туризма и несумњив квалитет природног окружења руралних простора свих балканских земаља, са бројним специфичностима Србије, добар су пут ка крајњем формирању стратегије развоја одрживог туризма, (Милановић, 2008).

Велики број руралних подручја у Републици Србији карактеришу депопулација и економска неразвијеност, док урбани центри бележе већу концентрацију становништва и економске активности. Оваква тенденција вишеструко негативно утиче на развој, па је неопходно осмислити програме, пројекте и будуће правце одрживог развоја руралних подручја, у складу са њиховим специфичностима, економским и неекономским, као и у складу са захтевима домаћег и међународног окружења, а нарочито у складу са развојем пољопривреде као важног дела регионалне привреде, чији би основни циљ био подстицај младих људи да остану да живе и раде у сеоским подручјима, зарад повећања атрактивности ових подручја за инвестиције. Према наводима Бутса и Бриденхана (Butts & Breidenhann, 2006), закључује се да рурални туризам има потенцијал за испуњење свих његових очекивања, како кроз нова запослења тако и за предузетничке

могућности локалног становништва, а уједно и као подршка осталим економским активностима у руралним подручјима, чиме се потврђује важност природних ресурса и зависност руралног туризма од тог основног ресурса и његове атракције.

Важан приоритет за одрживи развој руралног туризма јесте обнова и развој руралне инфраструктуре (путеви, водоснабдевање, канализација, електрична енергија, информационе и телекомуникационе услуге итд.), која има велики друштвено-економски и еколошки значај. Притом, прекогранични пројекти могу значајно допринети бољем коришћењу локалних ресурса, као што су заједничка друмска инфраструктура, енергетска мрежа, туристички објекти итд. (Ристић, 2013).

Подручја са условима за развој руралног туризма која се помињу у Стратегији просторног развоја Републике Србије (2009), су углавном планинска, погранична као и друга периферна подручја чији је потенцијал за пољопривреду веома слаб, али зато имају повољан географски положај и потенцијал за развој руралног туризма. Такође се у стратегији просторног развоја, паралелно са развојем руралног туризма, предвиђају и мере популационе и социо-економске политике, као и модернизација и изградња одговарајуће инфраструктуре, (Стратегија просторног развоја Републике Србије, 2009).

Стварање стимулативног амбијента од стране државе за развој малих и средњих предузећа и предузетништва у руралним подручјима (пореске олакшице, субвенције, кредити под повољним условима и др.), доприноси диверзификацији руралне економије и задржавању младих људи на селу, у пољопривредним и непољопривредним занимањима. Међутим, поред стратегије развоја малих и средњих предузећа, изузетно је потребно информисати и едуковати домаћине и чланове домаћинстава за бављење овом активношћу.

У програме који се могу реализовати у руралним подручјима, истичу се производња специјалних врста хлеба, пецива, тестенина и кондиторских производа, производња традиционалних кулинарских специјалитета, еколошка амбалажа од жетвених остатака, производња сокова (од поврћа и воћа), производња квалитетног ајвара, кечапа, чипса, пиреа, производња сушеног поврћа и зачина, узгој и прерада печурака, погони за прераду воћа (слатко, компоти, пастеризовано воће, ракије, ликери, сирће, сокови, сирупи, чајеви, сушено воће), производња вина, погони за прераду живинског меса и јаја (квалитетне виршле, саламе, паштете, мајонез и концентроване супе), производња меда и прерада пчелињих производа (млеч, прополис, восак), производња висококвалитетних млечних производа (сиреви, кајмак, кисело млеко, јогурт, павлака:

слатка, кисела, са паприком), узгајање, прерада и паковање лековитог и ароматичног биља, производња биљних чајева и етеричних уља, узгајање и прерада дивљачи, узгој нојева, пужева и чинчила, прерада шумских плодова, производња макробиотичке хране, лекова и дијететских производа на бази лековитог биља, (Ристић, 2013).

Нарочито органска пољопривреда може дати снажан допринос одрживом развоју руралних подручја, јер је друштвено, економски и еколошки прихватљива (одржива). У Републици Србији су се, последњих година, повећале површине под органском производњом, мада се први кораци у развоју органске производње односе на 1990. годину. Притом доминирају воће и ратарске културе, уз раст производње житарица и уљарица, које су веома тражене на међународном тржишту органских производа. Већи део ових производа се извози, нарочито у ЕУ (највише у Немачку, Француску, Велику Британију и Италију). Више државних и недржавних организација, институција и удружења пружа подршку газдинствима која се баве органском производњом. На основу извештаја овлашћених контролних организација, у 2012. години, у Републици Србији је око 1000 произвођача било укључено у органску производњу (или су били у процесу конверзије). Преко двадесет предузећа, чија је главна делатност прерада конвенционалних производа, поседује и додатну линију за прераду органских производа, а и поједини примарни произвођачи баве се прерадом, (Берењи и други, 2013). Притом, потрошачи у Републици Србији нису довољно информисани о органској производњи. За наредни период главни задатак државе у области органске производње јесте креирање стимулативног амбијента за инвестирање у ову област, при чему треба подстицати специфичне производе дефицитарне у свету, а нарочито у ЕУ, као што су одређене врсте воћа и поврћа, семена уљарица, житарица, луковица, генетски немодификована соја итд.

Сам развој руралног туризма има значајан утицај на преображај економске, социјалне и функционалне структуре руралних подручја, што потврђују и примери неких европских земаља (Француска, Аустрија, Италија, Словенија...), (Максимовић и други, 2015б). Чиста и очувана природа, здрава животна средина као и садржаји који могу омогућити атрактиван и релаксирајући одмор постају потреба савременог човека и он настоји да ту потребу задовољи, (Бабић, 2007).

Највећи конзументи руралног туризма, како наводи Јовановић (2015), су породице са децом, брачни парови без деце, индивидуалци или група са посебним интересовањима.

Због тога је и једна од улога руралног туризма и унапређење животне средине која се огледа у разноврсним активностима у природи, као што су, (Јовановић, 2015):

- Уређење пешачких стаза и путева и речних обала,
- Постављање ознака за туристичке стазе за шетњу,
- Обележавање видиковаца за посматрање птица и животиња,
- Пошумљавање, калемњење и брање воћа,
- Учење и оживљавање старих заната.

Најновији трендови у руралном туризму су конзумирање сеоских производа и учење традиционалним начинима живота кроз уживање у сеоском амбијенту, затим одласци на језера и реке и обиласци историјских и културних атракција. Одсуство градске буке је данас обележје мирних одмора за које је све веће интересовање, јер су досадашњи разлози путовања у руралне средине углавним били посета родбини и пријатељима.

Према истраживањима европске асоцијације путника у руралном туризму, утврђено је да туристи долазе у руралне предела ради следећих активности, (Јовановић, 2015):

- Уживање у сеоском амбијенту (75%),
- Гастрономија (70%),
- Одлазак на језера и реке (58%),
- Обилазак историјских и културних атракција (41%),
- Лов, риболов, пловидба чамцем (32%),
- Бициклизам, јахање, планинарење, пешачење (24%).

Стара планина поседује огромне природне могућности за развој туризма, а сама чињеница да се већим делом простире у пограничном појасу са суседном Бугарском дуго је била ван главних туристичких атракција, те је због тога у највећој мери очувана њена природна и друштвена особеност, (Станков и други, 2010). Традиционални начин живота локалног становништва на Стаој планини је током времена постао препознатљивог изгледа, са значајним природним, биолошко-еколошким и естетским вредностима, (Вукоичић и други, 2015).

Један од кључних стратешких праваца развоја руралног туризма Старе планине је заштита животне средине, јер се стратегија одрживог развоја заснива на принципу да се економски, социјални и еколошки ефекти морају узети у обзир у процесима доношења одлука, (Костић и други, 2014).

Поред свега тога Стара планина представља простор за одмор и рекреацију, како за домаће тако и за стране туристе, те је другим речима веома погодна за развој, али и за евалуацију руралног туризма. Развој руралног туризма је сложен, али и дугорочан посао. Разумевање потреба локалног становништва, као и њихових тежњи и навика, обичаја и финансијске моћи, доприноси најбољем развоју руралног туризма, јер се руралне области знатно разликују по карактеру и то од приградских сеоских подручја до пашњака на високим планинама. Развојне активности, са квалитетним и стручним програмом за развој руралног туризма, могу допринети развоју руралних области, као и адекватном развоју свих врста пратеће инфраструктуре, а уједно могу допринети и успешној примени националне политике о заштити животне средине и заштити природе, (Максимовић и други, 2015а).

Простор Старе планине пружа изузетне услове за развој руралног туризма захваљујући добром географском положају, предивном пејзажу, гастрономији, фолклору, богатој културној баштини, а велику културну вредност имају и производи старих заната и ручне радиности кроз коју се упознаје богато наслеђе овдашњих народа. Ефекат изазван развојем руралног туризма је: пораст запослења локалног становништва, пораст дохотка, стимулисање и диверсификација локалне економије, подстицање локалне производње, допринос очувању природног и културног наслеђа, подршка истраживању и развоју добрих еколошких навика, подршка еколошкој едукацији туриста и локалног становништва итд, (Цветковић и Ђорђевић, 2011).

3.1. Обележја људских ресурса у туризму

Паралелно са развојем туризма развијали су се и кадрови који су своје животно и радно опредељење, као и економске и егзистенцијалне интересе, везали за туризам као друштвену и привредну активност, (Стефановић, 2009). Туризам је привредна активност која у великој мери зависи од људског фактора, јер у туризму људи, односно, кадрови имају високу интеграцију са потрошачима (туристима), (Цвијановић и Вуковић, 2012).

Квалитет привременог туристичког боравка у највећој мери зависи од квалитета, односно од ангажованости, добре воље и едукације људских ресурса на свим нивоима гостопримства. То одмах имплицира питање на који се начин сагледава важност људског фактора као носиоца и извршиоца туристичких активности на неком простору. Позитиван став према туризму, пре свега, показује степен социјалне и културне развијености становништва неког простора, а то је основни предуслов развоја туризма.

За квалитетан туристички рад потребно је много људског потенцијала, тако да можемо рећи да је обављање те привредне активности радно интензивна делатност. Неспорно је најновија технолошка достигнућа имају значајан допринос развоју многих процеса и промени технологије рада, али је њихов утицај на смањење броја запослених, нарочито у угоститељству незнатан. Туризам као снажан генератор нових радних места карактерише и четири темељна обележја која карактеришу проблематику кадрова за туристичке потребе, (Стефановић и Урошевић, 2012).

То су:

- висок степен запошљавања жена,
- висок старосни ниво запослених,
- високо учешће неквалификованих кадрова и
- потреба за бројним сезонским радним потенцијалом.

Што се тиче високог учешћа жена, треба напоменути да је туризам „индустрија гостопримства”, те на неки начин, по основним карактеристикама, одговара женама. У хотелијерству послове домаћинства (уређење соба, одржавање чистоће, декорације и прања рубља), послуживање јелом и пићем, а посебно многобројне послове у кухињи, обављају претежно жене. То се такође односи на рецепцију, благајну, административне и обрачунске послове. У пословима путничких агенција превладавају, такође, жене. Уопште, велики број осталих услуга које користе туристи обавља најчешће женска популација. Важно је нагласити улогу и место и оног дела женске популације која се налази изван евиденције о запосленом делу становништва, а то је онај део смештаја у домаћинства или, популарније названо, приватни смештај. Иако не постоји статистичка евиденција о „запосленима” у том сегменту смештаја, може се слободно тврдити да практично све послове везане за пословање тог облика смештаја обављају жене. За време туристичке сезоне, женски део популације, уз свој свакодневни посао домаћице,

обавља и многобројне послове који су везани за смештај и услуживање гостију који бораве у њиховим домовима. Управо је тај њихов ангажман допринео великим променама у животима и културним навикама с једне стране, и с друге стране битно поспешао побољшавање животног стандарда породица које се баве изнајмљивањем својих домаћинстава страним и домаћим туристима.

Следећа основна карактеристика запошљавања у туристичком сектору привреде је потреба за великим уделом неквалификованих и полуквалификованих радних потенцијала. Постоји велики број радних места за која се не тражи ни посебна стручна квалификација, ни потпуно образовање. Овако ниска квалификациона структура запослених, с друге стране, показује да је потребно релативно мало времена за њихово стручно оспособљавање и усавршавање.

Људске ресурсе у туризму карактерише и висок ниво старосне структуре запослених. То је одраз стања у привреди и друштву јер сви они који не могу пратити савремене трендове знања и образовања остају без радног ангажовања у другим привредним гранама, па спас траже у туристичкој делатности. С друге стране, туризам је и „индустрија доживљаја“, где се првенствено тражи динамика, полетност, ведрина и стручност младих људи, који су спремни одговорити на сваки изазов, а и прилагодити се сваком изазову. Позитивна перцепција туристичке дестинације, односно, угодан први утисак код туристе морају бити подстакнути младим, амбициозним, стручним и спремним (најчешће женским) упосленицима са знањем неколико страних језика и који располажу квалитетним информацијама.

Туристичка кретања су, по правилу, везана за одређена годишња доба што целој туристичкој делатности намеће сезонско пословање. Сезонско пословање ствара један од највећих проблема туризма - потребу за ангажовањем сезонских кадрова. Три су главна питања проблематике “сезонаца” који, као што је познато, по правилу, не живе у туристичким местима која имају потребу за тим кадром.

То су:

- неопходна аквизиција сезонских радника изван места запошљавања,
- проблем њиховог стручног и образовног профила потребног за обављање одређеног посла,
- проблем адаптације у новој животној и радној средини.

Врло често сезонски радници немају никакво или имају врло мало радно искуство на пословима за које се узимају у привремени радни однос и бирају се из редова незапослених, односно привремено запослених. Није редак случај да они немају ни довољно склоности за тај посао.

Рад у туризму се одвија у више смена, празницима, у сезонама када температуре нису баш најпријатније итд. Резултат тога је повећана флукуација, како стално тако и привремено запослених, али и истовремено и недовољан интерес младих да своју радну каријеру граде у туризму. Сектор туризма ангажује претежно кадар са средњом стручном спремом, а затим висококвалификоване и квалификоване раднике. Један од специфичности туристичке делатности јесте флукуација у броју запослених у току године, јер се део радне снаге ангажује у време туристичке сезоне за поједине видове туризма и одређене послове.

Без разлике на врсту посла и дужину ангажовања, за већину учесника у туристичкој индустрији неопходна је додатна едукација у циљу постизања на виши ниво професионалности. Због тога, људски ресурси, тј. кадрови који већ раде или који се припремају за рад у туризму принуђени су да стално иновирају и усавршавају своје стручно знање због све веће конкуренције знања и идеја, како на унутрашњем тако и на међународном тржишту. Улога људског фактора - кадрова у туризму од посебног је значаја. Туризам као делатност најчешће се одвија директним контактом између пружаоца туристичких услуга и потрошача - туриста. Због тога је управо и посебна специфичност и значење кадрова који раде у туризму. Није потребно посебно наглашавати да су хуманијем и човеку прикладнијем туризму, потребни кадрови који, осим стручности, поседују и широке хуманистичке идеје и образовање, (Војновић и други, 2012).

3.2. Значај и улога људских ресурса за развој руралног туризма

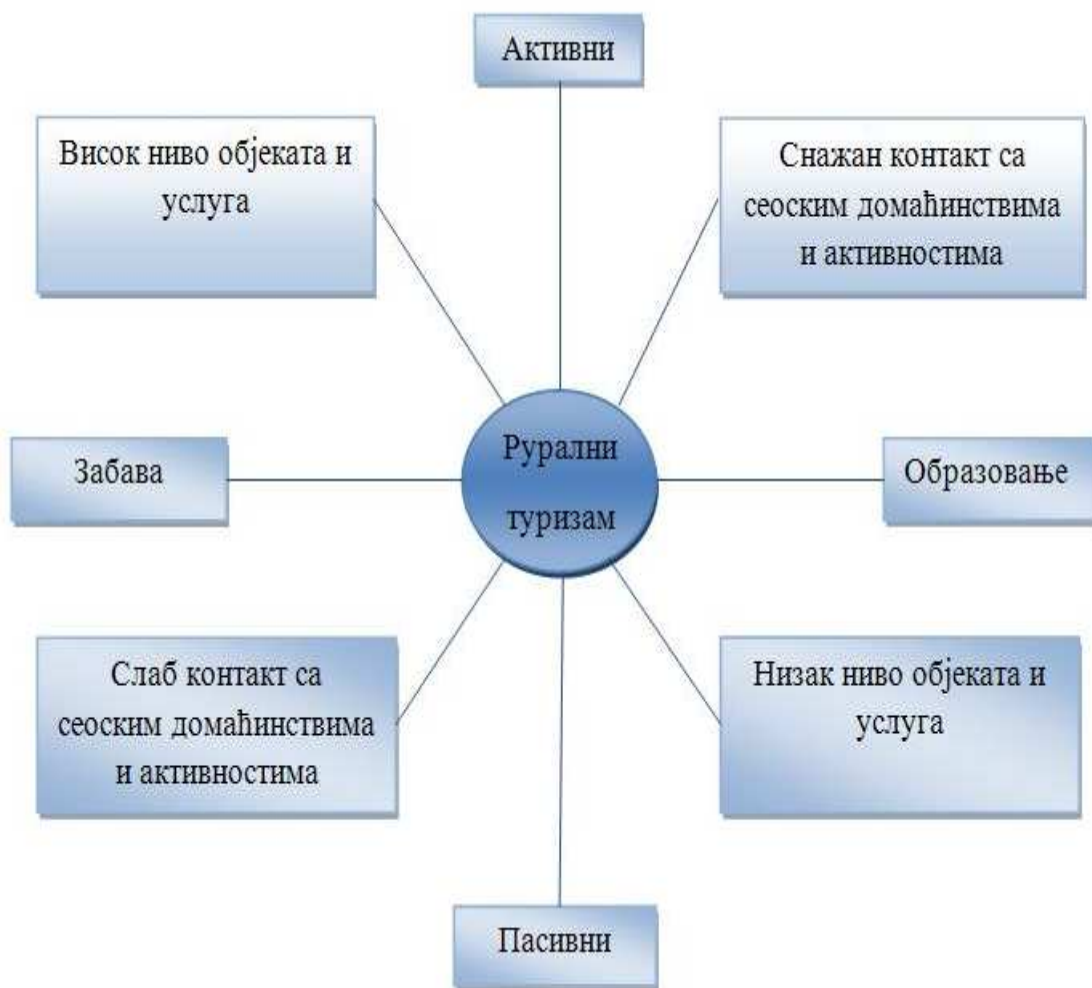
Један од предуслова који је битан за квалитет живота појединаца као и домаћинства, јесте очување и развој људских ресурса у руралним срединама. Људски ресурси уједно представљају важан облик капитала за сам развој руралне заједнице. Пресудан утицај за економски и социјални развој руралних подручја и руралних заједница је образовање, запосленост, здравствено стање, као и социјална заштита становника руралних подручја, (Богданов и други, 2011).

Важану улогу у развоју руралног туризма заузимају људски ресурси. Рурална подручја, нарочито у Србији, су депопулациона и поједина сеоска насеља губе стално локално становништво или је просечна старост преко 60 година. Расположивост едукованих и радно способних становника на селу је, у појединим случајевима, пресудна.

Људски ресурси који већ раде или који се припремају за рад у руралном туризму, принуђени су да стално иновирају и усавршавају своје стручно знање због све веће конкуренције знања и идеја. Особље мора бити посебно образовано да би могло успоставити непосредни контакт са гостом и пружити му целовиту информацију, јер су туристи презасићени информатичком перфекцијом коју читавају на компјутерском монитору. Осим традиционалних гастрономских умећа од кадрова у туризму очекује се да буду и творци нове „здраве” прехране. Имајући у виду све већу информатизацију о туристичким капацитетима, кадрови у руралном туризму морају поседовати знатно већи степен информатичке писмености. Власници хотела и сеоских домаћинстава мораће стално иновирати своје знање, али и иницирати континуирано образовање свих чланова своје породице.

Кадрови који већ раде, или се припремају за рад у неком од видова туризма, као што је рурални туризам, принуђени су да стално иновирају и усавршавају своје стручно знање због све веће конкуренције знања и идеја на туристичком тржишту, али не само на подручју перцепције туриста, већ и у изналажењу нових облика живота који туристи очекују приликом свог боравка у тој туристичкој дестинацији.

Мотивација као процес активације руралног становништва може бити пресудна. Наравно, да би се већом мотивисаношћу и квалитетнијом обуком становништва отклонила озбиљна баријера у развоју руралног туризма најпре треба идентификовати чињенице које би имале утицај на већу мотивисаност. Едукација руралног становништва је један од кључних чиниоца даљег развоја руралног туризма. Недовољна, као и неадекватна едукација главни су узрок устаљене незаинтересованости и неспремности руралног становништва да се суочи са променама. С тим у вези, неопходно је заинтересованим домаћинствима омогућити одговарајућу едукацију и омогућити им приступ вештинама и знању које су неопходне за пружање и креирање што боље и квалитетније услуге у руралном туризму, (Бошковић и други, 2011).



Слика 12. Приступ руралним активностима

Извор: (Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији, 2011)

3.3. Маркетинг алати у развоју руралног туризма

Стратешки развој руралног туризма и туристичка валоризација руралних крајева нужно задире у подручје маркетинга, а посебно у креирању туристичких производа на руралним просторима, као и промоције истих. Управљање маркетингом руралног туризма наилази на неколико специфичности које је потребно сагледати не само приликом доношења маркетинг плана, већ и у самом зачетку - током процеса стратешког планирања, (Болфек, 2013).

Како домаћа тако и инострана искуства потврђују да су поједине агротуристичке организације прилично лимитиране у самосталном коришћењу маркетиншких алата, па се истиче значење маркетиншког умрежавања свих заинтересованих страна,

дефинишући његове нивое и основне стратешке маркетиншке циљеве на појединим нивоима. На тај се начин маркетиншко умрежавање треба применити, (Болфек, 2013):

- на локалном нивоу (град/општина) - дефинисање појединих маркетиншких активности унутар маркетиншке стратегије туристичког кластера,
- на нивоу туристичког кластера, где се дефинише основни туристичка производ којим кластер развија маркетиншку препознатљивост унутар кровне марке,
- на нивоу регије, на којој се дефинише кровна марка туристичког производа састављена од туристичких производа појединих кластера и
- на државном нивоу, где се дефинише укупни (интегрисани) туристички производ земље у целини.

Комбинацијом агротуризма и неких других облика руралног туризма настаје производ руралног туризма. При томе се као најважнији ресурс креира туристички производ где се појављују следећи елементи: пољопривреда и пољопривредни ресурси где је агро-туризам носилац, клима и природне атрактивности, локални обичаји, локална заједница, култура и културолошки ресурси, као и туристичка атракција и погодности - пешачке и бицикличке туре, културно-забавне манифестације, изложбе и сајмови аутохтоних производа, сувенири. У креирању производа, важна је и "туристичка инфраструктура" – прилазни путеви, туристичка сигнализација, уређење улица, локалних путева, бицикличких стаза и слично. На овај начин се доноси маркетиншка стратегија као део развојне стратегије руралног туризма, у чијем је доношењу важна улога јавног туристичког сектора, посебно система туристичких заједница, удружења (конзорцијума) агро-туризма и осталих. У реализацији маркетиншке стратегије потребно је користити и појединачне маркетиншке алате као што су интернет-странице агротуристичких објеката и сл., међутим, свака озбиљнија маркетиншка активност треба да се одвија у складу са маркетиншким концептом. Посебно су важни проспекти, брошуре по појединим производима и за свеукупни рурални туризам и е-маркетинг, а важно је и да промоматеријали садрже све информације потребне за туристе.

4. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТУРИСТИЧКЕ ТРАЖЊЕ РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

Туристичка тражња представља укупан број људи који учествују у туристичким кретањима или желе да се укључе у та кретања, да би користили различите туристичке услуге у местима изван своје уобичајене средине у којој живе или раде, (Цвијановић, 2014).

„Тражња на тржишту за производом је укупни обим који би био купљен од дефинисане групе купаца у дефинисаном географском подручју, у дефинисаном периоду времена, у дефинисаној маркетинг средини, при дефинисаном маркетинг програму“, (Kotler, 1984).

Значајне карактеристике савремене туристичке тражње, које су битне за развој туризма на руралним просторима Републике Србије, су следеће:

- Повећање захтева за еколошким квалитетом и здравствено-рекреативном функцијом руралних простора;
- Враћање човека природи и њеним изворним вредностима;
- Туристичко тржиште бележи покрет „зелених потрошача“ чије је понашање одређено еколошким мотивима и вредностима;
- Проширује се тражња за руралним дестинацијама, као и за селима са значајнијим културно-историјским вредностима;
- Освежење кроз контраст изражен на релацији град- село, низија-планина;
- Тражња за руралним и агро-туризмом, која захтева смештај у различитим врстама објеката (сеоске куће, мали хотели, пансиони, мотели и др.);
- Чист и слободан простор погодан за кретање, самоизражавање и рекреацију;
- Раст интересовања за забавом и разонодом, религиозним и културним обележјима, еколошким вредностима (здрава средина и храна);
- Заступљеност индивидуалних и породичних кретања, која одговарају начину прихвата и смештаја у сеоским домаћинствима;
- Већа усмереност домаће тражње ка руралним подручјима;

Прецизан број туриста који стреме ка руралним просторима је тешко одредити, иако неке процене указују да се око 75% укупне светске туристичке тражње усмерава ка природним вредностима и просторима (у 2000. години број учесника у међународним туристичким кретањима износио је око 698 милиона, а остварен је девизни прилив од међународног туризма у износу од 475,8 милијарди USD.), (Попеску, 2002). Међутим, имајући у виду доминантне захтеве тражње, као и њену изражену селективност и мотивациону одређеност, може се констатовати да је знатан број туриста усмерен ка руралним просторима. Ово се, наравно, односи на оне дестинације где се сегмент укупног туристичког производа налази на вишем нивоу развијености и организованости. Према најновијим истраживањима, рурални туризам расте три пута брже од класичног туризма и очекује се да ће његов удео на туристичком тржишту у Европи у следећих 20 година бити већи од 20%.

