

Studija

IDENTIFIKACIJA POTENCIJALA ZA RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU SRP DELIBLATSKA PEŠČARA



2010/2011.godine.

SADRŽAJ

UVOD.....	5
AUTORSKI TIM	7
1. ANALIZA PROMENA U EKSTERNOM I INTERNOM OKRUŽENJU	8
1.1. Promene u makromarketingu	8
1.2. Promene u mikromarketingu	11
2. TURISTIČKI PROMET I POTROŠNJA	14
2.1. Međunarodni turizam.....	14
2.2. Srbija i Vojvodina.....	16
2.3. Područje Deliblatske peščare	20
3. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA RESURSA ZA TURISTIČKI RAZVOJ	23
3.1. Atraktivni faktori	23
3.1.1. Prirodna atraktivnost i turističko-geografski položaj	24
3.1.2. Kulturno-istorijska i antropogena atraktivnost	26
3.2. Komunikativni faktori	27
3.2.1. Saobraćajna pristupačnost područja	28
3.2.2. Saobraćaj na prostoru peščare.....	28
3.3. Receptivni kapaciteti	29
3.3.1. Smeštaj i ishrana.....	29
3.3.2. Ostali kapaciteti.....	32
3.4. Ostale pretpostavke za razvoj	33
3.4.1. Demografija	33
3.4.2. Analiza i stanje u privredi Južnog Banata	33
3.5. Planiranje i uređenje prostora za turistički razvoj	36
3.5.1. Prostorno planiranje i uređenje zaštićenog područja SRP Deliblatska peščara	36
3.5.2. Prostorno planiranje i uređenje na preostalom delu SRP Deliblatska peščara	38
3.6. Zaštićena prirodna područja i održivi razvoj.....	39
3.6.1. Upravljanje zaštićenim područjima	40
3.6.2. Zaštićena područja i održivi razvoj turizma	42

4. SWOT ANALIZA.....	45
4.1. Šanse i pretnje (na domaćem i inostranom tržištu – eksterno okruženje)	45
4.2. Prednosti i nedostaci (interno okruženje)	46
5. MOGUĆI SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA I TRŽIŠNA SEGMENTACIJA.....	47
5.1. Tržišna segmentacija.....	47
5.2. Moguće vrste i oblici turizma na području SRP Deliblatska peščara	48
5.2.1. Ekoturizam	48
5.2.2. Avanturistički turizam	50
5.2.3. Sportski turizam.....	50
5.2.4. Lovni i ribolovni turizam	51
5.2.5. Volonterski turizam.....	51
5.2.6. Seoski turizam.....	52
5.2.7. Zdravstveni turizam (wellness & spa).....	52
5.2.8. Nautički turizam.....	52
5.2.9. Kulturni turizam	53
5.2.10. Poslovni turizam (MICE)	53
5.2.11. Zaključna razmatranja o mogućnostima selektivnih oblika turizma u SRP Deliblatska Peščara.....	53
6. BENCHMARK ANALIZA (komparacija sa uspešnim praksama)	55
6.1. Ljubljansko barje	55
6.2. Škocjanski zatok	58
6.3. Weerribben – Wieden.....	59
7. FORMIRANJE INTEGRISANOG TURISTIČKOG PROIZVODA	61
7.1. Upravljanje razvojem.....	61
7.2. Zoniranje turističkog područja.....	65
7.3. Neophodno ulaganje.....	70
7.3.1. Razlozi ulaganja u turizam	70
7.3.2. Mogućnosti ulaganja u zaštićenim područjima	71
7.3.2.1. Ulaganja u nematerijalna dobra	71
7.3.2.2. Ulaganja u materijalna dobra	72
7.3.2.3. Specifičnosti uslova gradnje u području SRP Deliblatska peščara	73

7.4. Razvoj turizma u zaštićenom području – pretnje i pritisci	74
7.4.1. Direktni i indirektni uticaji turizma na zaštićena područja	75
7.4.2. Noseći kapacitet unutar zaštićenog područja.....	78
8. UNAPREĐENJE OSTALIH INSTRUMENATA POLITIKE.....	80
8.1. Cena kao instrument politike	80
8.1.1. Različita područja za primenu politike cena	81
8.1.2. Druge mogućnosti u kreiranju politike cena.....	82
8.1.3. Različite mogućnosti za formiranje cenovne politike	82
8.2. Kanali prodaje	82
8.2.1. Direktni kanali prodaje	83
8.2.2. Indirektna prodaja	83
8.2.3. Multikanalni pristup distribucije turističkih proizvoda.....	84
8.3. Promocija.....	85
8.3.1. Oblikovanje programa promocije	86
8.3.2. Brending turističke destinacije	87
9. RAMSARSKO PODRUČJE „LABUDOVO OKNO“ KAO TURISTIČKA ZONA.....	90
9.1. Analiza stanja	90
9.2. Predlog mera i aktivnosti za formiranje i upravljanje ovom zonom	96
10. SRATEŠKO PLANIRANJE	99
10.1. Dugoročni ciljevi	99
10.2. Saradnja u formi javno privatnog partnerstva	99
10.3. Otvorenost ka tržištu	100
10.4. Planiranje na različitim nivoima.....	100
10.5. Odnos proizvod/tržište kao osnova planiranja	100
10.6. Ključna usmerenja za planiranje razvoja turizma	101
11. AKCIONI PLAN RAZVOJA	103
11.1. Opšti pristup definisanju Akcionog plana	103
11.2. Razrada Akcionog plana (sadržinski i i terminski plan)	104
SUBLIMAT STUDIJE.....	107

UVOD

Na području Evrope postoji veći broj prirodnih i kulturno-istorijskih atraktivnosti koje se nalaze pod različitim režimima zaštite. Njihova "eksploatacija" je, najčešće, nerazdvojno vezana za razvoj turizma, a koncept "održivog razvoj turizma" je, u dobrom delu, primenjen i u ovim područjima.

U tim okvirima, rade se različiti projekti (istraživanja, studije, progami, itd.), koji za cilj imaju zaštitu ovih područja. Jedan od takvih projekata je i projekat **NATREG "Upravljanje prirodnim vrednostima i zaštićenim područjima kao mogućnost za održivi regionalni razvoj" („Managing Natural Assets and Protected Areas as Sustainable Regional Development Opportunities")**, koji obuhvata zaštitu biodiverziteta i potencijala za socijalni i ekonomski razvoj. Projekat obuhvata pet država Adria-Alpsko-Panonskog regiona: Sloveniju, Austriju, Italiju, Hrvatsku i Srbiju. Ovaj projekat, što je posebno važno, je podržan od Evropske unije kroz finansiranje koje se sprovodi preko **Evropskog fonda za regionalni razvoj (European Regional Development Fund – ERDF)**. Područja koja su obuhvaćena ovim programom su: *Specijalni rezervat prirode Deliblatska Peščara, Srbija; Pohorje, Slovenija; Parkovi Delta reke Po Veneto i Emilija Romanja, Italija; Regionalni park Mura-Drava, Hrvatska; Štajerska, Austrija; Vellacher Kotschna, Austrija.*

Koordinator pomenutog projekta je **Zavod Republike Slovenije za zaštitu prirode, (Zavod Republike Slovenije za varstvo narave – ZRSVN)**, Ljubljana, koji je kroz sistem trans-nacionalne saradnje i multi-sektorski pristup ostvario različite kontakte sa onima koji upravljaju gore pomenutim zaštićenim područjima. Tako, radi jasnijeg sagledavanja stanja i mogućnostima za razvoj turizma na području SRP Deliblatska peščara (Republika Srbija), partnerski odnosi su ostvareni i sa **JP "Vojvodinašume" iz Srbije.**

Na tenderu za izradu studije **„Stanje i mogući razvoj turizma na području Deliblatske peščare“** konkurisao je i **Univerzitet EDUCONS iz Sremske Kamenice, R. Srbija.** Po pozitivnoj odluci i dobijanju posla za realizaciju studije od Zavoda Republike Slovenije za zaštitu prirode, potpisan je ugovor (9.07.2010.g. broj: 8-I-310/9-O-10/GD;), o izradi studije. U pomenutom ugovoru definisan je i razrađen projektni zadatak ovog dokumenta koji, pored snimka stanja, treba da pruži i osnovnu viziju i bude putokaz za strateške pravce razvoja turizma u SRP Deliblatska peščara. Realizacija studije predviđena je u **dve faze. Prva faza** je podrazumevala: Analizu promena u eksternom i internom okruženju relevantnih za turizam; Analizu turističkog prometa i potrošnje i Analizu postojećeg stanja resursa za turistički razvoj na području SRP Deliblatska peščara. **Druga faza obuhvatala je:** SWOT analizu; Moguće selektivne oblike turizma i tržišnu segmentaciju; Benchmark analizu (komparacija sa uspešnim praksama u drugim zemljama); Formiranje integrisanog turističkog proizvoda; Unapređenje ostalih instrumenata politike; Ramsarsko područje „Labudovo okno“ kao turističku zonu; Strateško planiranje i Akcioni plan razvoja.

Izrada studija je, terminski, bila oročena na kratki vremenski period od 6,5 meseci (tj. od 9.07.2010.g. do 14.01.2011.godine.).

Organizacija faznog pristupa istraživanju i ograničeno vreme za realizaciju podrazumevali su sledeće:

Realizacija prve faze projekta:

- Ova faza je realizovana na bazi sekundarnih izvora tj. raspoloživih podataka;
- Takođe, vršeno je i primarno istraživanje na terenu;
- Kontaktirani su relevantni *stakeholderi*;
- Celokupna realizacija prve faze vršena je u neposrednoj koordinaciji sa JP „Vojvodinašume“;

- Rezultati istraživanja su potvrđeni od naručioca projekta, nakon čega je usledila prezentacija na lokaciji Čardak (Deliblatska peščara) na kojoj su prisustvovali i predstavnici Zavoda Republike Slovenije za zaštitu prirode i JP „Vojvodinašume“, ali i ostali, zainteresovani *stakeholderi*.
- Trajanje prve faze je bilo u periodu, kako je to bilo predviđeno i ugovorenim obavezama, od dana potpisivanja ugovora do 30.09.2010.

Realizacija druge faze projekta:

- Na bazi obavljenih istraživanja u prvoj fazi studije pristupilo se izradi druge faze.
- Izrada ove faze je trajala od 1.10. 2010. do 28.12.2010., kada je radna verzija studije predata JP »Vojvodinašume«.
- U periodu od 10.01 do 14.01.2011., nakon sugestija i traženja JP »Vojvodinašume«, izvršene su manje korekcije teksta studije a, takođe, i dopuna u smislu sublimata studije (kratak opis sadržaja svih delova studije).

U dogovoru sa Zavodom Republike Slovenije za zaštitu prirode i JP „Vojvodinašume“ planirana je još jedna prezentacija, sada **celine rezultata istraživanja i to kao konačna verzija studije** (kod JP »Vojvodinašume«, i to 19.01. 2011.).

Verujemo da će rezultati ovih istraživanja biti na korist osnovnim ciljevima projekta: a) zaštitu prirodne sredine, b) te, isto tako, da se kroz turizam omogući ekonomski, socijalni i drugi razvoj ovog područja, u skladu sa postojećim režimima zaštite. Dodaćemo i još jedan cilj koji se nama, kao obrađivačima projekta, čini veoma važan, a to je: c) edukacija zaposlenih u području marketinga i menadžmenta u održivom turističkom razvoju SRP Deliblatska peščara.

I na kraju, koristimo priliku da izrazimo svoje zadovoljstvo da smo, kao stručni tim, učestvovali u realizaciji ovog značajnog posla kako za područje Evrope, tako i Republike Srbije i AP Vojvodine i iskazujemo svoju spremnost da u daljem radu na NATREG programu pomognemo, kao visokoobrazovna akademska ustanova, u realizaciji pojedinih postavki iz *akcionog plana studije*, a posebno onih koji se odnose na edukaciju zaposlenih u SRP Deliblatska peščara. Takođe, izražavamo svoju zahvalnost i zadovoljstvo na veoma korektnoj saradnji koju smo imali sa naručiocem projekta Zavodom Republike Slovenije za zaštitu prirode, posebno direktorom g.dinom Danev Gregorom, koordinatorom NATREG projekta, kao i JP »Vojvodinašume., posebno g.đom mr Ivanom Grujičić, lokalnim koordinatorom projekta NATREG i g.dinom mr Miljanom Velojićem. Nama je takav odnos bio dodatni stimulans za realizaciju celokupnog posla.

Prof. dr Ognjen Bakić, s.r.

Koordinator studije

Prof. dr Eva Hrabovki Tomić, s.r.

Rukovodilac studije

Sremaska Kamenica, 14.01. 2011.

AUTORSKI TIM

Imajući u vidu multidisciplinarni pristup u ovoj studiji, pored profesora i saradnika Univerziteta EDUCONS, angažovani su i eminentni naučni radnici i sa drugih univerziteta (Univerzitet u Novom Sadu; Univerzitet Singidunum u Beogradu, kao i eksperti iz Slovenije (Somnium d.o.o. Institut za turizam, Maribor).

Autorski tim činili su sledeći autori:

Prof.dr **Ognjen Bakić**, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, (**koordinator projekta**)

Prof.dr **Eva Hrabovski Tomić**, Univerzitet Educons, (**rukovodilac projekta**)

Msc. **Jelena Kovačević**, Univerzitet Educons, (sekretar projekta)

Slavica Andrejević, dipl.ecc., Univerzitet Educons, (**finansijski menadžer projekta**)

Prof.dr **Jovan Plavša**, Univerzitet u Novom Sadu

Prof.dr **Marija Maksin Mičić**, Univerzitet Singidunum u Beogradu

mr **Bela Muhi**, Univerzitet Educons

Msc. **Andrea Katić**, Univerzitet Educons

Darko Ravnikar, dipl. org.rada., Somnium d.o.o. Institut za turizam, Maribor, Slovenija

Sabina Muharemović, dipl. ecc., Somnium d.o.o. Institut za turizam, Maribor, Slovenija

1. ANALIZA PROMENA U EKSTERNOM I INTERNOM OKRUŽENJU

Prva decenija XXI veka označava period novih tendencija u turizmu koje se ogledaju u značajnim promenama na strani turističke tražnje i u proširivanju dosadašnjih okvira turističke ponude.

Kako se turizam, kao privredna grana sveobuhvatno proučava kroz višestruke analize uticaja pojedinih faktora iz ekonomskog, političkog, socijalnog i tehnološkog i drugog okruženja, smatramo da je najpre neophodno pomenuti nekoliko osnovnih pokretačkih faktora koji su uticali na razvoj turističke ponude i potražnje. Oni se najpre ogledaju uticajima globalizacije, standardizacije, segmentacije i kompjuterizacije koji su omogućili efikasniju komunikaciju i stabilizaciju turističke ponude na tržištu. Istovremeno, ne treba zanemariti ni dominantnost resursa intelektualnog kapitala koji se odnose na znanje, veštine i sposobnosti kadrova u turizmu i njihove sposobnosti za dalje doprinose jasnijoj standardizaciji uslužnih i tehnoloških procesa, te i efikasnijem razvoju poslovnih strategija.

Sa druge strane, promene na strani turističke potražnje ukazuju na to da su poslednjih deset godina, više nego ikada, forme provođenja slobodnog vremena dobile novu konotaciju koja podrazumeva boravak na destinacijama mimo čuvenog 3,„s“ koncepta (kombinacija prirodnih faktora destinacije-sunce, peščane plaže i more) ali i konzumiranje složenijih turističkih usluga na istim. Stoga se turističko tržište novog milenijuma posmatra kao „tržište niša“ namenjeno užim segmentima turističke potražnje. Savremeni turisti svoje odmomore realizuju u znatno kraćem vremenskom periodu, a sadržaji koji su traženi na destinacijama podrazumevaju boravak u prirodnom ambijentu, unapređivanje zdravlja i obogaćenje dosadašnjeg znanja i iskustva. Zahvaljujući ovakvim, inicijativnim signalima turističke tražnje, danas se na turističkom tržištu u vidu trenda posebno izdvajaju specifični (selektivni) oblici turizma poput ekoturizma, kulturnog turizma, seoskog turizma, zdravstvenog turizma, wellness turizma, sportskog turizma, nautičkog turizma i dr.

Prihvatajući ove trendove kao polaznu osnovu, u daljem tekstu će biti predstavljena nešto detaljnija analiza perspektivnih promena u makro i mikromarketing okruženju sa ciljem da se ukaže na promene u ponašanju turističkih subjekata koji utiču na kreiranje poslovne odnosno turističke politike destinacija, i deluju u funkciji zaštite prirodnog, kulturno-istorijskog i antropogenog okruženja.

1.1. Promene u makromarketingu

Makro okruženje obuhvata brojne promene, trendove i tendencije u ekonomskom, političkom, socio-kulturnom, tehnološkom i ekološkom okruženju. Uočavanje, razumevanje i prihvatanje ovih promena kao polazišta u marketing menadžmentu turističke destinacije trebalo bi shvatiti kao uslov bez koga nema rasta i razvoja destinacije.¹

Smatra se da makro okruženje ima neposredan uticaj na celokupni marketing sistem destinacije, odnosno na formirani turistički proizvod, na tržište ali i na sam način plasmana proizvoda. Posmatrano sa *nivoa uticaja*, makro okruženje se može razumeti kroz uticaje iz **šireg i užeg okruženja** određene turističke destinacije. Promene koje nastaju iz užeg okruženja (nacionalni nivo) su znatno jasnije i lako

¹ Bakić O. *Marketing menadžment turističke destinacije*, Educons Univerzitet, Sremska Kamenica, 2009

uočljive dok su uticaji promena šireg okruženja (globalni nivo) raznovrsni, turbulentni i vrlo često „neuhvatljivi“. Stoga se preporučuje kombinovani pristup analizama promena koji podrazumeva sagledavanje najpre šireg aspekta njihovog uticaja i uvažavanje razlika i uklopljenosti užeg okruženja u njihove tokove. Oslanjajući se na pomenuto, nešto konkretnija struktura makromarketing uticaja podrazumeva sledeće aspekte:

1. Ekonomsko okruženje - emituje najznačajniji uticaj na marketing menadžment određene destinacije i podrazumeva promene onih indikatora koji stimulišu ili destimulišu turistička putovanja i tako predstavljaju faktore od kojih indirektno zavisi i uspeh turističke destinacije na tržištu. Detaljnija analiza ekonomskih tokova okruženja konstatuje *promene društvenog proizvoda, promenet nacionalnog dohotka, promenu stopa najmnina, stopa inflacije, odnosi valuta, stepen urbanizacije i motorizacije i sl.*

Ipak, polazni faktori koji stimulišu turistička kretanja su *povećanje diskrecionog dohotka* (onog koji ostaje posle podmirenja „osnovnih“ potreba) i *povećanje fonda slobodnog vremena*.

U ekonomski razvijenim zemljama sveta, ovi faktori imaju izraženu tendenciju rasta pri čemu je potrebno napomenuti da turistička tražnja pokazuje i izraženi stepen elastičnosti na promene u dohotku što znači da *povišeni diskrecioni dohodak nosilaca turističkih potreba izaziva i znatno veći rast potrošnje na putovanjima*.

Fond slobodnog vremena potrošača u velikoj meri determiniše učestalost turističkih kretanja, a danas ovaj aspekt podrazumeva stvaranje mogućnosti za kraća i duža putovanja sve većeg broja populacije. U pogledu plaćenog godišnjeg odmora, zaposleni u zemljama Evropske Unije raspolažu sa prosečnih 25,2 dana², a u Srbiji je Zakonom o radu utvrđena dužina minimalnog godišnjeg odmora od 20 dana i ukupan fond slobodnog vremena na godišnjem nivou od 136 dana (bazirano na osnovu plaćenog godišnjeg odmora, državnih i crkvenih praznika i vikenda).

2. Socio-kulturno okruženje – manifestuje sve sociološke, demografske i kulturne promene koje u velikoj meri utiču na ponašanje potrošača. Izražene tendencije socio-kulturnog okruženja turističke potražnje, poslednjih nekoliko godina ukazuju na sledeće:

- Promene u strukturi porodice – uočava se sve veća pojava razvoda brakova, sve je veći broj „single“ populacije, smanjena stopa nataliteta i sl.
- Promene u starosnoj strukturi stanovništva- aktuelne statistike ukazuju na to da će do 2060. godine 1/3 stanovnika Evrope imati više od 65 godina. U Evropi je trenutno 17% stanovništva starije od 65 godina a u Srbiji ovaj procenat iznosi 15,7%³).
- Povećanje svesti o neophodnosti zadovoljavanja potreba višeg ranga (sve veći broj ljudi se okreće „ka sebi“ pa se ispoljavaju i potrebe za samopoštovanjem, samopotvrđivanjem, mestom i ulogom u društvu i sl.).
- Povećanje želja i potreba da se pobegne od svakodnevnog načina života i monotone rutine obavljanja posla.
- Povećanje želja da se upoznaju novi krajevi i ljudi.
- Želja da se stekne sopstveno iskustvo, da se bude neposredni učesnik a ne „nemi“ posmatrač.
- Povećanje broja veoma dobro informisanih potencijalnih potrošača, spremnih za „nova

² Evropski forum, septembar 2008

³ Evropski forum, septembar 2008

istraživanja“ kulture, običaja, jezika, gastronomije, prirode i drugih atraktivnosti turističkih područja.

- „Lomljenje“ fonda slobodnog vremena na veći broj manjih odmora koji podrazumevaju „beg od civilizacije“ (primer: tokom mogućih 52 vikenda na godišnjem nivou).

3. Političko okruženje – najpre podrazumeva uticaj različitih državnih i paradržavnih organa i ostalih institucija koje koordiniraju i usklađuju razvoj turizma jednog područja. U tom svojstvu, osnovni ciljevi razvoja su usmereni na ostvarivanje ekonomske profitabilnosti od turizma (kroz sve direktne, indirektno i multiplikativne efekte) i ostvarivanje uslova za razvoj održivosti turističkih područja.

Prilikom analize promena koje dolaze iz političkog okruženja potrebno je uzeti u obzir i izražen trend deregulacije kako vazdušnog tako i ostalih vidova saobraćaja ali i ekonomskog aspekta ljudskog delovanja uopšte. Takođe, razvoj užeg i šireg političkog okruženja zavisi i od određenih prirodnih i društvenih faktora kao što su: **terorizam** (bombaški napadi-Moskva, New York, London, Madrid), **epidemiološki virusi** (SARS, ptičji grip, svinjski/meksički grip i dr.) i ostale **prirodne nepogodnosti** (zemljotresi, požari, vulkanske erupcije) ali i uticaj **svetske ekonomske krize** sa čijim će se posledicama globalna ekonomija suočavati i u narednom periodu. Uticaj negativnih prilika na međunarodnom nivou je doprineo da se termini poput „bezbednost“, „krizni menadžment“, „kriza“, i „oporavak“ nađu u svakodnevnom rečniku i strategijama turističke privrede a novi zajednički cilj je usmeren na tretiranje turista u novonastalim uslovima sve manje platežne sposobnosti i većih očekivanja.

Poslednjih nekoliko godina je u političkom okruženju na teritoriji Republike Srbije zabeleženo nekoliko značajnih promena koje su pozitivno uticale na ukupan turistički razvoj. One se najpre ogledaju u sledećem:

- Znatno unapređenje strateškog okvira turističke politike Srbije kroz usvajanje „**Strategije razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine**“, „**Marketing Strategije Turizma Vojvodine**“, i većeg broja razvojnih master planova prioritarnih turističkih destinacija, koje prati izrada relevantnih projekata, studija, programa edukacije i sl.
- Umrežavanje interesa turističkih subjekata koji deluju na tržištu kroz različite modele javno-privatnog partnerstva, razvoj različitih klastera u nacionalnim i međunarodnim okvirima i sl.
- Postupak liberizacije viznog režima (realizovan tokom 2010. godine).
- Prodor niskobudžetnih (*low cost*) avio-kompanija na srpsko tržište, koje u velikoj meri doprinose promociji i razvoju turističkih destinacija i na taj način pružaju mogućnost znatnom broju emitivnih tržišta da posete Srbiju po povoljnim cenama.

4. Tehnološko okruženje - podrazumeva područje na kome se dešavaju najkrupnije promene revolucionarnih razmera. To je posebno uočljivo kod veoma brze primene savremenih tehnoloških rešenja u domenu tzv. „informacione tehnologije“ koju karakteriše kompjuterizacija subjekata turističke privrede kao što su avio-kompanije, putničke agencije, hotelijeri, rent-a-car firme i dr. Istovremeno, uočava se sve veći broj turističkih destinacija koje postaju „dostupne“ i preko razrađenih turističkih informacionih sistema koji se uključuju u nacionalne i međunarodne mreže za prenos podataka. Naime, brza primena novih naučno-tehnoloških rešenja uključuje poslovanje u delatnosti saobraćaja (posebno vazdušnog i drumskog), a zapažaju se i različite tendencije primene raznovrsnih novih tehnologija u svim područjima aktivnosti preduzeća i aktivnosti turističkih potrošača. Ovo se najpre odnosi na pojavu elektronskog novca, telekonferisanje, interaktivnu televiziju i sl. Internet, multimediji, mobilne komunikacije pružaju neslućene mogućnosti za unapređenje poslovanja u turizmu.

U Srbiji se takođe intenzivno razvijaju međunarodni, nacionalni i lokalni on-line rezervacioni sistemi koji veoma efikasno turistima pružaju informacije o turističkim sadržajima, smeštaju, transportu na destinacijama i omogućuju „*booking*“ željenih kapaciteta. Neki od njih su *Visit Serbia*, *Serbia-Hotel*, *iTravel*, rezervacioni sistem *Jat Airways-a* i *Železnice Srbije*, i dr.

5. Prirodno (ekološko) okruženje – postaje na određeni način „cilj“ modernog marketing menadžment poslovanja turističkih destinacija. Negativni uticaji masovnog turizma se u sve većoj meri manifestuju kroz zagađivanje životne sredine, narušavanje biodiverziteta, potcenjivanje lokalnih običaja i kulture i sl. U takvim uslovima, turistička ponuda jednog područja ne može imati dugoročni razvoj jer se resursi na kojima se temelji njena atraktivnost (prirodni, antropogeni, kulturni), pod pritiskom masovnih i „neodgovornih“ turističkih kretanja veoma brzo „troše“. Stoga je danas izražena potreba da se celokupna čovekova aktivnost, a pogotovo turistička, izgradi na vrednostima principa održivosti, koji regulišu mesto, ulogu i način delovanja turističkih aktivnosti a istovremeno rade u funkciji održavanja visokog nivoa kvaliteta resursa i doživljaja turista u budućnosti. Na taj način, „ekoturizam“, „zeleni turizam“, „održivi turizam“ postaju trend na globalnom turističkom tržištu koji znatno utiče na svest turističke potražnje i samim tim postavlja nov sistem vrednovanja resursa koji određuju „željenost“ pojedinih turističkih proizvoda, kao što su flora, fauna, izvorna kultura, gastronomija, kulturno-istorijsko nasleđe, i sl.

1.2. Promene u mikromarketingu

Promene u tržišnom ambijentu, posebno kod ponašanja potrošača-turista, konkurencije, dešavanja u grani, odnosno delatnosti u kojoj se posluje, kao i drugi elementi (javnost, posrednici, dobavljači i sl.) čine ambijent mikromarketinga⁴.

Uzevši u obzir da svi elementi mikro okruženja najpre zavise od promena koje nastaju na strani *turističke potražnje*, potrebno je uvažiti sve trendove koji poslednjih godina karakterišu ovaj vid turističkog delovanja.

U uslovima savremenog i ubrzanog načina života, ljudi su sve više izloženi stresu i umoru, nepravilnom načinu ishrane, sve većoj urbanizaciji i zagađenju životne sredine. Recipročnim povećanjem životnog standarda i slobodnog vremena, sve je više onih pojedinaca koji se okreću ka prirodi, a odlikuje ih povećana ekološka svest i interesovanje za očuvanjem planete. Na taj način, forme provođenja slobodnog vremena savremenih turista se vezuju za boravak u ekološki čistim područjima u cilju opuštanja, edukacije, zabave, bavljenja sportskim aktivnostima i sl. Masovni karakter turizma dobija dimenziju izražene individualnosti turističkih motiva. Odmori postaju kraći ali i učestaliji, očekivanja turista na putovanjima su znatno viša i usmerana na atraktivne faktore destinacije koji su uokvireni dobrom infrastrukturom, smeštajnim kapacitetima i kvalitetnom uslugom.

Prema nekim istraživanjima turističke potražnje, na području Evrope, oko 30% turista posebno uvažava turističku ponudu koja se temelji na potrebama i vrednostima održivog razvoja turizma, dok 20% tražnje isključivo traga za „zelenim“ destinacijama. Tako na primer, u Nemačkoj, koja predstavlja jedno od

⁴Bakić O. *Marketing u turizmu*, FABUS, Sremska Kamenica, 2008.

najrazvijenijih emitivnih tržišta, 65% turista (39 miliona), očekuje ekološku korektnost destinacija, na kojima realizuju svoje odmore⁵.

Shodno izraženom trendu uvažavanja „eko“ ambijenta turističkih destinacija, u kretanju svestskog turističkog prometa beleži se pojava **ekoturizma** kao novog modela turizma koji ukazuje na međusobnu povezanost turizma i životne sredine. U skladu sa time i turistička ponuda u sve većoj meri organizovano deluje prilikom kreiranja i plasmana proizvoda „zelenog“ turizma. Ipak, polazna razvojna tačka marketing-menadžment poslovanja u turizmu se neophodno mora temeljiti na kompleksnijim poslovnim principima i vrednostima koje se ogledaju u diferenciranosti ponude, pažljivom pristupu segmentaciji tržišta i unapređenju kvaliteta proizvoda i usluga uz **visoko uvažavanje principa održivog razvoja turizma**. Značajna uloga održivog razvoja turizma se najpre ogleda u smanjivanju negativnih posledica turističkog prometa ali i potencijalu da predstavi turističku industriju kao fenomen koji ne šteti okolini i lokalnu kulturu destinacija već naprotiv, pomaže očuvanje lokalnog eko-sistema.

Uzevši u obzir sve veću popularnost ekoturizma na međunarodnom turističkom tržištu i ostvarene povoljnosti mnogih zemalja koje su uvažile principe i metode ekoturizma u sopstvenoj ponudi, može se zaključiti da je ulaganje i razvijanje proizvoda, usmerenim ka specijalnim interesima turističke potražnje (ekoturisti), profitabilan ekonomski i politički potez jedne zemlje koja teži ka uspešnom turističkom pozicioniranju. Prema strateškim marketing planovima predstavljenim u „*Strategiji razvoja turizma Republike Srbije do 2015. godine*“ ali i „*Marketing strategiji turizma Vojvodine*“, poseban značaj je dat upravo visokom potencijalu proizvoda ekoturizma. Prema ovim dokumentima, implementacija „zelenih“ sadržaja u turističku ponudu znatno može da poboljša budući turistički promet i utiče na multiplikovanje turističke potrošnje.

AP Vojvodina, sa 23 zaštićena prirodna dobra, se u ovom kontekstu može shvatiti kao destinacija visokog potencijala za razvoj i plasiranje ovakvog tipa turističke ponude.

Značaj održivosti zaštićenih područja i njihova resursna primena u turizmu je prepoznata i od strane evropskih fondova koji aktivno podstiču i finansiraju projekte koji podrazumevaju očuvanje i upravljanje ekološkim destinacijama. Jedan od takvih je i ovaj NATREG PROJEKAT, finansiran od strane Evropskog fonda za regionalni razvoj.

NATREG projekat primarno upućuje na pomenuti izazov, čiji je cilj potvrda i promocija potencijala prirodnih dobara i zaštićenih područja, kao pokretača održivog, regionalnog razvoja i povećanja percepcije zaštićene prirode kao vrednog dobra. ***Projekat povezuje 5 zaštićenih područja i jednu regiju u Adria-Alpe-Panonija regionu a glavni cilj je uspostavljanje transnacionalne i multisektorske saradnje i razvijanje zajedničke strategije za integrisano upravljanje zaštićenim područjima.***

Projektom su predviđene brojne obuke i transferi znanja a pored toga i uz uvažavanje participativnih pristupa, svi relevantni akteri regionalnog razvoja, prostornog planiranja, zaštite prirode, civilnog društva i predstavnici drugih sektora, će biti uključeni u zajednički rad na Integralnim planovima upravljanja zaštićenih područja i na Strategiji ekoloških koridora.

Shodno tome, pilot područja koja predstavljaju fokus pomenutog Projekta, podrazumevaju šest zaštićenih lokaliteta u evropskoj Adria-Alpe-Panonija regiji i to:

3. Specijalni rezervat prirode deliblatska Peščara-Srbija
4. Pohorje, Slovenija
5. Parkovi Delta reke Po Veneto i Emilija Romanija, Italija

⁵ The International Ecotourism Society, Global Ecotourism Fact Sheet, 2006.

6. Regionalni park Mura-Drava, Hrvatska
7. Štajerska, Austrija
8. Vellacher Kotschina, Austrija

Izrada ovakvih studija je posebno pogodna za stvaranje lakših uslova za tržišno sazrevanje ekoloških područja kao turističkih destinacija, koje danas nastaju u sve kompleksnijem i konkurentnijem okruženju. U tom kontekstu, svaka nova ili već postojeća destinacija na tržištu, na osnovu potencijalnih i postojećih sadržaja ponude, uvodi jedan ili više proizvoda, targetira željeni segment (nišu) potrošača a odabranom poslovnom strategijom obezbeđuje kvalitet i postizanje konkurentske prednosti na tržištu.

2. TURISTIČKI PROMET I POTROŠNJA

2.1. Međunarodni turizam

Turizam je fenomen koji je u XX veku poprimio globalne dimenzije, a njegove globalne razmere nastavljaju da karakterišu i XXI vek. Gotovo da nema zemlje u svetu koja, u većem ili manjem obimu ne razvija inostrani i domaći turizam. Za veliki broj zemalja turizam je postao jedna od vodećih privrednih grana, strateški važna, posebno kada je reč o zaposlenosti, uticaju na platnom bilansu i brojnim drugim uticajima koje turizam ima u ekonomskom i društvenom domenu. Po nekim procenama u domaćim i međunarodnim turističkim putovanjima učestvuje oko 3,5 milijardi ljudi (od oko 6 milijardi ljudi koji žive na planeti).

Međunarodni turistički promet je u periodu od 1950. do 2008. godine rastao izuzetno dinamično, broj dolazaka u međunarodnom turizmu povećan je sa 25 miliona 1950. godine na 922 miliona 2008 godine. Povoljna dinamika turističkih dolazaka ispoljena je posebno do 1965. godine, kada je njegova prosečna godišnja stopa rasta iznosila 10,5%, dok je od 1965. godine do 2000. godina ta stopa iznosila 5,5%, a u poslednjih desetak godina ona se smanjuje i iznosi oko 3%.