Истраживања спроведена на тржишту Велике Британије указују на то да 25% европских туриста показује склоност ка боравку у овим подручјима. Према истим истраживањима, доминантан утицај на овакву врсту туристичке тражње имају не само општи чиниоци као што су слободно време и склоност ка природи као туристичкој атрактивности, већ и образовање, обим прихода, локација становања, старост, пол и др. На основу резултата истих истраживања дошло се до закључка да су учешћу у туристичким кретањима ка селу склонији млађи људи, образованији, на руководећим положајима, власници кола који станују у подручјима окруженим природом. Средином деведесетих година прошлог века проучавајући краћа путовања европског становништва дошло се до следећих резултата: 19% туриста је користило кружне туре, 10% је путовало у планине када није била сезона скијања, 9% туриста је путовало ради одмора и рекреације у руралне области, (Плавша, 2007). То указује на изузетну усмереност европског становништва према овим подручјима.

Међутим, с обзиром да ни Светска туристичка организација (WTO) нити Организација за економску сарадњу и развој (OECD) немају предузете одговарајуће мере, постоји и неколико ограничења за давање прецизних и логичких података о руралном туризму и рекреацији:

- Разлике у дефинисању и идентификацији података међу различитим нацијама: једна држава може да убраја само фарме и природу у ту врсту туризма, док друга може да сматра да многе привредне активности ван урбаних средина такође спадају у рурални туризам;

- Многи рурални туристи и рекреативци су екскурзионисти (једнодневне посете) и не спадају у оне који користе услуге ноћења, а чији би се обим у том случају могао барем у некој мери измерити;
- Велика издељеност и фрагментација руралног туризма, при чему су десетине хиљада предузетника и јавних иницијатива активни широм Европе, али су само неки од њих идентификовани од стране локалних и регионалних тела као што су туристички одбори, (Плавша, 2007).

СПЕЦИЈАЛНИ ДЕО

1. ОПШТИ ПОДАЦИ ПОДРУЧЈА СТАРЕ ПЛАНИНЕ

Стара планина је високопланински масив који спада у групу веначних планина и представља крајње западне огранке Балканског планинског система. Главни венац дугачак је око 600 километара и протеже се од Зајечара до Црног мора. У Србији се налази на крајњем источном делу, на територији општина Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград. Протеже се уз српско-бугарску границу од Вршке чуке (Зајечар) па до Димитровграда (у дужини око 100 km), не силазећи и у свом средњем делу испод 1500 метара надморске висине (око Миџора 2169 метара), (<http://www.ff.uns.ac.rs>). Читаво подручје Старе планине проглашено је за парк природе 1997. године и тиме су сви њени резервати стављени под заштиту државе. Најлепшим крајоликом Старе планине сматра се Бабин зуб, на надморској висини од 1.758 метара, (<http://www.ff.uns.ac.rs>).



Слика 13. Мапа Старе планине

Извор: (<https://www.google.rs/search?q=mapa+stare+planine>)

Стара планина се једном трећином налази у источној Србији док су две трећине у суседној Бугарској. Подручје српског дела Старе планине се протеже у смеру СЗ - ЈИ са највишим врхом Миџор на 2.169 метара. То подручје је подељено између четири општине: Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград, а укупна површина те четири

општине износи приближно 4.000 km². Централни део Старе планине је удаљен од Београда око 330 km, од Софије 120 km, а од Ниша 70 km.

Према финалном извештају развоја туризма на Старој планини (2007), клима Старе планине се може дефинисати као континентално - планинска и даље се може поделити на умерену (претежно у долинама између 200 и 800 m), субалпску (између 800 и 1.400 m) и алпску (између 1.400 и 2.169 m). Карактеристике континентално – планинске климе су свежа и кратка лета и хладне и дуге зиме. Стара Планина је скоро пет месеци под снегом на висини изнад 1.700 m. Средња годишња температура ваздуха на висини између 1.100 и 1.400 m износи око 5 °C. Средња зимска температура ваздуха се креће између -1 до -3 °C, а летња око 15 °C, (Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, 2007).

Као што је већ наведено, Стара планина се простире на територији четири општине: Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград, укупне површине 3.986 квадратних километара, при чему се највећи део планине простире на територији општина Књажевац и Пирот. Већи део Старе планине је пољопривредна површина која обухвата скоро 60% подручја.

Табела 3. Општи подаци подручја Старе планине

ОПШТИНА	Површина (у km ²)	Пољопривредна површина (у%)	Број насеља
Зајечар	1069	63,7	42
Књажевац	1202	58,4	86
Пирот	1232	56,7	72
Димитровград	483	60,4	43
УКУПНО	3986	59,5	243

Извор: (Статистички годишњак, 2015)

У све четири општине, Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград, укупно живи 153.559 становника, а то је 2,34% од укупног броја становника Србије. Просечна густина становништва ове четири општине је 39, а у Србији је 84 становника по km².

Према попису из 2011. године, половина становништва све четири општине заједно спада у скупове од 45 до 64 и преко 65 година.

Табела 4. Демографски подаци

СТАНОВНИШТВО 2015				
ОПШТИНА	УКУПНО	Број становника по km ²	ПРИРОДНИ ПРИРАШТАЈ	ПРОСЕЧНА СТАРОСТ (година)
Зајечар	57.457	54	-718	43,5
Књажевац	29.948	25	-508	47,3
Пирот	56.396	46	-405	41,8
Димитровград	9.758	20	-118	44,1
УКУПНО	153.559	39	-1749	44,2

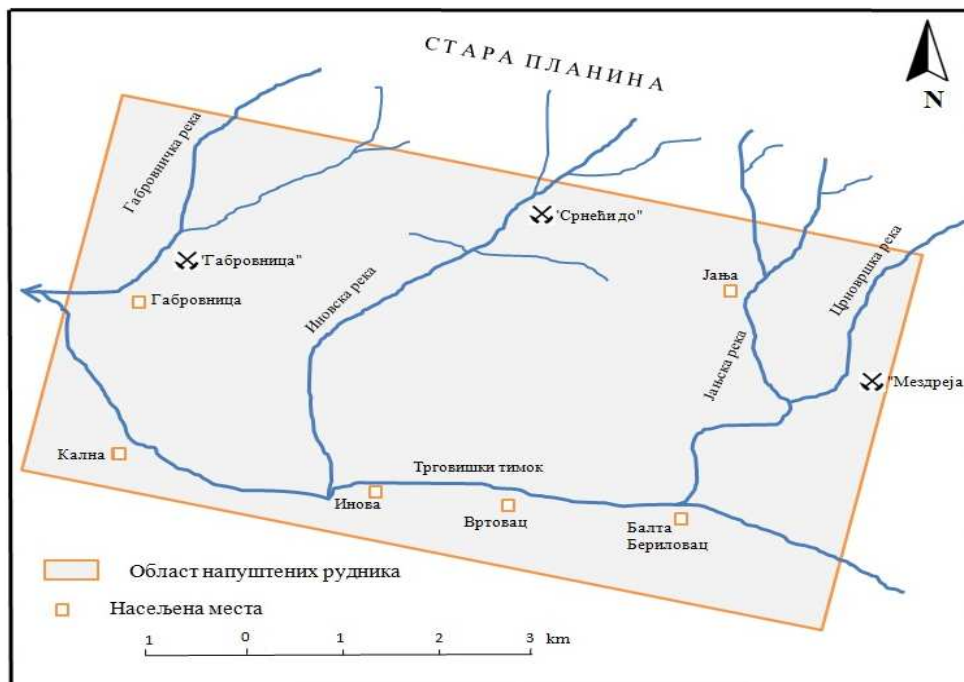
Извор: (Статистички годишњак, 2015)

Просек старости становништва све четири општине заједно је 44,2 године, где општина Књажевац предњачи са 47,3 година просечне старости становништва. Природни прираштај је негативан, број умрлих је већи од броја живорођених за 1.749 (2011. године у односу на 2010. годину). Око 90 % становништва у четири општине има завршено ниже или средње образовање.

Из горе наведеног произлази да подручје ове четири општине има двоструко мању густину насељености од просека Србије и да га чине претежно руралне области. Старосна структура становништва (50% укупног становништва Старе планине у скуповима од 45 до 64 и преко 65) резултира негативним природним прираштајем.

Туристичке дестинације на Старој планини, како наводе Николић и други (2015) представљају атрактивно подручје са великом перспективом за улазак на светску туристичку сцену. Међутим, поред јако повољних развојних аспеката за рурални туризам, јавља се и велика могућност за развој рударског туризма на Старој планини, самом чињеницом што је Стара планина једним делом подручје напуштених рудника..

На падинама Старе планине, источно од насеља Кална, простире се рудно поље „Јања”. Шематски приказ овог подручја приказан је на слици бр.13. У оквиру овог рудног поља, крајем педесетих година прошлог века, вршена је експлоатација урана из три рудника: „Мездреја”, „Габровница” и „Срнећи До”, који су престали са радом још 1966. Године, (Максимовић и други, 2015в). У рудном пољу, заједно са сепарацијом у Кални, радило је преко 800 рудара у три смене. Рудари су махом били мештани из околине, који су за време активне експлоатације били материјално обезбеђени, а рудно поље је наговештавало препород читаве источне Србије, (Максимовић и други, 2015в).



Слика 14. Шема подручја напуштених рудника на Старој планини

Извор: (Никић у други, 2012).

Сви рудници били су са подземном експлоатацијом. У склопу рудника „Мездреја” постојало је постројење за прераду руде капацитета 60 тона на дан, а код рудника „Габровница” изграђено је постројење капацитета 200 т/дан. Никић (2012) наводи да су постројења за прераду руде била хидрометалуршког типа, па није постојала могућност загађивања ваздуха, (Никић у други, 2012). Јаловина из ових рудника одлагана је у непосредној близини рударских јама. Крајем шездесетих година прошлог века, долази до прекида рударења и сва три рудника су затворена. Тада је извршена одређена конзервација рудника и постројења за прераду руде. Рудно поље „Јања” које захвата површину око 30 km², на надморској висини која се креће од око 500 до 950 метара данас је обрасло шумском вегетацијом. У широј зони рудног поља „Јања”, поред насеља Кална, већа насеља сеоског типа су Габровница, Иново, Вртовац, Јања, Балта Бериловац и Мездреја, која су у процесу миграција, углавном, остала без становника или су са малим бројем, претежно старачких, домаћинстава, (Никић у други, 2012).

Овај крај је, онда, почео да пропада, а села да одумиру. Све се то приписује индустријализацији јер је сеоско становништво тада масовно одлазило у градове, где се боље зарађивало. Међутим, жеља да се сачува живот на селу и отворе нове могућности за сигурном егзистенцијом, многе је вратила у село где су засновали свој приватни

бизнис. Тако су многа домаћинства почела да се баве руралним туризмом. За сада има 16 категоризованих сеоских домаћинстава. Свако је специфично на свој начин, али у сваком госте буди цвркут птица, свеж ваздух и мирис природе, (<http://glassrbije.org/privreda/turizam-u-staroplaninskim-selima>). Многи, боравећи у овим крајевима, могу да понешто промене у свакодневној исхрани како би почели здравије да живе.

Овај локалитет има своје посебности, међутим, евидентно је да ти рударски објекти пропадају, али, ипак, могу се претворити у етно или еко-центре, у еколошки здраве средине које би европски туристи радо обилазили и боравили у њима, док други део може да се организује и представи као индустријско културно наслеђе. Стога би ова културно-историјска добра требало ставити под заштиту државе.

Стара планина је високо квалитетно планинско подручје Републике Србије, које пружа могућности целогодишњег туризма и рекреације, културолошке презентације, еколошки ексклузивну пољопривреду и друге активности компламентарне туризму и парку природе, чији се значајни потенцијали налазе и у предпланинском подручју, односно општинским центрима где тамошње становништво, као о насеља, представљају основне субјекте развоја, носиоце етно вредности и радну снагу за активности компламентарне туризму и заштити природе.

2. ПИЛОТ ИСТРАЖИВАЊЕ

Сходно претходно наведеним чињеницама, на подручју локалних самоуправа града Зајечара и општине Књажевац урађено је прелиминарно (пилот) истраживање у периоду од 15.01.2015.год. до 01.03.2015.год., како би се детектовали проблеми и ресурси, односно ефекти развоја руралног туризма на Старој планини, а уједно поставили и прелиминарни стратешки правци руралног туризма на Старој планини.

2.1. Методе пилот истраживања:

Узорак истраживања чинило је 116 испитаника општине Зајечар и Књажевац, запослених у локалној самоуправи и сектору туризма и угоститељства, као циљне групе, али су истраживањем обухваћени и испитаници запослени у другим делатностима (култура, саобраћај, пољопривреда и др.), а било је и незапослених испитаника случајно изабраних.

У истраживању је учествовало 46% жена и 54% мушкараца. Од укупног броја испитаника 47% су становници општине Књажевац, а 53% су становници општине Зајечар. Запослених у локалној самоуправи је 29%, из сектора туризма и угоститељства 23%, из осталих сектора (култура, саобраћај, пољопривреда и др.) је 26% испитаника и 22% је незапослених испитаника.

Као истраживачки алат коришћени су анкетни упитници. Анкета је састављена од питања затвореног типа, која указују на економске ефекте развоја руралног туризма, на стратешке правце развоја руралног туризма и на основне еколошке проблеме на подручју Старе планине а понуђени су одговори које су испитаници процењивали на скали од 1 до 5, где 1 значи потпуно несагласан, а 5 потпуно сагласан.

Ефекти развоја руралног туризма на Старој планини који су обухваћени анкетним упитником су:

- Побољшање квалитета животне средине и свих развојних ресурса,
- Остваривање економских профита,
- Очување социјалног интегритета локалне заједнице,
- Очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина,

- Очување сеоске средине и културне баштине,
- Мотивисање локалног становништва да остане на селу,
- Запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања.

Стратешки правци који су обухваћени анкетним упитником су:

- Развој пољопривреде као важан део регионалне привреде,
- Укључивање сеоских газдинстава у туризам,
- Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу,
- Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста,
- Заштита животне средине и
- Заштита природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног одрживог развоја.

Највећи еколошки проблеми Старе планине који су обухваћени анкетним упитником су:

- отпадне воде,
- комунални отпад,
- загађење које ствара саобраћај и привреда.

Одговорност за те проблеме који су обухваћени упитником носе следећи субјекти:

- становници општине,
- викендаши (резиденцијални туристи),
- загађивачи из околине и
- општина (локална самоуправа).

Резултати пилот истраживања и дискусија резултата

На наредним табелама дати су резултати спроведеног истраживања о ефектима развоја руралног туризма на Старој планини.

Табела 5. Побољшање квалитета животне средине и свих развојних ресурса

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Делимично несагласан	бр.	6	4	4	6	20
	%	17,65%	15,38%	13,33%	23,08%	17,24%
Неутралан	бр.	4	0	2	4	10
	%	11,76%	0,00%	6,67%	15,38%	8,62%
Делимично сагласан	бр.	8	6	10	6	30
	%	23,53%	23,08%	33,33%	23,08%	25,86%
Потпуно сагласан	бр.	16	16	14	10	56
	%	47,06%	61,54%	46,67%	38,46%	48,28%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Од укупног броја испитаника потпуно је сагласно 48,28% испитаника, а највише их је запослених у сектору туризма (61,54%), што показује да је већина испитаника сагласна да су побољшање квалитета животне средине и свих развојних ресурса ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини. Неутралних испитаника је само 8,62%, док потпуно несагласних испитаника нема.

Табела 6. Остваривање економских профита

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	2	0	0	4	6
	%	5,88%	0,00%	0,00%	15,38%	5,17%
Неутралан	бр.	2	2	4	2	10
	%	5,88%	7,69%	13,33%	7,69%	8,62%
Делимично сагласан	бр.	6	6	14	4	30
	%	17,65%	23,08%	46,67%	15,38%	25,86%
Потпуно сагласан	бр.	18	14	12	10	54
	%	52,94%	53,85%	40,00%	38,46%	46,55%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Важан ефекат развоја руралног туризма на Старој планини је остваривање економских профита где је највећи проценат запослених у туризму и угоститељству (53,85%) потпуно сагласно, јер то аутоматски повлачи шансу за већи профит. Али и запослени у

локалној самоуправи (52,94%) и запослени у сектору других привредних субјеката (40%) су потпуно сагласни са тиме. Највећи број незапослених (38,46%) је такође потпуно сагласно, јер и они виде шансу за своје запослење развојем руралног туризма, мада чак велики број незапослених (23,08%) је потпуно несагласно и не види да ће се развојем руралног туризма остварити економски профит.

Табела 7. Очување социјалног интегритета локалне заједнице

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Делимично несагласан	бр.	10	4	2	12	28
	%	29,41%	15,38%	6,67%	46,15%	24,14%
Неутралан	бр.	4	0	6	6	16
	%	11,76%	0,00%	20,00%	23,08%	13,79%
Делимично сагласан	бр.	8	8	8	2	26
	%	23,53%	30,77%	26,67%	7,69%	22,41%
Потпуно сагласан	бр.	12	14	14	6	46
	%	35,29%	53,85%	46,67%	23,08%	39,66%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Очување социјалног интегритета локалне заједнице је такође ефекат који настаје развојем руралног туризма на Старој планини, што показују резултати у табели 3. Највећи је проценат запослених у туризму и угоститељству (53,85%) и запослених у сектору других привредних субјеката (46,67%) који су потпуно сагласни са констатацијом да је очување социјалног интегритета локалне заједнице један од важних ефеката развоја руралног туризма на Старој планини, док потпуно несагласних испитаника нема.

Табела 8. Очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	4	0	2	2	8
	%	11,76%	0,00%	6,67%	7,69%	6,90%
Неутралан	бр.	4	0	4	6	14
	%	11,76%	0,00%	13,33%	23,08%	12,07%
Делимично сагласан	бр.	8	12	10	6	36
	%	23,53%	46,15%	33,33%	23,08%	31,00%
Потпуно сагласан	бр.	12	10	14	6	42
	%	35,29%	38,46%	46,67%	23,08%	36,21%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Највећи број запосленх у сектору других привредних субјеката (46,67%) и запослених у туризму и угоститељству (38,46%) су потпуно сагласни да је очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина ефекат који настаје развојем руралног туризма. Незапослени су се по овом питању врло спрецифично изјаснили, тако да је потпуно несагласних, неутралних, делимично сагласних и потпуно сагласних по 23,08%.

Табела 9. Очување сеоске средине и културне баштине

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	6	0	0	0	6
	%	17,65%	0,00%	0,00%	0,00%	5,17%
Неутралан	бр.	2	0	0	2	4
	%	5,88%	0,00%	0,00%	7,69%	3,45%
Делимично сагласан	бр.	4	4	10	6	24
	%	11,76%	15,38%	33,33%	23,08%	20,69%
Потпуно сагласан	бр.	16	18	20	12	66
	%	47,06%	69,23%	66,67%	46,15%	56,90%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Од укупног броја испитаника 56,90% је потпуно сагласно да је очување сеоске средине и културне баштине један од важних ефеката који настају развојем руралног туризма на Старој планини. Највећи је број запослених у туризму и угоститељству (69,23%), затим

запослених у сектору других привредних субјеката (66,67%), као и 47,06% запослених у локалној самоуправи. Чак је и 46,15% незапослених испитаника потпуно сагласно са поменутом констацијом.

Табела 10. Мотивисање локалног становништва да остане на селу

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	4	0	0	0	4
	%	11,76%	0,00%	0,00%	0,00%	3,45%
Делимично несагласан	бр.	8	4	0	8	20
	%	23,53%	15,38%	0,00%	30,77%	18,97%
Неутралан	бр.	2	2	0	2	6
	%	5,88%	7,69%	0,00%	7,69%	8,62%
Делимично сагласан	бр.	4	2	10	4	20
	%	11,76%	7,69%	13,33%	15,38%	12,07%
Потпуно сагласан	бр.	16	18	20	12	66
	%	47,06%	69,23%	66,67%	46,15%	56,90%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Развојем руралног туризма на подручју Старе планине локално становништво ће бити мотивисано да остане на селу и са тиме је потпуно сагласно 56,90% испитаника, те је 69,23% запослених у туризму и угоститељству, затим 66,67% запослених у сектору других привредних субјеката, 47,06% запослених у локалној самоуправи и 46,15% незапослених испитаника је потпуно сагласно са тиме.

Табела 11. Запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања.

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Делимично несагласан	бр.	8	4	0	6	18
	%	23,53%	15,38%	0,00%	23,08%	15,52%
Неутралан	бр.	0	0	6	2	8
	%	0,00%	0,00%	20,00%	7,69%	6,90%
Делимично сагласан	бр.	12	8	8	4	32
	%	35,29%	30,77%	26,67%	15,38%	27,59%
Потпуно сагласан	бр.	14	14	16	14	58
	%	41,18%	53,85%	53,33%	53,85%	50,00%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања је можда и најважнији ефекат развоја руралног туризма на Старој планини, јер је 50% испитаника потпуно сагласно са том констатацијом. Са тиме је потпуно сагласно 53,85% незапослених испитаника јер је то шанса за њихово запослење, а исто толико и запослених у туризму и угоститељству је, а нешто мање, односно 53,33% запослених у сектору других привредних субјеката, док је 41,18% испитаника запослених у локалној самоуправи такође потпуно сагласно да би се развојем руралног туризма на Старој планини побољшало запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања.

Из добијених резултата прелиминарног истраживања, Стара планина има потенцијал и одличне услове за даљи развој руралног туризма, пре свега због одличног географског положаја, разноликим пејзажима, гастрономији, фоклору, мултинационалности и богатој културној баштини. Велику културну вредност имају и производи заборављених заната кроз које се упознаје наслеђе овдашњег становништва. Креирање основних услова за општи, знатно виши комфор у руралним срединама доприноси развоју руралног туризма на Старој планини, што, пак, може да заустави одлазак младих из тих крајева.

**Резултати спроведеног истраживања о прелиминарним стратешким правцима
развоја руралног туризма на Старој планини**

Табела 12. Развој пољопривреде као важан део регионалне привреде

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	2	0	0	0	2
	%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%
Делимично несагласан	бр.	6	4	2	6	18
	%	17,65%	15,38%	6,67%	23,08%	15,52%
Неутралан	бр.	4	2	2	4	12
	%	11,76%	7,69%	6,67%	15,38%	10,34%
Делимично сагласан	бр.	10	8	16	4	38
	%	29,41%	30,77%	53,33%	15,38%	32,76%
Потпуно сагласан	бр.	12	12	10	12	46
	%	35,29%	46,15%	33,33%	46,15%	39,66%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине су битни за сам развој пољопривреде као важног дела регионалне привреде. Од укупног броја испитаника потпуно сагласни су 33,33% запослених у сектору других привредних субјеката, затим 35,29% запослених у локалној самоуправи и запослени у сектору туризма и угоститељства, а незапослених је 46,15% потпуно сагласно да је развој пољопривреде важан део регионалне привреде и један од стратешких праваца за развој руралног туризма Старе планине.

Табела 13. Укључивање сеоских газдинстава у туризам

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	2	0	0	0	2
	%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%
Неутралан	бр.	4	4	2	0	10
	%	11,76%	15,38%	6,67%	0,00%	8,62%
Делимично сагласан	бр.	8	8	12	4	32
	%	23,53%	30,77%	40,00%	15,38%	27,59%
Потпуно сагласан	бр.	14	10	16	16	56
	%	41,18%	38,46%	53,33%	61,54%	48,28%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Као стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине јавља се и укључивање сеоских газдинстава у туризам, са чиме је највећи проценат незапослених испитаника (61,54%) потпуно сагласан јер то аутоматски повлачи шансу за њихово запослење, а такође је 41,18% запослених у локалној самоуправи и 53,33% запослених у сектору других привредних субјеката потпуно сагласно да је укључивање сеоских газдинстава у туризам важан стратешки правац. Најмањи проценат (38,46%) запослених у сектору туризма и угоститељства су потпуно сагласни да је укључивање сеоских газдинстава у туризам важан стратешки правац.

Табела 14. Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Неутралан	бр.	4	2	4	2	12
	%	11,76%	7,69%	13,33%	7,69%	10,34%
Делимично сагласан	бр.	8	10	12	2	32
	%	23,53%	38,46%	40,00%	7,69%	27,59%
Потпуно сагласан	бр.	16	10	14	16	56
	%	47,06%	38,46%	46,67%	61,54%	48,28%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу је такође један од важних стратешких праваца развоја руралног туризма Старе планине, са чиме се слаже највећи проценат незапослених испитаника (61,54%), затим 47,06% запослених у локалној самоуправи и 46,67% запослених у сектору других привредних субјеката, док је најмањи проценат потпуно сагласан са овом констатацијом из сектора туризма и угоститељства (38,46%).

Табела 15. Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	6	0	6	18
	%	17,65%	23,08%	0,00%	23,08%	15,52%
Делимично несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Неутралан	бр.	4	0	6	2	12
	%	11,76%	0,00%	20,00%	7,69%	10,34%
Делимично сагласан	бр.	2	10	12	10	34
	%	5,88%	38,46%	40,00%	38,46%	29,31%
Потпуно сагласан	бр.	22	10	12	8	52
	%	64,71%	38,46%	40,00%	30,77%	44,83%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста је такође важан стратешки правац развоја руралног туризма Старе планине за коју су запослени у локалној самоуправи у већини потпуно сагласни (64,71%), затим запослени у сектору других привредних субјеката њих 40%, као и 38,46% запослених у сектору туризма и угоститељства.

Табела 16. Заштита животне средине

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Делимично несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Неутралан	бр.	4	0	2	0	6
	%	11,76%	0,00%	6,67%	0,00%	5,17%
Делимично сагласан	бр.	4	6	6	12	28
	%	11,76%	23,08%	20,00%	46,15%	24,14%
Потпуно сагласан	бр.	20	16	22	8	66
	%	58,82%	61,54%	73,33%	30,77%	56,90%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Следећи стратешки правац развоја руралног туризма Старе планине је заштита животне средине, за који су од укупног броја 56,9% испитаника потпуно сагласни. Од тога је потпуно сагласно у сектору других привредних субјеката 73,33%, у сектору туризма и

угоститељства 61,54%, у локалној самоуправи је 58,82%, док је код незапослених испитаника 56,15% делимично сагласно и 23,08% делимично несагласно.