Tabela 1. Broj međunarodnih turista u milionima i turistička potrošnja u svetskim razmerama

Godina	Broj stranih turista u milionima	Turistička potrošnja u mlrd. USD
1950.	25	2,10
2000.	687	473
2001.	684	459
2002.	703	474
2003.	689	525
2004.	763	633
2005.	808	682
2006.	846	733
2007.	904	856
2008.	922	944

Izvor: World Tourism Organization (Svetska turistička organizacija)

Prema podacima WTO (Svetske turističke organizacije) za 2008. godinu, u međunarodna turistička kretanja bilo je uključeno 922 miliona ljudi, sa ostvarenom stopom rasta od 1,9% u odnosu na 2007 godinu. Ipak, 2009. godine, broj međunarodnih turističkih dolazaka beleži pad od 4% u odnosu na 2008. godinu, pri čemu je ostvareno 880 miliona međunarodnih turističkih dolazaka.

Svetska turistička industrija je 2008. godine učestvovala sa oko 5% u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP), (u nekim razvijenijim zemljama čak i 10%), zapošljavajući skoro 250 miliona ljudi širom sveta. Ekonomski aspekt i značaj turizma u okviru međunarodnih ekonomskih odnosa može se sagledati i iz podatka da ostvareni prihodi od međunarodnog turizma danas čine više od 1/3 svetske trgovine uslugama.

Preraspodelom turističkih tokova, svoju vodeću poziciju zadržala je Evropa, ali sa nešto smanjenim učešćem u odnosu na prethodni period (53% u 2008. godini). Američki kontinenti (Severna i Južna Amerika) beleže nešto slabiju stopu rasta poslednjih godina, tako da se Istočna Azija i Pacifik probila na drugu poziciju sa 20% učešća u svetskim turističkim tokovima, dok je Amerika pala na treće mesto sa 16% učešća. Na osnovu iznesenih konstatacija možemo zaključiti da su se u strukturi regionalnog prometa, poslednjih godina, desile značajne promene sa stanovišta, pre svega, povećanog učešća destinacija koje su udaljene od glavnih emitivnih tržišta i industrijski visokorazvijenih zemalja, a isto tako i u smislu jačanja uloge zemalja u razvoju i tzv. zemalja u tranziciji, a na račun smanjenja stope rasta broja turista u regionu Evrope i Amerike.

Tabela 2. Struktura međunarodnog turističkog prometa
(10 najposećenijih turističkih destinacija u svetu)

Rang	Država	Kontinent	Međunarodni turistički dolasci (2009)	Međunarodni turistički dolasci (2008)
1	Francuska	Evropa	74.2 miliona	79.2 miliona
2	SAD	Severna Amerika	54.9 miliona	57.9 miliona
3	Španija	Evropa	52.2 miliona	57.2 miliona
4	Kina	Azija	50.9 miliona	53.0 million
5	Italija	Evropa	43.2 million	42.7 miliona
6	Ujedinjeno Kraljevstvo	Evropa	28.0 miliona	30.1 miliona
7	Turska	Evropa	25.5 miliona	25.0 miliona
8	Nemačka	Evropa	24.2 miliona	24.9 miliona
9	Malezija	Azija	23.6 miliona	22.1 miliona
10	Meksiko	Severna Amerika	21.5 miliona	22.6 miliona

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer June 2009. UNWTO World Tourism Barometer (World Tourism Organization)

Kao rezultat ekonomske recesije, nastale u prvoj deceniji XXI veka, međunarodna turistička kretanja su zabeležila znatan pad, počevši u junu 2008. godine. Tržište Azije i Pacifika je znatno pogođeno posledicama ekonomske recesije, a Evropa i Amerika je stagnirala, čak i tokom letnjih meseci, jedino je situacija na Bliskom Istoku bila povoljna.

Prihodi od međunarodnog turizma pokazuju veoma povoljnu razvojnu tendenciju, uz relativno visoke godišnje stope rasta međunarodnog turističkog prometa. Oni su (bez prihoda od međunarodnog putničkog saobraćaja) sa 2,1 mlrd. USD 1950. godine uvećani na 944 milijardi USD 2008. godine, tj. za 450 puta. Prosečna godišnja stopa rasta prihoda od međunarodnog turizma u pomenutom periodu je 8%, dakle nešto viša u odnosu na prosečno ostvarenu godišnju stopu rasta broja stranih turista.

Tabela 3. Deset destinacija sa najvećim ostvarenim prihodima od međunarodnog turizma

Rang	Država	Kontinent	Ostvareni prihodi (2009) milijarde dolara	Ostvareni prihodi (2008) milijarde dolara
1	SAD	Severna Amerika	94.2	110.1
2	Španija	Evropa	53.2	61.6
3	Francuska	Evropa	48.7	55.6
4	Italija	Evropa	40.2	45.7
5	Kina	Azija	39.7	40.8
6	Nemačka	Evropa	34.7	40.0
7	Velika Britanija	Evropa	30.1	36.0
8	Australija	Okeanija	25.6	24.8
9	Turska	Evropa	21.3	22.0
10	Austrija	Evropa	22.1	21.8

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer June 2009. UNWTO World Tourism Barometer (World Tourism Organization)

2.2. Srbija i Vojvodina

Turistički promet Republike Srbije kao i Vojvodine u poslednjih deset godina je beležio uspone i padove. Broj od ukupno 2,2 miliona dolazaka i 7,2 miliona noćenja u 2001. i 2002. godini je tokom naredne tri godine pao za 9,8% na ukupno 2 miliona dolazaka i 6,5 miliona noćenja u 2005. godini. Zatim je sledio blagi uspon 2006. godine (od 1,4%) i izrazito povećanje dolazaka i noćenja turista (i domaćih i stranih) u 2007. godini, kada je prevaziđen nivo prometa iz 2002. godine. U toku 2008. i 2009. godine se beleži pad kako dolazaka turista, tako i broja noćenja u Srbiji. U 2008. godini ostvareno je 2,26 miliona dolazaka i 7,3 miliona noćenja ukupno, a u 2009. godini 2 miliona dolazaka i 6,76 miliona noćenja ukupno.

Turistički promet u Vojvodini je imao sličnu tendenciju uspona i padova. U 2001. godini je ostvareno 285.000 dolazaka i 750.000 noćenja (domaćih i stranih turista ukupno), da bi zatim sledio nagli pad broja poseta i noćenja, a od 2005. godine imamo konstantan rast, tako da je Pokrajinu u 2007. godini posetilo ukupno 314.000 turista i ostvareno je 835.000 noćenja. Dok je Srbija, kao i u većina drugih zemalja 2008. godine imale pad turističkog prometa zbog svetske ekonomske krize, Vojvodina je zabeležila rast u toj privrednoj grani od oko pet procenata. Prema podacima Turističke organizacije Vojvodine u Pokrajini je 2008. godine boravilo više od 330.000 turista ukupno, od kojih su trećina bili strani gosti, dok je u isto vreme ostvareno oko 880.000 noćenja ukupno, što je za šest procenata više u odnosu na prethodnu godinu. Međutim 2009. godine se beleži pad u broju dolazaka turista i broja noćenja u Pokrajini, tako da je ostvareno ukupno 290.000 hiljada dolazaka i 762.000 noćenja.

Tabela 4. Turistički promet u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2001-2009 godine

Dolasci	Ukupno	Centralna Srbija	Vojvodina	Noćenja	Ukupno	Centralna Srbija	Vojvodina
2001	2.129.128	1.844.792	284.336	2001	7.195.272	6.447.743	747.529
2002	2.209.675	1.926.838	282.837	2002	7.206.734	6.482.639	724.095
2003	1.997.947	1.752.333	245.614	2003	6.684.592	5.998.431	686.161
2004	1.971.683	1.732.616	239.067	2004	6.642.623	5.956.667	685.956
2005	1.988.469	1.727.966	260.503	2005	6.499.352	5.764.474	734.878
2006	2.006.488	1.739.290	267.198	2006	6.592.622	5.869.252	723.370
2007	2.306.558	1.992.336	314.222	2007	7.328.692	6.494.205	834.487
2008	2.266.166	1.935.610	330.556	2008	7.334.106	6.453.164	880.942
2009	2.018.466	1.728.715	289.751	2009	6.761.715	5.999.600	762.115

Izvor: : Zavod za statistiku Republike Srbije

Prema podacima Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Republike Srbije najveći promet, posmatrano prema broju dolazaka i noćenja, ostvarili su gosti iz Crne gore, Bosne i Hercegovine, a potom slede oni iz Slovenije, Italije, Hrvatske, Nemačke i Makedonije.

Tabela 5: Dolasci i noćenja turista po zemljama porekla

	2004	2005	2006	2007	2008
	Dolasci				
Crna Gora	-	-	-	112 000	93 000
Bosna i Hercegovina	45 000	49 000	54 000	62 000	65 000
Slovenija	42 000	56 000	54 000	63 000	46 000
Italija	24 000	28 000	28 000	37 000	40 000
Hrvatska	25 000	29 000	34 000	40 000	38 000
Nemačka	25 000	29 000	28 000	37 000	37 000
Makedonija	29 000	30 000	26 000	28 000	28 000
	Noćenja				
Crna Gora	-	-	-	182 000	175 000
Bosna i Hercegovina	110 000	118 000	131 000	147 000	153 000
Slovenija	72 000	96 000	95 000	113 000	81 000
Italija	52 000	66 000	60 000	76 000	80 000
Hrvatska	46 000	66 000	64 000	75 000	72 000
Nemačka	57 000	68 000	63 000	81 000	81 000
Makedonija	64 000	56 000	50 000	54 000	53 000

Izvor: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja

Turisti u Srbiji borave u proseku 3,6 dana. Domaći turisti ostvaruju nešto veći boravak (3,86 dana), dok strani borave u proseku 2,3 dana (podaci za 2009. godinu). Prosečna dužina boravka turista u Srbiji od 2004 do 2009 godine je varirao između 3,2 do 3,6 dana. U toku 2008. godine turisti su provodili prosečno 3,2 dana u Srbiji (domaći turisti 3,86 a strani 2,16 dana u proseku), dok je prošle godine zabeležen blagi rast, pa je prosek iznosio 3,6 dana.

Tabela 6: Prosečna dužina boravka turista u Srbiji

	Prosečna dužina boravka (dana)	Domaći turisti	Strani turisti
2004	3,4	-	-
2005	3,3	-	-
2006	3,3	-	-
2007	3,2	3,18	2,12
2008	3,2	3,86	2,16
2009	3,6	3,86	2,28

Izvor: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja

Teritorijalna distribucija domaćeg turističkog prometa po vrstama posećenih mesta u Srbiji ukazuje na činjenicu da se turisti najčešće opredeljuju za boravak u banjama, planinskim mestima i administrativnim centrima tj. većim gradovima. Najposećenije destinacije za strane turiste u Srbiji su Beograd sa više od pola miliona dolazaka (podaci za 2009. godinu), zatim slede Vrnjačka banja, Zlatibor, Novi Sad, Kopaonik i Niš.

Tabela 7: Destinacije stranih turista u Srbiji (2009. godina)

	Mesto	Broj dolazaka
1.	Beograd	576.540
2.	Vrnjačka banja	147.611
3.	Zlatibor	93.093
4.	Novi Sad	83.981
5.	Kopaonik	67.385
6.	Niš	62.139

Izvor: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja

Kada je reč o ostvarenoj turističkoj potrošnji kako domaćih tako i inostranih turista potrebno je imati u vidu da su efekti svetske ekonomske krize pogodili i tercijarni privredni sektor, u koji spada i turizam. Ipak, sa aspekta ostvarenih deviznih prihoda od turizma u Srbiji, statistike ukazuju na umerenu dinamiku rasta ali i opadanja. Za jasnije sagledavanje aktuelnog obima i dinamike deviznog priliva ostvarenog od turizma, može poslužiti sledeći pregled:

Tabela 8: Devizni priliv od turizma u Srbiji

Godina	Prihod (u mil. dolara)
1989	500
2000	26
2002	77
2003	140
2004	221
2005	304
2006	400
2007	531
2008	940
2009	900

Izvor: Marketing strategija turizma Vojvodin, Pokrajinski sekretarijat za privredu i Univerzitet Educons, Sremska kamenica, 2010, str. 75

Devizni priliv od turizma u Srbiji 2007. godine iznosio je 531,3 miliona dolara, što je 30 odsto više nego u 2006 godini, to je značajan pomak, s obzirom da je 2000. godine prihod od turizma iznosio svega 26 miliona dolara. Devizni prihod Srbije od turizma 2008. godine je bio oko 940 miliona dolara, da bi 2009. godine usled globalne ekonomske krize malo opao i iznosio 900 miliona dolara. Planovi, prema Strategiji razvoja turizma, su da se u 2015. godini ostvari prihod od dve milijarde dolara.

2.3. Područje Deliblatske peščare (Južnobanatski okrug)

Južnobanatski okrug je 2007. godine posetilo ukupno 24.000 turista (19.000 domaćih i 5.100 stranih), iste godine je ostvareno skoro 50.000 noćenja turista ukupno (36.500 noćenja su ostvarili domaći, a 12.600 strani gosti). U 2008. godini je zabeležen rast kako u dolascima, tako i u noćenju turista, tako da je ostvareno ukupno 27.000 dolazaka (19.800 domaćih i 7.200 stranih) i 58.400 noćenja (42.800 noćenja su ostvarili domaći, a 15.600 strani turisti).

Domaći turisti su u proseku ostvarili 1,9 noćenja u Južnobanatskom okrugu 2007. godine, što je manje od proseka u Republici Srbiji (3,6 noćenja) i AP Vojvodini (2,8 noćenja), dok su strani gosti ostvarili u proseku 2,4 noćenja, što je više nego prosek u Republici Srbiji (2,1 noćenja) i AP Vojvodini (2,3 noćenja). 2008. godine se beleži blagi rast u prosečnom broju noćenja domaćih turista (2,2 noćenja), a prosečan broj noćenja stranih turista stagnira.

Tabela 9: Turistički promet u Srbiji, Vojvodini i Južnobanatskom okrugu

2007.	Turisti			Noćenja		
	svoga	domaći	strani	svoga	domaći	strani
Republika Srbija	2.306.558	1.610.513	696.045	7.328.692	5.853.017	1.475.675
Vojvodina	314.222	215.806	98.416	834.487	603.791	230.696
Južnobanatski okrug	23.932	18.765	5.167	49.050	36.484	12.566
2008.	Turisti			Noćenja		
	svoga	domaći	strani	svoga	domaći	strani
Republika Srbija	2.266.166	1.611.672	646.494	7.334.106	5.935.219	1.398.887
Vojvodina	330.556	226.096	104.460	880.942	649.474	231.468
Južnobanatski okrug	26.905	19.704	7.201	58.416	42.783	15.633

Izvor: Zavod za statistiku Republike Srbije

Tabela 10: Prosečan broj noćenja turista Srbiji, Vojvodini i Južnobanatskom okrugu

2007.	Domaći	Strani
Republika Srbija	3,6	2,1
Vojvodina	2,8	2,3
Južnobanatski okrug	1,9	2,4
2008.	Domaći	Strani
Republika Srbija	3,7	2,2
Vojvodina	2,9	2,2
Južnobanatski okrug	2,2	2,2

Izvor: : Zavod za statistiku Republike Srbije

Tabela 11: Turistički promet, noćenja turista i prosečan broj noćenja u Južnobanatskom okrugu po opštinama (2008. godina)

Upravni okrug Grad Opština	Turisti			Noćenja turista			Prosečan broj noćenja turista*		
	Svega	Domaći	Strani	Svega	Domaći	Strani	Domaći	Strani	
Južnobanatski	26905	19704	7201	58416	42783	15633	2,2	2,2	
Alibunar	91	86	5	390	380	10	4,4	2,0	
Bela Crkva	2345	2174	171	7900	7443	457	3,4	2,7	
Vršac	17052	13393	3659	36346	27575	8771	2,1	2,4	
Kovačica	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	
Kovin	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	
Opovo	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0	
Pančevo-grad	7146	3802	3344	12351	6028	6323	1,6	1,9	
Plandište	271	249	22	1429	1357	72	5,4	3,3	

Izvor: : Zavod za statistiku Republike Srbije

3. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA RESURSA ZA TURISTIČKI RAZVOJ

Pored faktora koji pokreću turističku tražnju, kao osnovni faktori turizma nalaze se i faktori ponude. Prirodne karakteristike nekog turističkog mesta, bogatstvo kulturno-istorijskog nasleđa, antropogeni faktori (melos, folklor, gastronomija i sl.), razvijenost saobraćajne infrastrukture, raspoloživost objekata za smeštaj, ishranu, zabavu i rekreaciju turista, često igraju odlučujuću ulogu da se turistička tražnja opredeli za konkretnu zemlju, mesto ili konkretni objekat koji zadovoljava njene zahteve i želje (ima i onih stavova u literaturi koji o ovim zahtevima govore kao o specifičnim faktorima tražnje).

Na Zemlji postoje određene šire ili uže geografske celine koje su meta interesovanja turista i prema kojima se usmerava njihova relativno veća masa. Da bi u svakom konkretnom slučaju (npr. grad, region, zemlja i sl) jedna prostorna celina bila privlačna za turistička kretanja, ona mora raspolagati određenim faktorima:

1. atraktivnim ili privlačnim faktorima,
2. komunikativnim ili saobraćajnim faktorima,
3. receptivnim ili prihvatnim faktorima.

Važno je, u ovom kontekstu, pomenuti da se odsustvo pomenutih atraktivnosti na jednom području teško može nadomestiti nekim drugim faktorima, mada ni to nije nemoguće. Međutim, da bi se ostvarili i ekonomski efekti na određenoj prostornoj celini, neophodno je postojanje i dve druge pretpostavke, odnosno komunikativnog i receptivnog faktora.

Deliblatska (Banatska ili Južnobanatska) peščara je po mnogima jedinstven fiziografski, geološko-geomorfološki i biogeografsko-ekološki fenomen Panonske nizije, ali i čitave Evrope. Mada u Evropi ima još nekoliko peščara, Deliblatska ima posebno izražene dine i međudinske depresije. Specifičnost ovom prostoru daju raznoliki ekosistemi – peščarski, livadsko-stepski, šumsko-stepski i šumski, koji su doprineli formiranju raznovrsnog i bogatog biljnog i životinjskog sveta. Zbog specifične podloge i klime, biljne zajednice su specifične ili čak egzotične. Ove karakteristike i specifičnosti dozvoljavaju da kažemo da je Deliblatska Peščara na nekim stepa, ali ponegde ima karakter brežuljkasto-planinskih proplanka, a drugi njeni delovi opet predstavljaju gustu šumu, dok pojedini prostori imaju osobine polupustinje. Svakako da ove vrednosti privlače pažnju raznolikih i sve brojnijih posetilaca ili istraživača, a obilazak gotovo svakog dela ovog područja omogućava relativno gusta mreže puteva, puteljaka i staza.

3.1. Atraktivni faktori

Atraktivni ili privlačni faktori turističke ponude su raznovrsni. Oni imaju privlačnu snagu za ljude željne odmora, zabave, razonode i rekreacije. *Prirodna privlačnost* turističke ponude može se sagledati u domenu: *klime, hidrografskih elemenata, reljefa, biljnog i životinjskog sveta (flora i fauna)* i sl. I *društvena privlačnost* je takođe bitna za turistička kretanja. Postojanje kulturno-istorijskih spomenika, raznih društvenih manifestacija, folkloru i običaja, ustanova - kao što su muzeji, galerije i slično - doprinosi zadovoljavanju želja i potreba potrošača-turista za zabavom, razonodom, rekreacijom i sl. Ovi faktori (prirodna i društvena privlačnost) svojom raznolikošću, ekskluzivnošću, neponovljivošću i, uopšte uzev,

svojim kvalitetom - samostalno ili, još češće, u određenoj kombinaciji - predstavljaju osnovnu pretpostavku bez koje bi razvoj turizma na određenom prostoru bio otežan ili čak onemogućen. Pored toga, pomenuti faktori imaju i svoja rekreativna, estetska, psihološka, sociološka i druga dejstva na turističku tražnju.

3.1.1. Prirodne atraktivnosti i turističko-geografski položaj

Turističko geografski položaj. Mnoge poznate svetske turističke destinacije za svoju trenutnu poziciju često mogu zahvaliti i turističko-geografskom položaju, a ovaj faktor je veoma važan i za razvoj turizma na prostoru Deliblatske peščare. Njen položaj na kajnjem jugoistoku Panonske nizije i Vojvodine, odnosno na severoistoku Republike Srbije, uz srednji tok Dunava i pred Đerdapskom klisurom, između raznolikih seoskih naselja, ali i nedaleko od Beograda (oko 50 km), u blizini nekoliko važnih evropskih saobraćajnica (koridor 10, 11 i 7), može se vrednovati kao veoma povoljan, što je izuzetno važno za razvoj turizma.

Granice peščare na pojedinim delovima nisu jasne pa se zbog toga i u literaturi javljaju različiti podaci o njenoj dužini i širini. Tako se pominje da Peščara u pravcu severozapad – jugoistok ima dužinu od 35 do 60 km, a za kraću osu (jugozapad – severoistok) navodi se dužina 15-25 km.

Načešće se navodi da je površina Deliblatske peščare preko 300 km², a ima i preciznijih podataka po kojim je njena površina 340 ili 360 km² (Bukurov, 1984; Milojević, 1949; Marković-Marjanović, 1950; Petrović, Manojlović, 1997). Najveći deo Peščare je proglašen za specijalni rezervat prirode koji ima površinu 34.829 ha i prostire se na teritoriji pet opština (Kovin, Alibunar, Vršac, Bela Crkva i Požarevac).

Geološko-reljefne vrednosti. Prostor Deliblatske peščare je predmet naučnih istraživanja već oko 150 godina. Istraživače (najčešće naučnike sa područja Mađarske ili Srbije) je uglavnom interesovalo rešavanje dva problema: starost peščare i poreklo materijala od kojeg je izgrađena.

Najgrublje, može se reći da je peščara izgrađena od peska žute, sive i crnkaste boje. Bušotine koje su urađene na prostoru Peščare pokazale su da je pesak eolskog porekla (nanos vetrova) i da je nataložen krajem ledenog doba (pleistocena) i početkom holocena (u nekim dinama sreće se i les ili lesu slični sedimenti), odnosno nakon oticanja Panonskog mora i tokom formiranja Dunava. Ispod ovog peska su terestične naslage toplih stena nataložene tokom srednjeg i donjeg pleistocena, a ispod ovih naslaga su jezerski šljunkoviti sedimenti. Stvaranje ovih naslaga, uz geološko biogeografsku „priču“ može biti veoma interesantno turistima. Ovome se kao interesantna „priča“ može dodati dilema odakle je navejavan pesak. Najveći broj naučnika smatra da je pesak navejavan iz aluvijalne ravni Dunava radom vetra iz jugoistočnog pravca (Halavač, Cvijić, Marjanović-Marković, Bukurov itd), a ima i onih koji smatraju da je pesak poreklom iz plavina okolnih manjih reka: Tamiša, Brzave, Moravice i Karaša (Milojević, 1949).

Izrazitost eolskog procesa pokazuju dine i međudinske depresije ili udoline. Apsolutne visine dina najčešće se kreću između 160 i 180 m, a samo nekoliko dostižu i do 190 m. Relativne visine između temena dina i međudinskih depresija kreće se od 20 do 30 m. Dužina dina je preko nekoliko stotina metara, a neke su izdužene i preko jedan kilometar. Dinamičnost reljefa i specifična vegetacija koja ga prekriva, deluju veoma privlačno, što opet ima posebnosti tokom različitih godišnjih doba. Reljef je posebno dinamičan na prostoru takozvanog Visokog peska ili Visoke peščare (centralni i severni deo Peščare). Atraktivni su i neki sektori koji su granični prema višim (Zagajičko brdo na severoistoku sa 250 m visine) i nižim prostorima - lesnoj zaravni i aluvijalnim ravnima – visina oko 70 m, odnosno rečnim dolinama. Tu su i najinteresantniji pejzaži Deliblatske peščare. Dine su različitog nagiba i mikrooblika, te bez obzira na male relativne visine često predstavljaju izazov za penjanje ili kretanje po njima. Ako se tome doda raznolika vegetacija i karakter zemljišta onda su logične i moguće brojne aktivnosti na ovim reljefnim oblicima (trčanje, pešačenje, vožnja bicikla, zaprege i motocikla, jahanje, zmajarenje itd).

Klimatske vrednosti. S obzirom na položaj i reljefne karakteristike klima je umereno-kontinentalna sa stepskim i polustepskim karakteristikama. To znači da se srednje godišnje temperature kreću od 9,5 do 11°S, ali uz velika kolebanja temperature vazduha kako tokom godine tako i tokom dana, što prostor Peščare donekle izdvaja od okoline. Za prostor Peščare karakteristična su mikroklimatska mrazišta, u međudinskim udolinama, u kojima godišnja amplituda ekstremnih vrednosti na površini tla može dostići i 73°S. Suma godišnjih padavina kreće se oko 630 mm, ali geološka građa i reljefne karakteristike utiču da je sušnost znatno izraženija nego što to talog pokazuje. Godišnja osunčanost je oko 2100 sati, a izražene su razlike na osojnim i prisojnim stranama dina. Tokom sušnijih leta delovi Peščare doimaju se kao prava polupustinja, što opet uz pojedine šumske prostore (četinari i listopadne šume) i okolne vodene površine daje određenu dozu atraktivnosti čitavom prostoru. Specifičnosti klime, posebno sušni letnji period (može se produžiti u prvi deo jeseni), ima najveći uticaj na karakter biljnog pokrivača i životinjskog sveta, pa su ovde opstale one vrste koje su uspele da se prilagode pomenutim ekstremnim uslovima. Na postojanje i opstanak živog sveta veliki uticaj imaju i vetrovi, posebno košava kao jugoistočni vetar, koja duva u naletima i velikom jačinom, najčešće zimi i u proleće (ponekad i 6-8 nedelja) (Lazić, Pavić, 2003). Karakter vetra uz peskovitost podloge još više potenciraju ekstremne uslove. No, ove raznolikosti (pa i izražena ekstremnost) stvaraju brojne specifičnosti koje, svaka na svoj način, privlači pažnju raznolikih posetilaca. Treba istaći i veoma čist vazduh koji kroz duži boravak jača organizam čoveka i životinja.

Vode kao turistička vrednost. Već istaknute geološko-reljefne i klimatske karakteristike uslovljavaju izraženu bezvodnost na prostoru Deliblatske peščare, mada čitav prostor leži na moćnom podzemnom vodonosnom sloju. Na prostoru Peščare nema stalnih izvora i vodotoka, što je ovde oduvek otežavalo formiranje stalnih naselja i život ljudi, ali i životinja. Tek na krajnjem jugu Peščare, na takozvanom Niskom pesku, koji u stvari predstavlja aluvijalnu ravan Dunava (nadmorska visina oko 100 m), podzemna voda u udubljenjima (izduvinama) izbija na površinu i formira stalne bare (Zanfirova i Popina bara). Da bi se moglo opstati i u samoj Peščari, trebalo je doći do vode, pa su u tom cilju bušeni bunari koji na prostoru Visokog peska dosežu dubinu i do 200 m. Međutim, okolni hidrografski objekti predstavljaju dopunske atrakcije i vrednosti i sa njima Peščara predstavlja još interesantniji lokalitet. Prosto, neki potezi uz rub Peščare, a oko Dunava (jug), kanalisanoj Karaša (istok) i oko bara (jugozapad) deluju nestvarno i oduševljavaju posetioce. Dunav kao međunarodna reka, deo Velikog kanala i kanalisani Karaš, pored atraktivnih prostornih, pejzažnih ili ambijentalnih vrednosti, kao plovne površine, predstavljaju posebnu vrednost i prednost i za Deliblatsku peščaru, jer jedna od šansi budućeg turizma je nautički turizam.

Biogeografske vrednosti. Moćne naslage eolskog peska Deliblatske peščare, uslovile su razvoj nekoliko tipova i varijeteta zemljišta, od inicijalnih, preko pararendzina černozemnog tipa, do šumskih peskovitih zemljišta u fazi ogajnjačavanja, što je sa dinskim reljefom, hidrografskim i klimatskim prilikama prouzrokovalo specifične biološke procese. Ovakvi uslovi dobra su podloga i za gajenje nekih kultivisanih biljaka na potpuno nezagađenoj, a specifičnoj podlozi (neke vrste voća, vinova loza, neke vrste povrća, šumsko voće i slično). Stoga se ovaj prostor odlikuje pravim mozaikom trava, žbunastih i šumskih staništa, koja su opet pribrežišta za brojne specifične životinjske vrste. Na ovom prostoru se javlja oko 900 vrsta viših biljaka, mnoge su retkosti, relikti, kao i vrste koje su u svom rasprostranjenju ograničene na Panonsku niziju (panonski subendemi). Sve ove vrste imaju i veliki naučni značaj i zakonom su zaštićene u okviru Specijalnog rezervata prirode „Deliblatska peščara“. Prostor Rezervata ima tri stepena zaštite, što u mnogome uslovljava i turističke aktivnosti. Deliblatska peščara je na primer jedino nalazište u Vojvodini i čitavoj Srbiji banatskog božura, stepskog božura, pančićevog pelena, šerpeta itd. Ove i neke druge vrste svojim brojem su na granici opstanka, pa su po međunarodnim normama svrstane u grupu najugroženijih vrsta čije je očuvanje ima prioritet u zaštiti prirode ovog područja. Na ovom prostoru ima i 30 vrsta zaštićenog lekovitog, začinskog i aromatičnog bilja. Za funkcionisanje ekosistema Deliblatske peščare bitne su i niže biljke mahovine, lišajevi i gljive.

Najvažnije ekosisteme čine zajednice peščarskih, stepskih, šumo-stepskih, šumskih i močvarnih (u

udolinama i uz rub Peščare) tipova. Među najinteresantnije lokalitete spada potez Rošijana. Takođe, interesantni su i brojni drugi lokaliteti, među kojima su i površine prirodnih i veštačkih šuma. Na žalost delovanjem čoveka (posebno požar) uništene ili devastirane su zajednice na značajnom delu Peščare.

Prostorni razmeštaj i struktura biljnih zajednica u mozaiku peščarske, šumsko-stepske vegetacije, kao i fragmenata močvarne vegetacije uslovlili su raznovrsnost životinjskog sveta u Peščari, a to se manifestuje brojem vrsta i specifičnostima njihovih zajednica. Za istraživače, ali i za posetioce značajna i interesantna je fauna insekata (oko 900 vrsta), ali i vodozemci i gmizavci (24 vrste). Ornitološko bogatstvo je možda najvažnija prirodna vrednost Peščare. Ovaj prostor je u okviru bivše SFRJ svrstan među najbogatija i najvrednija područja sa 150 vrsta gnezdarica, a najnoviji podaci pokazuju da je ovde 171 vrsta gnezdarica (najznačajnija površina u Srbiji). Na žalost, neke od ptica su ugrožene vrste (grabljivice – na primer orao krstaš koji je na svetskoj Crvenoj listi ugroženosti). Za očuvanje raznovrsnosti i bogatstva ptičijeg sveta južnog Banata veoma je važno okruženje Deliblatske peščare, odnosno obala Dunava sa Dubovačkim ritom i adama, gde se gnezde ptice močvarice (55 vrsta). Za ravnotežu u životinjskom svetu veoma važno je postojanje sisara (39 vrsta). Na primer orao krstaš se hrani tekunicama. Među interesantne vrste spadaju i skočimiš, šišmiš, vuk (Peščara je jedino stanište stepskog vuka u Panonskoj niziji), divlja svinja, jelen, srna, a novija istraživanja ukazuju na prisustvo risa (zaštićen u celoj Evropi).

3.1.2. Kulturno istorijske i antropogene atraktivnosti

Deliblatska peščara je prostor koji je nekada bio pod aktivnim, odnosno pokretljivim peskom, te nije bio pogodan za naseljavanje. Mada je kasnije najvećim delo obrasla vegetacijom (prirodnom ili veštački zasađenom) Peščara je do današnjih dana nepogodna za stalno naseljavanje. Zbog te činjenice na prostoru Peščare nema veliki broj kulturno-istorijskih atraktivnosti ili vrednosti, ali može biti veoma zanimljiv. Posebnu vrednost predstavlja činjenica da se kulturno-istorijski razvoj odvijao u uslovima heterogene etničke strukture.

Na prostoru Peščare postoji samo jedno stalno naselje, a to je malo selo Šušara u severoistočnom delu. Ni u ovom naselju nema značajnijih kulturno-istorijskih atraktivnosti, mada sama njegova lokacija u međudinskoj depresiji sa jednom ulicom, sa nekoliko interesantnih kuća i crkvom može biti interesantan lokalitet u turističkim programima i itinererima.

Peščaru okružuje nekoliko većih i manjih seoskih naselja, koja u budućem razvoju turizma ovog područja mogu imati određenu ulogu. Naravno, ni ova naselja (Dubovac, Deliblato, Mramorak, Dolovo, Vladimirovac, Banatski Karlovac, Grebenac, Kajtasovo, Banatska Palanka) nemaju značajnije kulturno-istorijske vrednosti, ali svojim ruralnim ambijentom, tradicijom, običajima, ponekom manifestacijom ili pojedinačnim vrednostima (na primer neke kuće i prateći objekti, crkve, mlinovi, proizvodnja vina, voća, rakije i sl.) mogu biti zanimljiva dopuna prevashodno prirodnih atrakcija sa područja Deliblatske peščare.

Na prostoru same Peščare nekoliko je lokaliteta koji već imaju određenu turističku funkciju ili se spremaju za takve aktivnosti.

Nekoliko kilometara od sela Deliblato, u jugozapadnom šumskom delu Peščare, nalazi se **Turističko naselje „Čardak“**. Ovo turističko naselje je od Beograda udaljeno oko 70 km, te se relativno brzo može doći do ovog interesantnog lokaliteta. Turističko naselje je u stvari Školsko-rekreativni centar „Čardak“, koje ima sedam paviljona, od kojih su dva renovirana tokom 2006/7. godine, i sa smeštajnim kapacitetom od 130 ležaja. Namenjeni su đlačkom i sportsko-rekreativnom turizmu, a planirano je da objekat postane centar edukacije za potrebe turizma.

Devojački bunar je vikend naselje i poznati izletnički lokalitet koji pripada opštini Alibunar. Formalno nije naselje, već je u sastavu naselja Banatski Karlovac (udaljeno 7 km), a predstavlja veliko vikend naselje u

kome ima oko 50 stalno naseljenih domaćinstava i još preko 1.000 stambenih objekata vikendaškog tipa. Pored više turističkih objekata, pansiona i restorana, postoji i dva otvorena bazena sa termalnom vodom. Postoje izraziti potencijali za turizam ali još uvek bez adekvatnih izgrađenih kapaciteta. Osnovano je 1895. godine pod nazivom „Vekerlova kolonija“ na prostoru koji su zauzimale ranije vinogradarske kuće.