Табела 17. Заштита природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног одрживог развоја

		Локална самоуправа	Туризам и угоститељство	Други привредни субјекти	Незапослени	Тотал
Потпуно несагласан	бр.	6	4	0	6	16
	%	17,65%	15,38%	0,00%	23,08%	13,79%
Делимично несагласан	бр.	0	0	0	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Неутралан	бр.	2	0	2	0	4
	%	5,88%	0,00%	6,67%	0,00%	3,45%
Делимично сагласан	бр.	8	12	4	6	30
	%	23,53%	46,15%	13,33%	23,08%	25,86%
Потпуно сагласан	бр.	18	10	24	14	66
	%	52,94%	38,46%	80,00%	53,85%	56,90%
Тотал	бр.	34	26	30	26	116
	%	100%	100%	100%	100%	100%

За заштиту природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног одрживог развоја као стратешког правца развоја руралног туризма Старе планине потпуно сагласно је 38,46% запослених у сектору туризма и угоститељства, 52,74% запослених у локалној самоуправи, 53,85% незапослених, док је највећи проценат потпуно сагласно са овом констатцијом из сектора других привредних субјеката (80%).

Истраживање о прелиминарним стратешким правцима развоја руралног туризма на Старој планини указује да поред развоја пољопривреде као важног дела регионалне привреде, за развој одрживог руралног туризма су веома релевантни и други стратешки правци развоја као што је заштита животне средине и заштита природних и културних ресурса Старе планине као и организовање интегрисаног одрживог развоја. Најважнију улогу у имплементирању задатих стратешких праваца развоја имају запослени у локалној самоуправи и запослени у сектору туризма и угоститељства. Природни услови, као и рељеф и клима, омогућавају изузетне услове за развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста, што је такође значајан стратешки правац развоја руралног туризма Старе планине. Локално становништво на тај начин може остварити значајну економску добит, а самим тим се подстиче развој руралног туризма читаве источне Србије.

Резултати спроведеног истраживања о еколошким проблемима на Старој планини:

Истраживања су показала да отпадне воде на Старој планини представљају озбиљан еколошки проблем, где је са том констатацијом делимично сагласно 29,31% испитаника, а потпуно сагласно 36,21% испитаника. Према мишљењу испитаника, озбиљан еколошки проблем на Старој планини представља комунални отпад, те је од укупног броја испитаника 33,62% делимично сагласно и 42,24% потпуно сагласно са том констатацијом.

Загађење које ствара саобраћај у урбаним срединама јесте велики еколошки проблем, међутим у руралним срединама као што је подручје Старе планине то не би требало да представља велики проблем, с обзиром на то што је та дестинација прилично удаљена од главних саобраћајница. Међутим, мишљења испитаника су подељена, па се 18,11% испитаника не слаже, а 15,52% је неутрално по констатацији да је загађење од саобраћаја највећи еколошки проблем Старе планине, док њих 56,98% сматра да је загађење које ствара саобраћај један од значајних еколошких проблема Старе планине.

Осим туризма и угоститељства, на Старој планини тренутно нема значајних привредних делатности. Мишљења испитаника су такође подељена, те више од половине испитаника, њих 68,10%, сматра да загађења која ствара привредна активност нису највећи еколошки проблем на Старој планини.

Табела 18. Наважнији еколошки проблеми на Старој планини

		Отпадне воде	Комунални отпад	Загађење од саобраћаја	Загађење од привреде
Потпуно несагласан	бр.	6	0	21	43
	%	5,17%	0,00%	18,11%	37,07%
Делимично несагласан	бр.	13	11	11	36
	%	11,21%	9,48%	9,48%	31,03%
Неутралан	бр.	21	17	18	22
	%	18,10%	14,66%	15,52%	18,97%
Делимично сагласан	бр.	34	39	26	9
	%	29,31%	33,62%	22,41%	7,76%
Потпуно сагласан	бр.	42	49	40	6
	%	36,21%	42,24%	34,48%	5,17%
Тотал	бр.	116	116	116	116
	%	100%	100%	100%	100%

Друга група питања се односила на то који субјекти имају највећу одговорност за већину еколошких проблема на Старој планини. Одговорност за већину еколошких проблема свакако имају становници Старе планине која се административно простире на територијама четири општине: Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград. Велика већина испитаника се слаже (њих 27,59% је делимично сагласно, а 43,97% потпуно сагласно) да становници општина сnose одговорност за еколошке проблеме.

Викендаши су резиденцијални туристи који викенде проводе у својим резиденцијама (викендицама) у природи. Они су такође једним делом одговорни за еколошке проблем на Старој планини. Од укупног броја испитаника са овим се слаже 73,27 % испитаника.

Загађивачи из околине и мештани који бораве на поменутој дестинацији сnose одговорност за тај проблем свакако, али су они уједно и директно угрожени од еколошких последица проузочованих на Старој планини, и са тиме 28,45% је делимично сагласно а 47,41% је потпуно сагласно да су загађивачи из околине одговорни за еколошке проблеме на Старој планини.

Општина као субјекат није загађивач, али има свакако највећу одговорност за тај проблем, а уједно и највећу обавезу за решавање еколошких проблема, и са тиме се слаже 82,76% испитаника.

Табела 19. Субјекти који сnose највећу одговорност за еколошке проблеме на Старој планини

		Становници	Викендаши	Загађивачи из околине	Општина
Потпуно несагласан	бр.	3	4	3	8
	%	2,58%	3,45%	2,59%	6,89%
Делимично несагласан	бр.	17	9	12	2
	%	14,66%	7,76%	10,34%	1,73%
Неутралан	бр.	13	18	13	10
	%	11,20%	15,52%	11,21%	8,62%
Делимично сагласан	бр.	32	37	33	21
	%	27,59%	31,89%	28,45%	18,10%
Потпуно сагласан	бр.	51	48	55	75
	%	43,97%	41,38%	47,41%	64,66%
Тотал	бр.	116	116	116	116
	%	100%	100%	100%	100%

Сви субјекти који учествују у развоју туризма и управљању туристичким простором дужни су да штите основне природне медије: воду, ваздух, земљиште, флору и фауну,

као и одговарајуће културно-историјске вредности. Осим решавања еколошких проблема, њихов задатак садржан је и у максималном усклађивању туристичког пословања са природним окружењем (са капацитетом простора, структуром ресурса и др.).

Брига о природном окружењу на Старој планини је заиста озбиљан проблем, јер велики број посетилаца није вољан да чува природно окружење. Највећи еколошки проблем на дестинацији Стара планина је према спроведеном истраживању комунални отпад, а одмах иза је проблем отпадних вода. Одговорност за те проблеме, према овом истраживању, сnose општина и загађивачи из околине. Због тога је неопходно предузети одговарајуће мере заштите животне средине на том подручју као најважнијег сегмента туристичког пословања. Брига за животну средину веома утиче на квалитет живота и пословања, са тежњом да буде све значајнија у будућности.

3. ГЕНЕРАЛНО ИСТРАЖИВАЊЕ

Као што је наведено у предмету истраживања, генерално истраживање је спроведено на подручју Источне Србије, са посебним освртом на Стару планину у периоду од 15.05.2015.год. до 01.09.2015.год. У складу са дефинисаним предметом истраживања, истраживачки процес је подразумевао анкетно испитивање учесника у истраживању (запослени у локалним самоуправама Града Зајечара, општина Књажевац и Пирот, као и запослени у сектору туризма и угоститељства на истој територији). Спровођење анкете обухватило је градове, односно општине Зајечар, Пирот и Књажевац, са укупним учешћем од 300 испитаника. Истраживањем су обухваћени и испитаници запослени у другим делатностима (култура, саобраћај, пољоприврада и др.), а било је и незапослених испитаника случајно изабраних.

У истраживању је учествовало 49,3% жена и 50,7% мушкараца. Од укупног броја испитаника 36% су становници општине Књажевац, 40% су становници општине Зајечар и 24% су становници општине Пирот. Испитаника из других општина није било. Запослених у локалној самоуправи је 29,9%, у сектору туризма и угоститељства 47,2%, у осталим секторима (култура, саобраћај, пољопривреда и др.) као и незапослених испитаника било је 22,8%. Према годинама старости од 18 до 24 година било је 8,7% испитаника, од 25 до 30 година било је 32,7% испитаника, од 31 до 45 година било је 37,3% испитаника, од 46 до 60 година било је 19,3% испитаника и преко 60 година било је 2% испитаника. Према категорији испитаника било је 6% студената, 77,3% запослених, 9,7% незапослених, 2,3% пољопривредних произвођача и 4,7% пензионера. Према стручној спреми испитаника са основном школом било је 5,4% испитаника, са средњом школом било је 50% испитаника, са вишом школом било је 16,9% испитаника, са факултетским образовањем било је 19,6% испитаника, магистра је било 7,4% и доктора наука је било 0,7%.

Као истраживачки алат коришћени су анкетни упитници. Анкета је састављена од питања затвореног типа, која указују на економске ефекте развоја руралног туризма, на стратешке правце развоја руралног туризма и на основне еколошке проблеме на подручју Старе планине, а понуђени су одговори које су испитаници процењивали на скали од 1 до 5, где 1 значи потпуно несагласан, а 5 потпуно сагласан.

3.1. Дескрипција

Табела 20. Демографске карактеристике испитаника

Пол	Мушки	50,7%
	Женски	49,3%
Године старости	од 18 до 24 година	8,7%
	од 25 до 30 година	32,7%
	од 31 до 45 година	37,3%
	од 46 до 60 година	19,3%
	од 60 година па навише	2,0%
Категорија испитаника	Студент	6,0%
	Запослен	77,3%
	Незапослен	9,7%
	Пољопривредни произвођач	2,3%
	Пензионер	4,7%
Стручна спрема	Основна школа	5,4%
	Средња школа	50,0%
	Виша школа	16,9%
	Факултет	19,6%
	Магистар	7,4%
	Доктор наука	0,7%
Позиција	Локална самоуправа	29,9%
	Сектор туризма и угоститељства	47,2%
	Остало	22,8%
Место становања	Општина Књажевац	36,0%
	Општина Зајечар	40,0%
	Општина Пирот	24,0%
	Друга Општина	0,0%

Табела 21. Одрживи развој руралног туризма

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Станд. девијација
Развој туризма према потребама становништва.	10,7%	14,7%	13,3%	33,3%	28,0%	3,53	1,322
Максимално искоришћавање природних богатстава и радне снаге у функцији развоја туризма.	12,0%	8,0%	8,7%	37,3%	34,0%	3,73	1,327
Увођење најновијих технологија у туризам.	2,0%	11,3%	16,0%	37,3%	33,3%	3,89	1,057
Туризам који у потпуности узима у обзир тренутне и будуће утицаје на привреду, друштво и околину, брине се о потребама туриста, сектора, околине и дестинације.	7,3%	3,3%	6,7%	33,3%	49,3%	4,14	1,157

Из табеле бр 21 се види да код групе питања везаних за одрживи развој руралног туризма, највећа просечна оцена (4,14) је код одговора да се одрживим развојем руралног туризма сматра туризам који у потпуности узима у обзир тренутне и будуће утицаје на привреду, друштво и околину, брине се о потребама туриста, сектора, околине и дестинације, где је 33,3% делимично сагласно и 49,3% испитаника потпуно сагласно са том констатацијом. Најмања просечна оцена (3,53) је код мишљења испитаника да је одрживи развој руралног туризма развој туризма према потребама становништва.

Табела 22. Важност и значај програма одрживог развоја туризма Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Станд. девијација
Сматрам потребним израду програма одрживог развоја туризма Старе Планине	6,0%	0,7%	7,3%	42,0%	44,0%	4,17	1,026
Жеља ми је да будем укључен у израду програма одрживог развоја туризма Старе Планине	22,0%	2,7%	17,3%	27,3%	30,7%	3,42	1,496
Туризам је значајан за моју заједницу, а ја лично имам корист од туризма	25,3%	2,7%	18,0%	26,0%	28,0%	3,29	1,532
Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма Источне Србије од великог је значаја за развој туризма Старе Планине	1,3%	5,3%	20,7%	31,3%	41,3%	4,06	0,976
Рурални туризам представља алтернативу масовном тржишном туризму због чињенице да привлачи сегменте туриста који су заинтересовани за боравак у природи и у руралним подручјима.	0,7%	6,7%	11,3%	33,3%	48,0%	4,21	0,937

Из табеле бр. 22 се види да код групе питања везаних за важност и значај програма одрживог развоја туризма Старе планине, највећа просечна оцена (4,21) је код мишљења испитаника да рурални туризам може да представи адекватну замену комерцијалном, где је 33,3% испитаника делимично сагласно и 48% испитаника потпуно сагласно. Најмања просечна оцена (3,29) је код мишљења испитаника да је туризам значајан за њихову заједницу и да они лично имају корист од туризма, јер је 25,3% потпуно несагласно да има корист од туризма.

Табела 23. Ефекти туризма на подручју Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Ствара нова радна места за локално становништво	1,3%	6,7%	5,3%	38,0%	48,7%	4,26	0,928
Запошљава младе из локалне заједнице	5,3%	1,3%	4,0%	38,0%	51,3%	4,29	1,004
Утиче на подизање цена добара и услуга	0,0%	5,3%	20,0%	36,7%	38,0%	4,07	0,889
Штети моралним стандардима	31,3%	5,3%	17,3%	24,0%	22,0%	3,00	1,560
Ремети локалне активности	19,3%	18,7%	16,7%	26,7%	18,7%	3,07	1,406
Негативно утиче на околину	23,5%	14,8%	13,4%	25,5%	22,8%	3,09	1,501
Онемогућује локалном становништву приступ местима попут ски стазе, спортских терена, ресторана	20,7%	16,0%	18,0%	24,7%	20,7%	3,09	1,435
Стимулише локалне занате/вештине и културу	2,0%	8,7%	13,4%	39,6%	36,2%	3,99	1,015
Користи природне ресурсе неопходне локалном становништву	10,7%	4,0%	23,3%	33,3%	28,7%	3,65	1,235
Заједница има контролу над развојем туризма	3,4%	10,1%	28,2%	34,9%	23,5%	3,65	1,050
Новац који туристи троше остаје у локалној заједници	10,7%	10,0%	15,3%	38,7%	25,3%	3,58	1,263
Локално становништво има несметан приступ подручјима које користе туристи	2,0%	13,3%	16,7%	34,0%	34,0%	3,85	1,096
Развој руралних подручја и равномеран регионални развој	6,7%	6,0%	14,7%	34,0%	38,7%	3,92	1,171
Стварање елементарних услова за општи, знатно виши, комфор сеоских насеља	1,3%	6,7%	12,7%	38,0%	41,3%	4,11	0,958

Из табеле бр. 23 се види да код групе питања везаних за ефекте туризма на подручју Старе планине, највећа просечна оцена (4,29) је код мишљења испитаника да је значајан ефекат туризма на подручју Старе планине запошљавање младих из локалне заједнице, где је 38% испитаника делимично сагласно и 51,3% испитаника потпуно сагласно. Најмања просечна оцена (3,00) је код мишљења испитаника да ефекти

туризма на подручју Старе планине штете моралним стандардима, јер је 31,3% потпуно несагласно са овом констатацијом.

Табела 24. Највеће богатство Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Пољопривредно земљиште	8,0%	4,7%	13,3%	42,0%	32,0%	3,85	1,159
Предузећа	25,3%	16,7%	16,7%	22,7%	18,7%	2,93	1,468
Очувана природа	5,3%	5,3%	6,0%	33,3%	50,0%	4,17	1,108
Развијена инфраструктура	7,3%	24,0%	22,0%	23,3%	23,3%	3,31	1,268
Културна баштина	6,0%	2,7%	10,0%	37,3%	42,0%	4,77	5,356

Из табеле бр 24. се види да код групе питања везаних за богатство Старе планине, највећа просечна оцена (4,77) је код мишљења испитаника да је највеће богатство Старе планине културна баштина, где је 37,3% испитаника делимично сагласно и 42% испитаника потпуно сагласно. На другом месту је према мишљењу испитаника, очувана природа са просечном оценом 4,17. Најмања просечна оцена је 2,93 код мишљења испитаника да су предузећа највеће богатство Старе планине, где је преко 40% потпуно несагласно са том констатацијом.

Табела 25. Највећи општи проблем на Старој планини

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Лоша путна повезаност	6,0%	8,0%	11,3%	29,3%	45,3%	4,00	1,196
Незапосленост локалног становништва	0,7%	6,7%	10,7%	33,3%	48,7%	4,23	0,934
Старо становништво	10,0%	2,7%	12,0%	30,7%	44,7%	3,97	1,256
Мале плате на локалном нивоу	1,3%	6,0%	10,7%	21,3%	60,7%	4,34	0,980
Еколошки проблеми	6,7%	12,7%	13,3%	34,7%	32,7%	3,74	1,226

Из табеле бр. 25 се види да код групе питања везаних за опште проблеме на Старој планини, највећа просечна оцена од 4,34 је код мишљења испитаника да је највећи општи проблем на Старој планини мале плате на локалном нивоу, где је 21,3%

испитаника делимично сагласно и 60,7% испитаника потпуно сагласно. То је показатељ да је већину испитаника највише брине лична егзистенција, па тек онда еколошки проблеми и путна повезаност. Најмања просечна оцена од 3,74 је код мишљења испитаника да су еколошки проблеми највећи општи проблеми на Старој планини, где је преко 65% сагласно са том констатацијом.

Табела 26. Одговорност за општи проблем на Старој планини

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Општина	4,0%	3,3%	13,3%	34,7%	44,7%	4,13	1,030
Држава	0,7%	4,7%	8,7%	32,7%	53,3%	4,33	0,871
Предузетници	8,7%	9,3%	10,7%	34,7%	36,7%	3,81	1,264
Лоши закони и недостатак добрих планова и пројеката	4,0%	6,0%	16,0%	23,3%	50,7%	4,11	1,122

Из табеле бр. 26 се види да код групе питања везаних за одговорност за опште проблеме на Старој планини, највећа просечна оцена је 4,33 и то код мишљења испитаника да одговорност за општи проблем на Старој планини сноси држава, где је 32,7% испитаника делимично сагласно и 53,3% испитаника потпуно сагласно што је укупно преко 85%. Најмања просечна оцена је 3,81 код мишљења испитаника да су предузетници најодговорнији за опште проблеме на Старој планини, где је преко 70% сагласно са том констатацијом.

Табела 27. Највећи еколошки проблем Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Отпадне воде	4,7%	8,7%	18,0%	34,0%	34,7%	3,85	1,130
Комунални отпад	0,7%	8,0%	16,0%	34,7%	40,7%	4,07	0,972
Загађење од саобраћаја	16,0%	11,3%	13,3%	26,0%	33,3%	3,49	1,453
Загађење од привреде	17,3%	13,3%	13,3%	24,7%	31,3%	3,39	1,476

Из табеле бр. 27 се види да код питања везаних за највећи еколошки проблем Старе планине, највећа просечна оцена (4,07) је код мишљења испитаника да је највећи

еколошки проблем Старе планине комунални отпад, где је 34,7% испитаника делимично сагласно и 40,7% испитаника потпуно сагласно што је укупно преко 75%. Најмања просечна оцена је 3,39 код мишљења испитаника да је највећи еколошки проблем Старе планине загађење од привреде, где је преко 30% несагласно са том констатацијом, а 13,3% је неутрално, јер загађења од привреде на Старој планини скоро и да нема.

Табела 28. Одговорни за еколошки проблем

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Становници општине	4,0%	9,3%	14,7%	29,3%	42,7%	3,97	1,145
Викендаши	6,0%	7,3%	14,0%	34,0%	38,7%	3,92	1,165
Загађивачи из околине	3,3%	12,7%	8,7%	28,7%	46,7%	4,03	1,168
Општина	5,3%	0,7%	8,0%	25,3%	60,7%	4,35	1,035

Из табеле бр. 28 се види да код питања везаних за одговорност за еколошки проблем Старе планине, највећа просечна оцена (4,35) је код мишљења испитаника да највећу одговорност за еколошки проблем Старе планине сноси општина, где је 25,3% испитаника делимично сагласно и 60,7% испитаника потпуно сагласно што је укупно преко 85%. Најмања просечна оцена је 3,92 код мишљења испитаника да највећу одговорност за еколошки проблем Старе планине носе викендаши, где је 34% испитаника делимично сагласно, а 38,7% испитаника је потпуно сагласно.

Табела 29. Понуде које недостају Старој планини

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Локалне забаве	6,0%	1,3%	12,7%	42,0%	38,0%	4,05	1,050
Локална анимација	1,3%	6,0%	10,7%	52,0%	30,0%	4,03	0,876
Концерти	15,3%	8,7%	18,0%	28,7%	29,3%	3,48	1,391
Авантуристички спортови	1,3%	6,0%	12,7%	39,3%	40,7%	4,12	0,939
Винске руте	6,7%	2,0%	28,0%	24,0%	39,3%	3,87	1,158
Културни догађаји	6,0%	1,3%	14,0%	34,0%	44,7%	4,10	1,083
Агротуризам	4,0%	7,3%	15,3%	36,0%	37,3%	3,95	1,087

Из табеле бр. 29 се види да код питања везаних за понуде које недостају на Старој планини, највећа просечна оцена (4,12) је код мишљења испитаника да понуде које у највећој мери недостају су авантуристички спортови, где је 39,3% испитаника делимично сагласно и 40,7% испитаника потпуно сагласно што је укупно 80%. Најмања просечна оцена је 3,48 код мишљења испитаника да су концерти понуде које недостају, где је 28,7% испитаника делимично сагласно, а 29,3% испитаника је потпуно сагласно.

Табела 30. Главни туристички производи на подручју Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Здравље и рекреација: здравствени програми, wellness програми, купалишни програми и спортске припреме	4,7%	4,0%	12,0%	28,7%	50,7%	4,17	1,088
Активности у природи: лов, риболов, посматрање животиња, бициклизам, јахање, планинарење и остале активности	0,7%	6,7%	16,0%	40,0%	36,7%	4,05	0,924
Култура живљења: догађаји, етно-гастро програми и посебни интереси	4,0%	2,0%	17,3%	32,7%	44,0%	4,11	1,022
Кратки одмори и туре: кратки (викенд) одмори и туре (кружна путовања)	1,3%	6,0%	10,7%	41,3%	40,7%	4,14	0,926
Конгреси и инсентиви: конгреси, састанци и семинари и инсентив програм	4,7%	14,0%	18,7%	30,7%	32,0%	3,71	1,187

Из табеле бр. 30 се види да код питања везаних за главне туристичке производе на подручју Старе планине, највећа просечна оцена (4,17) је код мишљења испитаника да је главни туристички производ на подручју Старе планине здравље и рекреација, где је 28,7% испитаника делимично сагласно и 50,7% испитаника потпуно сагласно, што је укупно скоро 80%. Најмања просечна оцена је 3,71 код мишљења испитаника да је конгресни туризам главни туристички производ на подручју Старе планине, где је 30,7% испитаника делимично сагласно, а 32% испитаника је потпуно сагласно.

Табела 31. Ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Очување квалитета животне средине и свих развојних ресурса	0,7%	6,7%	6,7%	39,3%	46,7%	4,25	0,895
Остваривање економских профита	5,3%	4,7%	4,7%	42,7%	42,7%	4,13	1,062
Очување социјалног интегритета локалне заједнице	0,7%	12,7%	12,7%	36,7%	37,3%	3,97	1,034
Очување афирмације културног интегритета дестинације Стара Планина	5,3%	3,3%	10,0%	35,3%	46,0%	4,13	1,077
Већа запосленост у сектору туризма	0,0%	7,3%	12,7%	28,7%	51,3%	4,24	0,937
Очување сеоске средине и културне баштине	5,3%	2,7%	4,0%	30,0%	58,0%	4,33	1,051
Мотивисање локалног становништва да остане на селу	1,3%	8,0%	4,0%	26,7%	60,0%	4,36	0,977

Из табеле бр. 31 се види да код питања везаних за ефекте који настају развојем руралног туризма на Старој планини, највећа просечна оцена (4,36) је код мишљења испитаника да је највећи ефекат који настаје развојем руралног туризма на Старој планини мотивисање локалног становништва да остане на селу, где је 26,7% испитаника делимично сагласно и 60% испитаника потпуно сагласно, што је укупно скоро 80%. Најмања просечна оцена је 3,97 код мишљења испитаника да је највећи ефекат који настаје развојем руралног туризма на Старој планини очување социјалног интегритета локалне заједнице, где је 36,7% испитаника делимично сагласно, а 37,3% испитаника је потпуно сагласно.

Табела 32. Предлози за побољшање руралног туризма на Старој планини

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Обука менаџера и свих запослених у циљу исправног комуницирања и управљања понашањем туриста	4,0%	0,7%	13,3%	36,0%	46,0%	4,19	0,973
Обука локалног становништва за укључење у сектор туризма	1,3%	4,0%	5,3%	35,3%	54,0%	4,37	0,861
Учешће локалне самоуправе у имплементацији одрживог развоја руралног туризма	4,0%	2,0%	6,0%	26,0%	62,0%	4,40	0,981
Учешће малих и средњих предузећа у сектор туристичке привреде, нарочито од стране локалних предузетника	6,0%	1,3%	7,3%	52,7%	32,7%	4,05	0,997
Орјентационо коришћење обновљивих извора енергије	4,7%	1,3%	18,7%	34,0%	41,3%	4,06	1,036
Запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања	0,0%	7,3%	8,7%	30,7%	53,3%	4,30	0,909
Понуда прикладног смештаја и пратеће туристичке садржаје	4,0%	2,7%	7,3%	28,7%	57,3%	4,33	1,005
Привлачење страног капитала у циљу развоја свих ресурса Старе Планине	5,3%	12,0%	10,7%	22,0%	50,0%	3,99	1,254
Одговорно деловање туриста, туристичких и других грана привреде	14,0%	13,3%	12,7%	30,7%	29,3%	3,48	1,396
Боља организованост и кординација свих носиоца туристичке политике који координирају развој туризма Стара Планине у циљу задовољења захтева и потреба домаћих страних туриста.	4,7%	2,0%	14,7%	31,3%	46,7%	4,15	1,058

Из табеле бр. 32 се види да код предлога за побољшање руралног туризма на Старој планини, највећа просечна оцена (4,40) је код мишљења испитаника да је за побољшање руралног туризма на Старој планини неопходно учешће локалне самоуправе у имплементацији руралног одрживог развоја, где је 26% испитаника делимично сагласно и 62% испитаника потпуно сагласно, што је укупно скоро 80%. Најмања просечна оцена је 3,48 код мишљења испитаника да је за побољшање руралног туризма на Старој планини неопходно одговорно деловање туриста, туристичких и других грана, где је 30,7% испитаника делимично сагласно, а 29,3% испитаника је потпуно сагласно.

Табела 33. Стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине

	Потпуно несагласан	Делимично несагласан	Неутралан	Делимично сагласан	Потпуно сагласан	Просек	Стандардна девијација
Израда генералне туристичке понуде.	4,0%	2,3%	10,0%	42,0%	41,7%	4,15	0,975
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружити широк спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових жеља и потреба.	0,0%	6,0%	5,4%	34,2%	54,4%	4,37	0,840
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе Планине	4,7%	1,3%	10,7%	33,3%	50,0%	4,23	1,016
Боље коришћење повољнијег географског положаја Старе Планине.	0,7%	12,7%	6,0%	27,3%	53,3%	4,20	1,060
Препознавање важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту.	6,0%	0,0%	16,0%	28,7%	49,3%	4,15	1,083
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону.	4,7%	1,3%	15,3%	30,0%	48,7%	4,17	1,044
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона.	1,3%	7,3%	21,3%	29,3%	40,7%	4,01	1,018
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	4,0%	2,7%	22,0%	36,7%	34,7%	3,95	1,017
Развој пољопривреде као важног дела регионалне привреде.	0,7%	14,7%	12,0%	36,0%	36,7%	3,93	1,064
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	4,0%	1,3%	8,7%	39,3%	46,7%	4,23	0,957
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	2,0%	4,7%	10,7%	33,3%	49,3%	4,23	0,957
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	7,3%	0,0%	7,3%	34,0%	51,3%	4,22	1,096
Побољшање привредних услова.	4,0%	0,7%	11,3%	26,7%	57,3%	4,33	0,985
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	2,0%	4,7%	8,0%	34,0%	51,3%	4,28	0,941
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	6,7%	0,0%	14,7%	30,7%	48,0%	4,13	1,101
Заштита животне средине	0,0%	5,3%	8,0%	25,3%	61,3%	4,43	0,853
Развој комуналне инфраструктуре	4,0%	0,7%	8,7%	22,0%	64,7%	4,43	0,970
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	5,3%	0,7%	4,7%	22,7%	66,7%	4,45	1,012
Јачање људских ресурса и подршке омладини	4,0%	0,7%	4,7%	33,3%	57,3%	4,39	0,925
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	0,7%	4,7%	12,0%	25,3%	57,3%	4,34	0,909

Из табеле бр. 33 се види да је код стратешких праваца развоја руралног туризма Старе планине, највећа просечна оцена 4,45, којом су испитаници оценили стратешки правац Заштита природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја, где је 22,7% испитаника делимично сагласно и 66,7% испитаника потпуно сагласно што је укупно скоро 90%. Најмања просечна оцена је 3,93 којом су испитаници оценили стратешки правац развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде, где је 36% испитаника делимично сагласно, а 36,7% испитаника је потпуно сагласно.

4. УВОД У АНАЛИТИКУ СА ЕКСПЛОРАЦИЈОМ ПОДАТАКА

На основу података који су добијени дескриптивном анализом, форморане су детерминанте које су дефинисане као анкетни сегменти у складу са постављеним хипотезама. Због тога је више варијабли агрегирано у једну детерминанту која је носилац свих информација везаних за одговоре сваког анкетног сегмента помоћу аритметичке средине изведене из података на истој скали мерења. На тај начин добијени су нови статистички дескриптивни параметри који објашњавају облик, дистрибуцију и хетерогеност/хомогеност података. Тиме је добијена квантитативна континуирана случајна променљива – детерминанта, где се приступило провери да ли иста припада нормалној дистрибуцији случајне променљиве. За ту проверу је коришћен универзални Колмогоров-Смирнов (Kolmogorov-Smirnov) статистички тест.

Након примене горе наведеног теста, установило се да нова случајна променљива-детерминанта не испуњава законитости нормалног распореда случајне променљиве, па је било неопходно применити једну од основних метода трансформације, тзв. „степен“ трансформацију, након чега је поновљена комплетна аналитика и експлорација за тзв. трансформисану случајну променљиву-детерминанту.

Трансформацијом података је отклоњена велика хетерогеност тако да је детерминанта добила изглед тзв. Гаусовог звона што се може видети из наредних табела и графикана.

Табела 34. Дескриптивна статистика детерминанти програма одрживог развоја туризма Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Програм одрживог развоја туризма Старе планине	Аритметичка средина	3,7592	14,6074	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,6806	14,0627
		Горњи	3,8377	15,1521
	Средња вредност	3,9216	15,3787	
	Варијације	0,478	22,983	
	Стандардно одступање	0,69114	4,79410	
	Минимум	1,37	1,88	
	Максимум	4,90	24,03	
	Асиметрија	-0,940	-0,039	
	Равнање	0,746	-0,383	

Из табеле 34. се види да је просечна вредност детерминанте 3.7592, где се интервал поверења креће од 3,6806 до 3,8377, са стандардним одступањем мањим од 1, што показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,37, а максимална 4,90. Коефицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.15.

Тестом нормалности (табела 35), проверена је законитост вредности резултата програма одрживог развоја где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. Након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 14,6074, у интервалу поверења од 14,0627 до 15,1521 са стандардним одступањем од 4,79410, где су вредности асиметрије испљоштености смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 14 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 35. Тест нормалности за вредности резултата програма одрживог развоја туризма Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Програм одрживог развоја	0,107	300	0,000
Програм одрживог развоја TP	0,061	300	0,058

2,00	1 . 99
5,00	2 . 11111
2,00	2 . 33
8,00	2 . 44445555
9,00	2 . 666667777
10,00	2 . 888899999
16,00	3 . 000000000111111
20,00	3 . 222222222333333333
24,00	3 . 44444444455555555555
29,00	3 . 66666666677777777777
38,00	3 . 88888889999999999999999999999999
45,00	4 . 00000000000001111111111111111111111111111111111111
39,00	4 . 2222333
30,00	4 . 4444555555555555555555555555555555
12,00	4 . 66667777777
7,00	4 . 8888899

Слика 15. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за програм одрживог развоја туризма Старе планине

Табела 36. Дескриптивна статистика детерминанти ефеката туризма на подручју Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Ефекти развоја туризма на подручју Старе планине	Аритметичка средина		3,8017	14,8483
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,7295	14,3267
		Горњи	3,8740	15,3698
	Средња вредност		3,8450	14,7840
	Варијације		0,396	20,645
	Стандардно одступање		0,62959	4,54371
	Минимум		1,35	1,82
	Максимум		4,96	24,65
	Асиметрија		-0,724	-0,161
	Равнање		0,970	-0,339

Из табеле 36 се види да је просечна вредност детерминанте 3,8017, где се интервал поверења креће од 3,7295 до 3,8740, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,35, а максимална 4,96. Коefицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.16.

Тестом нормалности (табела 37), проверена је законитост вредности резултата ефеката развоја туризма на подручју Старе планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. Након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 14,8483 у интервалу поверења од 14,3267 до 15,3698 са стандардним одступањем од 4,54371, где су вредности асиметрије испљоштени смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 15 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 37. Тест нормалности за вредности резултата ефеката туризма Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Ефекти туризма Старе планине	0,069	294	0,002
Ефекти туризма Старе планине TP	0,056	294	0,083

3,00	2 . 333
4,00	2 . 4455
7,00	2 . 667777
13,00	2 . 8889999999
21,00	3 . 0000000011111111111
24,00	3 . 2222222222222222333333
26,00	3 . 444444444444444455555555
29,00	3 . 666666666666777777777777
33,00	3 . 88888888888888889999999999
47,00	4 . 0000000000000000000011111111111111111111
38,00	4 . 22222222222222223333333333333333333333
22,00	4 . 444444444444444455555555
12,00	4 . 666666666666
12,00	4 . 88888999999

Слика 16. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за ефекте туризма на подручју Старе планине

Табела 38. Дескриптивна статистика детерминанти богатства Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Богатство Старе планине	Аритметичка средина	3,6344	13,6188	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,5616	13,1062
		Горњи	3,7073	14,1313
	Средња вредност	3,7255	13,8793	
	Варијације	0,411	20,350	
	Стандардно одступање	0,64101	4,51105	
	Минимум	1,76	3,11	
	Максимум	4,90	24,03	
	Асиметрија	-0,439	0,001	
	Равнање	-0,145	-0,449	

Из табеле 38 се види да је просечна вредност детерминанте 3,6344, где се интервал поверења креће од 3,5616 до 3,7073, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,76, а максимална 4,90. Коefицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.17.

Тестом нормалности (табела 39), проверена је законитост вредности резултата за богатства Старе Планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 13,6188 у интервалу поверења од 13,1062 до 14,1313, са стандардним одступањем од 4,51105, где су вредности асиметрије испљоштености смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 16 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 39. Тест нормалности за вредности резултата-богатство Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Богатство Старе Планине	0,075	300	0,031
Богатство Старе Планине TP	0,057	300	0,059

2,00	2 . 11
6,00	2 . 223333
10,00	2 . 444444455
12,00	2 . 7777777777
17,00	2 . 88888999999999
22,00	3 . 0000000001111111111
29,00	3 . 33333333333333333333
29,00	3 . 4444444555555555555
33,00	3 . 66666666777777777777
48,00	3 . 88888889999999999999
29,00	4 . 0000111111111111111
31,00	4 . 2222333333333333333
12,00	4 . 5555555555
9,00	4 . 66666666
7,00	4 . 999999

Слика 17. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за богатство Старе планине

Табела 40. Дескриптивна статистика детерминанти решавања општих проблема Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Решавање општих проблема	Аритметичка средина	3,7827	14,8675	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,6977	14,2773
		Горњи	3,8678	15,4578
	Средња вредност	3,9200	15,3664	
	Варијације	0,560	26,988	
	Стандардно одступање	0,74864	5,19501	
	Минимум	1,37	1,88	
	Максимум	4,90	24,01	
	Асиметрија	-0,933	-0,425	
Равнање	0,573	-0,486		

Из табеле 40 се види да је просечна вредност детерминанте 3,7827, где се интервал поверења креће од 3,6977 до 3,8678, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,37, а максимална 4,90. Коefицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.18.

Тестом нормалности (табела 41), проверена је законитост вредности резултата за решавање општих проблема Старе планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 14,8675 у интервалу поверења од 14,2773 до 15,4578, са стандардним одступањем од 5,19501, где су вредности асиметрије исплоштениости смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 17 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 41. Тест нормалности за вредности резултата- решавање општих проблема Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Решавање општих проблема	0,089	300	0,001
Решавање општих проблема ТР	0,068	300	0,060

2,00	2 . 11
4,00	2 . 3333
6,00	2 . 444455
9,00	2 . 666677777
12,00	2 . 88889999999
15,00	3 . 00000000011111
22,00	3 . 22222333333333333333
21,00	3 . 5555555555555555555
25,00	3 . 66666677777777777777
31,00	3 . 88888999999999999999999999999999
37,00	4 . 0000000011111111111111111111111111111111
43,00	4 . 2222222233333333333333333333333333333333
35,00	4 . 555555555555555555555555555555555
17,00	4 . 7777777777777777
10,00	4 . 999999999

Слика 18. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за решавање општих проблема Старе планине

Табела 42. Дескриптивна статистика детерминанти спречавање еколошких проблема Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Спречавање еколошких проблема	Аритметичка средина	3,3356	11,7069	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,3356	11,1386
		Горњи	3,4223	12,2752
	Средња вредност	3,4000	11,5600	
	Варијације	0,583	25,016	
	Стандардно одступање	0,76343	5,00162	
	Минимум	1,46	2,13	
	Максимум	4,88	23,81	
	Асиметрија	-0,234	0,218	
	Равнање	-0,637	-0,650	

Из табеле 42 се види да је просечна вредност детерминанте 3,3356, где се интервал поверења креће од 3,3356 до 3,4223, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,46, а максимална 4,88. Коefицијент асиметрије испљоштениости је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.19.

Тестом нормалности (табела 43), проверена је законитост вредности резултата за спречавање еколошких проблема Старе планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 11,7069 у интервалу поверења од 11,1386 до 12,2752, са стандардним одступањем од 5,00162 где су вредности асиметрије испљоштениости смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 18 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 43. Тест нормалности за вредности резултата- спречавање еколошких проблема Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Спречавање еколошких проблема	0,086	300	0,002
Спречавање еколошких проблема TP	0,066	300	0,062

4,00	1 . 7777
7,00	1 . 9999999
12,00	2 . 11111111111
14,00	2 . 222222222222
16,00	2 . 44444444444444
18,00	2 . 666666666666666
20,00	2 . 9999999999999999
24,00	3 . 111111111111111111
27,00	3 . 333333333333333333
30,00	3 . 444444444444444444
33,00	3 . 666666666666666666
31,00	3 . 999999999999999999
24,00	4 . 111111111111111111
21,00	4 . 222233333333333333
5,00	4 . 55555
8,00	4 . 6666666
4,00	4 . 8888

Слика 19. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за спречавање еколошких проблема Старе планине

Табела 44. Дескриптивна статистика детерминанти понуда Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Понуде	Аритметичка средина	2,7555	7,9407	
	95% интервал поверења просека	Доњи	2,7555	7,5886
		Горњи	2,7555	8,2929
	Средња вредност	2,8600	8,1796	
	Варијације	0,349	9,604	
	Стандардно одступање	0,59087	3,09898	
	Минимум	1,20	1,44	
	Максимум	3,85	14,82	
	Асиметрија	-0,519	-0,138	
Равнање	-0,570	-0,889		

Из табеле 44 се види да је просечна вредност детерминанте 2,7555, где се интервал поверења креће од 2,7555 до 2,7555, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,20, а максимална 3,85. Коефицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што

се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.20.

Тестом нормалности (табела 45), проверена је законитост вредности резултата за понуде које недостају на подручју Старе планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 7,9407 у интервалу поверења од 7,5886 до 8,2929 са стандардним одступањем од 3,09898, где су вредности асиметрије исплоштени смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 19 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 45. Тест нормалности за вредности резултата- понуде које недостају на подручју Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Понуде које недостају	0,095	300	0,005
Понуде које недостају TP	0,069	300	0,059

,00	1 .
3,00	1 . 233
7,00	1 . 4445555
11,00	1 . 6666677777
15,00	1 . 88888899999999
19,00	2 . 0000000011111111
23,00	2 . 22222222223333333333
27,00	2 . 444444444444555555555555
31,00	2 . 6666666666666666777777777777
37,00	2 . 888888888888888899999999999999
43,00	3 . 000000000000000000001111111111111111
41,00	3 . 222222222222222222222233333333333333
28,00	3 . 4444444444444444555555555555
13,00	3 . 666666666777
2,00	3 . 88

Слика 20. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за понуде које недостају на подручју Старе планине

Табела 46. Дескриптивна статистика детерминанти туристичких производа Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистик е	Статистике-после трансформација	
Туристички производи	Аритметичка средина	3,8747	15,3259	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,8111	14,8429
		Горњи	3,9383	15,8088
	Средња вредност	3,9200	15,3664	
	Варијације	0,313	18,066	
	Стандардно одступање	0,55977	4,25040	
	Минимум	2,55	6,50	
	Максимум	4,90	24,01	
	Асиметрија	-0,327	-0,057	
	Равнање	-0,653	-0,797	

Из табеле 46 се види да је просечна вредност детерминанте 3,8747, где се интервал поверења креће од 3,8111 до 3,9383, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 2,55, а максимална 4,90. Коефицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.21.

Тестом нормалности (табела 47), проверена је законитост вредности резултата за туристичке производе Старе планине, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 15,3259 у интервалу поверења од 14,8429 до 15,8088 са стандардним одступањем од 4,2504,0 где су вредности асиметрије испљоштености смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 20 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 47. Тест нормалности за вредности резултата - туристички производи на подручју Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Туристички производи	0,074	300	0,002
Туристички производи TP	0,051	300	0,063

2,00	2 . 55
7,00	2 . 6667777
12,00	2 . 88889999999
17,00	3 . 0000000011111111
23,00	3 . 22222222223333333333
27,00	3 . 4444444444445555555555
31,00	3 . 6666666666667777777777
35,00	3 . 8888888888889999999999
39,00	4 . 000000000000000000001111111111111111
46,00	4 . 222222222222222222223333333333333333333
28,00	4 . 4444444444444444555555555555
21,00	4 . 66666666667777777777
12,00	4 . 88888889999

Слика 21. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за туристичке производе на подручју Старе планине

Табела 48. Дескриптивна статистика детерминанти ефеката развоја туризма на Старој планини

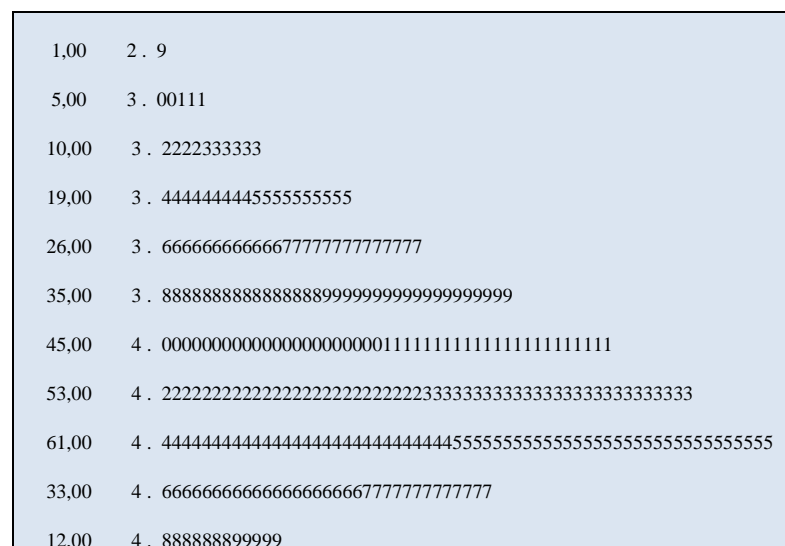
Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Ефекти руралног туризма	Аритметичка средина	4,1475	17,3797	
	95% интервал поверења просека	Доњи	4,0994	16,9906
		Горњи	4,1955	17,7688
	Средња вредност	4,2000	17,6400	
	Варијације	0,179	11,729	
	Стандардно одступање	0,42286	3,42483	
	Минимум	2,96	8,76	
	Максимум	4,93	24,30	
	Асиметрија	-0,503	-0,281	
	Равнање	-0,298	-0,533	

Из табеле 48. се види да је просечна вредност детерминанте 4,1475, где се интервал поверења креће од 4,0994 до 4,1955, са стандардним одступањем мањим од 1, што такође показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 2,96 а максимална 4,93. Коефицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист слика бр.22.

Тестом нормалности (табела 49), проверена је законитост вредности резултата за ефекте развоја туризма на Старој планини, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 17,3797 у интервалу поверења од 16,9906 до 17,7688 са стандардним одступањем од 3,42483, где су вредности асиметрије испљоштености смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 21 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 49. Тест нормалности за вредности резултата – ефекти руралног туризма на подручју Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Ефекти руралног туризма	0,102	300	0,000
Ефекти руралног туризма TP	0,067	300	0,540



Слика 22. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за ефекте руралног туризма на подручју Старе планине

Табела 50. Дескриптивна статистика детерминанти побољшања руралног туризма
Старе планине

Дескриптивна статистика		Статистике	Статистике-после трансформација	
Побољшање руралног туризма	Аритметичка средина	3,8478	15,1225	
	95% интервал поверења просека	Доњи	3,7665	14,4706
		Горњи	3,9292	15,7744
	Средња вредност	4,0460	16,4836	
	Варијације	0,512	32,922	
	Стандардно одступање	0,71588	5,73778	
	Минимум	1,88	1,66	
	Максимум	4,95	24,50	
	Асиметрија	-0,920	-0,515	
	Равнање	0,154	-0,667	

Из табеле 50 се види да је просечна вредност детерминанте 3,8478, где се интервал поверења креће од 3,7665 до 3,9292, са стандардним одступањем мањим од 1, што показује умерену хетерогеност података. Просечна минимална вредност је 1,88, а максимална 4,95. Коефицијент асиметрије испљоштености је делимично повећан што се и види на графикону нормалног распореда фреквенција модела грана-лист, слика бр.23.

Тестом нормалности (табела 51), проверена је законитост вредности резултата за ефекте развоја туризма на Старој планини, где се на основу добијених резултата приказаних у табели констатује да није испуњена законитост за параметарске статистичке тестове. И након тога је урађен степен трансформација као прва и основна трансформација, где је на тај начин добијена нова детерминанта са просечном вредношћу 15,1225 у интервалу поверења од 14,4706 до 15,7744 са стандардном девијацијом од 5,73778, где су вредности асиметрије испљоштености смањене, чиме је испуњена законитост за параметарске статистичке тестове, те се из графика на слици 22 види да су добијени резултати распоређени по нормалној Гаусовиј криви.

Табела 51. Тест нормалности за вредности резултата – побољшање руралног туризма на подручју Старе планине

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Побољшање руралног туризма	0,125	300	0,000
Побољшање руралног туризма TP	0,070	300	0,050

0,00	2 .
9,00	2 . 222223333
7,00	2 . 4444455
7,00	2 . 6666677
11,00	2 . 8888999999
11,00	3 . 0000011111
14,00	3 . 222223333333
18,00	3 . 4444444455555555
22,00	3 . 6666666666666777777
35,00	3 . 88888888888889999999999999999
49,00	4 . 0000000000000000000111111111111111111111111111111111
43,00	4 . 222222222222222222222333333333333333333333333333
31,00	4 . 444444444444444444444444445555555
23,00	4 . 666666666777777777777
11,00	4 . 8888888999

Слика 23. Нормални распоред фреквенција модела грана-лист за побољшање руралног туризма на подручју Старе планине

5. РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА

Испуњавањем претходно наведених законитости приступа се тестирању хипотеза преко параметарских статистичких тестова који објашњавају облик и јачину повезаности нових детерминанти руралног туризма који одговарају имплементацији стратегијског позиционирања одрживог развоја руралног туризма Старе планине.

Метода која омогућава да се остваре узрочно-последичне везе је линеарна регресиона анализа. С обзиром на то да је сврха регресионе анализе утврдити облик везе, односно зависност између посматраних појава кроз математичку формулу и низа одговарајућих претпоставки, она најбоље описује квантитативну зависност између варијација посматраних појава у реалности као средства које нам служи да оценимо и предвидимо вредности зависне променљиве за жељене вредности објашњавајуће променљиве.

Табела 52. Коefицијенти корелације између ефеката који настају развојем туризма на Старој планини и програма одрживог развоја руралног туризма

Проста линеарна корелација R	коefицијет дерминације	Кориговани коefицијет дерминације	Стд. Грешка оцене
0,478	0,229	0,226	3,95653

Из табеле 52 се види да је коefицијент просте линеарне корелације као релативна мера (0,478), што упућује на одређену позитивну повезаност међу варијаблима. Коefицијент дерминације је 0,229, а кориговани коefицијент дерминације је 0,226. Ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини у одређеној мери зависе од реализације програма одрживог развоја туризма Старе планине, а у овом случају то је 23%. Да ли је то значајан показатељ, види се у наредној табели. Стандардна грешка оцене за тестирану варијаблу је мања од грешке узорка што указује на оправданост модела.

Табела 53. Оправданост модела регресије преко Анова теста

Оправаност модела Анова	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F тест	Вероватноћа грешке
Regression	1384,137	1	1384,137	88,420	0,000
Residual	4664,931	298	15,654		
Total	6049,068	299			

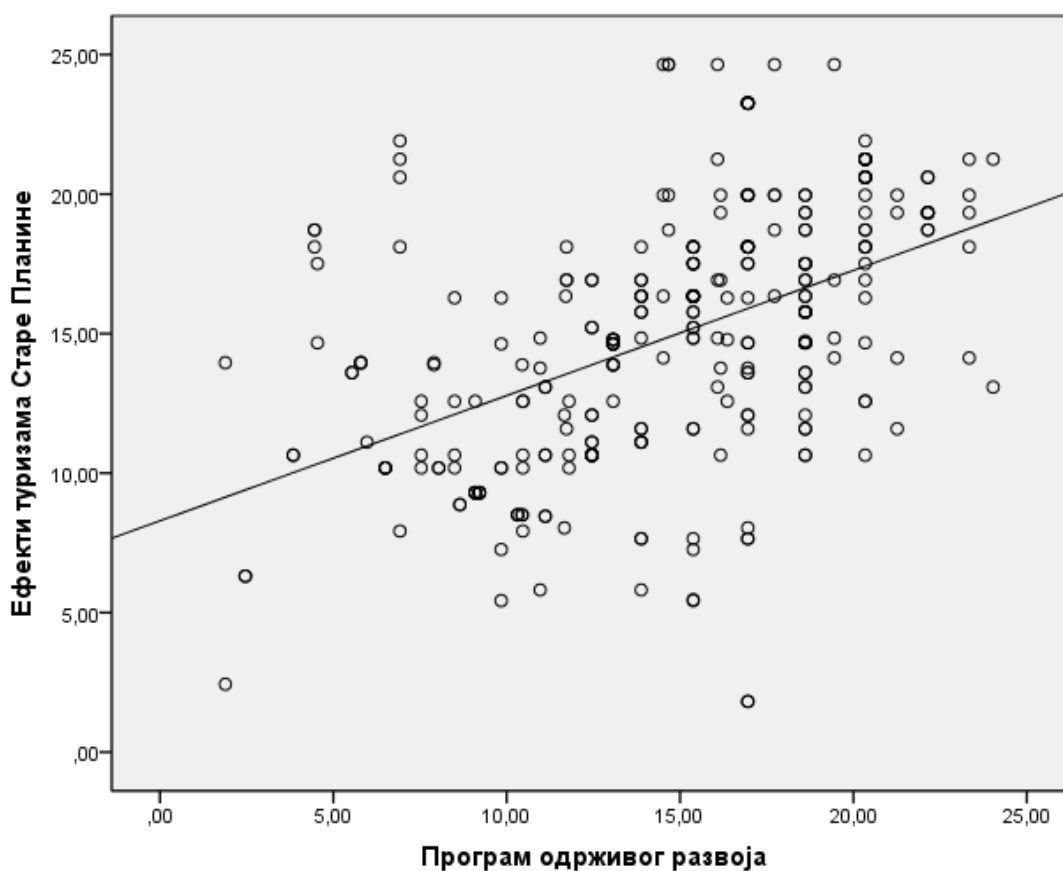
Из табеле 53 се види да је овај варијабилитет објашњеном детерминантом статистички значајан што је и потврђено статистичким F тестом.