Ovo izletišta sa oko 1200 vikendica je najomiljenije mesto za odmor i rekreaciju brojnih stanovnika zagađenog Pančeva, a dolaze i Beograđani i Vrščani, kao i žitelji brojnih mesta iz celog južnog Banata. Što je najznačajnije, sve vikendice na prostoru od preko stotinu hektara imaju vodovod i dobro napajanje električnom energijom. Za naziv Devojački bunar prepričavaju se mnoge legende. Pre sto godina kada je izgrađen, devojke su obično bile vodonoše i sakupljale su se oko ovog bunara, da odnesu vodu vrednim i umornim radnicima na bezvodnom pesku, pa je po tom i najverovatnije dobio ime. Kao turistička destinacija ovo mesto, osim sportista, izletnika i vikendaša privlači i osobe trećeg doba. Na ovoj lokaciji, poslednjeg vikenda u junu, u trajanju od dva dana, održava se turistička manifestacija „Sabor pčelara“ (do sada održano 38 manifestacija). U vreme cvetanja bagrema okuplja se veliki broj pčelara koji razmenjuju svoja iskustva, izlažu med i proizvode od meda, a to može biti jedan od značajnih sadržaja turističke aktivnosti.

Na jugoistočnom obodu Delibatske peščare, nalazi se **etno selo** koje sačinjava pet salaša, mada ih je ranije ovde bilo 25. Posetioci etno sela najčešće posećuju i „Labudovo okno“, lokaciju u kojoj i dalje traje revitalizacija postojećih objekata u cilju unapređenja ruralnog razvoja. Revitalizacijom objekata akcenat se stavlja na upotrebnu vrednost i estetiku, što će unaprediti lepotu područja. Radi se o manjim objektima – seoske crkve i dve kuće iz 19. veka, koje se koriste u turističke svrhe.

Rekonstrukcijom etno sela neće biti narušena životna sredina u bližoj i daljoj okolini. Ovi salaši ne obnavljaju se samo u cilju turizma, već se na njima nalazi i farma podolaca i mangulica (genetski resursi). Prirodne karakteristike i jedinstvenost ovog kraja čine ga pogodnim za rekreaciju, lov i ribolov, nautički turizam, a pre svega ekološki turizam.⁶

Jedan od interesantnih i dobro očuvanih objekata koji se nalazi u okviru Peščare, a predviđen je za adaptaciju u turistički lokalitet je Lugarnica. Predviđeno je i osposobljavanje eko-kuće Rošijana i privođenje funkciji napuštene stanice Naftagasa na lokalitetu Korn.

Pored već pomenute manifestacije Dani pčela, u selu Gaj već tradicionalno održava se manifestacija Smotra kočija i sulki. Možda bi trebalo isplanirati i organizovati još neke manifestacije, na primer Dani božura ili neke koje će biti vezane za određene delatnosti (uzgoj stoke – ovce i podolsko goveče), te kulturu i tradiciju nekih etničkih grupa.

3.2. Komunikativni faktori

Komunikativni faktori podrazumevaju manje ili više razvijenu saobraćajnu infrastrukturu (putevi, aerodromi), kao i razvijenost pojedinih saobraćajnih grana (drumski, železnički, avionski saobraćaj i sl.), kako bi se prostor (turističko mesto, region, zemlja) mogao „otvoriti“ za turistička kretanja. Značaj ovog faktora leži u konstataciji da bez njegovog postojanja nema ekonomske valorizacije turističke ponude koja ostaje nepristupačana, pa otuda i onemogućena za uključivanje u određene prostorne celine koje doprinose turističkom razvoju.

⁶ (www.deliblatskapescara.info).

3.2.1. Saobraćajna pristupačnost područja

Kako je već pomenuto u delu teksta o položaju, prostor Deliblatske peščare ima veoma dobar položaj, a to u potpunosti potvrđuje analiza pristupnih saobraćajnica.

Od najznačajnijeg emitivnog područja, odnosno od Beograda, lako se dolazi do Peščare preko Pančeva, drumskim pravcem evropskog nivoa E-70, koji povezuje severni deo Jadranskog mora (Trst), Ljubljanu, Zagreb, Beograd, Vršac, Temišvar, Turn Severin, Bukurešt i Konstancu na Crnom moru. Ovaj putni pravac je veoma kvalitetan (od Beograda do Pančeva ima karakter modernog auto-puta), jer je modernizovan za potrebe Evropskog prvenstva u košarci 2005. godine, a njime se najbrže stiže do severozapadnog dela Peščare. Na jugoistok od Pančeva, prema Kovinu vodi relativno dobar putni pravac M-24, od koga se prema južnom delu Peščare, i dalje prema Beloj crkvi odvaja put lokalnog karaktera i lošijeg kvaliteta. Kako kroz Beograd prolazi i evropski putni pravac E-75 (Koridor 10), svi turisti iz Srednje, Zapadne ili Severne, kao i iz Jugoistočne Evrope (to znači i od Novog Sada i Subotice), lako i brzo mogu stići do Deliblatske peščare. Posetioци koje dolaze sa severa do Peščare mogu stići i preko Zrenjanina (M-24-1 prema Pančevu ili M-7-1 prema Vršcu). Do Beograda sa jugozapada (Zapadna Srbija, jugoistočni deo Republike Srpske i Crna Gora) turisti dolaze putnim pravcem E-63, a sa zapada (Šabac i severoistok Republike Srpske – Bijeljina) stiže se putnim pravcem M-19.

U mnogim zemljama železnica je veoma važna u realizaciji turističkih putovanja. Na žalost to kod nas nije slučaj, jer je železnica u veoma lošem stanju i uz tehničke probleme koji je prte spada među najsporije u svetu. No, modernizacija je planirana te bi to bilo veoma značajno i za turizam Peščare, jer kroz Beograd prolazi međunarodni želenički pravac kao jedna od najvažnijih komunikacija koja povezuje Centralnu (preko nje i Zapadnu i Severnu i Istočnu Evropu) sa Jugoistočnom Evropom i Bliskim istokom. Železnicom se može stići i do Vršca, a to znači da će modernizacija pruga dotaći i sam rub Peščare i približiti je mnogim emitivnim prostorima.

Naravno, moderni turisti rado putuju avionom, a za one koji dolaze u Srbiju najvažnija vazдушna luka je aerodrom „Nikol Tesla“ kod Beograda (od Peščare udaljen 50-60 km). Za turističke svrhe već sada se može koristiti i aerodrom kod Vršca, koji je najbliži (oko 30 km) Peščari.

Svakako da će za budući turizam i ovog područja od velikog značaja biti Dunav kao velika međunarodna reka i plovni put (Koridor 7), posebno što je nautički turizam u brzom razvoju. Činjenicu da Dunav dodiruje južni obod Peščare, treba iskoristiti u budućem razvoju turizma, a to znači da treba razmišljati i o značaju izgradnje marine ili pristana uz ovaj deo Deliblatske peščare. Iz vida ne treba ispustiti i značaj koji može imati plovni Veliki kanal, koji se proteže uz istočni deo Peščare. U svetu su, poslednjih godina, veoma popularna turistička krstarenja plovnim rekama i kanalima.

3.2.2. Saobraćaj na prostoru Peščare

Uredbom o zaštiti SRP „Deliblatska peščara“ iz 2002. godine navode se funkcije zaštite prirode u samom Rezervatu. Donošenjem Prostornog plana posebne namene za SPR "Deliblatska peščara" 2006. godine pravno su regulisana sva prostorna i urbanistička pitanja i usklađeni režimi zaštite prirode sa drugim funkcijama ovog područja. Međutim, još uvek postoje brojni problemi, pa i oni koji se odnose na nepoštovanje Prostornog plana. Ovim dokumentom usklađeni su režimi zaštite u Rezervatu i obodnom području uključujući i pripadajuća naselja, a pošto od 2006. godine deo Rezervata (Labudovo okno) pripada ramsarskom području još više se javlja potreba za kvalitetnim i adekvatnim komunikacijama.

Prostorni plan posebne namene za SRP „Deliblatska peščara“ ne predviđa izgradnju novih asfaltnih puteva u i oko Rezervata. Asfaltni put Deliblato – Šušara, kao najvažnija saobraćajnica koja preseca Peščaru i Rezervat, je većim delom oštećen i mestimično uništen zbog neusklađenog režima saobraćaja sa tehničkim osobinama puta. Očekuje se da će u bliskoj budućnosti biti preduzete mere za zabranu kretanja teških vozila, na putevima koji ulaze u Rezervat, te će se postaviti informativni punktovi gde će se vršiti stalna kontrola saobraćaja. Iniciraće se popravka oštećenih delova trase puta. Ostali meki putevi Rezervata uređivaće se i održavati predviđenom dinamikom po mogućnosti upravljača, a treba ih i prilagoditi određenim vrstama turizma, u zavisnosti od dominantne turističke aktivnosti. Svakako da u kontekstu što bolje kontrole područja peščare treba urediti i požarne puteve, a takođe regulisati odlaganje otpada, odnosno divlje deponije.

3.3. Receptivni kapaciteti

U receptivne (prihvatne) **faktore** ubrajaju se organizacione forme u domenu smeštaja, ishrane, zabave, razonode i rekreacije turista. Drugim rečima, pod ovim faktorima treba podrazumevati razne delatnosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima (hotelijerstvo, restoraterstvo, trgovina, kulturne institucije, komunalne delatnosti i sl.).

Područje analize receptivnih kapaciteta područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode (SRP) Deliblatska peščara obuhvata ukupnu površinu od 111 196,43 ha, na kojoj se mogu se uspostaviti **četiri turističke zone**:

- A) Turistička zona SRP Deliblatska peščara
- B) Podunavska turistička zona
- C) Belocrkvanska turistička zona
- D) Vršaćka turistička zona.

SRP Deliblatska peščara sa neposrednim okruženjem je vrlo atraktivna i pogodna za razvoj ekološkog, lovnog, ribolovnog, nautičkog i rekreativnog turizma. Postojeći i potencijalni turistički lokaliteti su Devojački bunar, Čardak, Šumarak, Dubovački rit, deo Podunavlja, donji deo doline Karaša i turistički lokaliteti Zagajičkih brda i Dumače.

3.3.1. Smeštaj i ishrana

Smeštajni kapaciteti čine osnovne faktore turističke ponude, a dele se na:

- *Osnovne* (hoteli, turistička naselja, pansioni, moteli i ostali) i
- *Komplementarne* (banjska i klimatska lečilišta, radnička odmarališta, dečja i omladinska odmarališta, kampovi, privatne sobe i ostali komplementarni kapaciteti, kao što su: ležajevi u brodskim kabinama, kolima za spavanje i ručavanje i sl) .

Ugostiteljske jedinice za ishranu i piće dele se na:

- *Osnovne* (restorni, kafane, gostionice, krčme, barovi, bifei)
- *Posebne* (poslastičarnice, pečenjare, čevabdžinice, kiosci)

Na osnovu sekundarnih izvora informacija može se ustanoviti da u okviru turističke zone **Deliblatska peščara sa okolinom** postoji jedan hotel kategorije 4 zvezdice "Plava dama" kapaciteta 120 kreveta, više odmarališta poput sportsko rekreativnog centra „Akvaten“, Ugostiteljskog objekta "Goranski dom" i objekta "Slikarska kolonija", zatim turistička naselja Čardak i Turističko naselje na Glavnom jezeru, kao i Etno selo u okviru kojeg se nalaze pet salaša sa smeštajnim kapacitetima. Takođe, u smeštajnoj ponudi nalazi se veći broj vikendica i vila, kao i privatnih soba u domaćinstvima koja učestvuju u seoskom turizmu.

Kada je reč o ugostiteljskim jedinicama za ishranu i piće pre svega se može zaključiti da su najviše prisutni restorani nacionalne kuhinje, kao i oni sa ribljim specijalitetima. Najveći broj restorana nalazi se u okviru smeštajnih objekata, dok neki od njih poseduju smeštajne jedinice kao dopunu osnovnoj delatnosti. Najznačajniji su restorani hotela "Plava dama" sa 500 mesta i sportsko rekreativnog centra „Akvaten“ sa 150 mesta.

A) Turistička zona SRP Deliblatska peščara je cela stavljena pod zaštitu, osim turističkog lokaliteta Devojački bunar, koji je izuzet zbog velikog broja izgrađenih objekata.

1. Devojački bunar je vikend naselje u opštini Alibunar. Ima oko 50 stalno naseljenih domaćinstava i još preko 1.000 stambenih objekata vikendaškog tipa. Pored više turističkih objekata, pansiona i restorana, kao što su hotel Plava Dama, Ugostiteljski objekat Goranski dom, objekat Slikarska kolonija, postoje i dva otvorena bazena sa termalnom vodom. Postoje izraziti potencijali za turizam ali još uvek bez adekvatnih izgrađenih kapaciteta.

Hotel "Plava dama" nalazi se u privatnom vlasništvu, ima četiri zvezdice i raspolaže sa 120 ležajeva, konferencijsko-restoranskim kapacitetom, sopstvenim bazenom i drugim pratećim sadržajima. Restoran hotela je urađen u skladu sa autentičnim stilom enterijera i predstavlja kombinaciju punog drveta i modernih materijala. U kombinaciji sa salom za svečanosti, prostor se može prilagoditi u raponu od 50 - 500 mesta i baštom od 80 mesta.

Ugostiteljski objekat "Goranski dom" funkcioniše kao objekat za smeštaj starih lica. Raspolaže sa 100 restoranskih mesta, ima baštu i 14 soba sa 36 ležajeva. Ranije je bio namenjen druženju lovaca, kao i za pripreme sportista. U neposrednoj blizini nalazi se bazen koji koristi toplu termalnu vodu i predstavlja jednu od glavnih atrakcija u letnjem periodu.

Objekat "Slikarska kolonija" koriste slikari u periodu kada se održava tradicionalna "Slikarska kolonija Deliblatski pesak". Objekat je u relativno dobro očuvanom stanju i uz manju adaptaciju prikladan je kao dopunski smeštajni kapacitet.

Auto kamp i kamping nalazio se u blizini "Goranskog doma" i ranije je bio korišćen prirodni plato. Danas je kampovanje zamrlo, a pošto je ova funkcija od značaja za razvoj turizma pokrenuta je inicijativa da se ponovo taj deo preuredi u auto kamp.

Vikend kuće imaju veliki značaj na prostoru Devojačkog bunara i nalaze se na individualnim posedima. Ima ih oko 1200 i najviše se koriste vikendom, danima praznika i tokom leta. Vlasnici su stanovnici opštine Alibunar, Pančeva i Beograda, uglavnom više i visoke platežne moći.

2. Lokalitet Čardak je, sa izgrađenim smeštajnim kapacitetima, infrastrukturom, turističko-rekreativnim sadržajima, ekološkim i ambijentalnim vrednostima, najkvalitetniji turistički lokalitet SRP Deliblatska peščara. Među značajnije potencijalne **turističke prostorne celine** i lokalitete spadaju selo **Šušara, Zagajička brda i Dumača**, kao i atari sela **Šumarak i Dubovac** sa lovnim terenima.

Turističko naselje Čardak smešteno je u šumskom delu Peščare nekoliko kilometara od sela Deliblato, a 70 km od Beograda. Od 7 postojećih, paviljoni "Nera" i "Brzava" su renovirani 2006/7. godine, i sa smeštajnim kapacitetom od 130 ležaja namenjeni su djačkom i sportsko-rekreativnom turizmu. ŠRC "Čardak" obuhvata i centralnu zgradu, u kojoj je učionica i sportska sala, kao i kuhinju i restoran kapaciteta do 500 gostiju, koji se može prilagoditi potrebama korisnika.

Selo Šušara, sa oko 350 domaćinstava, jedino selo koje se nalazi faktički unutar SRP Deliblatska peščara (mada je izuzeto iz zaštićenog područja). Seoska **katolička crkva Sveti Laslo** raspolaže sa smeštajnim kapacitetom od 40 kreveta, dok je i većina kuća, u selu, otvorena za smeštaj turista. **Šušara** vikendima duplira broj stanovnika - vikendaša, jer je poznata i kao vazдушna banja. Lovačka kuća "Flamunda", jedna od najstarijih i najreprezentativnijih u regionu gde svake godine 14. februara meštani organizuju tradicionalni "Lovački bal" koji okupi više stotina gostiju. Razvoj turizma u Šušari, ali i uključivanje u turističke tokove i **sela Kajtasovo i Grebenac**, treba da podstakne turističko aktiviranje atraktivnih prirodnih i ekoloških predela Zagajičkih brda i Dumače.

Vikendica Marina nalazi se u selu Dubovac uz samu obalu Dunava. Sastoji se od 3 dvokrevetne sobe i dva kupatila, dnevnog boravka plus upotreba kuhinje.

Šumska kuća „Bubamara“ nalazi se u jugoistočnom delu Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara. Smeštena je na 32 km od Kovina i 15 km od Bele Crkve. Na 28 ari placa borove i bagremove šume smešten je apartmanski smeštaj kategorije tri zvezdice i kapaciteta 7 ležaja.

B) Podunavska turistička zona obuhvata deo toka Dunava, Dubovački rit, ritsko-močvarni i livadski prostor Labudovog okna, Stevansku ravnicu, najniži deo doline Karaša i ribarsko naselje i pristanište Staru Palanku, sa ušćem Nere. Od smeštajnih kapaciteta ove zone najznačajnije je **Etno selo** smešteno u srcu Delibatske peščare, blizu Bele Crkve, nadomak lokacije „Labudovo okno“. Sastoji se od 5 živih salaša, kojih je ranije bilo čak 25. Trenutno se vrši revitalizacijom objekata, a radi se o manjim objektima – seoska crkva i dve kuće za ugostiteljske svrhe u stilu sela iz 19. veka.

C) U okviru Belocrkvanske turističke zone najznačajnije **turističke lokalitete** čine: Banatska Palanka zajedno sa Starom Planakom; sedam belocrkvanskih jezera; donji deo doline Karaša, odnosno Kanala DTD; dolina reke Nere, sa veoma atraktivnim priobalnim pejzažom, što omogućava njeno višestruko turističko vrednovanje. Tu je i samo naselje Bela Crkva, sa svojim kulturno-istorijskim nasleđem i drugim vrednostima.

1. Stara Palanka, kao staro ribarsko naselje, zajedno sa **Banatskom Palankom**, novijim i većim naseljem, predstavlja najperspektivniji turistički lokalitet ovog dela posmatranog područja. Poznata je po ribljim restoranima od kojih se mogu izdvojiti restoran motela Dunav, restoran Dunavski cvet, kao i Restoran Sunce.

Motel »Dunav« se nalazi na ušću Dunava i kanala Dunav-Tisa-Dunav. Motel je poznat po najboljem ribljem restoranu sa kapacitetom do 50 osoba.

Restoran »Dunavski cvet« sa letnjom terasom nalazi se na samoj obali uz neposredno pristanište skele. Posebno je prepoznatljiv po ribljoj čorbi i prženoj ribi (smuđ, som, kečiga), ambijentu, vrhunskoj usluzi i ljubaznosti osoblja.

Restoran sa prenoćištem »Sunce« nalazi se u Staroj palanci i nudi bogatu ponudu ribljih specijaliteta.

2. Kompleks Belocrkvanskih jezera obuhvata sedam jezera različite veličine, grupisanih na relativno malom prostoru, jugozapadno od Bele Crkve. Od smeštajnih kapaciteta ističu se Vila Jezero, Turističko naselje na Glavnom jezeru, kao i nekolicina smeštajnih objekata koji su locirani u Beloj Crkvi.

Villa »Jezero« nalazi se između tri belocrkvanska jezera: Glavnog, Šaranskog i Šljunkare. Od centra grada udaljena je 1.500 metara, a u blizini Vile su tereni za tenis, košarku i rukomet. Posедуje 2 apartmana i 4 sobe sa ukupnim kapacitetom od 14 kreveta.

Turističko naselje na Glavnom jezeru čine kuće za odmor sa sobama, studijima i apartmanima. Sobe su dvokrevetne i trokrevetne, sa sopstvenim kupatilima, a većina ima frižider, TV i klima uređaj.

Vila »Oaza« nalazi se u naselju Bela Crkva, raspolaže smeštajnim kapacitetom od 20 ležaja tj. sa 10 dvokrevetnih soba. Objekat je kategorije tri zvezdice, poseduje saunu i đakuži, a sve sobe su klimatizovane i imaju TV. Vila, takođe, poseduje sopstveni parking, ograđen i obezbeđen. Gostima je na raspolaganju besplatan pristup internetu.

Gostionica »Laguna« nalazi se u naselju Bela Crkva neposrednoj blizini jezera. Ona pruža gostima mogućnost ishrane u sopstvenom restoranu i smeštaj u urednim i konformnim sobama sa kapacitetom od 24 kreveta. U restoranu se priprema domaća hrana, posebno jela sa roštilja, riba, čorbe i piletina.

3. Dolina Karaša predstavlja malu i uzanu **prostornu celinu** kanalisane reke, od njenog ušća u Dunav do sela Dupljaja. Međutim, ovdašnja sela su nedovoljno uređena i komunalno opremljena, ali predstavljaju veliki potencijal za razvoj seoskog turizma, čime bi se upotpunila turističko-ugostiteljska ponuda ove prostorne celine.

D) Vršačka turistička zona manjim delom ulazi u ovo područje – tu je, pre svega, selo Šušara, koje pripada i zoni SRP Deliblatska peščara, dok su ostala dva naselja manje atraktivna.

Uz magistralni put Beograd - Vršac, na samom ulazu u Alibunar, na Bregu iz pravca Beograda nalazi se **sportsko rekreativni centar sa restoranom** domaće kuhinje, sa letnjom baštom na jezeru i prenoćištem „**Akvaten**“. Poseduje plavu salu sa 25 mesta, restoran sa 150 mesta i parking sa 50 mesta. Pored svih pogodnosti „**Akvaten**“ organizuje skupove do 150 ljudi, kao i ručkove, proslave, krštenja, rođendane, svadbe, prezentacije, seminare i sl. Raspolaže i sa VIP salom kapaciteta do 25 ljudi, koja je posebno opremljena i pruža punu diskreciju.

3.3.2. Ostali kapaciteti

U ostale kapacitete spadaju organizacione forme u domenu zabave, razonode i rekreacije turista. Mogu se definisati kao deltanosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga turistima, kao što su na primer trgovina, kulturne institucije, komunalne delatnosti i sl.

Među ostalim kapacitetima kojim raspolaže turistički prostor Deliblatske peščare mogu se izdvojiti:

- ŠRC
Čardak koji raspolaže novim sportskim terenima za fudbal i košarku i stazama za šetnju, dok u zimskom periodu poseduje uslove za sankanje i igre na snegu.
- Sports
ko rekreativni centar „**Akvaten**“ koji poseduje otvoreni bazen, teniski teren sa reflektorima, kuglanu za američko kuglanje, salu za stoni tenis i bilijar, spa centar (masažne fotelje, saunu, parno i hidromasažno kupatilo, frizerski salon i zatvoreni bazen sa turskim kupatilom).

3.4. Ostale pretpostavke za razvoj

3.4.1. Demografija

Za Vojvodinu, populaciona politika predstavlja značajno društveno pitanje, a promena nepovoljnih demografskih tokova prioritetan zadatak. Demografske promene u Vojvodini uglavnom prate demografski trend šireg regiona u pogledu depopulacije, pada nataliteta, starenja stanovništva, dok su poslednjih par decenija prisutna i migraciona kretanja koja su specifična, neplanirana i neravnomerna.

Smanjivanje broja stanovnika i demografsko pražnjenje određenih područja (pograničnih, brdsko-planinskih, agrarnih, onih sa nepovoljnim saobraćajno-geografskim položajem, a u poslednje vreme i pojedinih gradskih naselja i sl.) jedan je od dominantnih demografskih procesa u Vojvodini. Raspravljajući o depopulaciji, najčešće se kao faktor revitalizacije navodi turizam. Turizmu se pripisuje "moć" da pospeši društveno-ekonomski i demografski razvoj. Brojni su primeri čitavih regija u kojima je turizam dominantna ili objedinjujuća delatnost, sa snažnijim direktnim uticajem na zapošljavanje stanovništva, a koje beleže ekonomske komparativne prednosti u odnosu na regione koji ne razvijaju turizam. Shodno tome, može se očekivati da će uticaj turizma kao privredne delatnosti, i u AP Vojvodini imati pozitivne i stimulatívne efekte na stopu zaposlenosti.

Prema poslednjem popisu stanovništva 2002. godine u 18 naselja u obuhvatu Prostornog plana SRP Deliblatska peščara živi 39419 stanovnika. Najmanje naselje Šumarak (opština Kovin), ima svega 180 stanovnika, dok je najmnogoljudnije Dolovo (opština Pančevo), sa 6835 stanovnika.

Analiza demografskog razvoja područja ukazuje je da je proces senilizacije, tj. povećanje udela populacije starije od 60 godina, zahvatio stanovništvo. U analiziranom periodu došlo je do pada ukupnog broja stanovnika, povećanja kontigenta starog stanovništva (ekstremno visok indeks starenja), veoma blagog porasta ukupnog broja domaćinstava i pada prosečne veličine domaćinstva, kao posledice procesa raslojavanja domaćinstava. Prosečna veličina domaćinstva je opadala od 4,1 do 3,2 člana po domaćinstvu. Radni kontigent čini 61,2 % ukupne populacije, a četvrtina populacije je poljoprivredno stanovništvo, od čega je oko 60% aktivno. Obrazovna struktura stanovništva je nepovoljna, što se negativno odražava i na aktivnost stanovništva i efekte tih aktivnosti. U populaciji starijoj od 10 godina 4,6% je nepismeno stanovništvo. Od stanovništva starijeg od 15 godina bez školske spremne je 7,6% i kada se tome dodaju stanovnici sa najviše završenom osnovnom školom to iznosi preko 60% ovog kontigenta.

Na osnovu svega može se oceniti da je opšta demografska situacija na posmatranom području nepovoljna. Osnovne strukture stanovništva su takve da neće obezbediti poboljšanje demografske situacije ni u narednom periodu.

3.4.2. Analiza stanja u privredi Južnobanatskog okruga

S obzirom da sredstva turističke potrošnje cirkulišu u privredi i utiču na privredna zbivanja stvarajući dodatna tržišta za veliki broj privrednih delatnosti, u nastavku će se dati, na osnovu sekundarnih izvora⁷, kraća analiza stanja privrede za Južnobanatski okrug s obzirom da se Deliblatska peščara proteže kroz 5 od 8 opština ovog okruga.

⁷ <http://rpkpancevo.com> Privredna komora Pančevo i Republički zavod za statistiku.

Na teritoriji Južnog Banata dominantan sektor je proizvodnja/industrija, zatim sektor poljoprivrede, a na trećem mestu je sektor usluga. To ukazuje da industrija dominira, da se poljoprivreda koristi kao njena sirovinaska baza, a sfera usluga trenutno ne predstavlja osnov ekonomskog razvoja.

Društveni proizvod južnobanatskog okruga učestvuje u društvenom proizvodu Republike Srbije sa 6,95 % odnosno AP Vojvodine sa 22,75%. Najveće učešće u društvenom proizvodu Regiona ima opština Pančevo 74,60%, zatim opština Vršac 14,93%, slede opštine Kovin 3,80%, Kovačica 2,15%, Alibunar 1,63%, Bela Crkva 1,53%, Plandište 0,83% i Opovo 0,53%.

Posmatran sa društveno-ekonomskog stanovišta, period od 1990 do 2002 karakteriše opadanje bruto nacionalnog dohotka, izražen proces dezinvestiranja u privredu i opadanje zaposlenosti i rast broja nezaposlenih lica.

Bruto nacionalni dohodak u Južnom Banatu je 1990. godine po glavi stanovnika iznosio 3.135,6 EUR (dinarska protivvrednost), dok je 2002. godine iznosio 1.627,9 EUR (dinarska protivvrednost).

Tabela 12: Bruto nacionalni dohodak 1990 - 2002.

Teritorija	1990		2002		Indeks nacionalnog dohotka 2002/90
	Nacionalni dohodak po glavi stanovnika	Nacionalni dohodak entiteta kada RS=100	Nacionalni dohodak po glavi stanovnika	Nacionalni dohodak entiteta kada RS=100	
Rep. Srbija	2218,2	100,0	951,4	100,0	42,9
Vojvodina	2866,3	128,8	1487,0	156,3	52,1
Banat	2926,8	131,9	1464,6	153,9	50,0
Južno-banatski	3135,6	141,4	1627,9	171,1	51,9

Izvor: RZS, RZS i Integrativni plan društveno-ekonomskog razvoja Banata, EAG 2006

Kada je reč o raspoređenosti nacionalnog dohotka po sektorima dominantan je sektor industrije, drugi po snazi je sektor poljoprivrede, a tek na trećem mestu je sektor usluga.

Prehrambeno-prerađivačka industrija zasnovana je na kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima iz okruženja. I pored dobrih potencijala, ostvaruje se mala produktivnost, a postojeći kapaciteti nisu dovoljno iskorišćeni. Osnovni problemi prehrambeno-prerađivačke industrije su: nedovoljna akumulacija kapitala, nedostatak investicija, suženo tržište, s jedne strane, a nedovršena privatizacija s druge strane (više od 50% preduzeća prehrambeno-prerađivačke industrije je privatizovano).

Pored industrije, u Južnobanatskom regionu, **nosilac privrednog razvoja je i poljoprivreda**. Ona čini okosnicu agroindustrijskog kompleksa, jednog od najvažnijih proizvodnih kompleksa u strukturi ukupne privrede Regiona i Srbije. Poljoprivredno zemljište predstavlja jedan od najvrednijih potencijala Regiona. Poljoprivredne površine (po popisu RZS) u 2003. godini u Južnobanatskom regionu zauzimaju 341.477 ha, od čega je u individualnom vlasništvu 223.221 ha (65,37% od ukupnih poljoprivrednih površina Regiona).

Posledice velike svetske ekonomske krize značajno su se osetile u ovoj grani privrede-smanjenje tražnje za poljoprivrednim proizvodima je dovelo do pada cena na svetskim berzama. Na domaćem tržištu je takođe došlo do pada tražnje za prehrambenim proizvodima, što je prouzrokovalo pad većine cena i produžetak roka naplate. Posledice su blokade računa velikog broja privrednih subjekata. Agrarni budžet

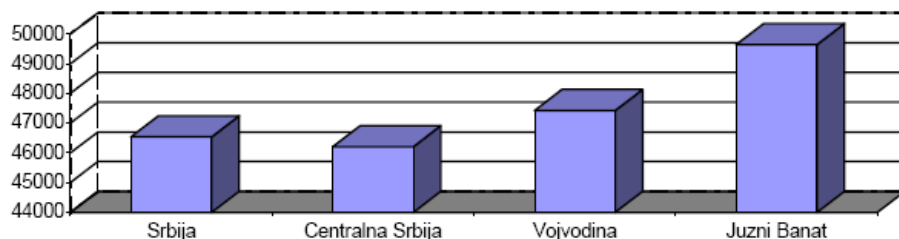
je značajno smanjen, a podrška je obezbeđena registrovanim poljoprivrednim gazdinstvima, odnosno fizičkim licima - zemljoradnicima. Pravna lica koja su registrovala poljoprivredno gazdinstvo su ostala uskraćena za budžetsku podršku.

Zbog svojih prirodnih karakteristika zemljišta, klime i vodenih resursa, Region Južnog Banata ima veliki potencijal u sektoru poljoprivrede, koji nije u potpunosti iskorišćen. Gore navedeni pokazatelji pokazuju da poljoprivreda, trenutno, nije u stanju da se uključi u ravnopravnu utakmicu sa konkurencijom, pre svega sa EU, a i sa zemljama iz okruženja.

Prema pokazateljima Regionalne privredne komore Banata 2002. Godine učešće usluga je 2,7%, pri čemu trgovina sama participira sa 2,4%, dok je **učešće ugostiteljstva i turizma 0,01%**. Sektor usluga treba da zauzme važno mesto u razvojnim programima Banata, s obzirom na jačanje ovog sektora svuda u svetu. Zbog toga u narednom periodu treba očekivati brži rast ovog sektora od industrije i poljoprivrede, posebno one vrste usluga koje su u direktnoj funkciji proizvodnih grana u kojima se beleži trend rasta.

Kada su u pitanju **zarade**, na području južnobanatskog regiona ukupna prosečna (bruto) zarada isplaćena u decembru 2009. godine iznosila je 52.489 dinara. U odnosu na prosečnu zaradu isplaćenu u novembru 2009. godine nominalno je veća za 17,1%. Prosečna zarada u privredi, isplaćena u decembru 2009. godine, iznosila je 49.638 dinara. Nominalni indeks XII 2009 / XI 2009 iznosi 114,2. Prosečna zarada bez poreza i doprinosa isplaćena u decembru 2009. godine iznosi 38.574 dinara (u privredi 37.013 dinara). Najviše prosečne zarade bez poreza i doprinosa, isplaćene u privredi, odnose se na opštinu Vršac 52.559 dinara i grad Pančevo 38.489 dinara, dok je najnižu zaradu zabeležila opština Plandište 19.055 dinara.

Tabela 13: Prosečne zarade u privredi



Izvor: Regionalna privredna komora Pančevo

Prema saopštenju Republičkog zavoda za statistiku - **zaposleni po sektorima delatnosti** – godišnji prosek) u 2009. godini na području Južnog Banata, registrovano je 65.738 zaposlenih lica, što je za 9,1% ili 6.572 lica manje nego u 2008. Godini.

Na kraju decembra 2009. godine najveće učešće u ukupnom broju nezaposlenih lica zabeleženo je u gradu Pančevu (34,41%), zatim u opštinama Vršac (18,75%), Kovačica (11,17%), Bela Crkva (10,09%), Kovin (10,04%), Alibunar (8,60%), Plandište (4,25%) i opštini Opovo (2,69%).

3.5. Planiranje i uređenje područja za turistički razvoj

3.5.1. Prostorno planiranje i uređenje zaštićenog područja SRP Deliblatska peščara

Prema Prostornom planu Republike Srbije (Službeni glasnik RS, br. 13/96) zaštićeno područje predstavlja centralni deo turističke regije Deliblatska peščara u okviru Centralne turističke zone II stepena nacionalnog ranga, čija je vodeća turistička aktivnost letnja rekreacija sa izletničkim, nautičkim i ekološkim aktivnostima. Isti značaj ovom području dat je Predlogom zakona o Prostornom planu Republike Srbije od 2010. do 2020. godine (avgust 2010) kojim je među primarne turističke destinacije sa manjim učešćem celogodišnje ponude izdvojena Deliblatska peščara. Predlogom zakona u prioritete prostornog razvoja turizma do 2014. godine uvršten je plovni pravac koridora VII Dunav (opremanje za plovidbu, nautički turizam i tematske puteve/ture). Ovim predlogom zakona predloženo je da se Deliblatska peščara kandiduje za upis na Listu rezervata biosfere (UNESKO MaB lista).

Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara (2006) utvrđen je Planski osnov za zaštitu, korišćenje i uređenje područja od izuzetnog značaja – I kategorije koji je obavezujući za prostorne planove obuhvaćenih opština i sve urbanističke planove (naselja, vikend naselja, turističkih lokaliteta i dr). Planska rešenja i propozicije ovog planskog osnova ispoštovane su u donetim prostornim planovima opština Kovin (2007), Bela Crkva (2008) i Vršac (2009), dok prostorni plan opštine Alibunar nije još urađen i donet.

Za analizu raspoloživih resursa i procenu potencijala i ograničenja za njihovo korišćenje za turistički razvoj značajno je što Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara (u daljem tekstu: Prostorni plan SRP Deliblatska peščara) obuhvaćeno šire područje. Zaštićeno područje SRP Deliblatska peščara (oko 346 km²) predstavlja oko jedne trećine ukupno obuhvaćenog prostora (oko 1112 km²) na delu područja opština Vršac, Bela Crkva, Alibunar, Kovin i grada Pančeva. Van granica zaštićenog područja obuhvaćeno je 18 naselja sa 39419 stanovnika u 2002. godini.