Табела 54. Статистички параметри регресионе анализе програма одрживог развоја

Статистички параметри модела	Нестандардизовани коефицијенти		Стандардизовани коефицијенти	t	Вероватноћа грешке
	B	Стд. грешка	Beta		
Одсечак/константа	8,292	0,734		11,303	0,000
програм одрживог развоја- нагиб	0,449	0,048	0,478	9,403	0,000

На основу табеле 54 можемо закључити да је одсечак регресионе праве статистички значајан на основу t теста и вероватноће грешке која је много мања од 0,05. Позитиван нагиб (*програм одрживог развоја туризма Старе планине*) је такође статистички значајан за ефекте који настају развојем руралног туризма на Старој планини као што се и види на дијаграму распршености. Наиме, може се констатовати да је програм одрживог развоја туризма Старе планине веома значајан јер самом његовом изградом, као и имплементацијом, доћи ће до пораста ефеката који настају развојем руралног туризма на Старој планини, а тиме је и доказана хипотеза „Уколико се у рурални туризам укључује више компоненти одрживог развоја то ће и развој руралног туризма Старе планине бити реално остварљив“.

Дијаграм распршености (слика бр.24) показује да између варијација посматраних појава постоји квантитативно слагање. Наиме, са реализацијом програма одрживог развоја туризма Старе планине расту и ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини, што указује да се ради о директној вези између посматраних појава. Позитиван нагиб регресионе праве указује на то да постоји зависност између ефеката који настају развојем руралног туризма на Старој планини и програма одрживог развоја туризма Старе планине.



Слика 24. Дијаграм распршености за програм одрживог развоја туризма Старе планине

Табела 55. Регресиони параметри

R	Коефицијент детерминације	Кориговани коефицијент детерминације	Стд. Грешка оцене
0,181	0,033	0,030	3,37372

Из табеле 55 се види да је коефицијент просте линеарне корелације као релативна мера (0,181), што упућује на одређену позитивну повезаност међу варијаблима. Коефицијент детерминације је 0,033, а кориговани коефицијент детерминације је 0,030. Развој руралног туризма Старе планине у одређеној мери зависи од расположивих природних ресурса који се користе у складу са концептом одрживости, а у овом случају то је 3%. Да ли је то значајан показатељ, видеће се у наредној табели. Стандардна грешка оцене за тестирану варијаблу је мања од грешке узорка што указује на оправданост модела.

Табела 56. Оправданост модела регресије преко Анова теста

Оправаност модела Анова	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	Вероватноћа грешке
Regression	115,287	1	115,287	10,129	0,002
Residual	3391,822	298	11,382		
Total	3507,109	299			

Из табеле 56 се види да је овај варијабилитет објашњеном детерминантом статистички значајан што је и потврђено статистичким F тестом.

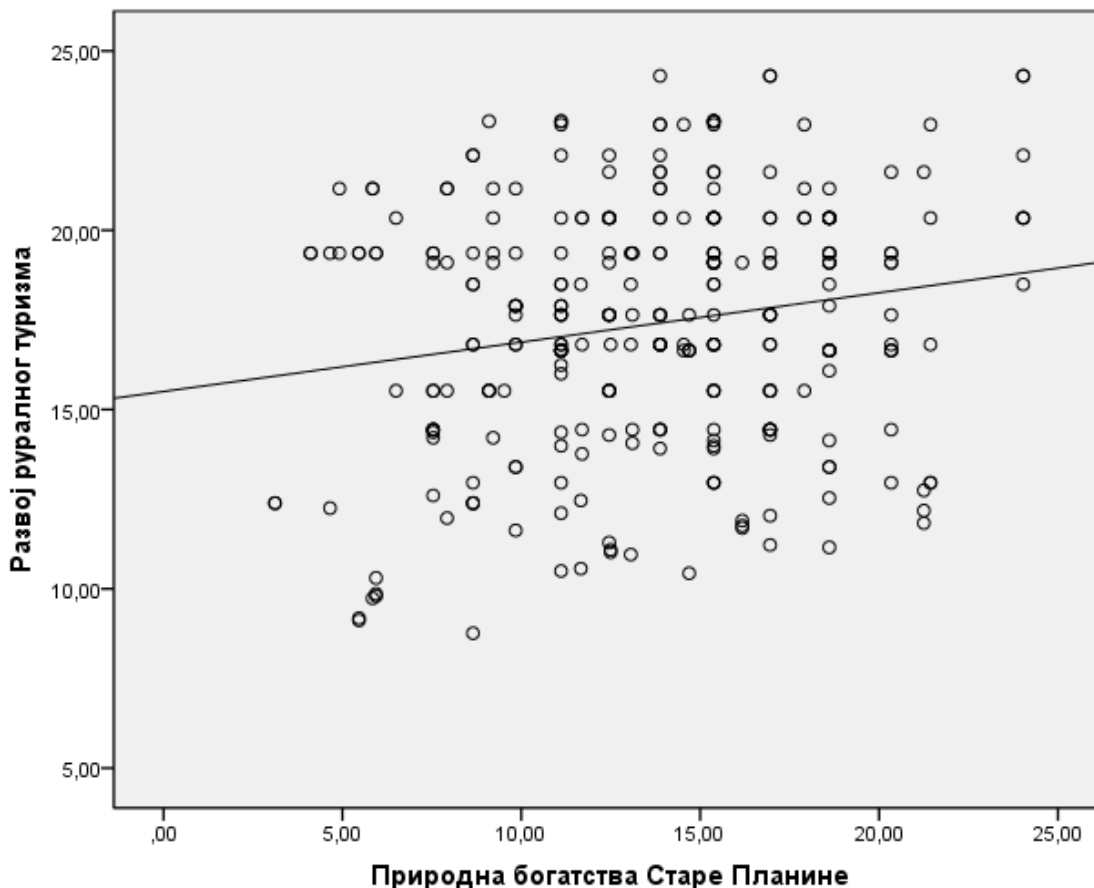
Табела 57. Статистички параметри регресионе анализе природних богатства Старе планине

Статистички параметри модела	Нестандардизовани коефицијенти		Стандардизовани коефицијенти	t	Вероватноћа грешке
	B	Стд. Грешка	Beta		
Одсечак/константа	15,505	0,620		24,992	0,000
Природно Богатство СТ-нагиб	0,138	0,043	0,181	3,183	0,002

На основу табеле 57 можемо закључити да је одсечак регресионе праве статистички значајан на основу *t* теста и вероватноће грешке која је много мања од 0,05. Позитиван нагиб (*природна богатства Старе планине*) је такође статистички значајан за развој руралног туризма на Старој планини као што се и види на дијаграму распршености. Наиме, може се констатовати да су природна богатства Старе планине (природни ресурси) значајни, јер коришћењем тих богатстава у складу са концептом одрживости развој руралног туризма на Старој планини ће се развијати са мањим улагањима. Тиме је и доказана хипотеза „Уколико се расположиви природни ресурси користе у складу са концептом одрживости, утолико су потребна мања улагања у даљи развој руралног туризма Старе планине“.

Дијаграм распршености (слика бр.25) показује да између варијација посматраних појава постоји квантитативно слагање. Правилним коришћењем природних ресурса, који су основно богатство Старе планине, мања су улагања у даљи развој руралног туризма јер се јасно види да се ради о директној вези између ових појава. Позитиван нагиб

регресионе праве указује на то да постоји зависност између правилне експлоатације природних ресурса и развоја руралног туризма Старе планине.



Слика 25. Дијаграм распршености за природна богатства Старе планине

За реално тестирање треће хипотезе изведена су два нова сета детерминанти са по две детерминанте сличних карактера где су проблеми Старе планине, као први сет, разврстани на опште и еколошке проблеме. Сходно томе, обе детерминанте су узете у анализу како би се детектовало које од њих решавају препреке ка унапређењу развоја руралног туризма Старе планине. Детерминанте које се односе на изјашњавање испитаника, а које су значајне за побољшање руралног туризма на подручју Старе планине, су тзв. детерминанте решавања општих проблема, а детерминанте које се односе на изјашњавање испитаника, а које су значајне за решавање еколошких проблема на подручју Старе планине, су тзв. детерминанте спречавања еколошких проблема.

Табела 58. Дескриптивни параметри за зависну и објашњавајућу детерминанту првог сета детерминанти

Дескриптивни параметри	Просечна вредност	Стд. Девијација	Број
Побољшање руралног туризма ТР	15,1225	5,73778	300
Решавање општих проблема ТР	14,8675	5,19501	300
Спречавање еколошких проблема ТР	11,7069	5,00162	300

Из табеле 58 се виде просечне вредности првог сета детерминанти након степен трансформације од просечне иницијалне скале која је коришћена за оцењивање у анкети.

Табела 59. Коефицијенти мултипле корелације између првог сета детерминанти које објашњавају побољшање руралног туризма

R	Коефицијет дерминације	Кориговани коефицијент детерминације	Стд. Грешка оцене
0,36	0,129	0,123	5,37214

Из табеле 59 се види да је коефицијент просте линеарне корелације као релативна мера позитиван (0,478), што упућује на одређену повезаност међу варијаблима. Коефицијент детерминације је 0,129, а кориговани коефицијент детерминације је 0,123. Побољшање руралног туризма на Старој планини у одређеној мери зависи од решавања општих проблема на Старој планини и спречавања еколошких проблема Старе планине, а у овом случају то је скоро 13%. Да ли је то значајан показатељ, види се у наредној табели. Стандардна грешка оцене за тестирану варијаблу је мања од грешке узорка што указује на оправданост модела.

Табела 60. Оправданост мултипле регресионе анализе модела преко Анова теста

Оправаност модела Анова	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F тест	Вероватноћа грешке
Regression	1272,309	2	636,155	22,043	0,00
Residual	8571,388	297	28,860		
Total	9843,698	299			

Из табеле 60 се види да је коефицијент мултипле корелације статистички значајан, што значи да проценат објашњеног позитивног варирања зависи 13% и у корелацији је са објашњавајућом детерминантом, што је и потврђено статистичким F тестом.

Табела 61. Статистички параметри мултипле регресионог модела првог сета детерминанти

Статистички параметри модела	Нестанд. коефицијенти		Станд. коефицијенти	t	Вероватноћа грешке	Међусобна коинеарност	
	B	Стд. грешка	Beta			Толеранце	VIF
Константа	8,553	1,037		8,248	0,000		
Решавање општих проблема	0,284	0,064	0,258	4,432	0,000	0,868	1,152
Спречавање еколошких проблема	0,200	0,067	0,174	3,000	0,003	0,868	1,152

Из табеле 61 се види да су парцијални коефицијенти мултипле регресије одсечка зависне детерминанте и нагиба објашњавајуће детерминанте статистички значајни што се види из статистике *t* теста јер су веће од табличних вредности са вероватноћом грешке мањом од 0,05. На основу стандардизованих коефицијената *Beta* може се закључити да решавање општих проблема има већи приоритет у односу на спречавање еколошких проблема на шта указује већи *Beta* коефицијент.

Након тестирања ових параметара урађен је тест квадрата семипарцијалне корелације увођењем сваке детерминанте посебно у регресиони модел што се види из следеће табеле.

Табела 62. Допринос коефицијента детерминације

Допринос кефицијента детерминације	Коефицијет детерминације	F- тест разлике	df1	df2	Вероватноћа грешке разлике
1	0,103	34,171	1	298	0,000
2	0,026	8,998	1	297	0,003

Из табеле 62 се види да је коефицијент семипарцијалне корелације за прву детерминанту већи и износи 10% и на основу F теста је статистички значајан за побољшање руралног туризма Старе планине. Коефицијент семипарцијалне корелације за другу детерминанту је мањи и износи 3% и на основу F теста такође је статистички значајан за побољшање руралног туризма Старе планине.

Табела 63. Дескриптивни параметри за зависну и објашњавајућу детерминанту другог сета детерминанти

Дескриптивни параметри	Просечна вредност	Стд. Девијација	Број
Побољшање руралног туризма TP	15,1225	5,73778	300
Понуде TP	7,9407	3,09898	300
Туристички производи TP	15,3259	4,25040	300

Из табеле 63 се виде просечне вредности другог сета детерминанти након степен трансформације од просечне иницијалне скале која је коришћена за оцењивање у анкети, а које су значајне за побољшање руралног туризма на подручју Старе планине. То су тзв. детерминанте понуда које недостају на Старој планини и детерминанте које се односе на изјашњавање испитаника, а које су значајне за решавање главних туристичких производа на подручју Старе планине.

Табела 64. Коефицијенти мултипле корелације између другог сета детерминанти које објашњавају побољшање руралног туризма

R	Коефицијент дерминације	Кориговани коефицијент детерминације	Стд. Грешка оцне
0,249	0,062	0,055	5,57638

Из табеле 64 се види да је коефицијент просте линеарне корелације као релативна мера позитиван (0,249), што упућује на одређену повезаност међу варијаблама. Коефицијент детерминације је 0,062, а кориговани коефицијент детерминације је 0,055. Побољшање руралног туризма на Старој планини у одређеној мери зависи од понуда које недостају на Старој планини и од главних туристичких производа на подручју Старе планине, а у

овом случају то је скоро 6,2%. Да ли је то значајан показатељ, види се у наредној табели. Стандардна грешка оцене за тестирану варијаблу је мања од грешке узорка што указује на оправданост модела.

Табела 65. Оправданост мултипле регресионе анализе модела Анова

теста

Оправаност модела Анова	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F тест	Вероватноћа грешке
Regression	608,170	2	304,085	9,779	0
Residual	9235,528	297	31,096		
Total	9843,698	299			

Из табеле бр. 65 се види да је коефицијент мултипле корелације статистички значајан, што значи да проценат објашњеног позитивног варирања зависи 6,2% и у корелацији је са објашњавајућом детерминантом, што је и потврђено статистичким F тестом.

Табела 66. Статистички параметри мултипле регресионог модела другог сета детерминанти

Статистичк и параметри модела	Нестанд. коефицијенти		Станд. коефицијенти	t	Вероватноћа грешке	Међусобна колинеарност	
	B	Стд. грешка	Beta			Толеранце	VIF
Константа	10,528	1,315		8,003	0,000		
Понуде	0,414	0,108	0,223	3,818	0,000	0,923	1,084
Туристички производи	0,086	0,079	0,063	1,083	0,280	0,923	1,084

Из табеле бр. 66 се види да су парцијални коефицијенти мултипле регресије одсечка зависне детерминанте и нагиба објашњавајуће детерминанте статистички значајни, што се види из статистике t теста јер су веће од табличних вредности са вероватноћом грешке мањом од 0,05. На основу стандардизованих коефицијената $Beta$ може се закључити да понуде које недостају на Старој планини имају већи приоритет у односу на главне туристичке производе на подручју Старе планине, на шта указује већи $Beta$ коефицијент.

Након тестирања ових параметара урађен је тест квадрата семипарцијалне корелације увођењем сваке детерминанте посебно у регресиони модел, што се види из следеће табеле.

Табела 67. Допринос коефицијента детерминације

Допринос кефицијента детерминације	Коефицијет детерминације	F- тест разлике	df1	df2	Вероватноћа грешке разлике
1	0,058	18,375	1	298	0,000
2	0,004	1,172	1	297	0,280

Из табеле 67 се види да је коефицијент семипарцијалне корелације за прву детерминанту већи и износи 5,8% и на основу F теста је статистички значајан за понуде које недостају на Старој планини. Коефицијент семипарцијалне корелације за другу детерминанту је мањи и износи 0,4% и на основу F теста такође је статистички значајан за главне туристичке производе на подручју Старе планине

Тиме је и доказана хипотеза *„Уколико су већа улагања у развој руралног туризма на Старој планини, то је и већа могућност запошљавања локалног становништва уз остварење економског профита, као и веће мотивисаности младих да остану на селу“*.

6. ФАКТОРСКА АНАЛИЗА

Факторска анализа представља једну од најпопуларнијих мултиваријантних техника која има два циља:

- Идентификација и разумевање основне идеје, односно заједничких карактеристика за више варијабли и
- Смањење броја варијабли у анализи када их је превише, при чему се неке од њих „преклапају“ јер имају слично значење и понашање.

Циљ факторске анализе јесте да се на основу коварирања између манифестним варијаблама утврди мањи број латентних варијабли (фактора) који објашњавају то коварирање између манифестним (опаженим) варијаблама.

За ефикасну примену факторске анализе потребно је да постоји минимално поклапање варијабли у свом значењу. Захваљујући томе, могуће је открити шаблон у понашању варијабли, односно, основну идеју (фактор) којом се протеже.

У овом контексту један од главних циљева факторске анализе је да тражи групу сличних исказа који изражавају исту основну идеју на начине који се разликују у нијансама. На конкретном примеру индентификације стратешких праваца развоја руралног туризма на Старој планини желимо да индентификујемо ту основну идеју, као и да дођемо до сазнања у којој је мери изражена.

У основи постоје два приступа у откривању фактора. Преко анализе главних компоненти и факторска анализа у ужем смислу. Анализа главних компоненти идентификује све изворе варијација у скупу варијабли, укључујући заједничке и специфичне факторе. Основни задатак факторске анализе је да открије и објасни само специфичне факторе који су заступљени код две или више варијабли.

Типична факторска анализа се изводи у неколико корака: израчунавање комплетне табеле коефицијената између свих оригиналних варијабли, израчунавање факторског оптерећења из матрице коефицијената корелације, ротација заједничких фактора ради веће разумљивости, интерпретација заједничких фактора укључујући и избор адекватног назива и израчунавање факторских једначина за сваку јединицу посматрања ради добијања индексних бројева.

6.1. Анализа главних компоненти

Табела 68. Дескриптивна статистика

Стратешки правци развоја Руралног туризма Старе планине	Просечна оцена	Стд. Девијација
Израда генералне туристичке понуде	4,14	0,976
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружитиширок спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових потреба	4,37	0,840
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	4,23	1,019
Боље коришћеље повољнијег географског положаја Старе планине	4,19	1,062
Препознавању важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту	4,15	1,085
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	4,16	1,045
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	4,01	1,022
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	3,95	1,017
Развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде.	3,93	1,064
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	4,23	0,960
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	4,23	0,958
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	4,21	1,098
Побољшање привредних услова.	4,32	0,987
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	4,28	0,942
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	4,13	1,103
Заштита животне средине	4,42	0,854
Развој комуналне инфраструктуре	4,42	0,972
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	4,44	1,014
Јачање људских ресурса и подршке омладини	4,39	0,926
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	4,34	0,911

Табела 69. Корелациона матрица између варијабли

		П 1	П 2	П 3	П 4	П 5	П 6	П 7	П 8	П 9	П 10	П 11	П 12	П 13	П 14	П 15	П 16	П 17	П 18	П 19	П 20
Коефицијент корелације	П 1	1,000	0,687	0,546	0,548	0,606	0,476	0,489	0,615	0,480	0,578	0,480	0,609	0,627	0,568	0,612	0,577	0,613	0,599	0,582	0,563
	П 2	0,687	1,000	0,775	0,350	0,472	0,546	0,397	0,496	0,362	0,602	0,556	0,615	0,498	0,578	0,545	0,674	0,716	0,638	0,525	0,507
	П 3	0,546	0,775	1,000	0,413	0,579	0,674	0,451	0,571	0,425	0,654	0,671	0,678	0,570	0,636	0,585	0,655	0,772	0,736	0,647	0,592
	П 4	0,548	0,350	0,413	1,000	0,747	0,342	0,613	0,640	0,698	0,570	0,506	0,605	0,705	0,485	0,681	0,369	0,409	0,495	0,614	0,629
	П 5	0,606	0,472	0,579	0,747	1,000	0,609	0,643	0,624	0,645	0,620	0,674	0,731	0,729	0,626	0,677	0,514	0,637	0,718	0,713	0,692
	П 6	0,476	0,546	0,674	0,342	0,609	1,000	0,529	0,610	0,277	0,546	0,535	0,692	0,544	0,530	0,420	0,565	0,655	0,708	0,645	0,587
	П 7	0,489	0,397	0,451	0,613	0,643	0,529	1,000	0,778	0,632	0,534	0,535	0,569	0,633	0,614	0,675	0,421	0,526	0,459	0,566	0,663
	П 8	0,615	0,496	0,571	0,640	0,624	0,610	0,778	1,000	0,675	0,682	0,586	0,674	0,675	0,627	0,667	0,546	0,575	0,532	0,687	0,710
	П 9	0,480	0,362	0,425	0,698	0,645	0,277	0,632	0,675	1,000	0,683	0,611	0,532	0,619	0,518	0,582	0,405	0,453	0,430	0,569	0,588
	П 10	0,578	0,602	0,654	0,570	0,620	0,546	0,534	0,682	0,683	1,000	0,703	0,699	0,638	0,584	0,576	0,659	0,644	0,633	0,692	0,664
	П 11	0,480	0,556	0,671	0,506	0,674	0,535	0,535	0,586	0,611	0,703	1,000	0,715	0,599	0,624	0,533	0,540	0,597	0,610	0,598	0,637
	П 12	0,609	0,615	0,678	0,605	0,731	0,692	0,569	0,674	0,532	0,699	0,715	1,000	0,663	0,594	0,561	0,570	0,621	0,700	0,712	0,682
	П 13	0,627	0,498	0,570	0,705	0,729	0,544	0,633	0,675	0,619	0,638	0,599	0,663	1,000	0,687	0,730	0,517	0,630	0,651	0,783	0,674
	П 14	0,568	0,578	0,636	0,485	0,626	0,530	0,614	0,627	0,518	0,584	0,624	0,594	0,687	1,000	0,718	0,600	0,704	0,598	0,602	0,693
	П 15	0,612	0,545	0,585	0,681	0,677	0,420	0,675	0,667	0,582	0,576	0,533	0,561	0,730	0,718	1,000	0,572	0,703	0,606	0,643	0,641
	П 16	0,577	0,674	0,655	0,369	0,514	0,565	0,421	0,546	0,405	0,659	0,540	0,570	0,517	0,600	0,572	1,000	0,789	0,786	0,625	0,561
	П 17	0,613	0,716	0,772	0,409	0,637	0,655	0,526	0,575	0,453	0,644	0,597	0,621	0,630	0,704	0,703	0,789	1,000	0,786	0,721	0,615
	П 18	0,599	0,638	0,736	0,495	0,718	0,708	0,459	0,532	0,430	0,633	0,610	0,700	0,651	0,598	0,606	0,786	0,786	1,000	0,776	0,662
	П 19	0,582	0,525	0,647	0,614	0,713	0,645	0,566	0,687	0,569	0,692	0,598	0,712	0,783	0,602	0,643	0,625	0,721	0,776	1,000	0,754
	П 20	0,563	0,507	0,592	0,629	0,692	0,587	0,663	0,710	0,588	0,664	0,637	0,682	0,674	0,693	0,641	0,561	0,615	0,662	0,754	1,000

Из предходне табеле се види колики је коефицијент корелације, односно колики је интензитет саме јачине веза између варијабли из упитника, односно, варијабли везане за стратешке правце развоја руралног туризма Старе планине. Корелациони опсег коефицијента је од -1 до +1. Ниво коефицијента зависности међу варијаблама за ову анализу је преко $\pm 0,5$. Из табеле се види да постоје коефицијенти корелације који су већи од 0,5 и да је наредна анализа оправдана, односно, да су подаци погодни за одлучивање.

Методологија анализе нас води кроз још једну потврду тако да приступамо другим тестовима за прецизније оцењивање значајности употребе теста тзв. пропусним тестовима.

Табела 70. Пропусни тестови за анализу главних компоненти

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,936
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	615,346
	<i>Df</i>	190
	<i>Вероватноћа</i>	0,000

Вредност пропусног теста (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) већа је од 0.9, а и други пропусни тест (*Bartlett's Test of Sphericity*) значајан је на нивоу грешке од 0.000. Овакве вредности пропусних тестова за анализу главних компоненти указују нам да је скала којом смо анкетирали испитанике оправдана као метода мерења ове појаве.

Након предходних провера, методологија нас води на израчунавања заједничког варирања које варијабле имају између себе преко тзв. екстраковане варијансе. Максимално варирање тежи јединици, што значи да вредности ближе њој имају више заједничког у погледу варирања са другим варијаблама.

Табела 71. Комуналитет објашњен варијансом у варијаблама

Показатељи	Иницијални	Екстраковане варијансе
Израда генералне туристичке понуде	0,662	0,534
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружитиширок спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових потреба	0,753	0,645
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	0,787	0,740
Боље коришћеље повољнијег географског положаја Старе планине	0,764	0,742
Препознавању важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег бренда на међународном туристичком тржишту	0,812	0,732
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	0,757	0,571
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	0,722	0,618
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	0,809	0,690
Развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде.	0,731	0,641
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	0,738	0,647
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	0,691	0,578
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	0,750	0,677
Побољшање привредних услова.	0,770	0,725
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	0,711	0,610
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	0,776	0,653
Заштита животне средине	0,774	0,700
Развој комуналне инфраструктуре	0,835	0,813
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	0,847	0,774
Јачање људских ресурса и подршке омладини	0,813	0,728
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	0,728	0,687

Између показатеља постоји заједнички варијабилитет објашњен апсолутним варирањем преко варијансе. Објашњена количина варијансе (засићеност компоненте) максимално може до јединице да корелира са већим бројем показатеља.

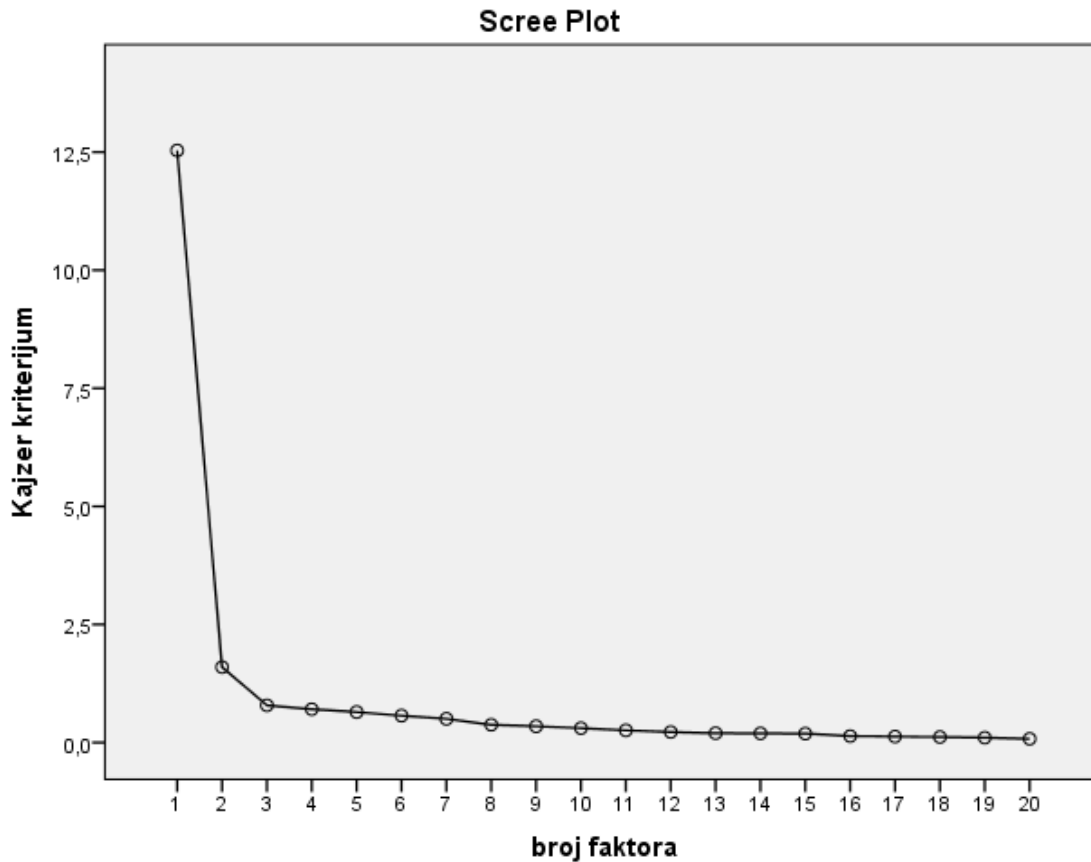
Сврха анализе јесте утврдити показатеље који суштински често варирају и да на тај начин уствари корелирају до нове димензије која формира групу истоветних фактора који утичу на неку појаву. Ово даље имплицира употребу теста који ће нам израчунати заједнички варијабилитет, односно количину истог, коришћењем Кајзеровог критеријума преко кога се екстрахује заједнички варијабилитет а који је декларисан оценом већом од јединице.

Који се показатељи задржавају у анализи одлучује се тек након примене такозване ротације факторског простора са циљем да се олакша интерпретација резултата. Примена ротација факторског простора детектују се они показатељи (фактори) који ће бити задржани у анализи. Применом ортогоналне ротације, преко једне од подразумеваних, добиће се показатељ који са високим вредностима варијансе варира у новим импакт факторима.

Табела 72. Тотални варијабилитет анализе главних компоненти

<i>Компоненте</i>	<i>Основни еквиваленти варијансе</i>			<i>Екстраховани сумирани варијабилитет компоненти</i>		
	<i>Тотал</i>	<i>% од варијансе</i>	<i>Кумулативни %</i>	<i>Тотал</i>	<i>% од варијансе</i>	<i>Кумулативни %</i>
1	12,535	62,676	62,676	12,207	61,036	61,036
2	1,596	7,982	70,657	1,295	6,476	67,513
3	0,788	3,939	74,596			
4	0,707	3,535	78,131			
5	0,647	3,233	81,365			
6	0,569	2,844	84,208			
7	0,502	2,512	86,720			
8	0,376	1,882	88,602			
9	0,345	1,726	90,328			
10	0,305	1,526	91,855			
11	0,258	1,290	93,144			
12	0,224	1,119	94,263			
13	0,197	0,987	95,250			
14	0,195	0,974	96,225			
15	0,190	0,952	97,177			
16	0,137	0,687	97,864			
17	0,128	0,641	98,505			
18	0,116	0,581	99,086			
19	0,104	0,518	99,604			
20	0,079	0,396	100,000			

По правилима анализе задржавају се само оне компоненте (фактори) код којих је Кајзеров критеријум већи од 1 (јединице). То су прве две компоненте са којима варијанса показатеља корелира у 67,5% случајева. Задржавамо две групе компоненти које ћемо касније именовати.



Слик.26. Дијаграм превоја фактора

На слици 26 приказан је дијаграм превоја фактора из којег се може запазити јасна тачка прелома иза друге компоненте (фактора). У даљем току разматрања резултата истраживања задржавамо две комппоненте (факторе) добијене факторском анализом које посматрамо као две димензије, односно субскеале. Прва компонента објашњава 61% варирања а друга 6,5% варирања.

Методологија анализе обухвата корелациону матрицу за два фактора да би из истих могли сазнати која од варијабли има што већи коефицијет који корелира са фактором – што значи ближи јединици.

Табела 73. Матрица оргиналних компоненти са својим засићењима по основу сваког показатеља

Показатељи	Фактор	
	1	2
Израда генералне туристичке понуде	0,730	-0,014
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружитиширок спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових потреба	0,719	-0,359
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	0,797	-0,323
Боље коришћеље повољнијег географског положаја Старе планине	0,708	0,491
Препознавању важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту	0,831	0,205
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	0,720	-0,228
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	0,717	0,322
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	0,796	0,237
Развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде.	0,684	0,416
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	0,804	0,022
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	0,760	0,018
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	0,823	0,016
Побољшање привредних услова.	0,824	0,212
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	0,781	-0,016
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	0,795	0,144
Заштита животне средине	0,757	-0,356
Развој комуналне инфраструктуре	0,840	-0,329
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	0,838	-0,267
Јачање људских ресурса и подршке омладини	0,853	0,024
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	0,817	0,141

Ради лакше интерпретације, као што је раније наведено, радиће се и ротација компонентних засићења али под условаом да први и други фактор нису у великој корелацији.

Табела 74. Корелација између фактора -компоненти

Фактор	1	2
1	0,273	0,243
2	0,790	0,352

Јачина корелације између ове две компоненте је мала (између прве и друге је 0.243), што значи да те компоненте нису узајамно зависне и да је исправно спровести „Virimax“ ротирање и закључити који су подаци након ове ротације објашњавајући у компонентама (вредности са највећим компонентним тежинама).

Табела 75. Матрица ротираних компоненти са својим засићењима по основу сваког показатеља прве компоненте

Показатељи	Прва компонента
Израда генералне туристичке понуде	0,538
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружити широк спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових потреба	0,768
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	0,800
Боље коришћење повољнијег географског положаја Старе планине	0,173
Препознавању важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту	0,459
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	0,678
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	0,296
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	0,413
Развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде.	0,208
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	0,566
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	0,538
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	0,584
Побољшање привредних услова.	0,450
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	0,576
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	0,476
Заштита животне средине	0,794
Развој комуналне инфраструктуре	0,834
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	0,790
Јачање људских ресурса и подршке омладини	0,601
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	0,493

Табела 76. Матрица ротираних компоненти са својим засићењима по основу сваког показатеља друге компоненте

Показатељи	Друга компонента
Израда генералне туристичке понуде	0,494
Формирање такве туристичке понуде, која ће туристима пружити широк спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових потреба	0,236
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	0,316
Боље коришћење повољнијег географског положаја Старе планине	0,844
Препознавању важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту	0,722
Примена професионалног маркетиншког приступа које би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	0,332
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	0,728
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	0,721
Развој пољоприведе као важног дела регионалне привреде.	0,773
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	0,571
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	0,537
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	0,579
Побољшање привредних услова.	0,723
Подупирању стварања новог локалног предузетништва и јачању оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва.	0,528
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	0,653
Заштита животне средине	0,265
Развој комуналне инфраструктуре	0,342
Заштита природних и културних ресурса Старе Планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	0,386
Јачање људских ресурса и подршке омладини	0,606
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	0,666

6.2. Дискусија резултата факторске анализе

Након израде матрице ротираних компоненти са својим засићењима по основу сваког показатеља прве компоненте (фактора) издвојене су варијабле које се групишу у прву компоненту коју ћемо назвати:

Промовисање широког спектра очувања животне средине са пратећом инфраструктуром и услугом.

Израда генералне туристичке понуде, која би туристима пружала широк спектар разноврсног садржаја, свакако би требало бити спроведена у циљу задовољења потреба туриста. У том контексту је неопходна примена агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа како би се поставио циљ и како би природним лепотама које нуди рурални туризам на Старој планини. Агресивна маркетинг политика, орјентисана ка развоју овог вида туризма, мора бити усклађена са реализацијом пројектованих идеја генералне туристичке понуде, (Scheuyens, 2007). јер туристичка пропаганда представља један од инструмената туристичке политике за остварење одређених циљева. На тај начин би свакако дошло до појачане флукуације туриста као последице пропагандне политике која је у овом случају и потенцијални покретач економског развоја, (Brown & Hall, 2008). руралних подручја на Старој планини. Задатак локалних самоуправа, али и многобројних туристичких организација и невладиних сектора, по мишљењу већине би био да се максимално укључе у ову делатност, не само као пратећи субјекти него као носиоци пропагандних активности. Чланови сеоских газдинстава која би била укључена у туризам са свом пратећом инфраструктуром и пратећим активностима, не морају тражити додатна радна места ван својих боравишта. Савременим управљањем у домаћинству стратешки се могу распоредити постојећи капацитети како би се задовољиле тренутне и будуће потребе туриста, (Scoones, 2009; Biddulph, 2015). Развој руралног туризма на Старој планини подразумева и приближавање руралних подручја локалној заједници, у циљу заштите животне средине. Битан стратешки равац у развоју руралног туризма на Старој планини је и јачање људских ресурса у туристичкој делатности. Основна карактеристика запослености у сектору туризма је потреба за великим бројем нестручних или полу-обучених, сезонских радника јер постоји велика потреба за радним местима за која није потребна стручна квалификација. Таква ниска квалификациона структура, с друге стране, показује да је потребно релативно мало времена за њихову професионалну обуку и усавршавање. Људске ресурсе у руралном

туризму карактерише висок ниво старосне структуре запослених. Ту се, уједно, и одражава стање привреде и друштва, јер сви они који не могу да прате трендове савременог знања и образовања остају без радног ангажмана у другим делатностима и на тај начин траже спас у туристичкој индустрији. Са друге стране, рурални туризам уједно захтева и динамику, ентузијазам и стручне младе људе који су спремни да одговоре и да се прилагоде на сваки изазов. Позитивна перцепција туристичке дестинације, тј пријатан први утисак на туристу, морају подстицати млади људи који су амбициозни, професионални и упознати са неколико страних језика, а који успут имају и све релевантне информације неопходне туристима.

Након израде матрице ротираних компоненти са својим засићењима по основу сваког показатеља друге компоненте (фактора), издвојене су варијабле које се групишу у другу компоненту коју ћемо назвати:

Ангажовање свих осталих пратећих привредних грана и ресурса као и услуга у тој области.

Повољан географски положај Старе планине пружа препознатљиву важност развоја руралног туризма у функцији даљег економског и еколошког развоја руралног подручја и локалне заједнице. Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона кроз интеграцију између културе, амбијента, типичности и одрживог развоја, где се динамичним и дугорочним ефектима деловања од стране инситуционалних организација може ефикасно управљати развојем руралног туризма и природног окружења, (Mitchell & Ashley, 2010). Развој пољопривреде, као важног дела регионалне привреде, јесте битан стратешки правац. Здрава пољопривредна домаћинства могу да одговоре на захтеве туристичке тражње када је у питању рурални туризам. Промоцијом пољопривредних производа у директном контакту са туристима можда и не гарантује директну економску корист, али свакако пружа основу за поређење цена и квалитета пољопривредних производа на другим руралним дестинацијама, (Gibson, 2009; Lacher & Nepal, 2010; Sharpley, 2002; Walpole & Goodwin, 2000). Тако долази до побољшања привредних услова и развоја привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста а које су уједно и кључни изазов за пружаоце услуга туризма у руралним областима, односно руралним локаним заједницама мањег обима, (Zapata *et al.*, 2011).

7. SWOT АНАЛИЗА

SWOT анализа представља аналитичку методу којом се дефинишу критични фактори који имају највећи утицај на пословне перформансе привредних субјеката. Она се обавља кроз матрицу коју чине четири елемента – поља: **S** – *Strengths* (снаге), **W** – *Weaknesses* (слабости), **O** – *Opportunities* (шансе и могућности), **T** – *Threats* (опасности и претње). Почетна слова ових елемената (на енглеском језику) дају назив ове методе – **SWOT**. Снаге представљају позитивне, а слабости негативне унутрашње факторе. Шансе представљају позитивне, а претње негативне спољашње факторе. SWOT анализа служи за разумевање тренутног положаја одређене организације и дефинисање стратегије коју треба применити да би се постигао жељени исход и остварили пословни циљеви. SWOT анализа се користи пре свега за:

- ефикасно коришћење расположивих ресурса,
- унапређење пословних перформанси,
- боље разумевање и детектовање снага конкуренције,
- откривање нових могућности и боље искорићење постојећих шанси,
- адекватну припрему за евентуалне претње из окружења и
- израду бизнис и маркетинг плана.

Приликом дефинисања снага треба, пре свега, дати одговоре на питања шта је то што једну организацију чини бољом у односу на конкуренцију и шта јој помаже да оствари пословне циљеве. Код дефинисања слабости кључна питања су шта је то што једну организацију спречава да реализује задате циљеве и шта треба да унапреди и побољша. За дефинисање шанси требало би сазнати на који начин може да се унапреди посао и шта је то што може помоћи да се то и постигне и на крају, морају се уочити претње, јер ће у противном оне успорити сваку организацију на путу до коначног циља.

Добро урађена SWOT анализа може помоћи да се развој руралног туризма Старе планине усредреди на своје снаге, коригује своје слабости и буде спреман да се суочи са претњама, умањујући њихово негативно дејство као и да препозна и искористи све могућности које му се укажу.

На основу одговора који су добијени спровођењем анкете и података из бројне литературе, може се урадити следећа SWOT анализа:

Табела 77. SWOT анализа развоја руралног туризма Старе планине

Снаге	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> – Еколошко подручје – Нетакнута природна богатства – Повољни климатски услови током целе године – Препознатљивост Старе планине као туристичке дестинације – Близина друмских веза (аеродроми и аутопутеви) – Гостопримство локалног становништва – Заинтересованост локалне популације за развој руралног туризма – Лака доступност здраве и квалитетне хране – Велики број културних догађаја и манифестација, специјалних обреда и обичаја – Урођени српски менталитет и склоност квалитету услуге – Традиција високошколског образовања у области туризма – Институционална регулација заштите животне средине – Мастер план одрживог развоја руралног туризма – Национална стратегија развоја туризма Републике Србије – Промена преференције туриста ка руралном туризму – Близина других атрактивних туристичких дестинација – Предивни пејзажи речних токова и водопада 	<ul style="list-style-type: none"> – Неадекватно коришћење природних средства – Недостатак иновација у туристичкој понуди у складу са међународним стандардима – Недостатак садржаја услуга и низак ниво локалне туристичке потрошње – Недостатак квалитетних кадрова у туризму и угоститељству – Недовољан развој локалних путева – Недовољна мобилност радне снаге у туризму Србије – Недовољна информисаност становништва Србије о туризму као извору благостања и развоју животних каријера – Неконтролисана дивља изградња око атрактивних туристичких дестинација – Недостатак опште туристичке сигнализације – Недостатак научних семинара о тематици руралног туризма на локалном и националном нивоу – Непостатак промотивних маркетинг активности руралног туризма на међународним тржиштима – Дуготрајан скуп процес добављања потребних дозвола – Ограничен број смештајних капацитета – Непознавање страних језика код руралног становништва. – Незаинтересованост за иновације у регион – Неадекватни хигијенски и услужни објекти – Неодговарајући смештајни капацитети – Неодговарајућа канализациона инфраструктура – Нестручност приликом пружања туристичких услуга у личном контакту са туристом

Могућности	Претње
<ul style="list-style-type: none"> – Стабилизација макроекономског и политичког окружења – Промена од кључних фактора успеха у туризам – Честе посете иностраних туриста – Будућност Источне Европе као потенцијално растуће тржиште за рекреативни туризам – Туризам као стратешко опредељење Србије – Могућност сарадње са Бугарском кроз ИПА - фондова ЕУ за туризам – Лако доступни глобални модели и искуства у организацији и управљању туризмом – Појачан интерес сеоских домаћинстава за привређивање у туризму – Примена нових технологија у туристичкој индустрији – Интерес интернационалног капитала за инфраструктурна улагања у Србију. – Приступање Србије у ЕУ. – Развој свести код урбаног становништва за рурално-туристичке дестинације – Повећана заинтересованост локалних самоуправа за инвестирање у рурални туризам – Могућност куповине пољопривредних производа на руралној туристичкој дестинацији – Очување биодиверзитета и доброг квалитета земљишта и воде – Развој предузетништва, малих и средњих предузећа у руралним областима. 	<ul style="list-style-type: none"> – Очекивања купаца за висок квалитет услуга. – Захтеви за сталним иновацијама туристичких производа и промоције истих – Релативно велики удео сиве економије – Велике инвестиције у инфраструктуру – Велике инвестиције које могу пропасти – Земље у региону се стратешки опредељују за развој туризма – Губитак потенцијалног тржишта због заостајања за конкуренцијом – Недостатак интереса локалних и страних инвеститора у развој руралног туризма – Задржавање ниске стопе samozapošljavanja – Убрзане иновације у процесима националног маркетинга суседних земаља – Могуће политичке тензије у окружењу – Низак ниво одговорности према јавним добрима и јавним интересима. – Повећано интересовање туриста за друге туристичке дестинације – Емиграциона криза у окружењу – Умањени приходи од домаћих туриста (мала куповна моћ) – Повећано загађење земљишта и ваздуха – Неконтролисана сеча шума

Поред поменутих снага и повољности, постоје и слабости које би свакако требало спречити како би ово подручје могло да се развија и како би се постигли жељени еколошки и економски ефекти. Сви постојећи туристички ресурси на овом подручју су недовољно искоришћени. Непостојање организованог наступа као и недостатак иновација у туристичкој понуди у складу са међународним стандардима је једна од

општих слабости када је у питању развој туризма на овом подручју. Садржај туристичких услуга је низак, а уједно је и низак квалитет кадрова у туризму и угоститељству. Лоша саобраћајна инфраструктура и лош квалитет локалне путне мреже као и недостатак пратеће туристичке инфраструктуре и садржаја ограничавајуће делују на искоришћење туристичког потенцијала овог подручја.

Непостојање локалне водичке службе, информативних пунктова и промотивних активности проузрокује непостојање туристичког имица и непознатост туристичке понуде. Развој туризма на Старој планини највише зависи од појачаног интереса сеоских домаћинстава за привређивање у туризму, као и од заинтересованости локалних самоуправа за инвестирање у рурални туризам.

Туризам има велики значај за економски развој источне Србије јер представља иницијални покретач развоја других привредних активности и повећава запосленост. Због тога се туризму у Србији придаје стратешки значај као једне од могућности за развој туристичког потенцијала овог дела Србије.

Развој туризма у старопланинским селима, у незагађеној природној средини, уз изражену индивидуализацију туристичке тражње и њено значајније усредсређивање на нестандартне туристичке производе, представља основни облик имплементирања одрживог развоја туризма, (http://www.cenort.rs/?page_id=78). Због тога је евидентна све већа окренутост здравом животу и у природи, а пораст тражње за сеоским туризмом представља шансу за развој туристичког производа овог дела Србије.

Комерцијални туризам (спортски туризам, рекреативни туризам, еколошки туризам излетнички туризам итд.), може убрзати развој предузетништва малих и средњих предузећа у руралним областима. Природна богатства Старе планине и здрава животна средина пружају несметан развој руралног туризма, заснованог на принципима одрживог развоја, уз развој свести код урбаног становништва за рурално-туристичке дестинације и уређење истих.

На основу свеобухватно урађене SWOT анализе могуће је одредити даљи правац развоја туризма као и саму стратегију развоја руралног туризма на Старој планини.

8. ИЗБОР СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА РУРАЛНОГ ТУРИЗМА СТАРЕ ПЛАНИНЕ ЗАСНОВАН НА СИВОЈ РЕЛАЦИОНОЈ АНАЛИЗИ

Вишекритеријумско одлучивање (Multiple-criteria decision-making, MCDM) представља једно од најбрже растућих области операционог истраживања. Вишекритеријумско одлучивање је своју примену нашло у решавању најразличитијих комплексних проблема доношења одлука. Током времена је много MCDM метода развијено, стога добар приказ и поређење неких истакнутих MCDM метода је дат од стране Мардини и други, (Mardani *et al.*, 2015b; 2015a), Кахраман и други (Kahraman *et al.*, 2015) и Туркис и Завадскас (Turskis & Zavadskas, 2011).

MCDM се такође успешно користи за решавање комплексних проблема у туристичкој индустрији, попут примене MCDM-а за одрживи урбани развој луке “Наплес”, (Sanagustín, Fons *et al.*, 2011) примене хибридног делфи-анп-викор приступа за финансирање туристичке индустрије, (Arzhang & Namidi, 2014). примена фази бенчмаркинг приступа за стратешко планирање туристичке дестинације, (Luštický & Vína, 2014). формирања MCDM хибридног модела за унапређење и имплементацију туристичке политике, (Liu *et al.*, 2012), развоја одрживог туризма применом вишекритеријумске анализе, (Michalena *et al.*, 2009). итд.

8.1. Сива релациона анализа

Сива релациона анализа (Grey relational analysis, GRA) метода је развијена од стране Денга (Deng, 1989), као дела теорије сивих система. Од тада, своју широку примену је пронашла у решавању многих проблема са неизвесностима који укључују дискретне податке и непотпуне информације, проблема са оптимизацијом и вишекритеријумских проблема попут примене GRA методе на евалуацију перформанси авиокомпанија, (Feng & Wang, 2000). примене GRA методе за евалуацију финансијских перформанси, (Kung & Wen, 2007), примене GRA методе код корозионе инсуфицијенције нафтних цеви, (Fu *et al.*, 2001) примене GRA методе за избор добављача, (Yang & Chen, 2006; Hashemi *et al.*, 2015), примене GRA методе код брзе машинске обраде легуре алуминијума, (Kumaran *et al.*, 2015), итд.

Процедура сиве релационе анализе може бити приказана на следећи начин, (Станујкић и други, 2012).:

Нека $A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ буде дискретан сет алтернатива, а $C = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ сет критеријума и $w = \{w_1, w_2, \dots, w_n\}$ вектор тежине, где је $w_j \in [0,1]$ и $\sum_{j=1}^n w_j = 1$. Онда, одређивање најприхватљивије алтернативе применом GRA методе може бити приказан кроз следеће кораке:

Корак 1. Одредити идеално решење. Идеално решење (референтна тачка) је решење које максимизује приходне и минимизује расходне критеријуме, и може бити одређено применом следеће формуле:

$$A^* = \{r_1^*, r_2^*, \dots, r_n^*\} = \{(\max_i r_{ij} \mid j \in \Omega_{\max}), (\min_i r_{ij} \mid j \in \Omega_{\min})\}, \quad (1)$$

где је A^* идеално решење, r_j^* је j -та координата идеалног решења, r_{ij} је нормализован рејтинг i -те алтернативе до j -тог критеријума, и Ω_{\max} и Ω_{\min} су скупови приходних и расходних критеријума.

Корак 2. Израчунати сиви релациони коефицијент за сваку алтернативу од идеалног решења применом следеће формуле:

$$\xi_{ij} = \frac{\min_i \min_j |r_j^* - r_{ij}| + \zeta \max_i \max_j |r_j^* - r_{ij}|}{|r_j^* - r_{ij}| + \zeta \max_i \max_j |r_j^* - r_{ij}|}, \quad (2)$$

где је ξ_{ij} сиви релациони коефицијент од i -те алтернативе до j -тог критеријума, ζ је коефицијент разлике и $\zeta \in [0,1]$.

Корак 3. Рачунање сиве релационе оцене за сваку алтернативу од идеалног решења применом следеће формуле:

$$G_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n w_j \xi_{ij}, \quad (3)$$

где је G_i сива релациона оцена од i -те алтернативе, и W_j је тежина од j -тог критеријума.

Корак 4. Рангирати разматране алтернативе и изабрати најбољу у складу са G_i . Алтернативе са вишим G_i су боље рангиране, а алтернативе са највишим G_i су најприхватљивије/најпожељније.