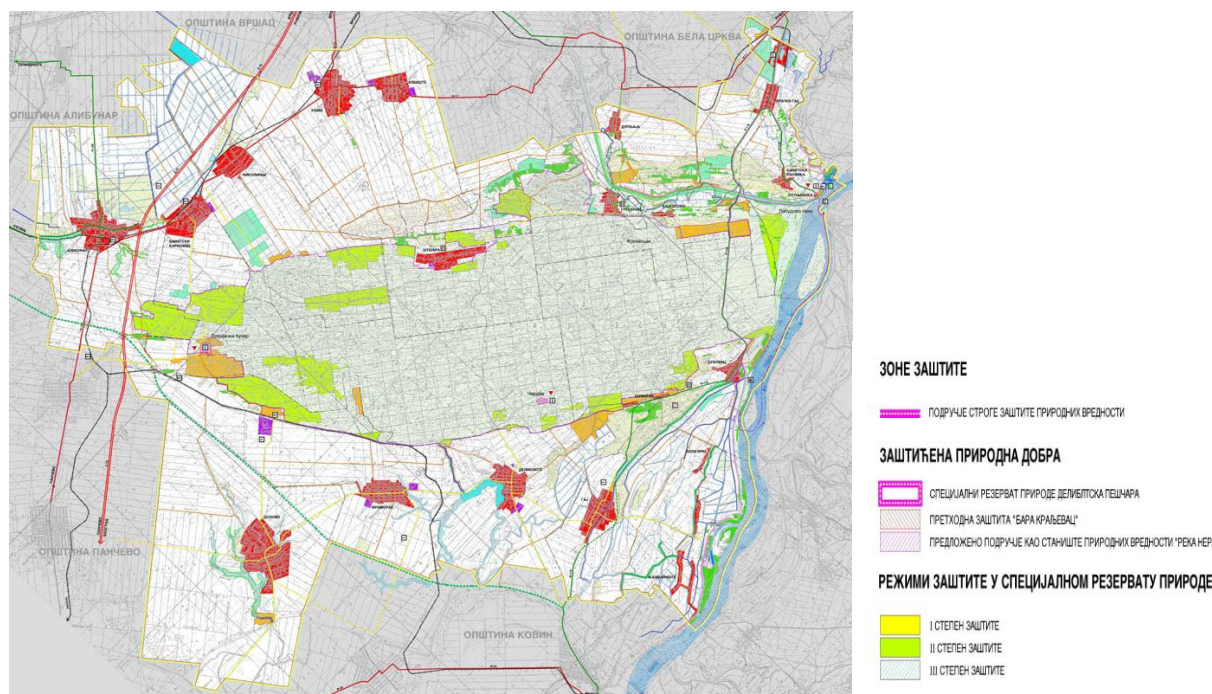
Prostornim planom SRP Deliblatska peščara nije predviđena promena obuhvata, granica i režima zaštite prirodnih vrednosti utvrđenih Uredbom o zaštiti Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara (Službeni glasnik RS, br. 3/2002). U skladu sa Uredbom definisane su zone sa režimom zaštite (Sl. 1):

- I stepena na oko 22,62 km² (ili 6,53% zaštićenog područja),
- II stepena na oko 82, 19 km² (ili 23,75% zaštićenog područja),
- III stepena na oko 241,29 km² (ili 23,75% zaštićenog područja).

Zonom zaštite I stepena obuhvaćeni su najvredniji prostori sa aspekta zaštite prirode, među kojima se ističe lokalitet Crni vrh i kompleksi Dubovački rit i ada Žilova kao staništa zaštićenih i retkih vrsta. U ovom režimu dozvoljene su samo aktivnosti na očuvanju i unapređenju prirodnih vrsta, naučno-istraživački rad i sanitarni lov i ribolov.

U skladu sa donetim Zakonom o zaštiti prirode (Službeni glasnik RS, br. 36/09) zone zaštite I stepena će se diferencirati na režime zaštite Ia i Ib stepena, od čega će zavisiti da li će i gde biti zabranjen ili dozvoljen ograničen pristup i kontrolisano kretanje posetilaca.

Slika 1. Obuhvat i zone zaštite SRP Deliblatska peščara



Izvor: Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara, Karta 4, 2006

Zonom zaštite II stepena obuhvaćeni su prostori na kojima se preduzimaju posebne mere unapređenja i očuvanja izvornih prirodnih vrednosti. Više od 50% površina u ovom režimu zaštite su najvrednija staništa za očuvanje bioraznovrsnosti Panonske nizije i Evrope. Značajni kompleksi u okviru ove zone zaštite su: Korn, Brandibul, Kravan, Volovska paša, Dubovački pašnjaci, Stevanova ravnica, Zagajička brda i dr. Dozvoljena je kontrolisana edukacija i specijalni vidovi turizma, kontrolisan lov i sportski ribolov. Dozvoljeno je uređenje odmorišta za kraće zadržavanje turista (sa nadstrešnicama, stolovima, klupama i drugom opremom od prirodnog materijala).

Izmenama Zakona o zaštiti prirode, koje su u toku, predviđa se diferenciranje režima zaštite II stepena na više podrežima. Očekuje se da će i u ovom režimu zaštite povećati ograničenja u pogledu korišćenja prirodnih vrednosti za turizam. Time će se povećati i zahtevi za unapređenje organizacije kretanja turista, prezentacije i interpretacije prirodnih vrednosti SRP Deliblatska peščara.

U zoni zaštite III stepena na preostalom delu SRP Deliblatska peščara omogućeno je odvijanje turističko-rekreativnih aktivnosti u funkciji razvoja zaštićenog područja i lokalnih zajednica, koje su komplementarne funkciji zaštite prirodnih vrednosti. Dozvoljen je razvoj lovstva, ribolova, tradicionalan način proizvodnje hrane i sl. Dozvoljeno je uređenje prostora za obilazak i kraće zadržavanje turista, u prvom redu pešačkim, biciklističkim i jahačkim stazama, odmorištima, vidikovcima, brvnarama, putokazima i drugim sličnim sadržajima koji mogu da obogate ponudu ekološkog i rekreativnog turizma.

U ovoj zoni zaštite nalaze se turistički lokaliteti Devojački bunar i Čardak (oko 53 ha). Omogućeno je opremanje lokaliteta Devojački bunar sportsko-rekreativnim sadržajima koji će se bazirati na korišćenju geotermalnih izvora, dok je na lokalitetu Čardak dozvoljena izgradnja nedostajućih objekata za smeštaj turista sa potrebnim pratećim sadržajima koji će se utvrditi odgovarajućim urbanističkim planom (planom detaljne regulacije). Ovom zonom obuhvaćene su i postojeće zone kuća za odmor kod Palfi kolonije, Mramoračkih vinograda i naselja Šumarak i Dubovac. Za navedene zone i naselja utvrđeno je da

se zadržavaju u postojećim granicama građevinskog područja na ukupno 222 ha, u kojima je zabranjena izgradnja novih objekata, a omogućena rekonstrukcija postojećih objekata.

Istovremeno je u ovom režimu zaštite zabranjeno širenje postojećeg građevinskog zemljišta za sve namene, uključujući saobraćajne objekte. Ovakvo ograničenje u režimu zaštite III stepena se retko može sresti kod ostalih zaštićenih područja u Srbiji, što ukazuje na vrednost i osetljivost ekosistema i predela SRP Deliblatska peščara.

Ovim planom je na području SRP Deliblatska peščara, pored turističkih lokaliteta i postojećih zona kuća za odmor, kao posebna prostorno-funkcijska celina utvrđeno lovište Deliblatska peščara sa ograđenim delovima lovišta Dragičev hat, koje se uređuje u skladu sa lovnom osnovom, godišnjim planovima i programima.

3.5.2. Prostorno planiranje i uređenje na preostalom delu SRP Deliblatska peščara

Na preostalom delu područja Prostornog plana SRP Deliblatska peščara dominantno su zastupljene poljoprivredne poršine, a manje vodne, šumske i površine građevinskog zemljišta (naselja, zona kuća za odmor, radnih zona van naselja i objekata infrastrukture). Pregled bilansa površina zona zaštite i planiranih celina posebne namene u SRP Deliblatska peščara i na preostalom (uticajnom) području Prostornog plana dat je u *tabeli 15*.

Tabela 14: Bilans površina zona zaštite i planiranih celina posebne namene u SRP Deliblatska peščara i uticajnom području

R. Broj	Naziv	Površina u ha
1.	SRP Deliblatska peščara	34 609,32
1.1.	Zone različitih režima zaštite	
	- Režim zaštite I stepena	2 261,80
	- Režim zaštite II stepena	8 218,59
	- Režim zaštite III stepena	24 128,93
1.2.	Podceline posebne namene	
	- Lovište "Deliblatska peščara"	28 942,00
	- Lovište "Dragičev hat"	2 142,00
	- Turistički lokalitet "Devojački bunar"	35,50
	- Turistički lokalitet "Čardak"	17,50
	- Zone kuća za odmor	221,34
2.	Uticajno područje	76 587,11
	- Poljoprivredno zemljište	66 603,73
	- Šumsko zemljište	304,95
	- Vodno zemljište	462,60
	- Građevinski rejon naselja	4 094,96
	- Zone kuća za odmor	726,58
	- Radne zone izvan naselja	194,67
	- Međunaseljska I regionalna infrastruktura	3 473,87

Izvor: *Prostorni plan područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara, 2006, str. 40.*

Na celom području Prostornog plana SRP Deliblatska peščara nije predviđeno povećanje postojećih građevinskih područja naselja i zona vikend kuća, tako da će se nova izgradnja i prenamena zemljišta, uključujući i razvoj turističkih kapaciteta odvijati u granicama postojećeg građevinskog zemljišta. Jedino povećanje površina građevinskog zemljišta predviđeno je za nove regionalne i međunaseljske infrastrukturne objekte van granica SRP Deliblatska peščara.

Polazeći od planskih rešenja Prostornog plana Republike Srbije i Prostornog plana područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara daje se predlog orijentacionog obuhvata, atraktivnih celina i osnovnih aktivnosti po turističkim zonama na području SRP Deliblatska peščara i

neposrednog okruženja u okviru istoimene turističke destinacije. Sagledana je mogućnost formiranja četiri turističke zone – **Deliblatske, Podunavske, Belocrkvanske i Vršačke turističke zone.**

Deliblatska turistička zona obuhvatala bi SRP Deliblatska peščara sa neposrednim prostorno-funkcijskim okruženjem. Ovom zonom treba obuhvatiti naselja i predele u kontaktnom pojasu oko SRP Deliblatska peščara – naselja Šušara, Šumarak, Dubovac, Deliblato, Mramorak, predele sa autentičnim peščarskim ekosistemima (Zagajačka brda i Dumača) i kultivisanim ratarsko-vinogradarskim predelima. Osnovna aktivnost u SRP Deliblatska peščara je prezentacija i upoznavanje prirodnih vrednosti sa kontrolisanim kretanjem turista po obeleženim i uređenim stazama, dok su sportsko-rekreativne aktivnosti i zadržavanje turista predviđeni na turističkim lokalitetima Devojački bunar i Čardak.

Podunavska turistička zona bi predstavljala funkcijski najsloženije i ekološki najosetljivije turističko područje. Obuhvatala bi deo toka Dunava sa adama Žilova i Čibuklija, Dubovački rit, ritsko-močvarni i livadski prostor Labudovog okna (upisan na UNESCO Ramsarsku listu vlažnih staništa), Stevansku ravnicu, najniži deo doline Karaša, ribarsko naselje Stara Palanka i ušće Nere. Osnovne aktivnosti bi bile nautika, lov, ribolov, posmatranje ptica, boravak i edukacija o prirodi.

Belocrkvanska turistička zona je van neposrednog obuhvata SRP Deliblatska peščara, što omogućava intenzivniji turistički razvoj. Ključne turističke prostorne celine ove zone su: Bela Crkva sa Belocrkvanskim jezerima i Donji Karaš-Nera sa dolinama reke Nera i Karaš, kanalom DTD, Banatskom i Starom Palankom. Osnovne aktivnosti turističke prostorne celine Donji Karaš-Nera bi bili sportovi na vodi i druge sportsko-rekreativne aktivnosti, nautika, lov, ribolov. Staro ribarsko naselje Stara Palanka može da postane najperspektivniji turistički lokalitet na kontaktu tri turističke zone (Deliblatske, Podunavske i Belocrkvanske), pogodan za razvoj nautičke infrastrukture. Pored kupališnih i sportsko-rekreativnih aktivnosti na Belocrkvanskim jezerima, u Beloj Crkvi treba podržati razvoj kulturnih i drugih aktivnosti.

U blizini SRP Deliblatska peščara bi se formirala **Vršačka turistička zona**, koja bi vezu sa zaštićenim područjem ostvarivala preko naselja Šušara u kontaktnom pojasu peščare. Vršac sa neposrednim okruženjem se već afirmisao kao turistički atraktivno i uređeno područje.

Preceznije utvrđivanje obuhvata i mogućnosti razvoja i uređenja turističkih zona, kompleksa i lokaliteta u SRP Deliblatska peščara i neposrednom okruženju zaštićenog područja biće predmet sledeće faze istraživanja. U tom cilju će se obaviti neophodan uvid u važeće urbanističke planove za naselja i turističke lokalitete i u faze izrade Master plana razvoja ruralnog turizma u Srbiji, čija je izrada u toku. Ovim master planom se, kao jedan od pilot regiona, istražuje područje četiri opštine na kojima se nalazi SRP Deliblatska peščara.

3.6. Zaštićena prirodna područja i održivi razvoj

Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice, a pritom ne ugrožava potrebe budućih generacija. Održivi razvoj ostvaruje ravnotežu između zahteva za unapređenjem kvaliteta života (ekonomski element), za ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve (socijalni element), te zahteva za očuvanjem prirodnih dobara i ekosistema (element zaštite okoliša) o kojima zavise i sadašnja i buduće generacije. Očuvanje kapaciteta Zemlje da održava život u svojoj raznolikosti treba da je zasnovana na principima demokratije, jednakosti polova, solidarnosti, zakonitosti, kao i poštovanja osnovnih ljudskih prava, uključujući pravo na slobodu i jednake mogućnosti za sve.

3.6.1. Upravljanje zaštićenim područjima

Glavni instrumenti u upravljanju zaštićenim područjima (normative, planiranje, organizacija, informacije i finansije) su razvijeni u skladu sa ciljem održivog sistema upravljanja određenim prirodnim vrednostima koje su definisane kao posebno zaštićena područja Zakonom o zaštiti životne sredine i drugim regulativama, tj. zakonima koji regulišu ostale oblasti (zaštita i korišćenje prirodnih resursa - šuma, voda, zemljišta, prostornog planiranja i uređenja). U Republici Srbiji, metodologija i način valorizacije prirodnih i antropogenih vrednosti u zaštićenim područjima (nacionalni parkovi, rezervati prirode, parkovi prirode, predeli izuzetnih odlika i spomenici prirode) nisu sasvim usklađene sa međunarodnim kriterijumima IUCN (Međunarodna unija za očuvanje prirode - *International Union for Conservation of Nature*) valorizacije prirodnih vrednosti i zaštićenih područja.⁸ Upravljanje prirodnim vrednostima je regulisano »Aktom o stavljanju prirodnog dobra pod zaštitu Republike Srbije« (Uredba), dok su nacionalni parkovi odvojeni u posebnu kategoriju.

Glavni cilj zaštite specijalnih prirodnih vrednosti je implementacija obaveza koje su definisane zakonom i nacionalnom politikom za zaštitu specijalnih prirodnih vrednosti, biodiverziteta i prirodnih oblasti izuzetnih vrednosti. Od velike važnosti za Republiku Srbiju je i razvoj sistema zaštite oblasti koje su od nacionalnog, regionalnog pa i globalnog značaja, kao što su: rezervati biosfere (deo parka prirode „Golija“, je proglašen Rezervatom biosfere 1997 godine), vlažna staništa od međunarodnog značaja - Ramsarska područja (jezero Ludaš, Obedska bara, Stari Begej-Carska bara, **Labudovo okno**, Peštersko polje, Slano Kopovo, Gornje Podunavlje, Zasavica i Vlasina). Takođe, veliki broj prirodnih dobara i staništa Srbije ima međunarodni status značajnih područja ili se nalazi na listi potencijalnih međunarodno značajnih područja: - Veliki broj staništa je na listi međunarodno značajnih područja za ptice (IBA - Important Bird Areas), - Veliki broj staništa je na listi međunarodno značajnih biljnih područja (IPA - Important Plant Areas) - Brojna staništa su identifikovana kao EMERALD područja - Nacionalni park Tara se nalazi na preliminarnoj listi prirodnih dobara predloženih za prirodnu baštinu na osnovu Konvencije o zaštiti svetske prirodne i kulturne baštine (World Heritage - UNESCO) .

Uspešnost upravljanja zaštićenim područjima u Srbiji je procenjena koristeći RAPPAM metodologiju (Rapid Assessment and Prioritization of Protected Area Management) u februaru 2009. godine. Projekat je sproveden u saradnji sa Ministarstvom zaštite životne sredine i prostornog planiranja, Zavodom za zaštitu prirode Srbije i Mediteranskom kancelarijom WWF-a u Srbiji, uz učešće predstavnika 3 nacionalna parka i 13 zaštićenih prirodnih dobara drugih kategorija, među kojima su bili i predstavnici JP „Vojvodinašume“ koji upravljaju SRP „Deliblatska peščara“. Rezultati procene pritiska i pretnji, a koji su relevantni i za SRP „Deliblatska peščara“ su:

- Gazdovanje i upravljanje šumama – Prema rezultatima RAPPAM metodologije, zaštićena područja suočavaju se sa problemom upravljanja šumama. Razlozi leže pretežno u ilegalnoj i legalnoj seči i eksploataciji vanšumskih proizvoda. Posebnu poteškoću predstavljaju šume u privatnoj svojini, jer na njima upravljači nemaju potpun uvid ni kontrolu nad sečom.
- Strane invazivne vrste - Problem stranih invazivnih vrsta najviše je zastupljen u vlažnim staništima, dok se SRP "Deliblatska peščara" suočava sa problemom prenaseljenosti područja bagremom. Pritisci i pretnje imaju gotovo isti intenzitet,

⁸ IUCN je razvio sistem kategorizacije koji zaštićena područja deli u 6 grupa u zavisnosti od primarnog cilja upravljačkog procesa. http://www.unep-wcmc.org/protected_areas/categories/index.html

- Lov i ribolov - Gazdovanje lovištem je definisano važećim Lovnim osnovama dok se ribarstvo sprovodi prema Ribolovnoj osnovi, odnosno aktivnosti lova i ribolova su usklađene sa režimima zaštite. Svakako, postoje problemi koja se tiču krivolova i nedozvoljenog izlovljavanja i sa njima se suočavaju i SRP "Deliblatska peščara". Problem je u toliko veći jer se koriste nedozvoljena sredstva za ubijanje u ribolovu (dinamit, struja).
- Nerešeni imovinsko pravni odnosi - Imovinsko-pravni odnosi su jedna od velikih problema u zaštićenim dobrima prvenstveno zbog nerešenih odnosa i nejasnih granica privatnog i državnog zemljišta, kao i problema restitucije. Takođe jedan od problema koji se tiču imovinsko-pravnih odnosa je i izgradnja hotela koji su u vlasništvu pojedinaca a samo zemljište je u državnom vlasništvu. Problem predstavljaju i zloupotrebe zakonskih mogućnosti zamene (prema Zakonu o šumama), gde vlasnici manje atraktivnih parcela unutar zaštićenih područja, zahtevaju da im se dodeli atraktivno zemljište na nekoj drugoj lokaciji.
- Promena namene zemljišta - Ovoj pretnji i pritisku izložena su mnoga zaštićena dobra, najviše upravo SRP „Deliblatska peščara“.
- Upravljanje vodama - Generalna procena jeste da su vodni resursi oskudni i neracionalno se koriste a da o tome nema adekvatno razvijene svesti u zajednici, kao i da postoji niz neusaglašenosti između zakona i opštinskih propisa.
- Otpadne vode - Problemi koji se ovde javljaju su sledeći: Nekontrolisano izlivanje otpadnih voda iz vikend naselja; kod vikend naselja ne postoje uređaji za prečišćavanje otpadnih voda, a septičke jame pojavljuju se sporadično; zagađenje vodotokova ima veliki uticaj na faunu; spiranjem površinskog sloja zemljišta sa poljoprivrednih površina koja su tretirana hemijskim sredstvima za zaštitu bilja i mineralnim đubrivima dolazi do zagađenja zemljišta i vodotokova gde najviše strada riblja populacija.
- Turizam i rekreacija - Generalno gledano, prognoza pretnji u budućnosti je izraženija od trenutnih pritisaka na područja, sudeći po planovima razvoja turizma u zemlji i sve većim pritiscima na zaštićena područja u perspektivi.
- Rudarstvo - U SRP „Deliblatska peščara“ pod izgovorom da se održava plovni put, dolazi do iskopavanja šljunka i peska usled čega dolazi do obrušavanja ivica (Ada Čibuklija polako tone).
- Sukcesija livada - Napuštanje zemljišta i/ili smanjenje ispaše vodi u sukcesiju vegetacije i to je problem s kojim se suočava SRP „Deliblatska peščara“
- Problem plovnog puta - je najizraženija u SRP „Deliblatska peščara“, a uzrokovana je neadekvatnim iskopavaњem peska i šljunka.
- Otpad - Sva zaštićena područja su u većoj ili manjoj meri ugrožena organskim i neorganskim otpadom. U SRP „Deliblatska peščara“ ovaj pritisak je najizraženiji.
- Problematika protivpožarne zaštite - Problematika protivpožarne zaštite u ZPD se uglavnom odnosi na: nemarnost posetilaca/turista koje pale vatru na neobebeženim i na nedozvoljenim mestima, i namerno paljenje površina pod trskom radi dobijanja kvalitetnije trske sledeće godine (čime se narušava stanište mnogih sitnih sisara i insekata).
- Sakupljanje lekovitog bilja i pečuraka - Generalno, zajednički problem u svim ZPD je, da je sakupljanje lekovitog bilja i pečuraka prevashodno usredsređeno na ekonomsku dobit uz

zanemarivanje očuvanja strukture staništa. Usled nestručnosti pojedinaca dolazi do oštećenja biljaka i vremenom do njenog sušenja i nestajanja.

3.6.2. Zaštićena područja i održivi razvoj turizma

Održivi razvoj turizma je koncept baziran na širem konceptu odnosno, na održivom razvoju (*Sustainable Development*) uopšteno i zasnovan je na tri osnovna principa:⁹

- ekološkoj održivosti; Koja garantuje kompatibilnost razvoja sa očuvanjem i održanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa.
- socio-kulturološkoj održivosti; Koja garantuje kompatibilnost razvoja sa očuvanjem kulture i sistema vrednosti ljudi na koje taj razvoj utiče, kao i trajno održanje i isticanje identiteta lokalne zajednice.
- ekonomskoj održivosti; Koja garantuje ekonomski efikasan razvoj i da je upravljanje resursima takvo da će se njima moći koristiti i buduće generacije.

Turistička kretanja, koja danas karakteriše vrlo veliki broj učesnika (masovnost), prouzrokuju i negativna dejstva. Reč je, ustvari, o raznim oblicima devastaciji prirodne i društvene sredine.

Tokom 60-ih, posebno 70-ih i u dobroj meri i 80-ih godina prošlog veka, usmeravanje pažnje mnogih zemalja i turističkih preduzeća bilo je striktno na ekonomske aspekte razvoja turizma, tj. njegove direktne, indirektno i multiplikativne efekte koje potrošnja domaćih i stranih turista ima na ekonomiju (na mikro i makro nivou). To je proizvelo i značajan talas kritike i fokusa na pitanja uticaja turističkog razvoja na društvo, domicilno stanovništvo, pa i same turiste. Argumenti za ovo crpeli su se iz brojnih primera sa negativnim predznakom u razvoju turizma, kao što su na primer: uništavanje prostora (njegovo trošenje za potrebe turističke izgradnje), derogiranje prirodnog ambijenta i prirodne atraktivnosti, komercijalizacije kulturno-istorijskog i drugog nasleđa, zatamljavanje antropoloških specifičnosti, izvornosti, distinktivnosti i unikatnost i sl. To je prouzrokovalo da mnoge destinacije, adaptirajući se za potrebe turističkog razvoja (atraktivni, komunikativni, receptivni faktor), izgube svoju *izvornost* i *unikatnost* i tako destimulišu (na određenom stepenu razvoja masovnog turizma) turistička putovanja.¹⁰ Mogla bi se napraviti zaista dugačka lista svih oblika i formi zagađivanja, od onih najbanalnijih, do onih koja značajnije utiču na promenu prirodne i društvene sredine. Svaka konkretna situacija, tj. lokacija (odnosno turističko mesto ili širi geografski pojam) ima i svoje specifičnosti i zahteva posebnu pažnju kad je reč o zaštiti. Međutim, ono što svakako nije u sumnji jeste činjenica da je turizam svojevrsni "*potrošač*" prostora. To znači da razvoj turizma nije moguć bez određene fizičke okupacije prostora. Ona se podrazumeva, i to u svrhe turističke izgradnje saobraćajnica, turističkih objekata itd. Ono što je bitno kod ovog odnosa (turizma i prostora) jeste činjenica da razvoj turizma na jednom prostoru nikad ne sme sam sebi da bude cilj. Uvek je, naime, *potreban sklad između razvoja turizma i korišćenja prostora*. Potrebno je, uvek, stavljati u odnos koristi i troškove koje donosi razvoj turizma na nekom području. Drugim rečima, treba sprečiti turističku monokulturu, a to znači da se, na primer, u ime izgradnje turističke infrastrukture ili stalnog povećanja obima turističkog prometa ne bi smela zapostaviti poljoprivredna proizvodnja. Stalno povećavajući obim (i kapaciteta i radne snage), turizam će na kraj i "prožderati" konkretan prostor. Ko će onda raditi u poljoprivredi, uslužnom zanatstvu, maloj privredi i sl? U mnogim zemljama se ovom aspektu nije pridavao dovoljan značaj. Naime, uništavalo se poljoprivredno zemljište, radna snaga (poljoprivredno stanovništvo) zapošljavala se u raznim zanimanjima u turizmu,

⁹ McIntyre, G. et al. (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: WTO, str.10

¹⁰ Bakić, O. (2008): *Marketing u turizmu*, Fabus, Sr.Kamenica, str.28.

povećavao se stepen urbanizacije tog područja i sl. Može se konstatovati da koncepcija održivog turizma, kao forma, u osnovi, podrazumeva i aspiracije lokalne zajednice (ili zajednice šireg obuhvata) u vezi sa turističkim razvojem, a koja bi trebalo da postane odgovorna za *tip, vrstu i tempo* odabranog turističkog razvoja. Drugim rečima, planiranje održivog turizma trebalo bi da prepoznaje prava i potrebe rezidenata (domaćina), uvažava njihove resurse (fizičko okruženje), životni stil i kulturu, kao i pravo da isti utiču na sudbinu lokalnih resursa (turističkih i drugih).

Na osnovu svega dosad rečenog, može se konstatovati »da koncepcija održivog turizma, kao forma, u osnovi podrazumeva i aspiracije lokalne zajednice (ili zajednice šireg obuhvata) u vezi sa turističkim razvojem, a koja bi trebalo da postane odgovorna za tip, vrstu i tempo turističkog razvoja. Drugim rečima, planiranje održivog turizma trebalo bi da prepozna prava i potrebe rezidenata (domaćina), uvažava njihove resurse (fizičko okruženje) životni stil i kulturu kao i pravo da isti utiču na sudbinu lokalnih resursa (turističkih i drugih).¹¹

Uloga zaštićenih područja ima sve veće značenje u razvoju turizma. Prema definiciji Međunarodne unije za očuvanje prirode (IUCN - *International Union for Conservation of Nature*), zaštićeno područje predstavlja „prostor na tlu i/ili moru posebno posvećen zaštiti i održanju biološkog diversiteta, te prirodnih i s prirodom povezanih kulturnih resursa, kojim se upravlja posredstvom pravnih i ostalih delotvornih sredstava (IUCN, 1994). Ovako široko postavljena definicija omogućava upravljanje zaštićenim područjima imajući na umu mogućnost njegove raznovrsne namene. Da bi povećao razumevanje i promovisao svest o nameni zaštićenih područja, IUCN je razvio sistem kategorizacije koji zaštićena područja deli u 6 grupa u zavisnosti od primarnog cilja upravljačkog procesa. Neki oblici rekreacije i turizma se javljaju kao cilj u svakoj od navedenih vrsta zaštićenih područja osim u strogom rezervatu prirode. *To znači da, iako zaštita biodiverziteta predstavlja krajnje značajnu funkciju mnogih zaštićenih područja, ona nipošto nije jedina, a u mnogim zaštićenim područjima niti najznačajnija svrha njihova postojanja.*

Tabela 16.: Mreža zaštićenih područja Republike Srbije

2009 godina		
Zaštićena prirodna dobra	UKUPNO	
	Broj	ha
Nacionalni parkovi	5	158.986
Parkovi prirode	16	248.950
Predeo izuzetnih odlika	15	32.026
Prirodni rezervati	70	83.829
Spomenici prirode	284	7.780
Ukupno	428	531.571
6,59 % teritorije Srbije		

Izvor: Podaci Zavoda za zaštitu prirode Srbije

¹¹ Isto, str.31.

U Srbiji je trenutno 6,59 % tzv. zaštićena teritorija, a do 2010. godine je planirano da se zaštiti još 3,41 % teritorije¹².

Brojnim aktima u Srbiji je regulisan odnos prema zaštiti životne sredine. Svakako u prvom redu među najznačajnije spada **Zakon o zaštiti životne sredine**¹³, ali i brojna podzakonska akta kao što su na primer, **Uredba o zaštiti prirodnih retkosti**¹⁴, ili **Uredba o stavljanju pod kontrolu korišćenja prometa divlje flore i faune**¹⁵ kao i brojna druga podzakonska akta koja direktno regulišu odnos prema životnoj sredini.

Sa aspekta turizma i njegove uloge u očuvanju i zaštiti životne sredine u prvom redu kao najvažniji pravni akt se ističe **Zakon o turizmu**¹⁶, a potom i brojna pod zakonska akta koja prate ovaj važan dokument.

Postojećim strateškim planovima (Prostorni plan Republike Srbije, Nacionalni program zaštite životne sredine), kao i strategijom prostornog razvoja Republike Srbije (u izradi), predviđeno je da se mreža zaštićenih područja proširi na najmaње 10% teritorije, dok je preliminarni plan da površina ekološke mreže bude do 20% teritorije Republike.

SRP Deliblatska peščara je cela stavljena pod zaštitu (osim turističkog lokaliteta Devojački bunar, koji je izuzet zbog velikog broja izgrađenih objekata) i u celini predstavlja specifičan, atraktivan i visoko vredan turistički prostor, uz obavezu uvažavanja ograničenja u pogledu načina turističkog korišćenja i izgradnje turističkih kapaciteta.

¹² Podaci Zavoda za zaštitu prirode Srbije.

¹³ Službeni glasnik RS" br.135 /2004

¹⁴ Službeni glasnik RS" br. 50/93

¹⁵ Službeni glasnik RS" br 31/2005 i 45/2005

¹⁶ Službeni glasnik Republike Srbije 45/2005

4. SWOT Analiza

Koordinacija marketing aktivnosti i uopšte upravljanje razvojem turizma na turističkoj destinaciji zahteva ustanovljavanje postojećih trendova u makro okruženju i to u svim njegovim domenima (ekonomskom, sociološkom, tehnološkom i dr.), utvrđivanje šansi i pretnji (na domaćem i inostranom tržištu) kao i izvršavanje detaljne analize internih resursa (jake i slabe tačke) saobrazno promenama, tendencijama i trendovima u okruženju. Kada je reč o analizi internih resursa i utvrđivanju šansi i pretnji iz okruženja može se koristiti tkz. koncept SWOT¹⁷ analize.

SWOT analiza je metoda prepoznavanja i utvrđivanja ključnih razvojnih potencijala i razvojnih ograničenja, te je osnova za stvaranje vizije i definisanje smernica turističkog razvoja destinacije. Zadatak SWOT analize je da izdvoji one faktore koji predstavljaju razvojne snage, odnosno razvojne slabosti, a nakon što se u obzir uzmu trendovi u širem okruženju, ukaže na osnovne razvojne šanse, odnosno pretnje koje iz analize proizlaze. U SWOT analizi identifikuju se **snage**, koje će se kroz adekvatne mere pojačati i iskoristiti za razvoj; **slabosti**, koje treba prevladati gde god je to moguće; **moгуćnosti** prepoznate u okruženju, za koje se treba pripremiti i iskoristiti ih u najvećoj mogućoj meri; i **pretnje** koje, ako je moguće, treba izbeći ili nastojati svesti na najmanju moguću meru.

SRP Deliblatska peščara kao turistička destinacija nije još uvek na odgovarajući način pozicionirana na tržištu, posebno u međunarodnim okvirima, niti dovoljno diferencirana u odnosu na glavne konkurente. Osnovu za promenu takvog stanja predstavlja utvrđivanje slabih i jakih tačaka i analiza njihovog odnosa sa utvrđenim tendencijama na tržištu. Ovaj pristup predstavlja i dobar putokaz za dalju akciju u planiranju razvoja SRP Deliblatska peščara. U tom cilju se daje detaljna lista postojećih slabih i jakih tačaka, odnosno lista potencijalnih šansi i pretnji u eksternom okruženju.

4.1. Šanse i pretnje (na domaćem i inostranom tržištu – eksterno okruženje)

Šanse:

- Povoljni trendovi na strani turističke tražnje
- „Nova“ destinacija na međunarodnom turističkom tržištu
- Pozitivan razvoj političke situacije (približavanje i ulazak u članstvo Evropske Unije)
- Dostupnost fondova Evropske Unije za razvojne projekte
- Poboljšanje imidža Srbije kao turističke destinacije
- Privlačenje stranih investicija u razvoj turističke infrastrukture
- Regionalno i međunarodno povezivanje (prekogranična saradnja)
- Korišćenje savremenih informacionih tehnologija u cilju promocije i plasmana (e-marketing)

Pretnje:

- Nestabilna ekonomska situacija (domaće tržište)
- Nedovoljna podrška razvoju turizma (domaće tržište)
- Izostanak interesa investitora (domaće i inostrano tržište)
- Nedovoljna saradnja između stejkholdera
- Nerazumevanje i otpor lokalnog stanovništva razvoju turizma

¹⁷ SWOT je skraćenica za engleske reči *Strengths* – jake tačke, *Weaknesses* – slabe tačke, *Opportunities* – šanse, *Threats* - pretnje

- Oštećenje prirodnih atraktivnosti
- Razna zagađivanja

4.2. Prednosti i nedostaci (interno okruženje)

Jake tačke:

- Povoljan geografski položaj
- Povoljne klimatske karakteristike
- Prirodne atraktivnosti
- Očuvani prirodni resursi (nacionalni park, zaštićena prirodna dobra)
- Bogata flora i fauna
- Gostoljubivost stanovništva i pozitivan stav prema turistima
- Bogatstvo kulturno-istorijskog nasleđa
- Rekreativni sadržaji

Slabe tačke:

- Nepostojanje zajedničke vizije razvoja turizma
- Slaba saradnja javnog i privatnog sektora
- Loša saobraćajna infrastruktura
- Mali broj smeštajnih kapaciteta
- Nedostatak smeštajnih kapaciteta koj odgovaraju međunarodnim standardima kvaliteta
- Zastareli smeštajni kapaciteti i slaba iskorišćenost
- Nedostatak standaradizacije i kategorizacije
- Neizgrađen turistički brend regije
- Neizgrađen imidž
- Neodgovarajuće i nedovoljno predstavljanje atrakcija turistima
- Nepostojanje destinacijske menadžment organizacije
- Neorganizovanost nosilaca ponude
- Nedovoljna kreativnost i inovativnost
- Skromne promotivne aktivnosti
- Nedovoljna turistička signalizacija
- Nedostatak suvenira
- Neodgovarajuća kvalifikaciona struktura zaposlenih
- Nedostatak edukacije zaposlenih u turizmu

Prethodna analiza omogućava da se utvrdi najširi kontekst aktivnosti radi unapređenja turizma i razvijanja konkurentске prednosti. Izvedena SWOT analiza ima za cilj da ukaže na interne slabosti, gde je potrebno odmah započeti sa procesima brzih promena. Istovremeno ukazuje i na snage, koje takođe traže određene aktivnosti

u cilju njihovog održavanja na postojećem nivou, odnosno daljem unapređenju. Svakako sveopšti cilj SWOT analize SRP Deliblatske peščare je da se minimiziraju slabosti uz istovremeno povećanje snaga, te kako što bolje iskoristiti šanse uz istovremeno smanjenje pretnji iz okruženja.

5. MOGUĆI SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA I TRŽIŠNA SEGMENTACIJA

Podjela turizma na vrste i oblike nije ne samo teoretsko pitanje već praktični problem koji utiče na poslovanje pravnih i fizičkih turističkih subjekata kao i na razvoj turizma na lokalnom i globalnom nivou. Takođe je bitno kod istraživanja turističkog tržišta, jer poznavajući dobro strukturu turističkog tržišta lakše je adekvatno formirati turističku ponudu (proizvod), utvrditi ekonomske efekte turizma i voditi statističku evidenciju turističkog prometa.

Vrste turizma su definisane određenim kriterijumima kao npr.: **prema trajanju boravka turista** (boravišni, vikend i izletnički turizam), **prema starosnoj strukturi** (dečji, omladinski, porodični i penzionerski) dok selektivne oblike turizma obeležava **specifični turistički motiv** koji posetioce pokreće ka tačno određenoj destinaciji. Kada je u pitanju razlika između vrste i oblika turizma, smatra se da je oblik uži pojam od vrste i da se unutar vrste turizma javlja više oblika turizma kao npr: u nautičkom turizmu kao vrsti turizma, razlikuju se oblici: krstarenje, jedrenje, kružna turistička putovanja i slično.

Za razliku od selektivnih oblika turizma, specifični oblici turizma orijentisani su na još manje tržišne segmente (tržišne niše) kao uži pojam od selektivnog turizma gde je, pri tržišnoj segmentaciji, naglasak na definisanju **primarnog turističkog motiva** koji podstiče ljude na posećivanje posebno privlačnih mesta, socijalizaciju sa turistima sličnog životnog stila i zadovoljenje njihovih specifičnih turističkih potreba, kojima zadovoljavaju određene interese, bavljenje hobiem ili nekom aktivnošću, učestvovanjem u rekreativnim aktivnostima kao što su šetnje ili vožnja biciklom, u aktivnostima na otvorenom kao što su slobodno penjanje ili posmatranje ptica itd. To ujedno znači da ti podsticajni (*push*) faktori treba da imaju i odgovarajuće privlačne (*pull*) faktore u obliku raznih, posebno dizajniranih, atrakcija na određenim turističkim destinacijama koje nude bolji i jedinstven način za postizanje ukupnog zadovoljstva turista uključenih u neki od specifičnih oblika turizma.

Za selektivne vrste turizma kao i specifične oblike, potrebne su i specifične karakteristike pojedinih područja, usklađene sa tehničkim i organizacionim elementima turističke ponude na tom prostoru, a koje su u stanju da zadovolje specifične ljudske potrebe i želje koje su bile odlučujući faktor za odabir konkretnih selektivnih vrsta turizma.

Osim toga, potrebno je skrenuti pažnju *da je u praksi gotovo nemoguće jasno razgraničiti pojedine oblike selektivnog turizma jer neki oblici često sadrže elemente i specifičnosti drugog oblika turizma što u praksi i nije od neke važnosti. Ono što jeste bitno je da se što više zadovolje potrebe, želje i očekivanja heterogene turističke tražnje.*

5.1. Tržišna segmentacija

Mnoge razvijene turističke destinacije prepoznale su svoju šansu u segmentu individualnog, ciljno usmerenog, po meri oblikovanog, takozvanog **turizma tržišnih niša**. Obzirom da Deliblatska peščara raspolaže sa izuzetno različitom ponudom, kao i činjenica da ima ograničene smeštajne kapacitete, **ne postoji mogućnost nastupa na masovnim segmentima tražnje. Najbolji odgovor za takvo stanje je ponuda tzv. nišnih proizvoda za mikro (nišne) turističke segmente.** Na taj način Deliblatska peščara može postati poznata po izuzetno raznolikoj i koloritnoj nišnoj ponudi.

Strategija tržišnih niša treba da obuhvati sledeće faze:

1. **Identifikovanje potencijalnih nišnih proizvoda**
2. **Razvoj nišnih proizvoda**
3. **Efikasnu promociju proizvoda usmerenu ka ciljnim segmentima**

Implementacija strategije zahteva veliki napor da se identifikuju i razviju nišni proizvodi, a potom izvrši ciljno usmerena komunikacija prema segmentima tražnje. Nišni proizvodi su parcijalni proizvodi integrisanog turističkog proizvoda Vojvodine i strategija nišnog turizma temelji se na marketingu tih turističkih proizvoda (aktivnosti i doživljaji) u Deliblatskoj peščari, namenjenih konkretnim tržišnim segmentima.

Pri segmentaciji turističkog tržišta za potrebe SRP Deliblatska peščara sa ciljem formiranja uskih segmenata specifičnih oblika turizma – tržišnih niša, potrebno je uzeti kriterijume zasnovane na privlačnim (pull) faktorima, odnosno turističkim proizvodima koji sadrže razne atrakcije na otvorenim prostorima, specifične oblike prevoza, smeštaja, prilagođene objekte, prostore i druge resurse radi klasifikacije aktivnosti koje obeležavaju segmente tržišta ponude u okviru specifičnih oblika turizma.

5.2. Moguće vrste i oblici turizma na prostoru SRP „Deliblatska peščara“

Da bi jedna prostorna celina bila privlačna za turistička kretanja, ona mora raspolagati atraktivnim ili privlačnim faktorima, komunikativnim ili saobraćajnim faktorima i receptivnim ili prihvatnim faktorima.

Na osnovu analize postojećih potencijala za razvoj turizma, evidentno je da Deliblatska peščara kao specijalni rezervat prirode poseduje potrebne atraktivne faktore za razvoj specifičnih oblika turizma kao što su ***ekoturizam, avanturistički turizam, ruralni turizam, zdravstveni turizam, sportski turizam, lovni, ribolovni, volonterski, odnosno, oblici zasnovani na prirodnim resursima (nature based tourism), ali i kulturni, pa i tzv. MICE turizam manjeg obima.***

5.2.1. Ekoturizam

Ekoturizam/turizam zasnovan na prirodi (*nature based tourism*) generalno se smatra kao ključni segmenat turističkog sektora koji može da da velik doprinos očuvanju prirode. Međutim, da bi bilo neke koristi od ovog oblika turizma, neophodno je da kreatori politike - menadžeri kao i ostali zaposleni u zaštićenim područjima razumeju ovo tržište turizma i kako da koriste prirodne potencijale za privlačenje turista.

Međunarodno društvo za ekoturizam (*International Ecotourism Society*) pratilo je rezultate sastanaka učesnika u razvoju ekoturizma počev od 1991. godine da bi uobličilo set principa, od kojih se, za potrebe ove studije, izdvajaju sledeći:

- ekoturisti: definisani kao turisti koji idu na odmor u manjim grupama. Idealna grupa nema manje od 2, a više od 15 osoba. Očekivano iskustvo u prirodi jeste spajanje sa prirodom i lokalnom kulturom, kao i potpuno otuđenje od modernih tokova života,
- zaštita sredine: ekološka sredina ekoturizma još uvek mora biti zaštićena i aktivno nadgledana oblast sa prepoznatljivim zaštićenim spomenicima bez obzira na činjenicu da li su oni prirodni, kulturni ili arhitektonski,

- ekološka aktivnost: ekoturisti treba ležerno da šetaju, gledaju pejzaže, proučavaju floru, faunu i geologiju, da se druže sa domaćim stanovništvom i kupuju autohtone proizvode, kao i da uživaju u različitim sportovima u prirodi,
- ekološki prevoz: na samoj destinaciji, ekoturisti treba da koriste ekološki pogodna vozila – bicikle, konje, magarce i sl., električne automobile, čamce, da šetaju, veslaju.
- ekološke informacije: posetioци moraju biti spremni za mesto koje će posetiti kako bi u njemu uživali. Isto tako, domaćini treba da budu spremni za dolazak gostiju kako bi im pružili što bolju sliku o sebi i prirodi.

Još jedna komponenta u definisanju ekoturizma je takozvani "čisti" ekoturizam. Takvi posetioци ne zahtevaju kvalitetne oblike smeštaja, a smatraju se izvorom prihoda koji bi pomogao u osnivanju zaštićenih zona, a još doprinose i razvoju zajednice. Ovaj stav je zasnovan na pretpostavci da je za ekoturizam potrebna jednostavna infrastruktura, da se on može zadovoljiti pre svega malim, lokalnim objektima, kao i da je pristupačniji u pogledu kapitalnih investicija, a zahteva i manje „trošenje“ prostora (za neophodnu izgradnju smeštajnih objekata). Smeštajni objekti namenjeni ekoturistima – tzv. Ekokonačišta (*ecolodge*) su skromni objekti koji zadovoljavaju osnovne turističke potrebe i uvek se nalaze u zaštićenim prirodnim dobrima ili u njihovoj okolini. Ova vrsta turističkog smeštaja mora da zadovolji sledeće kriterijume: štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja; tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu; uklapa se u specifični kontekst okruženja; koristi alternativna, održiva, sredstva u potrošnji vode; obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama; primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja i zaposlenih i turista. Broj ekokonačišta mora biti kontrolisan i limitiran kako ne bi došlo do pojave nagomilavanja i ponavljanja sadržaja kao i pojave masovnog turizma. Potencijalne zone za razvoj ekokonačišta moraju biti odabrane analizom dostupnosti, atraktivnosti i sadržajnosti, ne narušavajući svojim razvojem životnu sredinu, predeo ili neki od postojećih sadržaja.

Slika 2. Matikuri ekolodž (Solomonska ostrva)



Izvor: <http://www.ryanphotographic.com/solomonsculture.htm>

Mogući oblici eko turizma su: „Bird watching“ - posete u malim grupam sa stručnim vodičima na posebno uređenim mestima - osmatračnicama; Eko-edukativni turizam - manje grupe – sa selektivnim programima, Izletničko-ekološki turizam; Eko-istraživački turizam i sl.

5.2.2. Avanturistički turizam

Avanturistički turizam je identifikovan kao jedan od svetskih megatrendova za nišni turizam, koji podrazumeva boravak u prirodi, bavljenje fizičkim aktivnostima, izlaganje novim iskustvima uz postojanje određene doze rizika, a sve u cilju provođenja aktivnog odmora i koji karakterišu nov doživljaji i iskustva. U zavisnosti od afiniteta pojedinca, avanturistički turizam podrazumeva i posmatranje ptica i foto safari i penjanje po zaleđenim stenama i bavljenje ekstremnim sportovima. Ono što je zajedničko svim ovim aktivnostima jeste da se odvijaju u prirodi uz određeni stepen rizika. Sama činjenica da avanturistički turizam pruža učesnicima mogućnost da dožive nešto nesvakidašnje, neočekivano, opasno i neizvesno, privlači sve veći broj turista i čini da avanturistički turizam beleži rast iz godine u godinu.

Avanture se dele na: meke (*soft*) i tvrde (*hard*). Meke avanture pogodne su za one turiste sa malim ili nikakvim prethodnim iskustvom i nose sa sobom izuzetno mali stepen rizika. Očekivani stepen fizičke spremnosti takođe nije na visokom nivou. Neke od popularnih mekih avantura uključuju: jahanje, , vožnju čamcem, šetnje, itd. po specijalnom rezervatu prirode. Tvrde avanture su namenjene pojedincima u dobroj fizičkoj formi, spremnim na izuzetne napore i visok stepen rizika. Kod ovog oblika turizma primarna motivacija je doživeti avanturu, a ne da se uživa u prirodi. Mnoge aktivnosti na otvorenom kojom se bave turisti avanturističkog turizma su potencijalno štetne za zaštićena područja. Na primer, vožnja džipovima može izazvati ozbiljne štete na putevima i stazama krhkih staništa, kao i opšte uznemiravanje divljači. Zato je važno za zaštićena područja (koja razvijaju avanturistički turizam) da se potrošači drže podalje od najosetljivijih delova zaštićenog područja, da se ograniči broj i vreme avanturističkih aktivnosti kao i da se podigne svest turista kako da se minimizira njihov uticaj.

Za ovaj oblik turizma bitna je i uloga animatora, odnosno trenera, kao i nezaobilazan element sigurnosti. U prilog podsticanja razvoja ovog oblika turizma jeste i njegova ekološka komponenta jer, u pravilu, aktivnosti ne zagađuju okolinu, a vrlo su fleksibilne u organizacijskom i receptivnom pogledu.

Mogući proizvodi ovog oblika turizma na području SRP Deliblatska peščara su npr. razgledanje peščare balonom, paraglajding, vožnja džipovima/terenskim vozilima po tačno utvrđenim rutama, paintball, orijentacija u prirodi bez kompasa, oijentacija u prirodi pomoću GPS-a i dr., ali uvek uz pratnju (nadzor) vodiča.

5.2.3. Sportski turizam

Kod *sportskog turizma* primarni motiv putovanja turista jeste aktivno ili pasivno učestvovanje u sportskim aktivnostima, dok je kod pojma *turistički sport* motiv bavljenja sportom na drugom mestu, a primarni je motiv putovanja nešto drugo. Osim tih, postoje i drugi specifični oblici turizma koji imaju elemente sportskog turizma, kao, na primer, *nautički turizam, lovni, ribolovni, zdravstveno-preventivni turizam, seoski, avanturistički*. Ti oblici turizma imaju, osim sportskih motiva, i druga obeležja, pa ih nije moguće svrstati isključivo u područje sportskog turizma.

U savremenom turizmu veoma je velik broj sportsko-rekreativnih programa pomoću kojih se realizuju ekonomski učinci, što, takođe, može biti relevantno i za SRP Deliblatska peščara, kao na primer, iznajmljivanje različitih sportskih objekata (sportske hale, tereni), korišćenje sportskih objekata i opreme (plovila za sportove na vodi, reketi, lopte..) i sportsko zabavne atrakcije kao npr. let zmajem, balonom, kros kroz šumu i dr. Škole učenja raznih sportskih veština (škole košarke, rukometa, stolnog tenisa, jahanja i dr.) sportske igre (turniri i razna takmičenja) su programi koji se realizuju najčešće u predsezoni i posezoni, što im daje posebno značenje. Svi ovi primeri mogu se koristiti i na opdručju SRP Deliblatska peščara.

5.2.4. Lovni i ribolovni turizam

Lovni turizam, uklopljen u savremene stroge zakone očuvanja životne sredine, visoko je profitna turistička delatnost, koja može da zaposli značajne kapacitete u lovstvu, šumarstvu, ugostiteljstvu i proizvodnji hrane.

Lovni turizam je specifična tržišna niša sa relativno homogenom ciljnom grupom i specifičnim karakteristikama i zahteva stroga pravila ponašanja u uslovima dobro organizovanih svih karika u lancu pružanja usluga (prelazak granice, prevoz do lovišta, obezbeđivanje dozvola za oružje i municiju, kao i veterinarskih dozvola i svih drugih uslova za izvoz divljači, uređena lovišta, stručni vodiči, kvalitetni objekti za smeštaj).

Lovci u prirodu odlaze pre svega zbog druženja sa drugim lovcima, ljubavi prema prirodi, kao i želje da borave u predelima nedostupnim običnim turistima. Poslednjih godina sve češći su „foto-safari“, „foto lov“, aktivnosti gde lovci, „naoružani“ digitalnom tehnikom nastoje da dođu do dobre fotografije neke divljači.

Ribolovni turizam ima neuporedivo veće mogućnosti od lovnog, jer je lako pristupačan svim uzrastima, potrebna su veoma mala ulaganja u pecaroški pribor i postaje sve masovnija pojava jer u današnje vreme brzine i tehnike daje najbolju moguću relaksaciju. Draž ove aktivnosti je u njegovoj velikoj raznolikosti, te unošenju individualnih sklonosti, prema vlastitim fizičkim i psihičkim sposobnostima.

5.2.5. Volonterski turizam

Najčešće je volonterski turizam vezan za radove zaštite i očuvanja životne sredine, tako da je jedna od karakteristika volonterskih turista i to da vole da borave u prirodi pa su volonterske aktivnosti one koje se odvijaju u prirodi i vezane su za kampovanja, vožnje čamcem, pecanja, planinarenja, posete nacionalnim parkovima i slično.

Radni kampovi su jedinstveni oblik volonterskog rada koji nudi pozitivne i praktične načine okupljanja ljudi iz različitih zemalja i različitih kultura kako bi živeli i radili zajedno na projektima koji doprinose lokalnim zajednicama i volonterskim organizacijama. Kampovi se organizuju na inicijativu lokalne zajednice ili NVO-a kada se definiše potreba ili problemi koji se mogu rešiti na ovaj način.

Kampovi uglavnom traju od 2 do 4 nedelje. U njima učestvuje internacionalna grupa od 5 do 25 članova/ica. U kampu se radi bez novčane naknade. Smeštaj je osiguran, a tipovi smeštaja koji se najčešće koriste su školski domovi, gimnastičke sale, šatori, itd. Smeštaj je uglavnom jednostavan, a uključuje tuševe i kuhinju. Novac za hranu je također osiguran i u većini kampova učesnici sami pripremaju hranu, dok ređe, hranu osigurava osoblje ili se ona nabavlja iz kantine. Svaki kamp je radni projekt sa zadacima na kojima volonteri rade 5 ili 6 dana u nedelji. Život u kampu je u stvari kombinacija rada i društvenih aktivnosti izvan kampa kao npr. odlazak na kupanje, na koncert, u muzej, posetu lokalnoj upravi ili školama, susreti sa lokalnim stanovništvom, posetu turističkim atraktivnostima i drugim interesantnim lokacijama. U kampu najčešće postoje 1 ili 2 koordinatora kampa, koji su članovi organizacije koja organizuje kamp.

Projekti vezani za SRP DB mogu uključivati npr.: održavanje puteva i pešačkih staza, uklanjanje korova, izgradnja pešačkih staza, postavljanje oznaka za turističke staze i informativnih tabli za posmatranje životinjskog i biljnog sveta, pošumljavanje; raščišćavanje šumskih puteva, renoviranje postojećih objekata od naboja i cigle, itd.

5.2.6. Seoski turizam

Seoski turizam, ukoliko se vezuje za problem unapređivanja sredine, konkretno doprinosi očuvanju ruralnog - prirodnog i antropološkog nasleđa. Po svojoj prirodi, seoski turizam podstiče mešovito preduzetništvo, saradnju, partnerstvo, solidarnost; to su oni termini od ključnog značaja koji, ako se sprovedu u delo, sačinjavaju centralne elemente održivog razvoja.

S obzirom na savremene trendove, ne treba zaboraviti da osim smeštaja i prehrane, turisti žele i ispunjeno slobodno vreme, u kojem se mogu baviti svojim hobijima i ostvariti svoje želje. Upravo pružanje mogućnosti za ispunjenje potreba i želja je danas glavni adut za reklamu kojom se pokušavaju pridobiti novi klijenti, a jednako tako i pokazatelj čime bi se ponuda trebala razlikovati od ostalih.

S obzirom da je Nacrtom Strategije održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji predviđeno formiranje klastera ruralnog turizma Južni Banat koji obuhvata i neposredno okruženje SRP Deliblatske peščare kao i njegovo objedinjavanje u grupu klastera sa Donjim Podunavljem, formirani proizvodi selektivnih oblika mogu se ponuditi kao dopunski sadržaji tokom boravka turista koji su se opredelili za ovaj oblik turizma. (videti tačku 7.2.)

5.2.7. Zdravstveni turizam (wellness & spa)

Savremeni zdravstveni turizam je takav oblik turizma koji se preduzima u cilju promovisanja, stabilizovanja i, po mogućnosti, vraćanja fizičkog i mentalnog «dobrostanja» uz pomoć (korišćenjem) prirodnih lekovitih faktora (*termomineralni izvori, peloidi, klima*), zdravstvenih usluga, sportsko-rekreativnih i *wellness* sadržaja.

Nalazišta geotermalnih voda koje pripadaju grupi radijumskih voda mogu se koristiti u terapijske i druge turističke svrhe. U dosadašnjem razvoju turizama Južnog Banata ovaj prirodni resurs nije značajnije valorizovan nitii korišćen uprkos činjenici da postoje pretpostavke na osnovu kojih se može razmišljati o formiranju zdravstveno-lečilišnog, zdravstveno – rekreativnog i *wellness* turizma. Pošto se u budućnosti predviđa opremanje lokaliteta Devojački bunar sadržajima koji će se bazirati na korišćenju geotermalnih izvora, korisnicima ovog oblika turizma mogli bi se ponuditi proizvodi selektivnih oblika turizma na području SRP Deliblatska peščara kao komplementarni. ***Međutim, bitno je napomenuti, da ovaj oblik turizma zahteva velika ulaganja u pogledu specijalne (medicinske) infrastrukture i kadrova, što nije slučaj u mnogim drugim oblicima turističkih kretanja. U glavnom je reč o veoma skupim sadržajima: nekretninama, tehničkim uređajima, opremi, a pogotovo, neophodni stručni kadrovi. Zato je razumljivo da su usluge zdravstvenog turizma skupe i da se teško pokrivaju efektivni troškovi, čak i jednostavne reprodukcije.***

5.2.8. Nautički turizam

Po današnjem shvatanju to je ustvari poseban oblik turizma koji je zasnovan na rekreativnim sadržajima vezanim uz plovidbu na morima, jezerima i rekama. Pod pojmom "nautički" podrazumeva se, ne samo, plovidba i kretanje, već i stacionarano mirovanje i boravak u nekoj marini, luci, lučici i sl. Sama činjenica da se turistička potreba može zadovoljiti jedino pomoću odgovarajućeg plovila, predstavlja specifičnost koji ovaj oblik selektivnog turizma izdvaja od drugih oblika turizma. Konkretno, rekreacija i rasonoda na *plovnom objektu i vodi*, kao motiv za turističko putovanje, ključni je kriterijum za razlikovanje nautičkog turizma od ostalih oblika selektivnog turizma.

S obzirom na specifičnosti SRP Deliblatska peščara (Labudovo okno) moguće aktivnosti su vožnja kakajom, kanuom, „šajkama“. Ostale aktivnosti na vodi (jedrenje, vožnja motornim čamcima,

gliserima, skijanje na vodi i sl.) mogu se organizovati na otvorenom Dunavu i kanalu DTD koji ne spadaju u režime zaštite.

5.2.9. Kulturni turizam

Kulturni turizam se definiše kao »*putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folkloru ili umetnosti i hodočasništvo*«. Dok se unazad tridesetak godina pod kulturnim turizmom podrazumevao turizam baštine, odnosno posete kulturno-istorijskim spomenicima, muzejima i galerijama, pre desetak godina pojam kulturnog turizma se proširio tako da se pod njim podrazumeva razna kulturno-zabavna događanja i gotovo sve manifestacije kulture života i rada. Danas sve češće govorimo o kreativnom ili obrazovnom turizmu. Kreativni, odnosno obrazovni, turizam podrazumeva turistička putovanja u kojima su turisti aktivni učesnici kulturnog života i načina rada u društvenoj zajednici koju posećuju, kroz radionice i neformalne načine učenja.

Naravno, neki oblici kulture kao što su muzeji, galerije, festivali, arhitektura, istorijske građevine, umetničke predstave i lokaliteti kulturne baštine rutinski privlače turiste. A svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umetnosti, ili jednog ili više lokalnih stilova života – tradicionalnih, istorijskih ili modernih. U svakom slučaju, kulturni turizam trebalo bi da uključuje i dimenziju fizičkog posećivanja kulturnim institucijama i dimenziju kulturnog kontakta sa lokalnim stanovništvom.

Mogući proizvodi na području SRP Deliblatska peščara su npr.: upoznavanje istorije južnobanatskog kulturnog nasleđa, legende, itd.; Uključivanje u tematske rute „Rimski imperatori“, „Dvorci Dunava“, posete etno selu i lokalnim manifestacijama, lični kontaksti sa etničkim grupama i njihovim tradicionalnim načinom života; obilazak lokaliteta gde su snimljeni filmovi „Ko to tamo peva“, „Sveti Đorđe ubiva aždahu“ i „Besa“.

5.2.10. Poslovni turizam (MICE)

Najčešći oblici poslovnog turizma su sastanci, konferencije, sajmovi, izložbe i podsticajna putovanja te se za ova putovanja često koristi akronim M.I.C.E. turizam od početnih slova reči: **M**eetings – sastanci; **I**ncentives – podsticajna putovanja; **C**onferences – konferencije; **E**xhibitions – izložbe, sajmovi. Kod skraćenice MICE, "E" ponekad znači i *Events* (Događaji), a "C" *Conventions* (Konvencije). MICE je, praktično, sinonim za kongresni turizam – odnosi se na određen oblik turizma u kojem su grupe ljudi, što je obično unapred dobro isplanirano, nalaze zajedno zbog neke određene svrhe.

Poslovni turizam, u svetskim razmerama, uključuje individualna lica koja putuju u određene destinacije iz profesionalnih razloga (sastanaka, putovanja, kongresa, konferencija, poseta, izložba, sajmovi..), dakle, sve ljude sa poslovnim motivima.

Na području SRP Deliblatska peščara, s obzirom na kapacitete moguće je na lokalitetima Čardak i Edukativni centar organizovanje seminara i sastanaka malih i srednjih preduzeća i organizacija (javnih i privatnih) zainteresovanih za organizovanje seminara, prezentacija i sastanaka u ekološkom okruženju.

5.2.11. Zaključna ocena o mogućnostima selektivnih oblika turizma u SRP Deliblatska peščara

Imajući u vidu sve prethodno (sadašnje stanje smeštajnih kapaciteta i dodatne sadržaje), ali imajući u vidu

i da se radi o specijalnom rezervatu prirode, moguće je govoriti, ako se za kriterijum podele uzme **dužina boravka**, dominantno o **izletničkom turizmu** (*poludnevni ili celodnevni*) bez obzira o kom selektivnom obliku turizma je reč, pri čemu je neophodno obezbediti ne samo razgledanje već i **doživljaj** koji će se pamtiti. **Boravišni i vikend turizam**, moguć je na lokalitetima Čardak (programi tzv. škole u prirodi i boravak sportista -rekreativaca koji su na pripremama, turnirima i sl.) i u Edukativnom centru (ekolozi, studenti na edukaciji i sl.)

Međutim, kako je već napred rečeno, u praksi nije bitno o kojem obliku selektivnog oblika je reč, već je bitno zadovoljiti heterogenu turističku tražnju, a to znači formirati široku paletu proizvoda zasnovanu na prirodnim i kulturnim atraktivnostima, poštujući pri tome režime i stepene zaštite SRP DB. Drugim rečima, nije bitno npr. da li vožnja biciklom spada u eko turizam, seoski turizam, sportsko-rekreativni ili *wellness* turizam, već da proizvod bude formiran tako da zadovolji potencijalne korisnike, bez obzira na motiv.

Slika 3. Nacionalni Park »Tanjung Piai«, Malezija



Izvor: <http://www.ramsar.org/cda/en>

6. Benchmark analiza – komparacija sa uspešnim praksama

Benchmark analiza je analitičko oruđe, koje se sve češće koristi i na području turističke delatnosti, pre svega kao način poređenja sa konkurencijom, ali i kao način identifikovanja primera dobre prakse, koji služe kao orijentir i osnova za oblikovanje usmerenja strateškog razvoja i upravljanja turističkom destinacijom. Benchmarking omogućava zadobivanje novih korisnih informacija i znanja o delovanju uspešnih turističkih destinacija, koje imaju dodanu vrednost pre svega sa aspekta implementacije uspešnih rešenja u sopstvenu praksu poslovanja¹⁸.

Teško je u okruženju, pa čak i u svetu naći destinaciju, koja bi predstavljala idealnu komparaciju Deliblatskoj peščari, zbog čega je potrebno parcijalno poređenje sa različitim aspektima razvoja uspešne destinacije, ali je to istovremeno prednost, jer znači da Deliblatsku peščaru karakterišu elementi **unikatne ponude**.

Imajući u vidu pomenuto, u nastavku predstavljamo analizu tri zaštićena područja prirode u Evropi, od kojih svako predstavlja različite aspekte uređenja u svrhu razvoja turističkih proizvoda i infrastrukture, koji istovremeno garantuju očuvanje prirodnih resursa te ujedno valorizuju iste za potrebe razvoja turizma u destinaciji.

6.1. Ljubljansko barje

Park prirode

Ljubljana, Slovenija



Ljubljansko barje¹⁹ je lokalitet močvarnog karaktera izuzetnog prirodnog značenja na jugu i jugoistoku Ljubljanske kotline, koje predstavlja najveću nepošumljenu površinu u Sloveniji i kao takvo raritet u Evropi. Njegova površina obuhvaća 150 km² (delovi 7 opština) pre svega ravničarskog područja, koje se dodiruje gradskih ulica Ljubljane i u potpunosti se nalazi uaturi 2000.

Glavni vodotok je reka Ljubljanica uz koju se nalaze mnogobrojni melioracijski kanali, koje je čovek uredio



¹⁸ Kozak M.: Destination Benchmarking: concepts, practices and operations, CABI Publishing, Wallingford, 2004

¹⁹ Barje, pisano velikim početnim slovom označava geografsko područje Ljubljanskog barja, dok barje pisano malim početnim slovom označava močvaru odn. močvarno područje sa tipičnom florom i faunom.

stvarajući bolje uslove za poljoprivredu. Barje karakteriše ne samo bogato prirodno već i kulturno nasleđe, jer je na području Parka evidentiranih 460 jedinica kulturnog nasleđa od toga 3 državnog i 18 lokalnog značenja. Slično kao Deliblatska peščara i Barje je podeljeno na više različitih stepena zaštite (4 stepena), ovisno od raznovrsnosti habitata i ugroženosti područja.

Barje je tek 2008 godine proglašeno za park prirode, a 2009 godine osnovan je Zavod Krajinski park Ljubljansko barje, čiji osnovni zadatak je stvaranje modernog zaštićenog prirodnog rezervata, koji primarno brine za očuvanje prirode te ujedno omogućava stanovništvu nove održive razvojne šanse i stvara prijatnu atmosferu za posetioce. Prioritetni zadatak zavoda jeste priprema Plana upravljanja Parka Barje, koji treba dati preko potrebne odgovore na pitanja odgovornosti, zaduženja, finansiranja, itd.



Zavod je kao važnu razvojnu šansu prepoznao turizam, koji ne treba postati temeljni razvojni cilj, nego pre svega nuditi podršku očuvanju prirode i edukaciji, jačati socijalni i privredni razvoj i podržavati održivi koncept. Razvoj turizma ne sme biti stihijski, zbog čega je Zavod već u godini osnivanja pristupio detaljnoj analizi stanja Barja kao turističke destinacije te izradi Strategiju održivog razvoja i marketinga Barja kao turističke destinacije, koja je tačno definisala viziju, ciljeve, razvojni model, turističke proizvode i marketinške aktivnosti u funkciji razvoja turizma.

Problem razvoja turizma na Barju nije u resursima, nego u razdrobljenosti i nepovezanosti turističke ponude i nedovoljnoj marketinškoj usmerenosti. Područje raspolaže sa 295 ležajeva, koja u najvećoj meri pune tranzitni putnici, koji traže jeftin smeštaj u okolini Ljubljane. Malih autentičnih ponuđača smeštaja (pansioni, seoska domaćinstva, privatne sobe) nema i unatoč potencijalu za razvoj takvog smeštaja, razvoj Barja kao stacionarne turističke destinacije nije predviđen, pre svega zbog izuzetne blizine smeštajnih kapaciteta u Ljubljani (cca 7.400 ležaja) i zaštite prirode.