8.2. Рангирање стратегија методом сиве релационе анализе

На основу релевантне литературе и чињеничног стања на терену, као и претходне SWOT анализе, рангирање стратегија је спроведено у циљу избора најбоље међу њима, а у сврху што бољег позиционирања руралног туризма Старе планине на туристичкој мапи Србије. Сама процедура оцењивања стратегија урађена је по систему интервјуа са особама које поседују одређене компетенције из области туризма и угоститељства, а запослени су из локалних самоуправа општина које су обухваћене истраживањем. Сви учесници са којима је интервју обављен усагласили су се да ће сви критеријуми имати исте тежине приликом евалуације стратегија.

Предложене су следеће стратегије:

– Стратегија А1 - Развој људских ресурса у области руралног туризма

Паралелно са развојем туризма, развијали су се и кадрови који су своје животно и радно опредељење, економске и егзистенцијалне интересе везали за туризам као друштвену и привредну активност, (Стефановић, 2009). Туризам је привредна активност која у великој мери зависи од људског фактора, јер у туризму људи, односно, кадрови, имају високу интеграцију са потрошачима (туристима), (Цвијановић и Вуковић П. 2012).

Квалитет туристичке услуге у највећој мери зависи од квалитета ангажованости, добре воље и едукације људских ресурса на свим нивоима. То одмах имплицира питања на који се начин сагледава важност људског фактора, као носиоца и извршиоца туристичких активности на неком простору. Позитиван став према туризму, пре свега, показује степен социјалне и културне развијености становништва неког простора, а то је основни предуслов развоја туризма.

За квалитетан туристички рад потребно је много људског потенцијала, тако да можемо рећи да је обављање те привредне активности радно интензивна делатност. Неспорно је да савремене информационе и комуникационе технологије умногоме утичу на убрзање одређених радних процеса и промена технологије рада, међутим свакако утичу и на смањење броја запослених, нарочито у угоститељству. Људски ресурси који већ раде или који се припремају за рад у туризму принуђени су да стално иновирају и усавршавају своје стручно знање због све веће конкуренције знања и идеја. Особље мора бити посебно образовано да би могло успоставити непосредни контакт са гостом и пружити му целовиту информацију, (Војновић и други, 2012).

– **Стратегија А2 - Примена агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа рударског туризма**

Туристичка пропаганда представља један од инструмената туристичке политике за остварење одређених циљева, а то значи да акције туристичке пропаганде претходно морају бити смишљене. Туристичка пропаганда делује на развијање склоности и жеља за туристичким путовањима, (Војновић и други, 2012). Туристичку пропаганду треба посматрати интегрално са осталим инструментима туристичке, односно, пословне политике као што је политика цена, политика развоја туристичке понуде и слично, (Унковић и Зечевић, 2006), а може бити и подстицај јавном и приватном сектору који за циљ имају повећање обима посетилаца и рационално коришћење енергије и других ресурса, (Петрић и Мандић, 2014).

– **Стратегија А3- Стварање потребне туристичке и пратеће инфраструктуре која ће помоћи развоју руралног туризма**

Постојеће сеоске објекте, који су углавном у лошем стању, потребно је обновити а и даље радити на њиховом развоју. Потребно је развити такву инфраструктуру која би се састојала од екстра смештаја, спортских објеката, нових приступних путева, едукативних кампова као и места за излете и активне забаве, (Нурић и други, 2015). У складу са расположивим средствима локалне заједнице може се са минималним улагањем произвести жељени ефекат и задовољити минимална туристичка тражња.

Са циљем да се укратко прикаже предложени приступ и покаже ефикасност и употребљивост GRA методе, у овој секцији ће бити спроведено рангирање стратегија применом GRA методе. Претпоставимо да доносилац одлуке треба да евалуира три стратегије А₁, А₂ и А₃ у односу на пет евалуационих критеријума:

C_1 – Изводљивост имплементације стратегије;

C_2 – Брзина имплементације;

C_3 - Сагласност са стратегијом развоја туризма и локалног економског развоја;

C_4 – Економски профит и

C_5 – Задовољство корисника услуга.

На почетку евалуације укупно пет доносиоца одлука/доменских експерата евалуирају алтернативе (у овом случају стратегије) у односу на одабране критеријуме. У наставку је приказан поступак рангирања стратегија за једног доносиоца одлука, након чега ће бити приказан ранг стратегија који узима у обзир ставове свих пет доносиоца одлука. Оцене разматраних алтернатива су приказане у табели 77.

Табела 78. Оцене разматраних стратегија првог доносиоца одлука

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	5	4	4	5	5
A_2	4	4	3	4	5
A_3	3	2	3	3	4

Након чега се идеална тачка одређује применом формуле 1. Идеална тачка A^* и одстојања од алтернатива до идеалне тачке је приказано у табели 78.

Табела 79. Идеална тачка и одстојање између алтернатива и идеалне тачке

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A^*	5	4	4	5	5
A_1	0	0	0	0	0
A_2	1	0	1	1	0
A_3	2	2	1	2	1

У следећем кораку, применом формуле 2, сиви релациони коефицијент за сваку од алтернатива у релацији до идеалне тачке је израчунат, као што је приказано у табели 3. У овом случају S је постављен на 0.5.

Табела 80. Сиви релациони коефицијент за сваку алтернативу до идеалне тачке

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5
A_1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
A_2	0,50	1,00	0,50	0,50	1,00
A_3	0.33	0.33	0,50	1,33	0,50

применом формуле 3, сива релациона оцена за сваку алтернативу је израчуната. Сиве релационе оцене и редослед рангирања алтернатива је приказан у табели 80. У овом случају, исте $w_j=0.2$ су додељене сваком од критеријума.

Табела 81. Сиве релационе оцене и редослед рангирања првог доносиоца одлука

	G_i	<i>Ранг</i>
A_1	0.20	1
A_2	0.14	2
A_3	0.08	3

Финално, у табели 81 су приказане групне сиве релационе оцене и редослед рангирања алтернатива/стратегија на основу ставова свих пет доносиоца одлука.

Табела 82. Групне сиве релационе оцене и редослед рангирања алтернатива свих пет доносиоца одлука

	G_i	<i>Ранг</i>
A_1	0.18	1
A_2	0.15	2
A_3	0.12	3

Подаци из табеле 82 указују да је стратегија означена као A_1 најбоље рангирана алтернатива. Стратегија означена A_1 је заснована на развоју људских ресурса у руралном туризму.

Сврха избора стратегија за развој руралног туризма је пружање помоћи запосленима у схватању кључних елемената који су неопходни за ефикасно управљање пословањем, као и могућношћу упознавања са суштинским компонентама које се користе приликом осмишљавања пословног плана, а уједно и за процену профитабилности пословних подухвата у руралном туризму. Студија показује три потенцијалне стратегије развоја руралног туризма на Старој планини и такође предлаже приступ за избор најбоље у складу са дефинисаним евалуационим критеријумима. У складу са спроведеним истраживањем, стратегија развоја означена као A_1 , која се заснива на развоју људских ресурса у руралном туризму, је рангирана најбоље у погледу евалуационих критеријума. Истраживање такође показује да Стара планина пружа огромне шансе за развој туризма, попут сличних примера у свету.

9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма Старе планине, од великог је значаја за развој туризма Источне Србије. На основу резултата истраживања може се закључити да рурално пудручје Старе планине све више добија на значају. Богатство природних ресурса, нетакнута природа и традиционална пољопривредна домаћинства, као и све већа заинтересованост туристичког тржишта за доживљајима руралног туризма све су значајнија, те је због тога важна и значајна израда програма одрживог развоја туризма на Старој планини.

Развојем руралног туризма на Старој планини настају позитивни ефекти, а најзначајнији су, што је доказано кроз истраживање, очување квалитета животне средине и свих развојних ресурса, очување социјалног интегритета локалне заједнице, мотивисање локалног становништва да остане на селу кроз остваривање економског профита, као и очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина. Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста и заштита животне средине, укључивање сеоских газдинстава у туризам као и едукација и информисање потенцијалних заинтересованих страна за пружање ових услуга, важан је стратешки правац развија руралног туризма на Старој планини. За имплементацију одрживог развоја руралног туризма важно је учешће локалне самоуправе, као и учешће малих и средњих предузећа, нарочито од стране локалних предузетника.

Детектовањем група сличних исказа који изражавају исту основну идеју, на конкретном примеру индентификације стратешких праваца развоја руралног туризма на Старој планини, издвојена су два главна фактора. Главне компоненте (фактори) развоја руралног туризма на Старој планини су: *1) Промовисање широког спектра очувања животне средине са пратећом инфраструктуром и услугом и 2) Ангажовање свих осталих пратећих привредних грана и ресурса као и услуга у тој области.*

На основу SWOT анализе и рангирање стратегија, *развој људских ресурса у области руралног туризма*, као прворангирана, доказује важност људског фактора као носиоца и извршиоца туристичких активности на неком простору.

9.1. Доказивање хипотеза

Развој руралног туризма на Старој планини зависи од многих фактора који могу утицати на разне начине. Ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини су: очување квалитета животне средине и свих развојних ресурса, већа запосленост у сектору туризма а самим тим и остварење економских профита и очување социјалног интегритета локалне заједнице. Побољшање развоја туризма на Старој планини се мери управо тим ефектима, те је зарад остварења истих, према мишљењу већине испитаника, потребна израда програма одрживог развоја туризма Старе планине, јер је рурални туризам алтернатива масовном туризму, пре свега што се посебно фокусира на привлачење туриста који желе да бораве у природи односно у руралниом подручјима. На основу показатеља добијених статистичким тестом, а што се види из дијаграма распршености, може се констатовати да је програм одрживог развоја туризма Старе планине веома значајан, јер самом његовом израдом, као и имплементацијом, доћи ће до пораста ефеката који настају развојем руралног туризма на Старој планини. Позитован нагиб регресионе праве указује на то да постоји зависност између ефеката који настају развојем руралног туризма на Старој планини и програма одрживог развоја туризма Старе планине, а тиме је и доказана хипотеза *„Уколико се у рурални туризам укључује више компоненти одрживог развоја, то ће и развој руралног туризма Старе планине бити реално остварљив“*.

Развој руралног туризма Старе планине у одређеној мери зависи од расположивих природних ресурса, али коришћење истих, мора да буде у складу са концептом одрживости. Позитиван нагиб регресионе праве указује у одређеној мери да су природна богатства Старе планине значајна за развој руралног туризма, као што се и види на дијаграму распршености. Наиме, може се констатовати да су природна богатства Старе планине (природни ресурси) значајни јер коришћењем тих богатстава у складу са концептом одрживости, развој руралног туризма на Старој планини ће се развијати са мањим улагањима. Тиме је и доказана хипотеза *„Уколико се расположиви природни ресурси користе у складу са концептом одрживости, утолико су потребна мања улагања у даљи развој руралног туризма Старе планине“*.

Побољшање руралног туризма на Старој планини у одређеној мери зависи од решавања општих проблема, од којих је најистакнутији незапосленост локалног становништва и спречавање еколошких проблема Старе планине као што су решавање отпадних вода и комуналног отпада. На основу статистичких тестова може се закључити да решавање

општих проблема има већи приоритет у односу на спречавање еколошких проблема на шта указују статистички параметри мултипле регресионог модела првог сета детерминанти. Побољшање руралног туризма, такође у одређеној мери зависи и од понуда које недостају на Старој планини као што су локалне анимације, авантуристички спортови, културни догађаји и сл. и од решавања главних туристичких производа на подручју Старе планине. На основу статистичких тестова може се закључити да понуде које недостају на Старој планини имају већи приоритет у односу на главне туристичке производе на шта указују статистички параметри мултипле регресионог модела другог сета детерминанти. Тиме је и доказана хипотеза *„Уколико су већа улагања у развој руралног туризма на Старој планини, то је и већа могућност запошљавања локалног становништва уз остварење економског профита, као и веће мотивисаности младих да остану на селу“*.

9.2. Верификација научног доприноса

Научни и друштвени допринос докторске дисертације је верификован и публикавањем радова у часописима високе категоризације, попут:

- **„Максимовић М.**, Урошевић С., Михајловић Д., (2015)., Стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине, *Ecologica*, Београд 22(78), стр. 233-238., ISSN 0354-3285., UDK:379.845(23) (497.11), категоризације **M51**“.

На основу спроведеног опсежног истраживања наведени рад указује на улогу и значај постојања стратегијских праваца на којима се мора темељити даљи развој руралног туризма Старе планине. Рад предлаже стратегијске правце који могу допринети даљем развоју руралног туризма на Старој планини.

- „Михајловић Д., **Максимовић М.**, Урошевић С., (2016)., Еколошка димензија одрживости руралног туризма Старе планине, *Ecologica*, Београд, прихваћен за штампу, категоризације **M51**“.

Није спорно да развој руралног туризма утиче позитивно и на укупни економски развој руралних заједница, међутим, у неким случајевима брзина развоја често за последицу има и негативне ефекте по окружење. Стога, наведени рад на основу спроведеног истраживања приказује начине, односно, могућности за развој туризма уз минимизацију штетних последица по његову еколошку одрживост.

- „**Максимовић М.**, Урошевић С., Михајловић Д., (2015), The effects of the development of rural tourism on Stara Planina, *Ekonomika*, 61(2), стр. 83-92., ISSN 0350-137X., EISSN 2334-9190., UDK 338(497,1), **M52**“.

Наведени рад идентификује кључне ефекте који се постижу развојем руралног туризма на Старој планини, притом укључујући и економски развој локалне заједнице. Истраживање посебно потврђује да је најзначајнији ефекат руралног туризма остварење економског профита, што у крајњој линији утиче и на заустављање одласка младих кроз повећање запошљавања локалног становништва.

– „**Максимовић М.**, Михајловић Д., Урошевић С., (2015). Economic effects of rural tourism in eastern Serbia based on the concept of sustainable development, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*. 6, стр. 41-55. ISSN 2285-424X, **M53**“.

Истраживање у раду разматра проблематику економских ефеката руралног туризма на концепт одрживог развоја. Односно, рад приказује на који начин треба уравнотежити развој руралног туризма и презервацију руралне средине у складу са концептима одрживог развоја.

– „Карабашевић, Д., Станујкић, Д., Урошевић, С., **Максимовић, М.** (2015). Selection of Candidates in the Mining Industry Based on the Application of the SWARA and the MULTIMOORA Methods. *Acta Montanistica Slovaca*, 20(2), 116-124. ISSN 1335-1788, IF 0,329, **M23**“.

Додатни, односно, споредни допринос у докторској дисертацији представља и истраживање у области људских ресурса који представљају кључ развоја и на којима се темељи рурални туризам.

9.3. Препоруке за будућа истраживања

Стратегијско управљање природним ресурсима је научна дисциплина са широком лезом могућности за многобројна научна открића будућих истраживача. Узимајући у обзир да је Стара планина као туристичка дестинација прилично неистражена, а постојеће стање одрживог развоја руралног туризма на том подручју указује на будуће правце развоја не само руралног него и комерцијалног туризма отварајући могућности и за нови вид туризма, овим истраживањем је отворено и једно ново поглавље а то је рударски туризам.

Рударски туризам у данашње време представља један од значајних елемената развоја и то не само туризма него и интегрисаног и одрживог развоја региона, стога нормално је предпоставити да ће се у земљама које поседују развијено туристичко тржиште еве значајнија пажња посветити развоју овог вида туризма односно ове туристичке гране. Слободно се може рећи да он пружа реалну шансу за рехабилитацију мањих и већих рударских просторних целина. Рударски сектор може активно да учествује у туризму пружајући приступ индустријским и рударским атракцијама, чиме могу бити изазване значајне структурне промене у економији и друштву.

ЛИТЕРАТУРА:

- Abooli G., Ghaderi Z., & Rashid B.(2015). Is cultural intelligence valid in the context of tourism? The case of Australian and South Korean tourists, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(4), pp. 521-670
- Akama J.S., Kieti D. (2007). Tourism and Socio-economic Development in Developing Countries: A Case Study of Mombasa Resort in Kenya, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), pp. 735-748
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi, *İletişim Yayınları, İstanbul. 1.*, pp. 122-124.
- Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), pp. 62–76.
- Anderson W. (2011), Enclave tourism and its socio-economic impact in emerging destinations, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(3), pp. 361-377
- Арнаут Е., Фехрић Ф. (2011). Туризам и туристичка индустрија као фактор економског развоја Босне и Херцеговине, *Стручно-научна расправа“Туризам у функцији локалног развоја”Травник, 4*, стр. 7-32
- Aror, P., Rohmetra N. (2010). Cultural intelligence: Leveraging differences to bridge the gap in the international hospitality industry. *International Review of Business Research Papers*, 6., pp. 216–234.
- Arzhang, P. & Namidi, N. (2014). Financing of tourism industry (A hybrid approach DELPHI-ANP-VIKOR), *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, V 3(8), 17-26.
- Бабић, Ј., Митић, С., Глигоријевић, М. (2012). Унапређење извоза хране из Србије. *Маркетинг, 43* (1), стр. 24–32.
- Бабић В., (2007). Рурални туризам као део туристичке понуде општине Петровац на Млави, *Департман за географију туризам и хотелијерство, Туризам 11/2007*, стр. 42-44.
- Baležentis T., Krišciukaitiene I., Baležentis A., Garland R. (2012). Rural tourism development in Lithuania (2003–2010) — A quantitative analysis. *journal Tourism Management Perspectives* 2–3, pp. 1–6.
- Берењи Ј., Миленковић С., Калентић М., Стефановић Е.(2013). „Национална истраживачка агенда за сектор органске производње“ ACCESS- Програм за развој приватног сектора у Србији.
- Biddulph R. (2015). Limits to mass tourism’s effects in ruralperipheries, *Annals of Tourism Research*, 50., pp. 98-212.

- Богданов Н. (2007). *Мала рурална домаћинства у Србији и рурално непољопривредна економија*, Београд, УНПД.
- Богданов Н., Томановић С., Цвејић С., Бабовић М., Вуковић О. (2011). *Приступ жена и деце услугама у руралним областима србије и предлог мера за унапређење стања*, Београд : UNICEF, стр.118.
- Болфек Б., Јакочић Д., Лончарић Б. (2013). Могућности развоја туризма на руралном подручју Бродско-посавске жупаније, *Oeconomica Jadertina 1/2013*, стр. 73-87.
- Бошковић Т. (2009). Туризам као фактор привредног развоја. *Школа бизниса*“, бр, 2(2009), стр 23-28.
- Бошковић Т., Андрић Н.,Томић Д. (2011). Хумани и финансијски ресурси чиниоци развоја руралног туризма у АП Војводини, *Школа бизниса, Број 2/2011.*, стр.32-41.
- Bramwell B., Heny I., Jackson G., Goytia Part A., Richards G. & Jan van der Straaten ured. (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg University Press. Tilburg.
- Brown, K. W., Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, pp. 822–848.
- Brown, F., & Hall, D. (2008). Tourism and development in the Global South: The issues. *Third World Quarterly*, 29, 839–849
- Butts S., Breidenhann J. (2006). Rural tourism: Projects, environment and viability. *Acta Turistica*, 18(2), pp. 109-137.
- Butler R. (1999). *Rural recreation and tourism, The Geography of rural change*. Longman, Harlow, p. 219.
- Butler Ričard W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-thhe-art review. *Tourism Geographies (1)*., pp. 9-10.
- Војновић Б., Цвијановић Д., Стефановић В. (2012). *Развојни аспекти туристичке делатности*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
- Вукоичић Д., Николић М., Пунишић М., (2015). Одрживо коришћење дивље флоре у функцији развоја руралног туризма на Радан планини, „*Ecologica*“, Београд, бр. 77., стр. 45-53.
- Вукчевић Н. (2011). Наутички туризам, други део. Доступно на: http://www.fms-tivat.me/predavanja4god/Nautički_turizam/
- Vehbi O.B., (2012). A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coa stal Cities, *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.)*, pp. 99-114.
- Vollenbroek F. A. (2002). Sustainable development and the challenge of innovation, *Journal of Cleaner Production 10*. pp. 215-223.

- Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27, 559–576.
- Williamson O.E. (1999). Strategy Research: Governance and Competence Perspectives, *Strategic Management Journal*, 20., pp. 1087-1108.
- Гашић, М., Стојковић, А., Симић, Ј. (2013). Перспективе развоја туризма на простору Топличког округа. *Економика*, 59(3), 187-199.
- Гашић М., Мацгаљ Ј., Ивановић В., Перић Г. (2015). Утицај руралног туризма на локални економски развој, „Екологика“, бр. 77, стр. 32-36
- Ghaderi, Z., Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, 2, str. 47-54.
- Gössling S., Scott D. (2012). Scenario planning for sustainable tourism: an introduction, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(6), pp. 773-778.
- Gilbert D. (1989), Rural tourism and marketing: Synthesis and new ways of working, *Tourism Management, Volume 10(1)*, pp. 39-50.
- Gibson, C. (2009). Geographies of tourism: Critical research on capitalism and local livelihoods. *Progress in Human Geography*, 33, 527–534.
- Daugstad K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), pp. 402–426
- Дојчиновић Ђ., В. (2005). *Културни туризам-менаџмент и развојне стратегије*, Београд, СЛЮ.
- Дедеић Д. (2015). Улога туризма у смањењу сиромаштва у руралним областима Републике Србије, *TIMS Acta 9*, стр. 25-36.
- Deng, J. L. (1989). Introduction to grey system, *Journal of Grey System*,. 1(1), 1–24.
- Добре Р. (2005). *Основи туризма*, Висока школа за туристички менаџмент, Шибеник.
- Ђекић С. Вучић С. (2007). Some structures and principles of sustainable rural tourism, pp. 125-132, преузето са http://www.uni-svishtov.bg/dialog_old/2007/2.07.SD.pdf
- Ђорђевић Милошевић С., Миловановић Ј. (2012). *Одрживи туризам у функцији руралног развоја*, Факултет за примењену екологију Футура, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Един А., Фехрић Ф. (2011). Туризам и туристичка индустрија као фактор економског развоја Босне и Херцеговине, *Туризам у функцији локалног развоја*, 4., стр. 7-32.
- Earley, P. C., Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford, CA: Business Books.
- Живковић Б. (2013). Економски аспекти утицаја туризма на економију руралних регија, *Ecologica 20(71)*., стр-541-544.

Живковић Б., Михајловић Д. (2010). Промоција туристичких потенцијала руралних средина, *Мајска конференција о стратегијском менаџменту, Кладово., Зборник радова*, стр.190-200.

Закон о туризму, сл.гласник РС, бр. 36/2009, 8/2010 и 99/2011., чл. 2.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., & Vanderschaeghe, M. (2011). Can community-based tourism contribute to development and poverty alleviation? Lessons from Nicaragua. *Current Issues in Tourism*, 14, 725–749.

Inskeep E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York

Јовичић Д. (2002). *Менаџмент туристичких дестинација*, Желнид, Београд.

Јовичић Д. (2000). *Туризам и животна средина*. Задужбина Андрејевић, Београд.

Јовановић В. (2015). *Тематски туризам*, Универзитет Сингидунум, Београд.

Yang, C. C. & Chen, B. S. (2006). Supplier selection using combined analytical hierarchy process and grey relational analysis, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(7), 926-941.

Калач Н. (2013). Стратешки правци развоја руралног туризма у Рожајама, *Економски изазови*, 2(4), стр.132-150.

Karadeniz, M. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98–110.

Kahraman, C., Onar, S. C. & Oztaysi, B. (2015): Fuzzy Multicriteria Decision-Making: A Literature Review, *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 8(4), 637-666.

Керановић С., Керановић М. (2013). Еколошка економија као научна дисциплина, *Ekologica*, Београд, бр. 72., стр. 751-756.

Костић М., Кнежевић Г., Вукадиновић П. (2014). Животна средина и одрживи развој. „*Ekologica*“, Београд, бр. 73., стр. 93-96.

Kotler P. (1984). *Marketing essentials*, Prentice Hall inc, Englewood Cliffs, New Jersey.

Крајновић А., Чичин-Шаин Д., Предован М. (2011). Стратешко управљање развојем руралног туризма – проблеми и смјернице. *Оекономица Јадертина* 1(1), стр. 30-45

Кривошијев В. (2014). *Управљање баштином и одрживи туризам*, Београд.

Krippendorf J. (1992). *Reconciling tourist activities with nature conservation*, Strasbourg.

Kumaran, S. T., Uthayakumar, M., Slota, A. & Zajac, J. (2015). Application of Grey relational analysis in high speed machining of AA (6351)-SiC-B4C hybrid composite, *International Journal of Materials and Product Technology*, 51(1), 17-31.

Kung, C. Y., Wen, K. L. (2007). Applying Grey Relational Analysis and Grey Decision-Making to evaluate the relationship between company attributes and its financial

performance—A case study of venture capital enterprises in Taiwan, *Decision Support Systems*, 43(3), 842-852.

Лазивић Ј. (2007). *Рурелни туризам*, скрипта, универзитет у Новом Саду, ПМФ.

Lane B. (1994). What is rural tourism, *Journal of Sustainable Tourism*. 2(1/2), pp. 7–21.

Lacher, G. R., & Nepal, S. K. (2010). From leakages to linkages: Local-level strategies for capturing tourism revenue in northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12, 77–99.

Liu, C. H., Tzeng, G. H. & Lee, M. H. (2012). Improving tourism policy implementation – The use of hybrid MCDM models, *Tourism Management*, 33, 413–426.

Luvanga, N., & Shitundu, J. (2003). The role of tourism in poverty alleviation in Tanzania. *Dar es salaam: Mkuki Na Nyota Publishers Limited*, pp. 5–12

Luštický, M. & Bína, V. (2014). Application of Fuzzy Benchmarking Approach for Strategic Planning of Tourism Destination, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(4), 327-355.

Максимовић М., Урошевић С., Михајловић Д. (2015). The effects of the development of rural tourism on Stara Planina, *Економика*, (61)2., стр. 83-92.

Максимовић М., Урошевић С., Дамњановић З. (2015). Theoretical concepts of rural tourism and opportunities for development in the republic of Serbia, *EMIT - Economics Management Information Technology*, 3(3), стр. 162-172.

Максимовић М., Урошевић С, Михајловић Д. (2015). Од рударског подручја до туристичке дестинације простора Старе планине., *Рударски радови.*, 1., стр. 33-46.

Максимовић М., Урошевић С., Петровић А. (2015). Људски ресурси чиниоци развоја руралног туризма, *5 International Symposium on Natural Resources Management*, стр. 351-358.