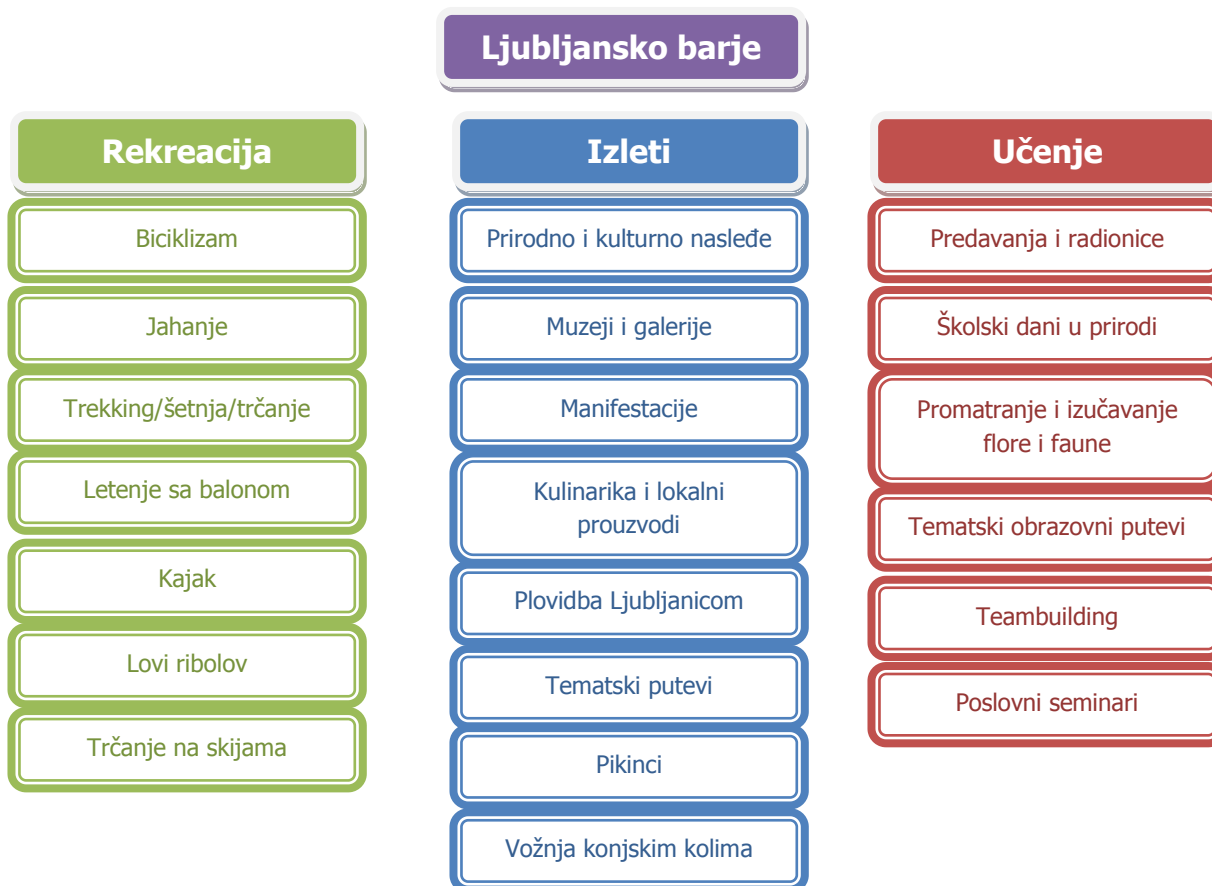
Barje je definisano kao destinacija, gde je ugodno živeti, raditi i posećivati ga. Razvoj turizma na Barju ima četiri prioriteta:

1. Razvoj održivog turizma osnovanog na jedinstvenom prirodnom i kulturnom nasleđu – turistička valorizacija nasleđa, poboljšanje javnog transporta, razvoj ekološke poljoprivrede, energetska efikasna gradnja objekata
2. Razvoj autentične ponude, proizvoda i programa, koji komuniciraju priče – tradicija, etnologija, identitet
3. Poboljšanje imidža i prepoznatljivosti destinacije – postati prirodna destinacija za rekreaciju, opuštanje, otkrivanje i učenje
4. Oblikovanje aktivnih i inovativnih partnerstava (javno, privatno, civilno) – oblikovanje jedinstvenog cilja i vizije

Razvoj turističkih proizvoda temelji se na dva koncepta:

- Ovisno od motiva dolaska
- Geografski definisana i zaokružena tematska područja - zoniranje

U zavisnosti od motiva dolaska, razvoj je usmeren prema sledećim turističkim proizvodima



Barje se razvija u prirodni rezervat, gdje je na prvo mesto postavljena zaštita i očuvanje prirodne baštine i tek na drugom mestu razvoj mekih oblika turizma. Važno je shvatiti, da turizam u zaštićenim područjima ne sme narušavati prirodnu ravnotežu, već doprineti većoj popularizaciji zaštićenih parkova i poticati širenje znanja o ugroženim područjima. Kao najvažnije potrebno je proizlaziti iz pretpostavke, da se turizam i očuvanje prirode mogu zajedno razvijati.²⁰

²⁰ Više informacija je dostupnih u Strategiji održivog razvoja i marketinga Ljubljanskog barja, dostupnoj na www.ljubljanskobarje.si/

6.2. Škocjanski zatok

Prirodni rezervat

Koper, Slovenija



Prirodni rezervat Škocjanski zatok je zaštićeno područje udaljeno 3 km od Kopra, koje zauzima površinu od 122 ha²¹.

Njegov nastanak usko je povezan sa urbanim razvojem samog grada Koper i njegove okoline a prvi začeci razvoja datiraju u 12. vek, kada su za vreme Venecijanske republike na tim prostorima iz morske vode procesom sušenja i čišćenja dobivala so.

Kasnije su solane pokušali zaštititi od plima i poplava pa su uredili mrežu kanala za razvodnjavanje. Izgradnja sistema kanala i nasipa

omogućavala je nastanak većeg područja plodne zemlje, koje je bila pogodna za rast različitih vrsta biljaka i razvoj mnogih životinjskih vrsta.

U toku 1998 godine područje je bilo proglašeno Prirodnim rezervatom, dok od 1999 godine njime upravlja Društvo za promatranje i izučavanje ptica Slovenije (Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Sloveniji).

Danas u tom rezervatu živi preko 200 različitih vrsta ptica, od kojih i desetak ugroženih vrsta, te preko 20 vrsta sisavaca. Među biljnim bogastvom u Škocjanskom zatoku možemo pronaći mnoge retke vrste, koje rastu samo na tom području. Pre nekoliko godina u rezervat naseljena je i autohtona pasmina istarskog goveda „boškarin“ i dva konja, uvezena iz Francuske pokrajine Camargue na jugu Provanse.



Prirodni rezervat Škocjanski zatok kao turistička atrakcija slovenačkog Primorja ima izuzetno veliko značenje. Geografski je lociran između

autoputa: Ljubljana – Koper i Luke Koper, udaljen samo koji kilometar od prvih objekata trgovačkog centra. Neposredna blizina urbane sredine ni u čemu ne šteti životu u rezervatu a nadomak je potencijalnoj tražnji, koja želi posetiti i uživati u životu te male oaze.



Za potrebe posetilaca oko rezervata uređena je pešačka staza dužine 2 km, koja ima više posmatračkih tačaka, gde su

²¹ Škocjanski zatok: www.skocjanski-zatok.org

postavljene drvene ograde sa posebnim otvorima na lokacijama sa kojih je moguće posmatranje najinteresantnijih područja rezervata. Preostali delovi rezervata uz pešačku stazu zaštićeni su visokim nasipom. Van pešačke staze dostup rezervatu nije dozvoljen.

Društvo za promatranje i izučavanje ptica Slovenije priprema poseban projekat komercijalizacije tog područja, tako što namerava izgraditi parking, polivalentni objekat za prezentacije i predavanja, ustanoviti klub ljubitelja, osnovati stručnu službu za vođenje i edukaciju ...

Finansiranje se ovog trenutka sprovodi preko dotacija od strane države, dok se u bližoj budućnosti planira deo troškova pokrivati od članarine u klubu, permanentnih ili sezonskih ulaznica, predavanja i prodaje stručne literature.

Područje rezervata Škocjanski zatok je u proteklim godinama intenzivno sarađivalo sa institucijama EU, uz čiju su pomoć pri finansiranju uspjeli realizovati 3 značajna projekta:

1. LIFE Priroda III –
2. Interreg Natura Primorske
3. Interreg Zatok

U okviru navedenih projekata je bilo učinjeno mnogo za renaturaciju područja nakon industrijske degradacije u 80-im godinama 20. veka, zaštitu habitata, obrazovanje posetilaca i interesnih grupa, uređenje dostupnosti područja za širu javnost, uređenje područja s aspekta parkovnog uređenja, postavljanja/izgradnje potrebne infrastrukture (centar za posetioce, sedište upravnika, prostori za edukaciju te promocije celog područja u edukativni in turističke svrhe).

6.3. Weerribben – Wieden

Nacionalni park

Overijssel, Nizozemska



Park Weerribben – Wieden²² zauzima površinu 35 km² a se nalazi na severozapadu Nizozemske. Weerribben je bio proglašen nacionalnim parkom 1992. godine, dok je područje Wieden proglašeno i priključeno parku tek 2009 godine. Područje, na kojem dominiraju voda i trske, predstavlja jednu od važnijih močvara u severozapadnoj Evropi, pre svega zbog prisustva raznolikih ekosistema, koji su habitat mnogobrojnim biljkama, sisarima, pticama i insektima. U prošlosti je bilo poznato po vađenju treseta, što je dalo trajan pečat na ovoj pokrajini. Zemljište parka je u većinskom vlasništvu Šumarskog preduzeća, koje ujedno upravlja parkom.

Način privređivanja na području parka u prošlosti je imao negativan uticaj na održivost ovog ekosistema, jer je došlo do isušivanja pojedinih predela. Zbog toga su bile potrebne hitne i efikasne mere za očuvanje nivoa vode, da bi se sprečilo isušivanje močvare.



²² Više informacija o parku je dostupnih na www.np-weerribbenwieden.nl

Danas je na pojedinim delovima parka potrebno intenzivno uređivanje od strane upravljača i lokalnog stanovništva, kako ne bi došlo do zarastanja lokaliteta i posledično do izumiranja pojedinih biljnih i životinjskih vrsta.

U Holandiji, briga za nacionalne parkove ima posebno mesto. Tako u parku Weerribben – Wieden imaju 3 osnovna cilja delovanja:

- Očuvati područje i upravljati njime na način, koji će osigurati njegovo prirodno i pejzažno značenje i u budućnosti
- Upoznati posetioce sa prirodom i pejzažima pokrajine
- Omogućiti posetiocima uživanje u prirodnom okruženju bez narušavanja prirode

Savetodavni odbor parka je bio osnovan već u 1986 godine, kada su počele aktivnosti za proglašenje Nacionalnog parka. Odbor sačinjavaju predstavnici menadžmenta, predstavnici vlasnika zemljišta, predstavnici lokalne i regionalne vlasti te predstavnici (poljo)privrednika (sečenje trske) i stanovnika. Njihov zadatak je oblikovanje strateških usmerenja razvoja parka, godišnjih planova, preduzimanje mera za postizanje ciljeva, revizija aktivnosti i proteklih planova, praćenje projekata... Aktivne su tri radne grupe, koje pokrivaju područje:

- Upravljanja
- Komunikacije i obrazovanja
- Rekreacije i turizma

Posetiocima je na raspolaganju više različitih sportsko-rekreativnih aktivnosti na vodi i na kopnu, kao što su šetališta i biciklističke staze, vožnja kanuom ili čamcem, prostori za piknike, posmatranje flore i faune, obrazovne radionice, i mnogi drugi sadržaji.



Slično kao i u ostalim analiziranim primerima, primarni cilj upravljanja nacionalnim parkom jeste očuvanje prirodnog lokaliteta i ugroženih habitata, dok je razvoj turizma jedan od potpornih, tj. sekundarnih ciljeva. **Smisao očuvanja prirode nije u samom očuvanju, već u obrazovanju ljudi, istraživanju područja i upoznavanju šire populacije sa pokrajinama izuzetnog prirodnog značenja. Stoga moramo biti svesni, da je potrebno zaštićena područja urediti i predstaviti posetiocima na zanimljiv i edukativan način, s čime ćemo postići viši nivo sveti o očuvanju prirode za buduće generacije.**

7. FORMIRANJE INTEGRISANOG TURISTIČKOG PROIZVODA

7.1. Upravljanje razvojem

Svaka organizacija (preduzeće, institucija, destinacija i druga) koja teži da uspešnije posluje u privrednom ili neprivrednom sektoru uvek mora da anticipira budućnost i promene koje će uslediti. Ponekad su moguća iznenađenja i ispoljavanje neočekivanih pojava i uticaja, a u tom slučaju je korisno da se unapred obezbedi prilagodljivost organizacije (destinacije) i na takve promene, odnosno da se upravljanjem u sadašnjim okolnostima stvara podloga za efikasno delovanje i u budućnosti.

Prethodni zahtev je teško ostvarljiv, pogotovo u kompleksnim privrednim i drugim oblastima. Upravo je turizam jedna takva oblast i kroz nju se prožimaju i ispoljavaju ekonomske, kulturne, političke, demografske, ekološke i brojne druge komponente. Međuodnos ovih komponenti dodatno usložnjava odnose i tendencije u turizmu i prelama ih kroz turističko tržište i njegove performanse. Stoga je upravljanje razvojem u turizmu bilo na nivou preduzeća, institucija i ostalih organizacija, bilo na nivou destinacija, klastera i drugih oblika šireg organizovanja uvek veoma složeno i zasnovano na zahtevu da se planskim pristupom obuhvati izrazita promenljivost svih pomenutih komponenti.

Upravljanje razvojem je kontinuirani proces kojim se usmerava poslovna aktivnost ka postizanju unapred postavljenih (kratkoročnih i dugoročnih) ciljeva. Prilagođavajući za potrebe postavljenih ciljeva može se reći da upravljanje razvojem, te u njegovim okvirima planiranjem, organizovanjem, koordinacijom i kontrolom, predstavlja način da se smanje ili eliminiše rezistencija turističke destinacije (proizvoda) na promene iz okruženja. Upravljanje razvojem omogućava da se izbegnu pojave krizne situacije. Akcenat se stavlja na blagovremenu analizu pozicije destinacije (proizvoda) na tržištu, utvrđivanje kriterijuma za izbor između strateških alternativa i preduzimanje akcija koja se na osnovu povratnih informacija kontroliše i usmerava ka datim ciljevima. Ostvarivanje ciljeva poslovanja zavisi od sposobnosti da se zadovolje potrebe i želje potrošača uz adekvatnu kombinaciju instrumenata tržišnog nastupa, takođe njihove optimalne kombinacije kroz izbor strateških alternativa.

Upravljanje razvojem specificira kratkoročne i dugoročne ciljeve i smernice, utvrđujući mogućnosti i okvir delovanja koji je potreban da bi se oni i ostvarili. U konkretnom slučaju upravljanje razvojem turizma na SRP Deliblatska peščara treba da omogući sledeće:

- Početak stvaranja konkurentske pozicije
- Poboljšanje tržišnog učešća
- Spremnost da se prilagodi tržišnim promenama
- Prodor na nova tržišta sa postojećim (i novim) turističkim proizvodima
- Formiranje proizvoda
- Stvaranje imidža i konkurentske pozicije (imidž se posmatra kao integralni deo turističkog proizvoda)
- Zadovoljstvo potrošača (očekivane koristi, lojalnost potrošača)

Planiranje kao početna faza upravljačkog procesa je pretpostavka adekvatnog ponašanja na tržištu, odnosno pripremanja da se na bazi analize i istraživanja odredi pravac kretanja i razvoja. Početni korak je utvrđivanje i ocenjivanje šansi koje će u eksternom i internom okruženju i njihovoj kombinaciji stvarati

povoljan ambijent za dalji razvoj. On istovremeno mora da obuhvati i pretnje iz okruženja, tj. delovanje faktora sa negativnim predznakom. Da bi se upotpunio planski pristup, moraju se takođe sagledati i sopstvene snage i slabosti organizacije. Njihovo pojačavanje, odnosno minimiziranje je jedan od preduslova uspešnog poslovanja na dugi rok. Sadašnji i potencijalni stepen konkurentnosti, odnosno utvrđivanje odgovarajućih prednosti u odnosu na druge ponuđače u grani je važani uslov ne samo napredovanja, već ponekad i opstanka.

Logično je da se upravljanje razvojem zasniva na odgovarajućoj viziji, misiji, ciljevima koje žele da se ostvare i politikama i strategijama koje će omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva. Upravljanje razvojem uključuje određivanje i razradu dugoročnih ciljeva i moguću osnovu za njihovo ostvarivanje pronadu odgovarajuću kombinaciju onih instrumenata poslovne i turističke politike kojom će to najuspešnije moći da učine u cilju poboljšanja sopstvene tržišne pozicije u dužem periodu. Za ispunjenje ciljeva i postizanje dugoročne održivosti razvoja turizma na SRP Deliblatska peščara, neophodno je da se:

- Prepoznaju i zadovolje potrebe turista
- Osiguraju preduslovi za profitabilno poslovanje na tržištu
- Investira u obrazovanje i edukaciju zaposlenih na svim nivoima
- Zaštiti prirodno i antropogeno bogatstvo
- Osigura kontinuirana kontrola relevantnih aktivnosti

Sve je uvek okrenuto budućnosti i inspirisano željom za poboljšanjima performansi kako bi se na dugi rok postigli planirani rezultati. U turizmu je veoma naglašena i uloga destinacijskog nivoa i međusobne povezanosti pojedinačnih preduzeća i ostalih organizacija (njihovih parcijalnih proizvoda i drugih instrumenata marketinga) sa ukupnim nastojanjima da se formira i aktivira destinacijski proizvod (integrisani turistički proizvod) i instrumenti marketinga destinacije u celini, odnosno, da se formira, stabilizuje i strategijski razvija kompletna ponuda na datom prostoru.

Kada je reč o integrisanom proizvodu, onda je bitno da ona po svom obimu, kvalitetu, funkcionalnosti omogućava ekonomske i druge koristi. Integrisani turistički proizvod je jedan totalni (kompozitni) proizvod sastavljen od određenog broja elemenata kao njegovih konstituišućih delova: atraktivnosti (atraktivni faktori), pristupačnosti (komunikativni faktori), uslovi za boravak (receptivni faktori), kako je to već ranije istaknuto. Integrisani turistički proizvod mora biti dobro isplaniran, posebno imajući u vidu raspoloživost kvalifikovane radne snage, finansijskih sredstava i prirodnih i drugih resursa kojima se raspolaže.

Prepoznatljiv integrisani turistički proizvod visokog kvaliteta nameće obavezu da se prepozna interes svih učesnika, i da se kroz partnerstvo osigura jedinstveno delovanja svih elemenata razvoja. Posebno se naglašava cilj očuvanja životne sredine, koji znači prihvatanje načela održivog turizma kao koncepcije. ***Prostor je najvažniji turistički resurs koji treba štiti, a njegovo korišćenje usmeravati po načelima održivog razvoja. Stoga se nameće potreba ocene stvarnih mogućnosti SRP Deliblatska peščara da primi i kvalitetno zbrine odgovarajući broj gostiju kako se nekontrolisanim razvojem ne bi dovelo do uništavanja resursne osnove (prirodne i antropogene).***

Formiranje integrisanog proizvoda i upravljanje razvojem treba da se sprovodi i uz uvažavanje opštih i posebnih trendova, koji dominiraju na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu i koje treba permanentno istraživati i oslanjati se na njih.

SRP Deliblatska peščara u celini predstavlja specifičan, atraktivan i visoko vredan turistički prostor, uz obavezu uvažavanja ograničenja u pogledu načina turističkog korišćenja i izgradnje turističkih kapaciteta. U tom kontekstu i upravljanje razvojem mora u prvom koraku da obezbedi jasnu sliku u

kom pravcu razvoj treba ide, posebno na dugi rok. Paralelno, ona mora obezbediti „klimu“ i uslove saradnje svih uključenih stejkholdera. Razvoj turizma može doprineti potpunom ekonomskom razvoju, podizanju standarda i kvalitet života lokalnog stanovništva. Upravljanje razvojem turizma na SRP Deliblatska peščara treba da se oslanja na konceptu integrisanog i održivog razvoja uz postojanje jasne vizije koja podrazumeva:

- Obezbeđenje okvira za javno-privatno partnerstvo - Primeri brojnih destinacija i preduzeća ukazuju na neophodnost intenziviranja saradnje javnog i privatnog sektora na nekom području ili u nekom poslovnom domenu. Unapređenje institucionalne saradnje sa javnim, kao i nevladinim udruženjima povezanim sa turizmom.
- Marketinški pristup mora da podržava maksimalnu otvorenost ka celokupnom nacionalnom i međunarodnom tržištu - Ta otvorenost obuhvata ne samo uslove za potpuno slobodan protok ljudi (gostiju, tranzitera i drugih) i novca (potrošnje), već i kapitala namenjenog ulaganjima u izgradnju nove infrastrukture i posebno, sadržaja vezanih za noseće turističke proizvode i njihove prateće tržišne instrumente. Sve to uz obavezu uvažavanja ograničenja u pogledu načina turističkog korišćenja i izgradnje turističkih kapaciteta u skladu sa režimima zaštite SRP Deliblatska peščara. (videti str.33)
- Strategijsko pozicioniranje - Koja će se zasnovati se na prethodno utvrđenim resursima i portfoliju proizvoda u odnosu na tržišne segmente, odnosno grupe potrošača. To znači da strategija segmentacije i strategija diferenciranja turističkog proizvoda predstavljaju podlogu ukupnog razvoja i implementacije marketinških, tj. tržišnih opredeljenja u tom razvoju.

Takođe upravljanje razvojem podrazumeva i zaštitu prirodnih i antropogenih elemenata (resursa) u turističkom proizvodu destinacije, široko i dosledno uvođenje standarda i savremene tehnologije (informacione i uslužne) u turističko poslovanje, razvoj ljudskih resursa, uvođenje novih načina utvrđivanja i iskazivanja doprinosa turizma ukupnom privrednom i društvenom razvoju na konkretnom prostoru. Cilj je svakako podizanje atraktivnosti integrisanog turističkog proizvoda destinacije, kao i uspostavljanje efikasnog marketing sistema da bi se SRP Deliblatska peščara što bolje penetrirala na ciljna tržišta i tržišne niše, a da bi se stalno identifikovali izvori novih konkurentskih prednosti. Cilj je i da se uspostavi efikasan sistem upravljanja integrisanim turističkim proizvodom koji treba da ne samo efikasno upravlja potencijalom rasta, već i da podiže atraktivnost same destinacije, pri tom ostvaruje održivost rasta i obezbeđuje koristi i podiže kvalitet života lokalnog stanovništva.

Upravljanje razvojem turizma i formiranje integrisanog turističkog proizvoda na području SRP Deliblatska peščara podrazumeva:

- Utvrđivanje osnova za kompleksno sagledavanje razvoja turizma, sa ciljem obezbeđenja njegovog integrisanog razvoja
- Valorizacija potencijala turističke ponude
- Povećanje stepena iskorišćenosti kapaciteta
- Povećanje turističkog prometa u okvirima koje neće ugroziti prirodnu i kulturnu baštinu
- Odabir ciljnih tržišta
- Utvrđivanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i utvrđivanje adekvatne marketing strategije
- Kombinacija instrumenata marketing miksa i izbor i korišćenje promociionog miksa
- Organizovanje i koordinacija ukupnih marketing aktivnosti

- Kontrola marketing aktivnosti

Afirmacijom koncepta integrisanog i održivog razvoja na ovom području bi se mogao ostvariti proces ekonomske, demografske, socijalne i kulturne revitalizacije SRP Deliblatska peščara. Potrebno je formirati informativne centre, koji će svojom propagandnom delatnošću doprineti popularizaciji celog područja. Dalji razvoj podrazumeva podizanje nivoa usluga na znatno viši nivo, uključivanje lokalnog stanovništva u pružanje usluga, kompletiranje smeštajnih i uslužnih kapaciteta (manji hoteli, apartmani, seoske kuće sa visokim nivoom opremljenosti, lovačke kuće itd.), uz obavezu uvažavanja ograničenja u pogledu načina turističkog korišćenja i izgradnje turističkih kapaciteta u skladu sa režimima zaštite SRP Deliblatska peščara.

Tokom procesa upravljanja razvojem turizma u SRP Deliblatska peščara potrebno je posebno na umu imati sledeće elemente:

- Rehabilitacija, renoviranje i modernizacija postojećih kapaciteta (podizanje standarda kvaliteta, sadržaja, ponude)
- Izgradnja novih sadržaja i kapaciteta za određena ciljna tržišta i tržišne grupe (u skladu sa utvrđenim zonama sa režimima zaštite)
- Privlačenje novih investicionih projekata (fondovi Evropske unije, domaći razvojni fondovi, prekogranična saradnja, green-field projekti)
- Stvaranje sistema kategorizacije i uspostavljanje standarda kvaliteta (povećanje kvaliteta turističkih proizvoda, stvaranje trajnog sistema kategorizacije svih smeštajnih kapaciteta na području SRP Deliblatska, a koji je internacionalno transparentan)
- Benchmarking i praćenje najboljih primera iz okruženja
- Pобољшanje saradnje i nivoa udruživanja (jačati saradnju i koordinaciju između javnog i privatnog sektora)
- Redovno informisanje potrošača (štampani materijali: brošure, mape, vodiči, on-line promocija)
- Uspostavljanje sistema rezervacije za smeštajne kapacitete (on-line rezervacioni sistem)
- Edukacija i usavršavanje na području pružanja turističkih usluga (definisati edukacione i trening programe koji treba da uključe različita znanja i veštine, npr. destinacijski menadžment, marketing i sl.). Uključiti kvalitetne i profesionalne predavače i prilagoditi sadržaj kurseva/obrazovnih programa potrebama turističkog poslovanja
- Osnivanje radnog tela/komisije radi definisanja, implementacije i kontrole marketing aktivnosti (utvrditi sistem monitoringa i kontrole ispunjenja kriterijuma)

Posebno je važno razviti i kontrolnu funkciju u upravljanju. Kontrolom se meri postizanje rezultata koji su unapred dati i vrši potrebna izmena. Racionalnost planskih odluka i efikasnost njihovog organizovanog sprovođenja proverava se kontrolom celokupne marketing aktivnosti. Korektivna akcija se može preduzeti u svim područjima aktivnosti vezano za proizvod, tržište, instrumente tržišnog nastupa i sl. Kontrola nije sama sebi cilj ona je suštinski povezana sa planiranjem, organizovanjem i koordinacijom marketing aktivnosti koje se međusobno uslovljavaju. Za uspeh posebno je značajno da se vrši stalna procena ostvarivanja rezultata:

- Stalna kontrola ciljeva

- Utvrđivanje odstupanja od plana
- Fokus na uzroke odstupanja
- Korektivna akcija

Da bi kontrola uopšte moglo da se sprovodi, bitno je postojanje i tačno utvrđenih ciljeva i standarda koji služe kao reperi od kojih ne bi trebalo da se odstupa. Za očekivati je da kontrola bude permanentna aktivnost. ***Osnovno polazište upravljanja razvojem turizma SRP Deliblatska peščara treba da bude u domenu ostvarivanja potreba i želja potrošača odnosno zaštiti i unapređenju prirodnih i antropogenih vrednosti. Odstupanje od ovoga (devijacija) daje osnovu za izmenu u nekom, ili svim domenima marketing aktivnosti:***

- Revizije marketing sredine (trendovi, tendencije i sl);
- Revizija marketing strategije (usaglašenost sa tržištem);
- Revizija organizovanja marketinga (sposobnost provođenja strategije);
- Revizija marketing sistema (kvalitet sistema planiranja, informisanja i kontrole);
- Revizija produktivnosti marketinga (provera rentabilnosti pojedinih delova);
- Revizija marketing funkcija (provera instrumenata miksa).

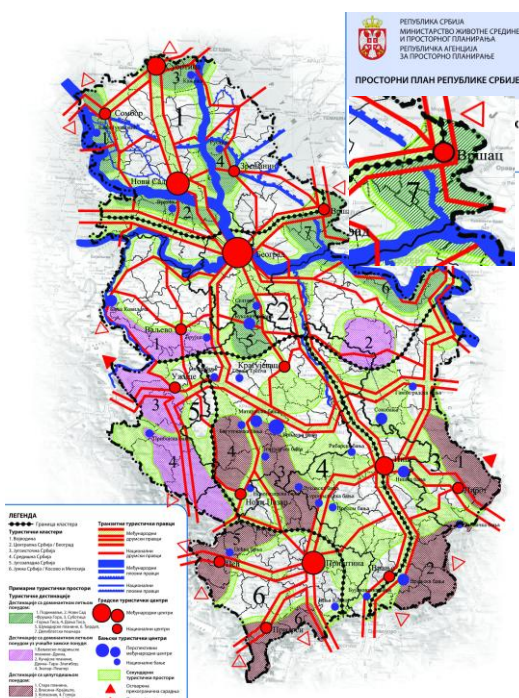
7.2. Zoniranje turističkog područja

U zoniranju turističkog područja polazni opšti okvir predstavljala su opredeljenja i obaveze (rešenja i prioriteta) ustanovljene sledećim planskim dokumentima:

- Prostornim planom Republike Srbije (Službeni glasnik RS, br. 88/10),
- Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara (Službeni list APV, br. 8, 2006),
- nacrtima Strategije održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji i Akcionim planom za održivi razvoj ruralnog turizma u Srbiji (novembar 2010), u sklopu izrade Master plana održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji.

Prema Prostornom planu Republike Srbije (Sl.4), Deliblatska peščara je primarna turistička destinacije sa manjim učešćem celogodišnje ponude koja se naslanja na prioritetni plovni turistički pravac koridora VII Dunav (predviđen za opremanje za plovidbu, nautički turizam i tematske puteve/ture). To upućuje da je za formiranje integrisanog turističkog proizvoda i zoniranje turističkog područja Deliblatske peščare neophodno imati u vidu turističke proizvode koridora VII (uključujući put kulture: Put rimskih imperatora).

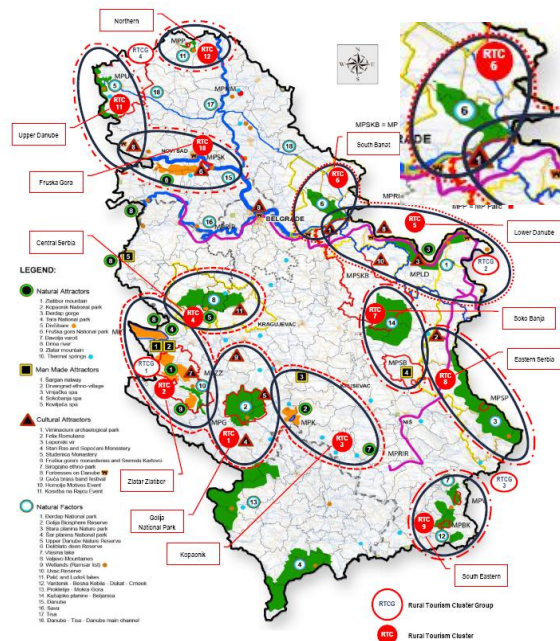
Slika 4. Prostorno-funkcionalno struktuiranje turističkih prostora Srbije



Izvor: Nacrt Prostornog plana Republike Srbije, mart 2010, Republička agencija za prostorno planiranje, www.rapp.gov.rs

Slika 5. Klasteri i grupe klastera ruralnog turizma u Srbiji

Map of 12 Rural Tourism Clusters (RTC) and 4 Rural Tourism Cluster Groups (RTCG)



Source: UNWTO

Izvor: Nacrt Strategije održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji, Svetska turistička organizacija, novembar 2010, s. 25, www.turizam.merr.gov.rs/index.php/2010-02-11-19-39-09/unwto

Nacrtom Strategije održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji predviđeno je formiranje klastera ruralnog turizma Južni Banat i njegovo objedinjavanje u grupu klastera sa Donjim Podunavljem (Sl.5). Identifikovani su sledeći prioritetni turistički proizvodi klastera Južni Banat: turizam zasnovan na prirodi – primarno u Deliblatskoj peščari; kulturni turizam, sa podproizvodom etno sela i događaji (život u selu) – sa selima sa izraženim etno karakteristikama Sušara i Stara Palanka, i selima značajnim za razvoj ruralnog turizma Deliblato i Banatski Karlovac, događajima (među kojima Sajam meda u Devojačkom Bunaru; sport i avantura – sa podproizvodima nautika na Dunavu, vazduh (paraglajding i vožnja balonom) i zemlja (pešačenje i biciklizam) u Deliblatskoj peščari; porodica i deca – sa podproizvodima porodični odmor (u okruženju Deliblatske peščare), dečji i omladinski kampovi i edukacija, tradicionalna stočarska proizvodnja u Deliblatskoj peščari i njenom okruženju; specijalni interesi – sa podproizvodima ribolov na Dunavu, Labudovom oknu i Dubovcu, lov u lovištu Dragičev Hat, posmatranje ptica u Deliblatskoj peščari, Labudovom oknu i Dubovcu.

Nacrtom Akcionog plana za održivi razvoj ruralnog turizma u Srbiji predloženo je sledeće pozicioniranje klastera Južni Banat: „Usporeno kretanje kroz kulturu i boje“. Procenjeno je da područje idealno za

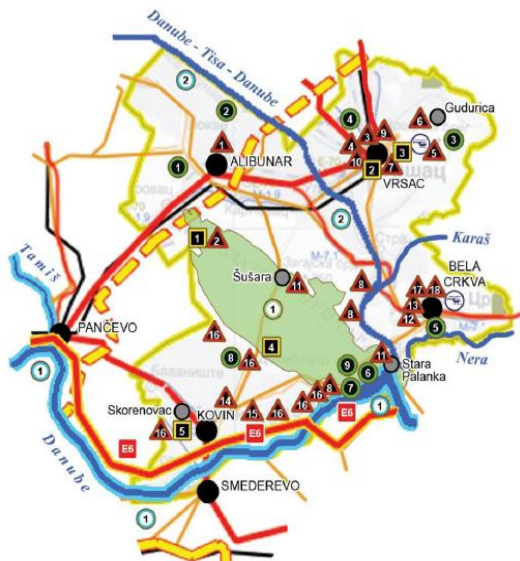
usporeno kretanje i doživljaj („*slow moution*“²³) multikulturalne sredine i raznovrsnih boja Deliblatske peščare, vodenih površina i ravnice.

Akcionim planom prioritet je dat izgradnji objekata sa sadržajima koji obezbeđuju izbor različitih aktivnosti, rasonodu i edukaciju kroz zabavu, što je neophodan preduslov za privlačenje turista u klaster Južnog Banata i u Deliblatsku peščaru, da bi uživali u ukupnom iskustvu prirode i ruralnog života. Na nivou klastera ruralnog turizma Južni Banat predviđeni su: Centar za dobrodošlicu u klaster i Centar za vazdušne aktivnosti u Vršcu, Gastronomski i vinski centar u Gudurici, Ribarska marina i centar za ribolov u Staroj Palanci, Projekat revitalizacije etno sela (Stara Palanka, Šušara, Gudurica i četiri sela pored Bele Crkve), Ruralni centar za reciklažu i kulturu u Beloj Crkvi, Centar za otkrivanje klastera i Deliblatske peščare u Devojačkom Bunaru, Dečji centar za edukaciju kroz zabavu u Čardaku, Škola na farmi u Bavaništu (Sl. 6, 7).

To upućuje da je za formiranje integrisanog turističkog proizvoda i zoniranje turističkog područja Deliblatske peščare neophodno imati u vidu turističke proizvode i predviđenu izgradnju obejkata za klaster ruralnog turizma Južni Banat, u prvom redu na području Deliblatske peščare i njenom neposrednom okruženju.

Imajući u vidu da je Prostornim planom područja posebne namene Specijalnog rezervata prirode Deliblatska peščara (u daljem tekstu: PPSRP DP) obuhvaćena Deliblatska peščara sa neposrednim okruženjem i da su ovim prostornim planom utvrđene zone sa režimima zaštite prirodnog dobra, korišćene su referalne karte PPSRP DP kao osnov za zoniranje turističkog područja.

Slika 6. Karta turističkih atraktora i faktora u klasteru Južni Banat



Izvor: Nacrt Akcionog plana za održivi razvoj ruralnog turizma u Srbiji, Svetska turistička organizacija, 2010, str. 105, www.turizam.merr.gov.rs/index.php/2010-02-11-19-39-09/unwto

Slika 7. Predviđeni objekti za izgradnju u klasteru Južni Banat



Izvor: Ibid., str. 108.

²³ "Slow moution" je svetski trend koji se ispoljava u turističkoj i gastronomskoj tražnji.

Polazeći od napred navedenih planskih dokumenata, zoniranje turističkog područja opredeljeno je na osnovu:

- zona sa režimima zaštite I-III stepena SRP Deliblatska peščara,
- pristupnih pravaca i modaliteta kretanja posetilaca u Deliblatskoj peščari,
- predviđenih vrsta i oblika turizma i njihove komplementarnosti,
- postojećih sadržaja turističke ponude u prostoru Deliblatske peščare i njenog neposrednog okruženja.

Glavni pristup Deliblatskoj peščari obezbeđivaće veze sa postojećim i planiranim saobraćajnim pravcima:

- međunarodnim putem E-70 Beograd-Rumunija – veze preko opštinskih puteva: do Devojačkog Bunara; na pravcu Dolovo-Mramorak-Deliblato i Deliblato- Deliblatska peščara-Šušara; od Banatskih Karlovaca do Šušare ili do ulaza na pravcu prema Kronu;
- državnim putem prvog reda M-24 od Smedereva i Pančeva preko Kovina i državnim putem prvog reda br. 7.1. iz pravca Rumunije preko Bele Crkve sa vezom preko državnog puta drugog reda br.115 Kovin-Gaj-Dubovac-Deliblatska peščara-Vračev Gaj;
- železničkom prugom Beograd-Vršac-Rumunija preko železničkih stanica u Alibunaru i Banatskim Karlovcima, sa neophodnim organizovanjem transfera putnika specijalizovanim prevozom do Devojačkog Bunara ili Šušare;
- železničkom prugom Smederevo-Kovin-veza-pruga Beograd-Rumunija preko železničkog stajališta u blizini Devojačkog Bunara, sa neophodnim organizovanjem transfera putnika specijalizovanim prevozom do Devojačkog Bunara ili Čardaka;
- međunarodnim plovnim putem Dunavom preko planiranog pristana i marine u Staroj Palanci;
- eurovelo 6. sa vezom preko planirane biciklističke staze pored državnog puta drugog reda br.115 od Kovina kroz Deliblatsku peščaru do Stare Palanke i veze skelom preko Dunava do Rama i eurovelo 6.

Na svim prilaznim opštinskim putevima u Deliblatsku peščaru neophodno je urediti ulazne stanice za kontrolu ulaska u SRP, dok bi na atarskim i šumskim putevima na ulasku u SRP trebalo postaviti rampe za vozila.

Na glavnim pristupima Deliblatskoj peščari unaprediti postojeće ili izgraditi sledeće centre i punktove (Sl.5):

- Centar za otkrivanje Deliblatske peščare i klastera ruralnog turizma Južni Banat u Devojačkom Bunaru (1),
- Centar za edukaciju o Deliblatskoj peščari na ulazu iz pravca Deliblata (2),
- Etno-eko centar u Šušarama (3),
- Centar za upoznavanje ornito i ihtiofaune u Dubovcu (4),
- Punkt za obilazak i upoznavanje vlažnih staništa Deliblatske peščare (5),
- Ribarska marina i centar za ribolov u Staroj Palanci (6),
- Centar za lovni turizam u Fazaneriji (7),

- Bickilistički infopunkt i servis (8), potencijalno u Dubovcu ili vikend naselju na izlazu iz SRP i u Staroj Palanci.

U Centru za za vazdušne aktivnosti u Vršču biće organizovane vožnje balonom i iznajmljivanje paraglajdera za upoznavanje Deliblatske peščare iz vazduha.

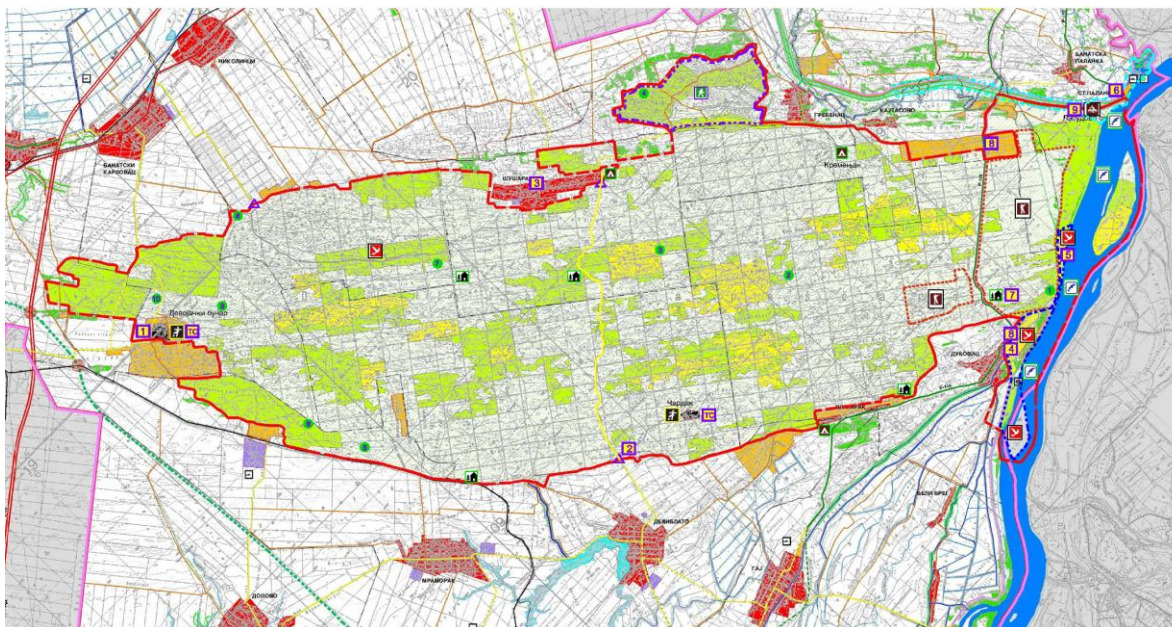
Na području Deliblatske peščare i u njenom neposrednom okruženju izdvojene su sledeće zone (Sl. 5), prema postojećoj i predviđenoj pretežnoj nameni:

- Zona avanture na peščanim dinama Zagajičkih brda i Dumače,
- Zona lovnog turizma u Dragičevom Hatu,
- Zona vlažnih staništa Deliblatske peščare,
- Zona ribolova,
- Zona aktivnosti na vodi,
- Zona upoznavanja i živjanja u prirodi, na preovlađujućem delu Deliblatske peščare (sve što nije izdvojeno za prethodno navedene zone).

Vidikovci na području SRP Deliblatske peščara (Sl.5) su: Veliki breg (1), Keja Lakuluj (2), Crni vrh (3), Zagajička brda (4), Glavosulj (5), Tri hatarice (6), Kujbul (7), Nikolinački breg (8), Velika Tilva (9) i Pluc (10).

Upravljač SRP Deliblatska peščara utvrdiće i urediti staze za različite modalitete kretanja, kako bi se povećala pristupačnost peščare i povezale najatraktivnije zone, kompleksa i vidikovaca.

Slika 8. Zoniranje turističkog područja



Smeštajni kapaciteti biće dominantno u seoskom turizmu u okruženju Deliblatske peščare. Ne predviđa se izgradnja novih smeštajnih kapaciteta u Deliblatskoj peščari, već podizanje kvaliteta postojećih smeštajnih kapaciteta i razvoj pratećih sadržaja (edukativnih, interpretativnih, sportsko-rekreativnih i dr). Predviđena je rekonstrukcija kompleksa na Rošijani i potencijalno uređenje kampa na Kremenjaku u SRP, kao i uređenje dva kampa u blizini ulaza u SRP (u Šušari i Šumarku).

Centri ruralnog turizma u okruženju Deliblatske peščare biće naselja Šušara, Deliblato, Stara Palanka i Skorenovac, vremenom i druga naselja. Zone starih salaša u priobalju Dunava (Beli Breg, Staro selo i dr) mogu da budu interesantne kao specifični smeštajni kapaciteti ruralnog turizma.

7.3. Neophodno ulaganje

7.3.1. Razlozi ulaganja u turizam

Dugoročno ekonomsko zaostajanje i nepovoljna socijalna struktura područja Deliblatske peščare (pre svega zbog neiskorišćenih ili neodgovarajuće korišćenih prirodnih potencijala izuzetnih vrednosti) čine ga jednim od najzaostalih područja u AP Vojvodini. Turizam, kao privredna delatnost, može značajno da utiče na razvoj nekog područja i podizanje njegove konkurentnosti. Takođe, turizam omogućava zapošljavanje ljudi raznih stepena stručnosti. Naime, on omogućuje uključivanje onih koji u procesu proizvodnje neposredno pružaju uslugu, koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima, kao i onih kreativnih kadrova koji formiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom. Pored toga, finansijska sredstva koja se troše na određenom području indukuju (prouzrokuju) i aktivnosti u delatnostima koje su indirektno (posredno) povezane sa turizmom. Tako, industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i druge delatnosti putem turizma proširuju tržište za plasman svojih proizvoda. Sve ovo govori u prilog neophodnosti ulaganja u turizam tj. investiranja u materijalna i nematerijalna dobra koja ga čine.

Međutim, ne sme se zaboraviti da turizam u zaštićenim područjima, u koje svakako spada i SRP Deliblatska peščara, može da ima, pored koristi, i puno negativnih dejstava. Ovi efekti su u međusobnoj interakciji na različite načine. Negativni efekti proizlaze iz samih turističkih poseta, mada se mnogima može kompetentno upravljati, a time ih i umanjiti. Trošak turizma u zaštićenim područjima poprima tri oblika: finansijsko-ekonomski (porast troškova sigurnosti, zapošljavanja dodatnog osoblja i gradnja objekata potrebnih turistima itd.), društveno-kulturni (različiti konflikti između turista, ciljeva turističkog razvoja i lokalnog stanovništva) i ekološki troškovi (degradacija životne sredine, gubitak bioraznolikosti itd.).

Zato je upravljanje zaštićenim područjima veoma složeno. Poslednjih godina u mnogim državama postoji dilema o tome da li su apsolutni troškovi zaštite prirode previsoki za državu ili je zapravo oportunitetni trošak, koji nastaje zbog nekorišćenja resursa, previsok da bi se mgao zanemariti. Razvoj turizma može se smatrati rešenjem ove dileme. Ideal svakako nije u masovnom, neplanskom i nekontrolisanom turizmu već u održivom i ograničenom turističkom razvoju.

U tom smislu kao osnovni razvojni prioriteti su:

- Zaustavljanje depopulacije područja podizanjem njegove atraktivnosti putem razvoja turizma
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva u turističkoj delatnosti

- Stvaranje jače stavnice između svih subjekata koji učestvuju u turizmu, sa posebnim naglaskom na inteziviranje saradnje sa naučno-istraživačkim ustanovama
- Razvoj održivog turizma, šumarstva i poljoprivrede kao aktivnosti kompatibilnih osnovnim funkcijama SRP Deliblatska peščara;
- Adaptacija i poboljšanje kvaliteta postojećih smeštajnih kapaciteta, puteva i neophodne turističke infra i suprasrukture

Realizacija navedenih prioriteta predstavlja ekonomski opravdan i socijalno prihvatljiv okvir za eliminisanje uočenih negativnih tendencija u razvoju područja i stvaranje uslova za njegov brži i kompleksniji napredak.

7.3.2. Mogućnosti finansiranja u zaštićenim područjima

Kako je prethodno nagovešteno, finansije su procenjene kao veoma slaba tačka upravljanja zaštićenim područjima. Prema pravnim regulativama, zaštićena područja mogu ostvarivati finansije na sledeći način:

- Iz prihoda ostvarenih obavljanjem delatnosti, od zakupa, pružanja turističkih usluga i ostalih prihoda koje se ostvari svojim poslovanjem,
- Iz budžeta Republike, prema godišnjem programu zaštite i razvoja,
- Iz drugih izvora u skladu sa zakonom.

Pored ovoga među mogućim izvorima finansiranja postoje još i pretpristupni fondovi EU, razne donacije i slično. Upravljači dostavljanjem projekata nadležnom ministarstvu ostvaruju određeni prihod. Ipak, postoji naglašena potreba da se u ministarstvima uspostave jasni i transparentni kriterijumi za dodelu sredstava jer trenutna finansijska situacija ne omogućava nesmetano obavljanje aktivnostima, posebno na polju naučno istraživačkog rada i edukacije osoblja. Takođe, poseban aspekt problema leži u tome što jedan deo sredstava ostane nepotrošen, usled slabih kapaciteta organizacije.

7.3.2.1. Ulaganja u nematerijalna dobra

Ulaganje u turističke kadrove. Jedan od osnovnih problema koji je opšte prisutan u svim zaštićenim područjima je neadekvatna struktura zaposlenosti. Uglavnom su to nedostaci koji se tiču ili manjka stručno osposobljenog kadra ili kadra koga uopšte nema. Takođe, neusklađenost sistematizacije radnih mesta sa stvarnom situacijom u dobru dovodi do problema. Zato su potrebe za ulaganje u razvoj i usavršavanje osoblja izrazito naglašene. Ukoliko se želi strategijski pristupiti razvoju turizma i formiranju integrisanog turističkog proizvoda neophodno je organizovano, planirano i kontinuirano sprovođenje aktivnosti usavršavanja zaposlenih, odnosno razvoja ljudskih resursa. Nažalost, u većini slučajeva ova aktivnost se svodi na individualnu inicijativu zaposlenih koji u zavisnosti od finansijskih sredstava i politike upravljačkih tela, dobijaju podršku za usavršavanje. Veoma je bitno da se usavršavanje organizuje na nivou upravljača zaštićenog dobra uz podršku nadležnog ministarstva. Cilj koji se želi postići je podizanje atraktivnosti radnih mesta u zaštićenim područjima, regrutacija kvalitetanog kadra uz stvaranje uslova za kontinuirano usavršavanje i razvoj kadra.

Satanje u SRP Deliblatska peščara nije na zadovoljavajućem nivou. Malobrojni i nedovoljno kvalifikovan personal se satoji od ukupno 25 zaposlenih od kojih većina ima srednju stručnu spremu i ne radi u struci. Pojedini radnici su istovremeno angažovani za obavljanje i do tri različitih zanimanja. Interesantno je

napomenuti da niko od aktuelnog personala nema završenu ugostiteljsku srednju školu a svega njih 2/3 ima višu stručnu spremu te i obavljaju funkcije upravnika, direktora i zamenika direktora.

Ulaganje u stručnu i međunarodnu saradnju . Svim zaštićenim dobrima pa i SRP Deliblatska peščara neophodna je intenzivna saradnja sa naučnim institucijama i fakultetima. Glavni problemi koji se ovde izdvajaju su nedostatak usklađenosti između naučnih i interesa upravljača kao i nedostatak povratne sprege i transparentnosti (nedostupnost rezultata i analiza naučnih istraživanja ali i podataka iz baza referentnih nacionalnih institucija); slaba inicijativa samih zaštićenih područja za sprovođenjem istraživanja, delom usled opterećenosti finansijskim i organizacionim problemima, kao i nedostatka adekvatnog kadra.

Pored toga, veoma je bitno intezivirati međunarodnu i međuregionalnu sradnju kako bi došlo do razmene iskustava i mišljenja, uspostavljanja poslovnih odnosa i kreiranja mogućnosti za zajedničko apliciranje kod evropskih fondova.

Treba istaći da je SRP Deliblatska peščara, kao zaštićeno prirodno dobro, deo NATREG projekta sa nazivom „*Managing Natural Assets and Protected Areas as Sustainable Regional Development Opportunities*” čiji je cilj je da potvrdi, realizuje i promoviše potencijale prirodnih dobara i zaštićenih područja, kao nosilaca održivog regionalnog razvoja kroz osnivanje trans-nacionalne i multi-sektorske mreže u Adria-Alpsko-Panonskom regionu.

7.3.2.2. Ulaganja u materijalna dobra

Ulaganja u smeštajne kapacitete. Na osnovu uvida u stanje smeštajnih kapaciteta na području SRP Deliblatska peščara, može se zaključiti da je njihova revitalizacija i obnova neophodna za dalji razvoj turizma.

Moguća ulaganja u smeštajne kapacitete za ekološki, etno, lovni i izletnički turizam su obnova postojećih paviljona u turističkom naselju „Čardak”, razvoj seoskog turizma adaptacijom kuća u selu Šušara, zatim izgradnja tj. obnova lovačkih kuća i domova, kao i stvaranjem atraktivne ponude smještaja poput etno-sela i eko-lodževa.

Kada se govori o obnovi postojećih paviljona u naselju Čardak, potrebno je istaći da je veći deo postojećih kapaciteta, zadržao stil i funkciju koja je projektovana pre tridesetak godina tj. od trenutka kada je celokupni kompleks i otvoren. To nam zapravo govori o činjenici da već 20 godina nije ništa ulagano u kompleks, izuzevši dva paviljona, koja su nedavno renovirana. Uskoro se očekuje revitalizacija i trećeg smeštajnog paviljona koji uprava planira da realizuje po ugovoru o delu sa nekom od građevinskih firmi. Finansiranje ovakvih aktivnosti je u dosadašnjoj i planiranoj praksi realizovano iz soptsvениh sredstva samog kompleksa tj. uprave JP Vojvodinašume i različitih fondova na nacionalnom nivou. Proces renoviranja i izgradnje novih kapaciteta dodatno otežava problematika Zakona koji uređuju uslove za sticanje licence za izgradnju na teritoriji prirodnog rezervata. Takođe, kategorizacija postojećih objekata nije urađena. Restoranski inventar je takođe iz perioda '80tih godina.

Ulaganja u turističku infra i suprastrukturu (dodni sadržaji). Ulaganja u pogledu turističke infrastrukture na području SRP Deliblatska peščara su više nego potrebna jer mnogo toga nedostaje. To se pre svega odnosi na objekte za informisanje, predah, snabdevanje, rekreaciju, edukaciju i zabavu turista, kao što su turistički informativni centri, centri za prihvata turista i posetilaca, odmorišta pored puteva, objekte nautičkog turizma, zabavno rekreativne staze i puteve (trim staze, staze zdravlja, vidikovci, panoramski putevi, pešačke staze, staze za motorne sanke i slično), uređenje obale reke Dunav pre svega lokaliteta „Labudovo okno”, objekte za posmatranje prirodnih retkosti tj. flore i faune, objekte za predah i kraće zadržavanje turista, objekte za avanturističke aktivnosti i drugo. Teren je, takođe,

veoma povoljan za streličarsvo, biclističke staze (mountain biking), izgradnju poligona za penjanje, teniske terene, staze za jahanje (eventualno i terapijsko jahanje) i sl.

Što se tiče turističke suprastrukture, pohvalno je napomenuti otvaranje Novog edukativnog centar u sklopu naselja Čardak, koji je veoma pogodan za različite informativno-edukativne sadržaje. Međutim, neophodna su i dalja ulaganja u izložbene, zabavne objekte koji su u neposrednoj vezi sa ugostiteljskim objektima i objektima sportsko rekreativnog sadržaja jer su oni kao takvi neophodni za zadovoljavanje potreba savremenih turista.

Ulaganja u komunikativne faktore. Komunikativni faktori podrazumevaju manje ili više razvijenu saobraćajnu infrastrukturu, kako bi se turističko područje moglo "otvoriti" za turistička kretanja. Značaj ulaganja u ovaj faktor leži u konstataciji da bez njegovog postojanja nema ekonomske valorizacije turističke ponude koja ostaje nepristupačana, pa otuda i onemogućena za uključivanje u određene prostorne celine u turističkom razvoju.

7.3.2.3. Specifičnosti uslova gradnje u području SRP Deliblatska peščara

Na teritoriji SRP Deliblatska peščara postoji veliki pritisak ka izgradnji objekata (hotela, kompleksa) u svim stepenima zaštite. Zato je neophodno edukovati i informisati potencijalne investitore o aktuelnim uslovima koji se vezuju za zaštićena prirodna područja i specijalne rezervate prirode.

Zona sa režimom zaštite I stepena. Na prostorima koji se nalaze u ovoj zoni nije dozvoljena izgradnja objekata i infrastrukture, osim one koja je utvrđena posebnim pravilima.

Zona sa režimom zaštite II stepena. Dozvoljene su samo one aktivnosti u prostoru koje omogućavaju unapređenje stanja i prezentaciju prirodnog dobra. Dozvoljava se uređenje odmorišta za kraće zadržavanje pešaka (turista) sa nadstrešnicama, stolovima i klupama. Ovi sadržaji treba da su urađeni od prirodnog materijala.

Zona sa režimom zaštite III stepena. Prostori koji se nalaze u ovom stepenu zaštite mogu se opremiti samo onim sadržajima koji će omogućiti obilazak i kraći odmor u ovoj zoni. To su nadstrešnice, stolovi, klupe za odmor, vidikovci (na odgovarajućem lokalitetu sa kog se vide veće šumske površine i prostori), brvnare, putokazi, kolibe za stočare i drugo. Takođe, dozvoljeno je u ovom prostoru izgraditi staze za bicikle, staze za jahanje, pešačke staze i slične sadržaje, koji mogu obogatiti ponudu ekološkog i rekreativnog turizma.

U okviru ove zone nalaze se turistički lokaliteti Devojački bunar i Čardak, kao i zone kuća za odmor, koje se kao izgrađene površine zadržavaju, uz zabranu njihovog daljeg širenja. Ukupna površina turističkih lokaliteta iznosi oko 53 ha dok površina zona kuća za odmor iznosi oko 222 ha (mali deo "vikend zone" kod Palfi kolonije od oko 25 ha, površina od oko 55 ha kod Devojačkog bunara i ostale površine kod naselja Šumarak, Dubovac i deo Mramoračkih vinograda).

Osnovna planirana turistička aktivnost je razgledanje površina SRP Deliblatska peščara (u okviru razvoja ekološko-obrazovnog oblika turizma). Prilikom uređenja zone treba poštovati sledeća pravila:

- Uređivanje pešačkih staza (osnovna mera zaštite je usmeravanje posetilaca na kretanje samo duž označenih i uređenih staza);
- Kontrolisanje broja posetilaca (važno je ograničiti broj posetilaca u odnosu na ekološku izdržljivost i režim zaštite);
- Formiranje vodičke službe (prirodne vrednosti biće pravilno prezentovane putem stručno osposobljene vodičke službe);

- Organizovanje čuvarske službe;

Uslovi za uređenje postojećih zona kuća za odmor (vikend zona) u granicama SRP Deliblatska peščara:

- U postojećim zonama kuća za odmor zabranjena je bilo kakva izgradnja novih objekata;
- Dozvoljena je rekonstrukcija postojećih objekata radi poboljšanja funkcionalnosti i uslova korišćenja, uz upotrebu prirodnih materijala (drvo, opeka, crep);
- Obavezno je negovanje autohtone vegetacije, a zabranjeno unošenje novih vrsta, poljoprivrednih kultura i voća;
- Zabranjena je izgradnja ograde na parceli;
- Rekonstrukcija i eventualna dogradnja infrastrukture dozvoljena je samo za potrebe postojećih objekata.

Uslovi za uređenje postojećih turističkih lokaliteta u granicama SRP Deliblatska peščara:

- Turistički lokalitet Devojački bunar moguće je opremiti sportsko-rekreativnim sadržajima koji će se bazirati na korišćenju izvora geotermalne vode;
- Na turističkom lokalitetu Čardak dozvoljena je izgradnja nedostajućih objekata za smeštaj turista, sa potrebnim sadržajima. Broj i kapacitet objekata biće utvrđen izradom urbanističkog plana odgovarajuće regulacione razrade. Objekti se mogu graditi samo unutar postojećih granica ovog lokaliteta, sa malom spratnošću, pretežno od prirodnih materijala;
- Sve instalacije infrastrukture obavezno graditi podzemno.

Uslovi za uređenje lovišta "Deliblatska peščara"

Uređenje lovišta "Deliblatska peščara" će se vršiti u skladu sa važećom lovnom osnovnom, godišnjim planovima i programima. Objekti u funkciji lova, koji su izgrađeni bez potrebne urbanističke i građevinske dokumentacije, mogu se legalizovati uz prethodno pribavljene uslove od nadležnog zavoda za zaštitu prirode i staraoca SRP Deliblatska peščara i u skladu sa zakonom propisanom procedurom.

7.4. Razvoj turizma u zaštićenom području - pretnje i pritisci.

Turizam zaštićenih područja se često koristi kao veza između zaštićenog područja i ekonomskih inicijativa za promovisanje očuvanja prirode, naročito kod zemalja u razvoju. Ujedno, zaštićeno područje postaje sve značajnija komponenta turističkog proizvoda. Međutim razvoj turizma može doneti, kao je već rečeno, koristi, ali i štete. Tako je tokom 80-tih godina postojala zabrinutost zbog uticaja masovnog turizma na prirodnu okolinu i lokalnu kulturu. Kao odgovor na to nastali su selektivni oblici turizma. Porast selektivnih oblika turizma se poklopio i sa rastom važnosti koncepta održivog turizma. Tako npr. za ekoturizam se, generalno, smatra da je inherentno održiv, iako je relativno malo učinjeno da se ova pretpostavka i potvrdi. Ekoturizam obuhvata ekološko i kulturno očuvanje lokaliteta i stavlja akcenat na

ekonomske koristi lokalnoj zajednici. Međutim, on takođe ima potencijal da u ekološkom smislu bude štetniji od masovnog turizma jer se tipično javlja u krhkom području i otvara predhodno neotkrivene destinacije masovnom tržištu. Po mišljenjima nekih autora masovni turizam, sa druge strane, može manje štetiti jer takvi turisti imaju tendenciju da se ograniče na dobro poznata pristupačna područja i da se izoluju od lokalnog stanovništva. U nekim slučajevima zoniranje masovnog turizma (ili enklavni turizam) je usvojen kao namerna politika zemlje domaćina.

Utjecaji turizma na zaštićeno područje mogu se grupisati u tri glavne kategorije:

- ekološki,
- kulturni i
- ekonomski.

Ovi utjecaji mogu se javiti kao posledica aktivnosti turista i kao posledice izgradnje i funkcionisanja različitih turističkih objekata i usluga na destinaciji. Teško je proceniti uticaje koji proizlaze iz turizma jer su oni diversifikovani u obimu i strukturi. Ovi uticaji mogu biti kratkoročni ili dugoročni; direktni ili indirektni; lokalni, nacionalni ili globalni; pozitivni ili negativni. Glavne poteškoće za procenu turističkog uticaja uključuju:

- Činjenicu da turizam uključuje velik broj međusobno povezanih aktivnosti što čini nemoguću procenu uticaja pojedinih aktivnosti.
- Aktivnostima kojima se bave turisti bavi se često i lokalno stanovništvo što čini nemogućim odvajanje uticaja jedno od drugih.
- Ekološke promene događaju se i prirodno, tj. same od sebe, što onemogućava kvantifikaciju promena koje su se dogodile zbog turizma, a koje prirodno. Nedostatak osnovnih podataka sa kojima se mogu porediti post razvojni uslovi, predstavlja problem.
- Turizam često ima indirektno i kumulativno uticaje koje je teže identifikovati i proceniti

Tip i veličina razmera uticaja turizma na zaštićeno područje variraju sa vrstama turističkih aktivnosti. Neki su očigledni i lako se identifikuju, dok su drugi indirektni i teški za kvantifikovanje.

7.4.1. Direktni i indirektni uticaji turizma na zaštićena područja

Direktni uticaji uključuju:

- Poremećaje procesa ishrane i razmnožavanja
- Povećana ranjivost na predatore
- Poremećaj veza između roditelja i mladunčadi
- Prenos bolesti
- Smrt pojedinih životinja

Turizam u zaštićenim područjima može direktno uticati na životinjski i biljni svet, a efekti zavise od veličine razvoja turizma, prirode rezultirajućih pretnji, ponašanje i otpornosti biljnog i životinjskog sveta na prisustvo ljudi i subsekvantnog zajedničkog života biljaka, životinja i posetilaca.

Zagriženi ekoturisti često namerno traže retke i spektakularne vrste. Npr. posmatrači ptica se aktivno takmiče da zabaleže što veći broj vrsta u što manjem vremenu, a izveštaj o retkoj vrsti koja se pojavi u izvesnoj oblasti može rezultirati stotinama posetilaca. Neke vrste mogu biti uzurpirane da bi se poboljšali

uslovi kao što je npr. istrebljivanje obada i komaraca u zonama namenjenim za turističke posete. Takođe, kada se turističke aktivnosti događaju tokom osetljivog perioda životnog ciklusa vrste, na pr. za vreme gnježđenja i kada uključuju blisku interakciju sa biljnim i životinjskim svetom kao što je fotografisanje, potencijal za narušavanje prirode je veoma visok. Međutim, uticaj ljudi na biljni i životinjski svet često je teško identifikovati jer su životinjske reakcije na uznemiravanje od strane ljudi prilično individualne i često zavise od konkretne situacije i od pojedine vrste.

Pretnje mogu nastati i na nivou pojedinačne životinje ili situacije na turističkim lokacijama, a opet biti od veoma malog značaja za samu vrstu. Npr. vožnja motornim čamcima predstavlja značajnu pretnju za divljinu u i oko vode u poređenju sa drugim turističkim aktivnostima.

Sa druge strane, pritisak turista koji ciljano traže pojedine vrste da bi ih fotografisali i lovili može imati značajan uticaj na kretanje životinjskog sveta u cilju hranjenja, a samim tim i na uspešnost razmnožavanja. U pojedini slučajevima, ovi uticaji su odmah očigledni, dok se u drugim mogu javiti suptilne fluktuacije koje mogu imati dugoročne posledice na ekološki sistem. Pretnje se takođe mogu javiti usled nepoštovanje restrikcije pristupa od strane turista kao i davanje hrane životinjama. Ovo se može javiti usled toga što osoblje pokušava da napravi spektakl davanjem hrane životinjama ili tako što sami turisti mame životinje hranom. Ozbiljan ali često prenebregnut problem je što turisti često mogu nesvesno preneti bolesti životinjama, bilo putem direktnog kontakta bilo indirektno putem hrane koja im se daje.

Najočigledniji direktan uticaj jeste lovni turizam koji rezultira smrću pojedinih životinja. Međutim, primenom striktnih regulacija i kontrola za trofejni lov može se regulisati priraštaj vrsta i osigurati da nema značajnog dugoročnog oštećenja životinjske vrste u celini.

Razvoj turizma može doneti ne samo uništavanje prirodnog habitata zbog potrebe građenja i aktivnosti i broja samih turista, već može i vizuelno narušiti prirodnu okolinu. Na primer, građenje visokih hotela i zidanje niskih zgrada na prethodno prirodnim oblastima kao što su dine, stepe, itd.

Vizuelno narušavanje takođe se može osetiti kroz razvoj transportne, otpadne i urbane infrastrukture, ili jednostavno usled broja ljudi koji se odjednom nalaze na prethodno pustim oblastima.

Izgradnja infrastrukture kao što su struja, putevi, kanalizacija, vodovod i otpadni sistemi očit će imati uvek velik uticaj na ekologiju podjednako kao i velika potražnja za različitim inputima potrebnim za funkcionisanje turističkih usluga.

Indirektni uticaji uključuju:

- Modifikacije habitata - velikom broju vrsta može biti poremećen habitat od strane turista koji bacaju otpatke i gaze kroz zaštićenu oblast;
- Sakupljanju izvesnih prirodnih plodova u svrhu pravljenja suvenira u nekim slučajevima mogu biti lokalni artefakti, a turisti mogu značajno doprineti ekonomiji lokalne zajednice kupovinom tih artefakta. Međutim rastuća potražnja za suvenirima iz prirode usled razvoja turizma, može rezultirati porastom sakupljanja npr. divljih (autohtonih, lekovitih) biljaka, školjki, kao i ilegalnim hvatanjem i ubijanjem divljih životinja da bi se zadovoljilo crno tržište krznima, kožama, rogovima, jajima ptica i sl.
- Uticaji infrastrukture - turizam u zaštićenim područjima i njegove aktivnosti zahtevaju izvestan nivo podržavajuće infrastrukture – izgradnja puteva može izazvati smanjenje ili gubitak habitata.

Tabela 17: Potencijalni uticaji turizma na zaštićenom području

Faktori	Uticaj na ekosistem
Velik broj turista	Oštećenja prirode, promene u ponašanju životinja
Pekomerni razvoj	Veliki broj izgrađenih objekata, neodgovarajući urbani izgled
Rekreativne aktivnosti a) Vožnja čamcem b) Lov i ribolov c) Safari pešačenje	a) Uznemiravanje divljine, naročito smetnje odmaranju životinja, poremećaji u razmnožavanju i hranjenju, zagađenje bukom b) Konkurencija prirodnim predatorima c) Smetnje životinjama, oštećenje vegetacije, erozija zemljišta oko staze
Zagađenje a) Buka b) Otpad c) Vandalizam	a) Poremećaji prirodnog zvuka, prirodne tišine b) Degradacija prirodnog pejzaža, opasnost po divljinu, zdravstveni hazard za turiste c) Uništavanje prirodnih atrakcija, krađa biljaka za privatne vrtove
Veštačko hranjenje:	Promene u ponašanju, smanjenje samostalnosti životinja pri ishrani, opasnost za turiste
Vozila (brza vožnja, noćna vožnja, vožnja van puta)	Mortalitet divljih životinja, oštećenje vegetacije i zemljišta, zagađenje vazduha
Infrastruktura: a) Putevi b) Elektrovodi c) Otpadi d) Seča drveća	a) Poremećaji divljine, uništavanje habitata, estetska degradacija b) Gubitak vegetacije, estetska degradacija c) Zdravstveni hazardi, uništavanje kvaliteta vode d) Uništavanje habitata, manjimortalitet životinja, smetnje protoku energije u okiru ekosistema
Ostalo: a) Skupljanje suvenira b) Unošenje invazivnih životinja i biljaka	a) Smanjivanje/uništenje prirodnih atrakcija, stimulacija krivolova, poremećaj prirodnih procesa b) Konkurencija autohtonim vrstama, izmene prirodne atmosfere okruženja, opšta konfuzija

Izvor: Dilys Roe, Nigel Leader-Williams and Barry Dalal-Clayton *TAKE ONLY PHOTOGRAPHS, LEAVE ONLY FOOTPRINTS: the environmental impacts of wildlife tourism* Environmental Planning Group International Institute for Environment and Development, London, 1997. www.iied.org/

Međutim, nisu svi uticaji turizma neophodno negativni. Ako su razvoj i promene na određenoj lokaciji neminovne, turizam može biti znatno manje štetna alternativa od mnogih drugih delatnosti. Stoga selektivni oblici turizma nisu neophodno panacea za održivi razvoj, osim ako nisu dobro regulisani i planirani.

Turizam u zaštićenim oblastima ukoliko se njegovim razvojem dobro upravlja, može dati sledeće koristi:

- Povećanje lokalne zaposlenosti;
- Diversifikacija lokalne ekonomije, naročito u ruralnim zonama gde je poljoprivredna zaposlenost sporadična ili nedovoljna;
- Stimulisanje ruralne ekonomije stvaranjem potražnje za poljoprivrdnim proizvodima
- Stimulisanje poboljšanja lokalne transportne i komunikacione infrastrukture;
- Podsticanje lokalne samopoprave da obezbedi dotane resurse za porpmcoju razvoja u okolnim oblastima, naročito za one zaštićene oblasti koje turizam čini glavnom atrakcijom;

- Podstiče produktivnu upotrebu zemlje koja je marginalna za poljoprivredu, omogućavajući na taj način da velike površine zemljišta ostanu pokrivene prirodnom vegetacijom;
- Podstiče međukulturalno razumevanje i globalnu komunikaciju;
- Ako se adekvatno sprovede, može obezbediti samofinansirajući mehanizam SRP i shodno tome biti korišćen kao sredstvo očuvanja prirodnog nasleđa.
- Stvara rekreacione površine koje može koristiti lokalna zajednica, kao i strani i domaći posetioци
- Promoviše očuvanje prirode ubeđivanjem zvaničnika vlasti i javnosti u značaj prirodnih podučja

Strategije za upravljanje uticajem razvoja turizma na prirodu zaštićenog područja mogu takođe biti direktne i indirektne.