Марли Г. Б. (2002). Планирање стратегијских циљева у подuzeћу, *Економски преглед.*, 53(5- 6) стр. 525-536.

Mardani, A., Jusoh, A. & Zavadskas, E. K. (2015a): Fuzzy multiple criteria decision-making techniques and applications—Two decades review from 1994 to 2014, *Expert Systems with Applications*, 42(8), 4126-4148.

Mardani, A., Jusoh, A., MD Nor, K., Khalifah, Z., Zakwan, N. & Valipour, A. (2015b). Multiple criteria decision-making techniques and their applications—a review of the literature from 2000 to 2014, *Economic Research*, 28(1), 516-571.

Марић Р. (2008). Значај примене савремених модела у управљању развојем туризма на планини Тара као приграницној и еко-туристичкој дестинацији, *Туристичко пословање*, 1, стр. 119-129.

Марковић С., Пејановић Љ. (2012). *Заштита животне стедине у политици одрживог развоја*. Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад.

- Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији. (2011). Преузето са <https://futurehospitalityleaders.files.wordpress.com> (12.02.2015)
- Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163–185.
- Милисављевић М. (2005). *Савремени стратегијски менаџмент*. Мегатренд универзитет примењених наука, Београд.
- Миладиновић В., Паунковић Ј., Дамњановић З. (2012). Истраживање фактора који утичу на имплементацију одрживог развоја у централној Србији, *7 симпозијум рециклажне технологије и одрживи развој (7.СРТОР)*., стр. 377-381.
- Милетић С., Паунковић Ј., Ђурић М., Богдановић Д. (2015). Implemation of MCDM methods in sustainable development, *X International Symposium on Recycling Technologies and Sustainable Development*, стр. 100-108.
- Министарство трговине, туризма и услуга (2005). *Стратегија туризма Републике Србије*, први фазни извештај.
- Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије. (2007). План развоја туризма на Старој планини, Финални извештај.
- Милтојевић В. (2011). Culture As A Dimension Of Sustainable Development. *Culture As A Dimension Of Sustainable Development*, 2., стр. 639-653.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity* (1st ed.). London: Earthscan.
- Michalena, E., Hills, J. & Amat, J. P. (2009). Developing sustainable tourism, using a multicriteria analysis on renewable energy in Mediterranean Islands, *Energy for Sustainable Development*, 13(2), 129-136.
- Младеновић А. (2015). Analytical method for monitoring soil contamination through the elements of the presence of heavy metals in the municipality Zajecar, *Fifth international symposium on natural resources management*, pp.329-334.
- Милановић А. (2008) Кластери у туризму-пример специјалног резервата природе Засавица, *Туристичко пословање*, 2, стр. 97-105.
- Moriarty J.P. (2012). Theorising scenario analysis to improve future perspective planning in tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), pp. 779-800.
- Муки Б., (2013). Рурални туризам као компонента интегралног и одрживог развоја села у Војводини, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, (142), стр. 129-137.
- Николић Р., Урошевић С., Федајев А., Пиљушић М. (2013). Natural resource management as a function of environmental conservation. *EMIT, Economics Management Information Technology*, Vol.2. No.1/2013. str.25-32.
- Николић Ђ., Спасић Ј., Живковић Ж., Ђорђевић П., Михајловић И., Kangas J. (2015). SWOT - ANP model for prioritization of strategies of the resort Stara planina, *Serbian Journal of Management*, 10(2), pp.1-10.

- Никић З., Летић Љ., Ковачевић Ј., Николић В. (2012). State of elements of the environment in the broader area of former uranium mines in the catchment of the Trgoviski Timok. *Bulletin of the Faculty of Forestry 107.*, стр. 163-174
- Нурић С., Нурић А., Хусић М., Хусић С (2015). Using the mining railway infrastructure for the tourism potential, *QUAESTUS, multidisciplinary research journal*, 6, 109-118.
- Паунковић Ј., Плавшић А., Пауновић М. (2012). Strategy for sustainable development in education, *Sibiu Alma Mater University Journals – Series C. Social Sciences – 5(1).*, pp. 10-20
- Паунковић Ј. (2013). „Building Learning Soceties for Sustainability – Cross-Cultural Management Aproach“, *Recent Researches in Applied Economics and Management*, 2., p. 149.
- Паунковић Ј. (2014). „Educational Programs for Sustainable Societies Using Cross-Cultural Management Method“, *Global Sustainable Communities Handbook: Green Design Technologies and Economics*, p. 387.
- Павловић М., Бојић Ж., Марковић Д. (2013). Еколошка економија, *Ekologica, Београд, бр. 71.*, стр. 524-529.
- Петрић, Л., Мандић, А. (2014). Visitor management tools for protected areas focused on sustainable tourism development: the Croatian experience. *Environmental Engineering and Management Journal*, 13(6), 1483-1495.
- Петрић Л. (2006). Challenges of rural tourism development: European experiences and implications for Croatia, *Acta Turistica*, 18(2), pp. 138-170.
- Pechlaner H., Volgger M., Herntrei M. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2). Pp. 151-168.
- Petroman I., Amzulescu O., Sărăndan H., Petroman C., Coman S., Orboi D.M., Ivu M. (2010). Blue Flag: a Symbol of Environmental Protection. *Animal Science and Biotechnologies*, 43(2), pp. 426-428.
- Плавша Ј. (2007). Рурални туризам, скрипта, Универзитет у Новом Саду, ПМФ.
- Попеску Ј. (2002). Маркетинг у туризму, Чигоја штампа, Београд.
- Попеску Ј. (2008). *Туризам посебних интереса, селективни облици туризма*, Чугура принт, Београд.
- Попеску Ј. (2011). Одрживи развој руралног туризма *ТАИЕХ, Привредна комора Београда, стр.4.*
- Републички завод за статистику, доступно на:
<http://webrzs.stat.gov.rs/axd/stanovnistvo/izbor.htm>.
- Ристић Л. (2013). Стратегијско управљање одрживим руралним развојем у Републици Србији, *Економски хоризонти*, 15(3), стр. 229 – 243.

Robertson B. (2005). Ten Rules Of Product Positioning, *Medical Marketing & Media*, 40(5), pp. 52-58.

Ружић П. (2012). Анализа посебности и перцепције руралног туризма Истре, *Економска мисао и пракса*, 21(1), стр. 217-238.

Ruhanan L. (2012). Developing a strategic vision: integration principles of sustainable development in planning tourist destinations, *Acta Turistica*, 24(2), pp 149-176.

Ruhanen L. (2013). Local government: facilitator or inhibitor of sustainable tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*. 21(1), pp. 80-98.

Sanagustín Fons M., Moseñe Fierro A., Gómez y Patiño M. (2011). Rural tourism: A sustainable alternative, *Journal Applied Energy* 88., pp. 551–557.

Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10, pp. 231–254.

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233–244.

Scoones, I. (2009). Livelihoods perspectives and rural development. *Journal of Peasant Studies*, 36, pp. 171–196.

Службени гласник РС, бр. 36/2009, 8/2010 и 99/2011.

Службени гласник РС, бр. 109/09.

Станков У., Стојановић В., Драгићевић В., Арсеновић Д. (2010). Екотуризам - алтернатива масовном туризму у парку природе „Стара Планина“, *Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ SANU* 61(1), стр. 41-58

Станујкић Д., Ђорђевић Б., Иванов С. (2012). Measuring web site quality in the hotel industry using GRA: A case of the Serbian rural area, in *International Scientific Conference - UNITECH '12, 16-17 November, Gabrovo, Bulgaria*.

Стефановић В., Кицошев С. (2006). Менаџмент одрживог развоја туризма, *Туризам* 10/06, стр. 56-58.

Стефановић В. (2009). *Менаџмент људских ресурса у туризму*, ПМФ, Нови Сад

Стратегија развоја туризма Републике Србије, (2006). Службени гласник. бр. 91.

Стратегија просторног развоја Републике Србије, (2009). Министарство животне средине и просторног планирања.

Статистички годишњак (2015). Републички завод за статистику.

Streimikiene D., Bilan, Y. (2015). Review of Rural Tourism Development Theories, *Transformations in Business & Economics*, 14(2), pp.21-34.

Su B. (2006). Rural tourism in China, *Tourism Management*, 32, pp. 1438–1441.

Тек, Ö.В. (1999). Pazarlam a İlkeleri, *Beta Yayınları, İstanbul*, 8., p.332

- Тодоровић Ј., Ђуричин Д., Јаношевић С. (1998). *Стратегијски менаџмент*. Институт за тржишна истраживања, Београд. стр. 148.
- Triandis, H. C. (2006). Cultural intelligence in organization management. *Group & Organization Management*, 31, pp. 20–26.
- Turskis, Z. & Zavadskas, E. K. (2011). Multiple criteria decision making (MCDM) methods in economics: an overview, *Technological and economic development of economy*, 2, 397-427
- Тирић М., Продановић Р. (2013). Стратегија позиционирања органских прехранбених производа, *Економија-теорија и пракса*, 6(3), стр. 33-48
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, *MediaCat Yayınları, İstanbul.*, 3., pp.71-75
- Унковић С., Зечевић Б. (2006). *Економика туризма*, Економски факултет, Београд.
- Feng, C. M. & Wang, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios, *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-42.
- Fu, C., Zheng, J., Zhao, J. & Xu, W. (2001): Application of grey relational analysis for corrosion failure of oil tubes, *Corrosion Science*, 43(5), 881-889.
- Hall C.M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: from first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5), pp., 649-6
- Hashemi, S. H., Karimi, A. & Tavana, M. (2015): An integrated green supplier selection approach with analytic network process and improved Grey relational analysis, *International Journal of Production Economics*, 159, 178-191
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in workrelated values*, SAGE Publications, Beverly Hills, CA.
- Цветковић Д., Ђорђевић С. (2011). Одрживи туризам у заштићеним подручјима Србије, „*Ecologica*“, Београд, бр. 62., стр. 286-290.
- Цвијановић Д. (2014). *Туристичко тржиште у дунаском региону*. Монографија, институт за економику пољопривреде, Београд.
- Цвијановић Д., Вуковић П. (2012). *Улога маркетинга у туризму дунавског региона Србије*, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд.
- Cawley M., Desmond A. G. (2007). Integrated rural tourism: Concepts and Practice, *Annals of Tourism Research* 35(2), 316-337.
- Clarke J. (1996). Farm accommodation and the communication mix, *Tourism Management*, 17(8), pp. 611-616.
- Cole, D. (2004). Exploring the sustainability of mining heritage tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), pp. 480-494
- Coulter M. (2010). *Strategijski menadžment na delu*, Data Status, Београд.
- Chigbu U. E. (2014). Fostering rural sense of place: the missing piece in Uturu, Nigeria *Development in Practice*, 2013 Vol. 23, No. 2, pp. 264–277.

Черовић С. (2009). *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 114.

Черовић С. Черовић М. (2008). Карактеристике савременог туристичко тржишта, *Туристичко пословање, Број 1/2008*, стр. 7-21.

Черовић С. Петовић П. (2006). Утврђивање приоритета развоја туризма Србије, *Туризам 10/06*. стр. 141-143.

Штетић С. (2007). Како истражити квалитет туристичке дестинације, *Туризам 11/07*. стр. 85-88.

Штетић С. (2004). *Национална туристичка географија*. Београд., стр.146.

Штетић С. (2006). М.И.Ц.Е. индустрија-будућност развоја туристичке дестинације, *Туризам 10/06.*, стр. 21-24.

Штетић С. (2003). Стратегија развоја и пласмена туристичке дестинације. *Туризам, 7/03.*, стр.7-9.

<http://www.selo.co.rs/>

<http://www.logos.org.rs/htm%20strane/odrzivi%20turizam%20na%20Star%20pl%20-%201.htm>

<http://www.iccl.org/resources/unep.pdf>

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm>

(<http://www.raris.org/bazaznanja/download/srbija/opsta-dokumenta/Strateski%20plan%20Zajecar.pdf>)

<http://www.raris.org/download/vodic-zaruralniturizam/Vodic%20za%20ruralni%20turizam.pdf> (20.12.2014)

http://www.ff.uns.ac.rs/vesti/aktuelno/2013/skola_folklor/polozej_sr.pdf

<https://www.google.rs/search?q=mapa+stare+planine>

<http://glassrbije.org/privreda/turizam-u-staroplaninskim-selima>

http://www.cenort.rs/?page_id=78

ПРИЛОЗИ

Прилог бр.1. Пилот истраживање

АНКЕТА

Ова анкета намењена је локалном становништву и запосленима у локалној самоуправи и сектору туризма у Источној Србији у сврху идентификације ресурса и проблема развоја руралног туризма Старе Планине на националном и међународном туристичком тржишту. Сви подаци у упитнику које будете изнели су јавни и биће коришћени за потребе докторске дисертације на тему: „Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма Старе планине“, студента Млађана Максимовића на докторским студијама Факултета за менаџмент Зајечар.

Ваше одговоре на постављена питања даћете заокруживањем броја тежинског параметра који по Вашем мишљењу одговара за постављено питање и то:

- 1- потпуно несагласан
- 2- делимично несагласан
- 3- неутралан
- 4- делимично сагласан
- 5- потпуно сагласан.

Хвала на сарадњи!

ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Пол (заокружите):

- 1) Мушки
- 2) Женски

Године старости (заокружите):

- 1) од 18 до 24 година
- 2) од 25 до 30 година
- 3) од 31 до 45 година
- 4) од 46 до 60 година
- 5) од 60 година па навише

Категорија испитаника: (заокружите):

- 1) Студент
- 2) Запослен
- 3) Незапослен
- 4) Пољопривредни произвођач
- 5) Пензионер

Стручна спрема: (заокружите):

- 1) Основна школа
- 2) Средња школа
- 3) Виша школа
- 4) Факултет
- 5) Магистар
- 6) Доктор наука

Позиција испитаника у организацији где је запослен: (заокружите):

- 1) Локална самоуправа
- 2) Сектор туризма и угоститељства
- 3) Остало _____

Место становања: (заокружите):

- 1) Општина Књажевац
- 2) Општина Зајечар
- 3) Општина Пирот
- 4) Друга
Општина _____

РЕСУРСИ И ПРОБЛЕМИ СТАРЕ ПЛАНИНЕ

1. Највећи еколошки проблем Старе Планине је:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Отпадне воде	1	2	3	4	5
Комунални отпад	1	2	3	4	5
Загађење од саобраћаја	1	2	3	4	5
Загађење од привреде	1	2	3	4	5

2. Одговорност за тај еколошки проблем носе:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Становници општине	1	2	3	4	5
Викендаши	1	2	3	4	5
Загађивачи из околине	1	2	3	4	5
Општина	1	2	3	4	5

Ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини су:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Побољшање квалитета животне средине и свих развојних ресурса	1	2	3	4	5
Остваривање економских профита	1	2	3	4	5
Очување социјалног интегритета локалне заједнице	1	2	3	4	5
Очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина	1	2	3	4	5
Већа запосленост у сектору туризма	1	2	3	4	5
Очување сеоске средине и културне баштине	1	2	3	4	5
Мотивисање локалног становништва да остане на селу	1	2	3	4	5

3. Стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Развој пољопривреде као важног дела регионалне привреде.	1	2	3	4	5
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	1	2	3	4	5
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	1	2	3	4	5
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	1	2	3	4	5
Заштита животне средине	1	2	3	4	5
Заштита природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	1	2	3	4	5

Прилог бр.2. Генерално истраживање

АНКЕТА

Ова анкета намењена је локалном становништву и запосленима у локалној самоуправи и сектору туризма у Источној Србији у сврху идентификације будућег концепта стратегијског позиционирања руралног туризма Старе планине на националном и међународном туристичком тржишту. Сви подаци у упитнику које будете изнели су јавни и биће коришћени за потребе докторске дисертације на тему: „Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма Старе планине“, студента Млађана Максимовића на докторским студијама Факултета за менаџмент Зајечар.

Ваше одговоре на постављена питања даћете заокруживањем броја тежинског параметра који по Вашем мишљењу одговара за постављено питање и то:

- 6- потпуно несагласан
- 7- делимично несагласан
- 8- неутралан
- 9- делимично сагласан
- 10- потпуно сагласан.

Хвала на сарадњи!

ДЕМОГРАФСКИ ПОДАЦИ

Пол (заокружите):

- 3) Мушки
- 4) Женски

Године старости (заокружите):

- 6) од 18 до 24 година
- 7) од 25 до 30 година
- 8) од 31 до 45 година
- 9) од 46 до 60 година
- 10) од 60 година па навише

Категорија испитаника: (заокружите):

- 6) Студент
- 7) Запослен
- 8) Незапослен
- 9) Пољопривредни произвођач
- 10) Пензионер

Стручна спрема: (заокружите):

- 7) Основна школа
- 8) Средња школа
- 9) Виша школа
- 10) Факултет
- 11) Магистар
- 12) Доктор наука

Позиција испитаника у организацији где је запослен: (заокружите):

- 4) Локална самоуправа
- 5) Сектор туризма и угоститељства
- 6) Остало _____

Место становања: (заокружите):

- 5) Општина Књажевац
- 6) Општина Зајечар
- 7) Општина Пирот
- 8) Друга
Општина _____

I КОНЦЕПТ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА И РУРАЛНОГ ТУРИЗМА

1. Према мом мишљењу, одрживи развој туризма је:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Развој туризма према потребама становништва	1	2	3	4	5
Максимално искоришћавање природних богатстава и радне снаге у функцији развоја туризма	1	2	3	4	5
Увођење најновијих технологија у туризам	1	2	3	4	5
Туризам који у потпуности узима у обзир тренутне и будуће утицаје на привреду, друштво и околину, брине се о потребама туриста, сектора, околине и дестинације	1	2	3	4	5

2. Важност и значај програма одрживог развоја туризма Старе планине	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5- потпуно сагласан
Сматрам потребним израду програма одрживог развоја туризма Старе планине	1	2	3	4	5
Жеља ми је да будем укључен у израду програма одрживог развоја туризма Старе планине	1	2	3	4	5
Туризам је значајан за моју заједницу, а ја лично имам корист од туризма	1	2	3	4	5
Стратегијско позиционирање одрживог развоја руралног туризма Источне Србије од великог је значаја за развој туризма Старе планине	1	2	3	4	5
Рурални туризам представља алтернативу масовном тржишном туризму због чињенице да привлачи сегменте туриста који су заинтересовани за боравак у природи и у руралним подручјима.	1	2	3	4	5

3. Ефекти туризма на подручју Старе планине су:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5- потпуно сагласан
Ствара нова радна места за локално становништво	1	2	3	4	5
Запошљава младе из локалне заједнице	1	2	3	4	5
Утиче на подизање цена добара и услуга	1	2	3	4	5
Штети моралним стандардима	1	2	3	4	5
Ремети локалне активности	1	2	3	4	5
Негативно утиче на околину	1	2	3	4	5
Онемогућује локалном становништву приступ местима попут ски стазе, спортских терена, ресторана	1	2	3	4	5
Стимулише локалне занате/вештине и културу	1	2	3	4	5
Користи природне ресурсе неопходне локалном становништву	1	2	3	4	5
Заједница има контролу над развојем туризма	1		3	4	5
Новац који туристи троше остаје у локалној заједници	1	2	3	4	5
Локално становништво има несметан приступ подручјима које користе туристи	1	2	3	4	5
Развој руралних подручја и равномеран регионални развој	1	2	3	4	5
Стварање елементарних услова за општи, знатно виши, комфор сеоских насеља	1	2	3	4	5

II - РЕСУРСИ И ПРОБЛЕМИ СТАРЕ ПЛАНИНЕ

4. Према мом мишљењу, највеће богатство Старе планине је:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Пољопривредно земљиште	1	2	3	4	5
Предузећа	1	2	3	4	5
Очувана природа	1	2	3	4	5
Развијена инфраструктура	1	2	3	4	5
Културна баштина	1	2	3	4	5

5. Највећи општи проблем на Старој планини је:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Лоша путна повезаност	1	2	3	4	5
Незапосленост локалног становништва	1	2	3	4	5
Старо становништво	1	2	3	4	5
Мале плате на локалном нивоу	1	2	3	4	5
Еколошки проблеми	1	2	3	4	5

6. Према мом мишљењу, одговорност за тај проблем сноси:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Општина	1	2	3	4	5
Држава	1	2	3	4	5
Предузетници	1	2	3	4	5
Лоши закони и недостатак добрих планова и пројеката	1	2	3	4	5

7. Највећи еколошки проблем Старе планине је:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Отпадне воде	1	2	3	4	5
Комунални отпад	1	2	3	4	5
Загађење од саобраћаја	1	2	3	4	5
Загађење од привреде	1	2	3	4	5

8. Одговорност за тај еколошки проблем снесе:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5- потпуно сагласан
Становници општине	1	2	3	4	5
Викендаши	1	2	3	4	5
Загађивачи из околине	1	2	3	4	5
Општина	1	2	3	4	5

9. Понуде које недостају на Старој планини су:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5- потпуно сагласан
Локалне забаве	1	2	3	4	5
Локална анимација	1	2	3	4	5
Концерти	1	2	3	4	5
Авантуристички спортови	1	2	3	4	5
Винске руте	1	2	3	4	5
Културни догађаји	1	2	3	4	5
Агротуризам	1	2	3	4	5

10. Главни туристички производи на подручју Старе планине су:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5- потпуно сагласан
Здравље и рекреација: здравствени програми, велнес програми, купалишни програми и спортске припреме	1	2	3	4	5
Активности у природи: лов, риболов, посматрање животиња, бициклизам, јахање, планинарење и остале активности	1	2	3	4	5
Култура живљења: догађаји, етно-гастро програми и посебни интереси	1	2	3	4	5
Кратки одмори и туре: кратки (викенд) одмори и туре (кружна путовања)	1	2	3	4	5
Конгреси и инсентиви: конгреси, састанци и семинари и инсентив програм	1	2	3	4	5

III - ПОБОЉШАЊЕ ТУРИЗМА НА СТАРОЈ ПЛАНИНИ

11. Ефекти који настају развојем руралног туризма на Старој планини су:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Очување квалитета животне средине и свих развојних ресурса	1	2	3	4	5
Остваривање економских профита	1	2	3	4	5
Очување социјалног интегритета локалне заједнице	1	2	3	4	5
Очување афирмације културног интегритета дестинације Стара планина	1	2	3	4	5
Већа запосленост у сектору туризма	1	2	3	4	5
Очување сеоске средине и културне баштине	1	2	3	4	5
Мотивисање локалног становништва да остане на селу	1	2	3	4	5

12. Предлози за побољшање руралног туризма на Старој планини су:	1-потпуно несагласан	2-делимично несагласан	3-неутралан	4-делимично сагласан	5-потпуно сагласан
Обука менаџера и свих запослених у циљу исправног комуницирања и управљања понашањем туриста	1	2	3	4	5
Обука локалног становништва за укључење у сектор туризма	1	2	3	4	5
Учешће локалне самоуправе у имплементацији одрживог развоја руралног туризма	1	2	3	4	5
Учешће малих и средњих предузећа у сектор туристичке привреде, нарочито од стране локалних предузетника	1	2	3	4	5
Орјентационо коришћење обновљивих извора енергије	1	2	3	4	5
Запошљавање локалног становништва у свим сегментима пословног деловања	1	2	3	4	5
Понуда прикладног смештаја и пратећих туристичких садржаја	1	2	3	4	5
Привлачење страног капитала у циљу развоја свих ресурса Старе планине	1	2	3	4	5
Одговорно деловање туриста, туристичких и других грана привреде	1	2	3	4	5
Боља организованост и кординација свих носиоца туристичке политике који координирају развој туризма Стара планине у циљу задовољења захтева и потреба домаћих и страних туриста.	1	2	3	4	5

13. Стратешки правци развоја руралног туризма Старе планине:	потпуно несагласан	делимично несагласан	неутралан	делимично сагласан	потпуно сагласан
Израда генералне туристичке понуде.	1	2	3	4	5
Формирање такве туристичке понуде која ће туристима пружити широк спектар разноврсних садржаја у циљу задовољења њихових жеља и потреба	1	2	3	4	5
Применом агресивног маркетинга, пропаганде и тржишног наступа поставити циљ да се јавност, односно домаћи и страни туристи упознају са изузетним лепотама и могућностима које нуди рурални туризам Старе планине	1	2	3	4	5
Боље коришћење повољнијег географског положаја Старе планине.	1	2	3	4	5
Препознавање важности руралног туризма као могућег средства интегралног и одрживог развоја села и руралних подручја, али и могућег брэнда на међународном туристичком тржишту	1	2	3	4	5
Примена професионалног маркетиншког приступа који би презуеле локалне самоуправе, туристичке орагназације, невладине организације, као и приватни сектор како би рурални туризам стекао значајну промоцију у региону	1	2	3	4	5
Организовање природне и културне баштине у један територијални систем као један од фактора покретача развоја региона	1	2	3	4	5
Интеграције између културе, амбијента, типичности и одрживог туризма	1	2	3	4	5
Развој пољопривреде као важног дела регионалне привреде	1	2	3	4	5
Укључивање сеоских газдинстава у туризам.	1	2	3	4	5
Едукација и информисање домаћина и чланова домаћинстава за бављење овом активношћу.	1	2	3	4	5
Приближавање руралних подручја локалној заједници.	1	2	3	4	5
Побољшање привредних услова	1	2	3	4	5
Подупирање стварања новог локалног предузетништва и јачање оног постојећег, повећавајући запосленост, посебно незапосленог младог становништва	1	2	3	4	5
Развој привредне и непривредне делатности које задовољавају потребе туриста (угоститељске, трговинске, занатске и личне услуге, банке и поште, услуге културе и сл.).	1	2	3	4	5
Заштита животне средине	1	2	3	4	5
Развој комуналне инфраструктуре	1	2	3	4	5
Заштита природних и културних ресурса Старе планине и организовање интегрисаног и одрживог развоја.	1	2	3	4	5
Јачање људских ресурса и подршке омладини	1	2	3	4	5
Валоризација и организација свих природних, културних и људских ресурса у функцији развоја руралног туризма.	1	2	3	4	5