Direktne strategije uključuju ograničavanje totalnog broja posetilaca na području; dispergovanje posetilaca; zoniranje; korišćenje definisanih posmatračkih mesta; postavljanje linija vodilja za minimlanu distancu od prirode. *Cene* nisu uvek najprikladnije ekonomsko sredstvo za ograničavanje/kontrolu razvoja/rasta turizma, međutim, postoje situacije kada cene za parkiranje i ulazak do značajnijih atrakcija mogu biti određene u cilju odvrćanja od prekomernih poseta. *Porezi* se mogu koristiti kao način ugrađivanja u cenu različitih eksternalija, kao što su zahvati na održavanju zaštićenog područja ili revitalizaciji uništene prirode i sl.; *Costs-benefits analize (analize troškovi-koristi)* treba da budu sprovedene u razlicitim fazama životnog ciklusa zaštićenog područja kao turističke destinacije, dok *sistemi podsticaja* treba da se primenjuju i u javnom i u privatnom sektoru u cilju širenja turističke tražnje i optimizacije korišćenja smeštajnih i drugih kapaciteta.

Indirektne strategije su one koje za cilj imaju menjanje ponašanje turista. Jedan od nabitnijih načina za postizanje ovoga je edukacija posetilaca o potencijanim smetnjama koje oni mogu izazvati i savetovanje kako da ih minimalizuju. Svaka situacija je različita i efektivno upravljanje će zahtevati pažljivo balansiranje svih potencijalnih šteta i koristi u cilju određivanja optimalnih nivoa i tipova turističke iskorišćenosti uključujući: zadovoljstvo posetilaca, prioriteta zaštite prirode; socijalni, ekonomski i politički uticaji; ekološki kriterijumi;

7.4.2. Noseći kapacitet unutar zaštićenog područja

Svetska turistička organizacija (UNWTO) definiše pojam nosećeg kapaciteta kao: "maksimalan broj ljudi koji u isto vreme mogu da posete turisticku destinaciju, bez izazivanja štetnih posledica po fizičko, ekonomsko i socio-kulturno okruženje i neprihvatljivog smanjenja kvaliteta zadovoljstva posetilaca" (PAP/RAC, 1997). Prema Svetskoj turističkoj organizaciji, noseći kapacitet je presudan za zaštitu životne sredine i održivi razvoj (UNWTO, 2002).

Unutar zaštićenih područja noseći kapacitet turista podrazumeva da postoji izvestan nivo razvoja i maksimalni broj posetilaca koji zaštićeno područje može tolerisati bez direktnih uticaja na okolinu. Sva prirodna područja imaju ograničen ekološki, fizički i estetski noseći kapacitet koji se može definisati na sledeći način:

- **Ekološki noseći kapacitet** je dostignut kada broj posetilaca i njihovo ponašanje počinje da utiče na njihov svet i degradira ekosistem
- **Fizički noseći kapacitet** je dostignut kada se postigne zasićenje svih raspoloživih smeštajnih kapaciteta i infrastrukture

- **Estetki (ili socijalni) noseći kapacitet** je dostignut kada broj posetilaca dostigne nivo gde turisti često sreću druge turiste ili vide svoj uticaj kao što je npr. đubre ili nedostatak divljih životinja i biljaka i samim tim umanjuju sebi uživanje na lokaciji.

Šta više, ako bi se ovaj sistem primenio na lokalne zajenice oko zaštićenih područja, bitna stavka bila bi definisanje njihovih pogleda na socijalne, estetske i kulurne aspekte turističkog nosećeg kapaciteta.

Prilikom definisanja različitih nosećih kapaciteta područja izvestan broj faktora mora se uzeti u obzir kao što su: veličinu područja i količina iskoristivog područja u njemu; krhkost ekosistema; količina, diversitet i distribucija divljih vrsta; topografija i vegetaciju.

8. Unapređenje ostalih instrumenata politike

8. 1. Cena kao instrument politike

Finansiranje većine zaštićenih područja dolazi iz javnog sektora. Nažalost, fondovi većine rezervata tj. upravljača pod čijom su nadležnosti nisu dovoljni da pokriju sve potrebe, usmerene na razvoj turizma i zaštitu prirode. Država nije u mogućnosti da u potpunosti pokrije finansiranje zaštićenih područja. O ovom problemu aktivno se govorilo još u devedesetim godinama prošlog veka kada je procenjeno da rezervati prosečno raspolažu sa samo 24% novčanih sredstava, u odnosu koliko im je ukupno potrebno da saniraju sve troškove održavanja (Lindberg, 2001). Čak i razvijene zemlje sa dugom istorijom zaštite prirodnih atraktivnosti ne mogu da obezbede puno finansiranje od strane države. Prosečna vladina izdvajanja za zaštićena područja u razvijenim zemljama iznose \$2,058 po km², dok je u zemljama u razvoju ova cifra, znatno manja, \$157 po km² budući da se zaštita prirode ne uzima kao jedno od prioritetnih pitanja država u razvoju. U finansiranju specijalnih rezervata prirode u Vojvodini učestvuju **Ministarstvo životne sredine i prostornog planiranja** koje pokriva troškove rada i obuke čuvarskih službi, nabavke opreme, nabavke osnovnih sredstava, postavljanja tabli, identifikacija granica, zasnivanja informacionog sistema, upravljanja otpadom- sanacije divljih deponija i odlagališta smeća i **Pokrajinski sekretarijat za zaštitu životne sredine i održivi razvoj** koji pokriva troškove aktivnih mera zaštite, edukacije, kao i praćenja stanja retkih i ugroženih vrsta. Međutim, kao što je i u svetu slučaj, sredstva koja se ovim putem obezbeđuju nisu dovoljna da pokriju sve troškove održavanja rezervata.

Ove činjenice govore o neophodnosti obezbeđenja dodatnih prihoda od strane menadžmenta rezervata, koji stoga mora da bude kreativan i fleksibilan kada je u pitanju pronalaženje mogućih načina obezbeđivanja prihoda. Kao jedan od najznačajnijih načina za generisanje **dodatnih prihoda** svakako je **putem razvoja održivog turizma**. Ipak, treba istaći da su prihodi ostvareni putem turizma u zaštićenim područjima isključivo dopunski, što znači da država ne sme da smanji iznos sredstava namenjen u ove svrhe.

Tabela 18: Potencijalni izvori finansiranja za zaštićena područja – Primer SRP Deliblatska peščara:

Izvori finansiranja	Primenjuje se	Delimično se primenjuje	Ne primenjuje se
Programi finansiranja od strane države (stalni i povremeni)	X		
Naplata ulaska u zonu rezervata		X	
Organizovanje specijalnih događaja, vodička služba		X	
Smeštaj i naplata boravišne takse		X	
Iznajmljivanje opreme		X	
Prodaja hrane i pića (restorani i prodavnice)		X	
Prodaja autentičnih proizvoda (oprema, odeća, suveniri)			X
Donacije, inostrana pomoć		X	
Prodaja ili iznajmljivanje prava za snimanje predela		X	
Parking			X
Cross product marketing (ukršteni marketing proizvoda)			X
Državne investicije		X	

Izvor: podaci dobijeni od predstavnika JP "Vojvodinašume"

8.1.1. Različita područja za primenu politike cena

Naplata ulaska u zonu rezervata. Ulaz u većinu prirodnih rezervata se naplaćuje ili po čoveku ili po vozilu, a može da bude i kombinacija oba. Takođe, monogi parkovi prirode vrše usluge organizacije događaja, kao i turističkih obilazaka uz pratnju vodiča. Uz ovo se vezuju i druge prateće usluge poput naplate parkinga, što takođe može da bude veoma lukrativni izvor prihoda. Međutim, da bi se prihodi obezbedili ovim putem, neophodno je da posetioci rezervata imaju izgrađenu kulturu poštovanja propisa i plaćanja taksi. Zapravo, jedan od osnovnih problema koji se javlja je nedovoljna svest o svrsi naplate takse ulaska u rezervat tj. zloupotreba mnogih posetioca koji na različite načine pokušavaju da izbegnu njeno plaćanje. Kada govorimo SRP Deliblatska peščara neophodno je istaći da sistem naplate ulaznica postoji ali se ne sprovodi dovoljno u praksi. Naime, ne postoji adekvatna služba koja bi realizovala ovakvu vrstu naplate tj. sistem monitoringa ulaska i izlaska posetioca. Što se tiče naplate parkinga, ne postoji regulisan sistem naplate ove usluge.

Smeštaj. Jedna od najvećih stavki, kada se posmatra struktura potrošnje u turizmu je svakako smeštaj. Mnogi rezervati zato postavljaju zone kampova, eko lodževa i turističkih naselja kako bi ubirali prihode od prodaje usluge smeštaja. Međutim, da bi se postigli željeni ekonomski efekti neophodno je ozbiljno prići upravljanju ovakvim kapacitetima uz regrutovanje stručnog kadra iz oblasti turizma i ugostiteljstva. JP „Vojvodinašume“ pod čijim rukovodstvom se nalazi SRP Deliblatska peščara poseduje jedno turističko naselje sa edukativnim centrom kapaciteta 150 ležaja kao i više lugarnica. Međutim, potencijali su znatno veći nego što se trenutno koriste. Od postojećih 7 paviljona u turističkom naselju „Čardak“ samo dva se koriste, dok se kod lugarnica javlja problem vrlo ograničene komercijalne upotrebe. Lugarnice, zapravo, nisu u stalnoj turističkoj ponudi već se koriste isključivo za smeštaj pojedinih grupa lovaca. Takođe, bitno je zapaziti da se trenutni prsonal anagažovan za ugostiteljstvo sastoji od 25 zaposlenih od kojih niko nema odgovarajuću stručnu spremu tj. niko nema neophodno stručno obrazovanje iz oblasti turizma i ugostiteljstva.

Oprema i usluga pića i ishrane. Rekreacija i bavljenje sportom na otvorenom često zahtevaju različitu vrstu opreme koju nije lako stalno prenositi pogotovo kada su u pitanju veće udaljenosti. Stoda, provizija od kupovine ili iznajmljivanja takve vrste opreme može da bude značajan izvor prihoda. Takođe, svim posetiocima parka je neophodna hrana i piće bilo u vidu namernica koje mogu da kupe u prodavnicama bilo da je u pitanju ishrana u restoranima. Neophodo je da menadžment parka bude svestan da izdvajanja na piće i hranu čine najveći procenat u strukturi turističke potrošnje. SRP „Deliblatska peščara“ ima veoma skromnu ponudu kada je u pitanju pružanje usluga hrane i pića. Naime, pored centralnog restorana turističkog naselja „Čardak“ ne postoje dodatni kapaciteti za ovu vrstu usluge. Što se tiče opreme, ne postoji regulisan način iznajmljivnja opreme.

Prodaja autentičnih proizvoda. Prodaja autentičnih proizvoda iz određenog kraja može da bude značajan izvor prihoda mada ga upravljači rezervata retko prepoznaju. Ipak, poslednjih godina prodaja ručno izrađenih i unikatnih proizvoda u parkovima prirode, poput opreme, odeće, publikacija i suvenira, postala je prilično popularna. Takođe, neophodno je pomenuti da sela i naselja koja okružuju rezervat mogu imati mnogobrojne korist od razvoja turizma, a jedna je od prodaja zanatskih proizvoda posetiocioma parka gde se upravljač parka javlja u ulozi posrednika. Selo „Šušara“ nalazi se u samom specijanom rezervatu prirode „Deliblatska peščara“ te poseduje odlične potencijale kada je u pitanju prodaja tradicionalnih rukotvorina i gstronomskih specijaliteta tog kraja posetiocima rezervata. Ipak, i pored širokih modućnosti saradnja između JP „Vojvodinašume“ i lokalnog stanovništva još nije ostvarena dovoljna saradnja ni u jednoj pomenutoj oblasti.

8.1.2. Druge mogućnosti u kreiranju politike cena

Unakrsni marketing i prodaja prava na korišćenja imena i snimanje predela. Zaštićena prirodna dobra poseduju značajnu „intelektualnu svojinu“ kao i brend sa kojim različite organizacije žele da budu povezane. Pored toga, njihovi predeli su veoma atraktivni i privlačni za snimanje filmova i reklama. S toga bi i primena unakrsnog marketinga mogla da bude zanimljivo rešenje za ubiranje prihoda, što bi moglo da se ostvari npr. kroz zajedničku marketinšku kampanju rezervata i onih koji su zainteresovani za korišćenje Deliblatske peščare (TV ekipe, filmske ekipe, komercijalni sektor i dr.). Na području SPR „Deliblatska peščara“ snimljna su tri filma: „Ko to tamo peva“, „Sveti Đorđe ubiva aždahu“ i „Besa“.

8.1.3. Različite mogućnosti za formiranje cenovne politike

S obzirom da je formiranje turističke ponude u SRP Deliblatska peščara još u začetku, menadžeri rezervata treba pažljivo da pristupe postupku definisanja cenovne politike. Među različitim mogućnostima koje se mogu implementirati ističu se sledeće politike:

1. Sezonsko formiranje cena – različite cene za različite periode godine, u zavisnosti od tražnje
2. Komparativno formiranje cene – cena se formira u zavisnosti od proseka cena pojedinačnih usluga u ostalim rezervatima u okolini
3. Politika cena bazirana na marginalnim roškovima – cene se formiraju u zavisnosti od troškova
4. Politika cena sa više nivoa – cene se razlikuju u zavisnosti od godina (posebni popusti za decu i penzionere) i trenutnog statusa u obrazovanju (posebni popusti za učenike i studente)
5. Paketi ponude - cene se formiraju prema paketima usluga koje se nude

8.2. Kanali prodaje

Uzevši u obzir neophodnost marketing planiranja prilikom kreiranja ili revitalizacije turističkih ponuda destinacije SRP Deliblatska peščara, nameće se potreba detaljne implementacije analize svih elemenata marketing miksa, kao obeležja i karakteristika postojećih i potencijalnih turističkih proizvoda.

Nakon definisanih smernica na kojima će se temeljiti proizvod i upravljanje cenama i promocijom turizma u SRP Deliblatska peščara, distribucija predstvalja krajnju marketing aktivnost pomoću koje ova turistička destinacija može postati dostupna svim ciljanim segmentima potražnje.

Marketing menadžeri destinacije Deliblatske peščare prilikom formiranja sveobuhvatne strategije prodaje i plasmana turističke ponude bi trebalo najpre da koriste sve potojeće i potencijalne direktne i indirektno mogućnosti plasmana turističke ponude. To praktično znači da je potrebno napraviti jasno definisan marketing plan koji podrazumeva identifikaciju i selekciju primenljivih kanala distribucije. U tom kontekstu, osnovni zadaci menadžera turističke destinacije u vezi izbora kanala prodaje bi trebalo da se oslanjaju na što jasnije definisanje misije, ciljeva i smernica za razvoj destinacije u celini i dalje nastojanje da nosioci turističke ponude postignu takvu strukturu kanala prodaje koja u najvećoj meri

može da zadovolji misiju pri čemu bi destinacija trebalo da obezbeđuje raznovrsnost informacija od koristi za nosioce turističke ponude.²⁴

Strategijska odluka o korišćenju kanala prodaje, posmatrana generalno, obuhvata izbor između direktne i indirektna prodaje.

8.2.1. Direktna prodaja

Direktna prodaja predstavlja osnovni metod distribucije usluga i podrazumeva plasman turističkog proizvoda u celini ili pojedinih njegovih elemenata u kome se ne pojavljuje posrednik. Ovaj oblik prodaje najčešće se koristi u plasmanu parcijalnih turističkih usluga kao što su na primer, smeštaj ili prevoz gde se prodaja može vršiti preko recepcije ili putem interneta i sl. Direktni kanali prodaje su veoma kratki i uključuju neposredni odnos potrošača u turizmu i nosioca ponude turističkih usluga aneki od njih su: putem pošte, primenom telemarketinga, u okviru turističkih manifestacija i putem Interneta.

Kao takva, direktna prodaja može biti izabrana kao sredstvo distribucije turističkih proizvoda i usluga najpre zbog neodvojivosti usluge od dobavljača a prednosti njene primene se ogledaju u sledećem²⁵:

- Održavanje bolje kontrole koja se odnosi na to kako je usluga pružena potrošaču;
- Sticanje mogućnosti za pravljenje razlika potrebnih za diferencijaciju proizvoda;
- Uspostavljanje direktne povratne sprege sa potrošačima, u vezi sa njihovim postojećim potrebama, u zavisnosti od toga kako se potrebe turista menjaju i u odnosu na njihove percepcije konkurentnih turističkih ponuda.

Ipak, najveći nedostatak ovog metoda prodaje se ogleda u pretpostavki da potrošač dolazi na mesto pružanja usluga te je time onemogućena opcija uslužnim organizacijama da prošire svoje poslovanje na geografski udaljene segmente potražnje.

S'toga je preporučljivo primenjivati direktnu prodaju kao metod distribucije usluga kada turisti već započnu svoj boravak na destinaciji i u kontekstu plasmana ponude svih dodatnih sadržaja i mogućnosti njihove zabave.

8.2.2. Indirektna prodaja

Indirektna prodaja podrazumeva postojanje jednog ili više posrednika između preduzeća turističke privrede i kupaca i predstavlja najčešće korišćen metod prodaje u poslovanju uslužnih organizacija. Najčešće primenjivani indirektni kanali prodaje u turizmu podrazumevaju učešće turističkih agencija, turoperatora, turističkih organizacija ostale neturističke mreže distributera.

Prodaja turističkih usluga se često vrši znatno pre njihovog pružanja i konzumiranja od strane turiststa na samoj destinaciji (*ex ante* prodaja). Upravo kod aranžmana kao oblika plasmana turističkog proizvoda destinacije, prodaja počinje i do godinu dana ranije. To zahteva odgovarajuće blagovremeno prilagođavanje ponude pojedinih učesnika u kreiranju kompletne turističke usluge, i praktično onemogućava naknadne promene pojedinih karakteristika proizvoda, kao što je na primer cena. Zbog

²⁴ Bakić, O. (2009), Marketing Menadžment Turističke Destinacije, Educons Univerzitet, Sremska Kamenica

²⁵ Cowell, D. (1990), The Marketing of Services, Butterworth - Heinemann

toga je od presudnog značaja da menadžeri turističke destinacije, kao i oni koji se nalaze u preduzećima turističke privrede, razumeju važnost snage i mogućnost kontrole kanala prodaje.

8.2.3. Multikanalni pristup u ditsribuciji turističkih proizvoda

Multikanalni pristup u ditsribuciji turističkih proizvoda i usluga u savremenom poslovanju sve više dobija na značaju, što direktno potkrepljuje činjenica da više od trećine potrošača u turizmu koristi više od jednog kanala za bukiranje svojih aranžmana. Uzevši u obzir specifičnost tržišta specijalnih interesa, gde se na strani ponude direktno i nalaze sadržaji SRP Deliblatska peščara, pre definisanja izbora kanala prodaje, neophodno je najpre istaći neke od promena koje se javljaju na strani tursitičke potražnje a ogledaju se u sledećem:

- Preferencija ka raznovrsnijim i kvalitetnijim turističkim programima,
- Rast tražnje za personalizovanim uslugama,
- Usmerenost pažnje na lokalnu kulturu i običaje (autentičnost destinacije),
- Interesovanje za specifičnosti prirodnog ambijenta destinacije (flora, fauna)
- Potražnja za destinacijama koje nude sportsko-rekreativne, edukativne i zdravstvene sadržaje i sl.

Kao takvo, tržište specijalnih interesa podrazumeva razvoj i sve veću popularnost selektivnih oblika turizma koji u svoj delokrug uključuju veoma širok i heterogeni segment tržišnih niša od kojih svaka od njih ima spostvene „navike“ informisanja i kupovine turističkih proizvoda. Takođe, kompleksnost potražnje ukazuje na to da su ciljani segmenti pripadnici različitih starosnih grupa i cenovnih kategorija te je potrebno osigurati najpre opštu strategiju pristupa informisanju i prodaji turističkih proizvoda.

Opšti elementi multikanalnog metoda distribucije specifičnih interesa u privlačenju potencijalne potražnje se baziraju na nekoliko promotivno-distributivnih aspekata poslovanja a ogledaju se u sledećim aktivnostima:

- Uspostavljanje vertikalne povezanosti svih organizacija koje deluju na strani ponude (posebno onih koje samostalno nastupaju na tržištu) sa domaćim i inostranim licenciranim turističkim agencijama i turoperatorima sa posebnim akcentom na prethodni plasman specijalizovanih brošura same ponude, kao vida informisanosti emitivnih tržišta. Specijalizovane turističke ture koje bi mogle da se nađu u ponudi turističkih agencija na tržištu bi trebalo da budu formirane u što manjim grupama turista kako bi se ispoštovala načela i ograničenja u skladu sa biodiverzitetom destinacije SRP Deliblatska peščara.
- Realizacija nastupa i prezentacije ponude na specijalizovanim sajmovima najpre u zemlji, a nakon toga i u inostranstvu u okviru koga je potrebno informisati turiste o načinu kupovine aranžmana.
- Uspostavljanje saradnje sa specijalizovanim časopisima koji informišu turističku potražnju o aktuelnostima ponude na destinacijama i mogućnostima kupovine aranžmana.

- Osigurati online tj. Internet distribuciju najpre informacija o samoj destinaciji koju prati i ponuda smeštaja, aktivnosti i sadržaja sa maskimalno personalizovanim pristupom kreiranju odmora.
- Formiranje online baze sveobuhvatne ponude destinacije koja nudi mogućnost direktne prodaje i rezervacije turističkih proizvoda. Primena direktnog marketinga putem pošte (slanje brošura, posebnih ponuda i popusta namenjenih postojećim klijentima u cilju stvaranja lojalnosti i u cilju prodaje putem preporuke - *word of mouth*).

U cilju ostvarivanja što većeg stepena usklađenosti turističke ponude SRP „Deliblastka peščara“ kao turističke destinacije, savremenim tendencijama kategorije potražnje, kao preporučeni kanali distribucije proizvoda se izdavaju sledeći:

GLAVNI KANALI DISTRIBUCIJE
Direktna prodaja krajnjem potrošaču
Licencirane turističke agencije*
Specijalizovane putničke agencije
GDS – Globalni distributivni sistemi
Novine, magazini, časopisi, brošure
Internet
Lična preporuka

*Radi se prvenstveno o domaćim turističkim agencijama. Aranžmani su mali po obimu zbog nedostatka kapaciteta.

8.3. Promocija

Promocija je jedan od najvažnijih instrumenata marketing miksa. Promocijom se stvaraju uslovi za konkurentsko pozicioniranje pa je iz tog razloga njezina funkcija u smislu generatora marketinških aktivnosti još značajnija. To ne znači, da preostale elemente: proizvod/uslugu, cenu i prodajne kanale nije potrebno definisati i planirati; promocija treba biti podržana i u skladu sa svima preostalim elementima, jer samo na takav način možemo postići optimalan rezultat na tržištu, koji će se odraziti u očekivanoj konkurentskoj poziciji.

Promocija je instrument, koji je najviše okrenut javnosti i preko kojeg će gost uspostaviti prvi kontakt sa destinacijom. Skladnost svih elemenata marketing miksa i kvalitetna promocija garant su za to, da će gost imati realnu sliku o destinaciji, te da će njegova očekivanja biti ispunjena.

8.3.1. Oblikovanje programa promocije

Program promocije se definiše kroz nekoliko koraka. U prvom redu, potrebno je **identifikovati ciljni segment** - to će nam dati odgovor na pitanje: „Ko će biti naš gost?“ To znači, da je najpre potrebno definisati profil našeg gosta: životni stil, starosna grupa, socijalni status, platežna moć, životne navike ... a zatim tom segmentu prilagoditi našu ponudu, cenovnu politiku, kanale prodaje i promociju. Za identifikaciju ciljnog segmenta, potrebno je izraditi analizu tržišta.

U drugom koraku definišu se **ciljevi promocije**. Ciljevi bi trebalo da budu komplementarni viziji i ciljevima strateškog razvoja destinacije. U zavisnosti od životnog ciklusa destinacije, ciljevi trebalo da odraze sledeće:

- Stvaranje jakog brenda kojim će destinacija u odnosu do gosta postići visoki stepen svesti. Brend temelji na identitetu destinacije, a koncept treba da prati i podržava planirani imidž, kojeg treba destinacija da postigne u očima ciljnog segmenta. Brend treba da ima svoju sopstvenu ličnost, potrebno je definisati njegovu poziciju, dok njegova vizualizacija i verbalne konstante treba gostu da nude obećanje za ispunjenje njegovih očekivanja.
- Uspostavljanje efektivne politike komunikacije između destinacije i tržišta na način da se definišu komunikaciona sredstva, kanali komunikacije i vremenske komponente.
- Prilikom kreiranja komunikacionih kanala potrebno je imati u vidu, da se planira što više kanala, koji omogućavaju interaktivnu komunikaciju: u jednom smeru ide ponuda, poziv, reklama ... u drugom komentar, upit i na kraju rezervacija.

Ciljevi, koje ćemo postaviti prilikom izrade programa promocije trebalo bi da budu fokusirani na definisani ciljni segment, emitivno tržište i moraju sadržavati sve specifičnosti našeg turističkog proizvoda i tržišta na kojem se pojavljujemo.

Ciljevi moraju biti realno planirani i merljivi (broj gostiju, prepoznatljivost destinacije ...).

U nastavku je također potrebno definisati **finansijska sredstva**, koja je potrebno investirati u promocione aktivnosti. Izazov i glavni problem je naći balans između planiranog ulaganja u promociju i dobiti, koja nam se vrati kroz povećanje broja gostiju i njihove potrošnje u destinaciji.

Pravilo je, da u prvoj godini ne možemo očekivati optimalnih rezultata jer je u početnoj fazi potrebno mnogo više uložiti u uvođenje i utvrđivanje brenda na tržištu, nego što možemo očekivati povećanje koristi od tih ulaganja. Na srednji i dugi rok, situacija se mora preokrenuti, te tada koristi postaju veće od inicijalne investicije u brendiranje.

Da bi mogli kontrolisati efektivnost uloženi sredstava potrebno je imati dobar monitoring, preko kojeg pratimo tekuću realizaciju i upoređujemo je sa uloženi sredstvima.

Program promocije završava se oblikovanjem **promocionog miksa**, kojeg čine dve ključne promocione aktivnosti:

- **Promocione aktivnosti »iznad crte« (Above-the-line)** koje obuhvataju sve klasične oblike promocije u medijima (novine, magazini, radio i televizija, panoi ...). Te aktivnosti su namenjene najširoj javnosti i služe uvođenju brenda/turističkog proizvoda na tržište i utvrđivanju imidža.
- **Promocione aktivnosti »ispod crte« (Below-the-line)** koje su direktno fokusirane na određenu grupu potrošača, koja se podudara sa ciljnim segmentom. Te aktivnosti direktno ciljaju na potencijalnog potrošača i uključuju: direktnu poštu, sajmove, prisutnost na manifestacijama,

ličnu prodaju (trgovački centri, od vrata do vrat, prezentacije ...), članci u specijalizovanim magazinima, razni oblici PR, komunikacija preko interneta (FB, blog, forum ...).

Promocione aktivnosti ispod crte su najefikasniji način promocije, koji omogućava izuzetno nizak ulog u odnosu na realizaciju. Međutim, da bismo mogli optimalno planirati takav sadržaj promotivne poruke kao i odabir medija, potrebno je detaljno poznavati strukturu ciljnog segmenta.

Detaljnija razrada programa promocije nastavlja se izradom različitih promotivnih strategija:

- Strategija oglašavanja
- Strategija odnosa s javnošću
- Strategija lične prodaje
- Strategija promotivnih događaja (manifestacija, sajмова)

8.3.2. Branding turističke destinacije

Brend je personifikacija proizvoda i/ili usluge i kao takav ima svoju ličnost i identitet, koje se sastoje od sadržaja (fizičko-materijalni dokazi postojanja), komunikacije sa okolinom i imidža, kao posledice uticaja na okolinu.

Brend je obećanje, da će očekivanje biti ispunjeno. Prvi kontakt sa brendom je posledica različitih faktora, koji utiču na izbor: ime, dizajn, ambalaža, preporuka, tržišno komuniciranje... Potrošač mora kroz prvo korišćenje proizvoda/usluge zadovoljiti svoje očekivanje, da bi taj izbor ponavljao u budućnosti (potrošač se putem brenda pretvara u onog ko treba da postane „*heavy users*“). Razočarenje u bilo kojoj fazi odnosa na relaciji proizvod/usluga - potrošač može značiti menjanje kupovne navike. Brend nije nešto što se desi samo od sebe već se sistematski izgrađuje na dugi rok. Ključnog je značenja, da svaka komunikacija, odluka, proces, proizvod ili usluga komunicira i podržava zajedničku strategiju brenda destinacije.

Brend je diferencijacija istovrsnih proizvoda. U uslovima tržišne ekonomije, konkurentsko pozicioniranje i bitka za tržišni udio glavni su generatori profita. Tržište je puno različitih proizvoda/usluga u istim kategorijama, koji se međusobno po sadržaju skoro i ne razlikuju. Zato svaki akter pokušava svom proizvodu/usluzi dodati nešto što je jedinstveno i čega konkurencija (još) nema; a to se mora odraziti kako na vanjskom izgledu proizvoda/usluge, tako i na komunikaciji proizvoda/usluge. Govorimo o potrebi za stalnom težnjom: biti drugačiji, biti prepoznatljiviji. Brend postaje ključni izvor diferencijacije, koji vodi do odluke o kupovini (proizvod) ili upotrebi (usluga).

Glavna usmerenja upravljanja brendom i tržišne strategije:

1. Efikasno pretvaranje identiteta Deliblatske peščare u vizualne i verbalne konstante
2. Postizanje konkurentске prednosti diferenciranjem sadržaja i komuniciranja ponude
3. Strateški pristup informisanju posetilaca pre dolaska u destinaciju, tokom boravka u destinaciji i upravljanje odnosa posle odlaska
4. Emocionalno vezivanje posetilaca za destinaciju. „Deliblatska peščara – živim sa prirodom“; „Deliblatska peščara – vraćanje ka korenu.“
5. Ciljno targetiranje tržišta.

6. Jednostavne i unikatne poruke.
7. Upotreba novih medija – internet.

Proces oblikovanja brenda

AKTIVNOST	PROCES/SADRŽAJ	REZULTAT
Oblikovanje: kreativna rešenja brenda		
1. Definisane ciljnih grupa	Segmentacija potrošača po različitim kriterijima (pol, starost, obrazovanje, preferencije ...)	Psihološka slika karaktera tipičnog potrošača.
2. Definisane identiteta i ličnosti brenda	Fizički dokazi (sadržaj proizvoda/usluga), komunikacija s okolinom na simboličkom nivou i imidž (impresija pojedinca).	Realan identitet
3. Pozicioniranje	<p>Pozicija na tržištu – poređenje sa konkurencijom (sadržaj, kvalitet, cena, tržišno komuniciranje, imidž).</p> <p>Diferencijacija: Deliblatska peščara – zaštićena i neistražena priroda te jedinstveni fenomeni flore i faune.</p> <p>Diverzifikacija: Nerazvijena turistička infrastruktura uzrok je nedovoljnoj ponudi i potražnji. Investicije u objekte turističke infrastrukture po prioritetu, koji temelji na rezultatima analize i studije razvoja (etno i eko sela, kampovi, salaši ...). Poboljšanje smeštajnih kapaciteta omogućilo bi kontrolisan razvoj turizma tako u pogledu stvaranja specifične - nišne turističke ponude kao i zadovoljavanja specifične potražnje, koja je vezana na određen ciljni segment.</p>	Realna konkurentna pozicija
4. Poruka brenda	Kreativan pristup ka oblikovanju jedinstvene poruke, koja obećava ono što proizvod/usluga daje ali na način, koji stvara utisak više psihološke vrednosti i unikatnost.	Poruka koja odražava realnu vrednost ali na unikatna način
5. Obećanje brenda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deliblatska peščara kao jedinstveni primer habitata, koji omogućava održivost ugrožene flore i faune. Fenomen međunarodnih dimenzija. 2. Kulturne i etnološke vrednosti u očuvanom originalnom miljeu. 	Prioriteti kreiranja, razvoja i upravljanja turističkih potencijala

Ključni faktori uspešne promocije:

1. *Kredibilnost*. Obećanje brenda i sadržaja promocije moraju biti istiniti i realni. Doživljaj gosta u destinaciji mora u potpunosti zadovoljiti njegova očekivanja. Tako ćemo ga zadržati i preko njega pokrenuti pozitivnu komunikaciju do drugih javnosti.

2. *Diferencijacija.* Deliblatska pešćara ima već definisanu ponudu, koja bazira na jedinstvenoj prirodi. Promocija treba tu jedinstvenost ispostavljati u svim svojim sadržajima i oblicima.
3. *Kreativnost u komunikaciji.* Brend je i psihološka kategorija – cilj svakog ponuđača na tržištu jeste stvoriti zavisnost potrošača od brenda. Zato poruke brenda moraju biti, koje se nadgrađuju porukama u promotivnim aktivnostima emocionalne, jake i ubedljive.
4. *Konsistentnost.* Svi akteri turizma destinacije (javni, civilni i privatni sektor) moraju pri komunikaciji sa tržištem koristiti iste komunikacione alate na isti način. Jedna od ključnih determinanti uspešnog brenda je grupiranje istovrsnih podsticaja u prostoru i vremenu.
5. *Dugoročnost.* Osnovni simboli i poruke brenda se ne menjaju. Mogu se samo prilagoditi novim sadržajima i trendovima.

9. RAMSARSKO PODRUČJE „LABUDOVO OKNO“ KAO TURISTIČKA ZONA

U skladu sa Odlukom Vlade Republike Srbije objavljenom u Službenom listu broj 3/2002 od 28.1.2002. Vlažno područje Labudovo okno, na levoj obali Dunava, pripada Specijalnom rezervatu prirode "Deliblatska peščara" i nalazi se na teritoriji opštine Bela Crkva dok se na desnoj obali Dunava nalazi na teritoriji opštine Požarevac.

Karakteristike vlažnog područja Labudovo okno:

- Tip rezervata: vlažno područje
- Statut rezervata: Site Ramsar broj 1655 sa ostvarenjem kriterijuma 1-8 konvencije Ramsar.
- Površina rezervata: 3.733,39 ha

9.1. Analiza stanja

Jedan od najinteresantnijih delova Specijalnog rezervata prirode „Deliblatska peščara“ predstavlja ramsarsko područje **Labudovo okno**. To je prostor koji predstavlja krajnji jugoistočni deo pomenutog rezervata. Iz navedenog se može zaključiti da Labudovo okno zauzima krajnji jugoistočni deo Banata i Vojvodine, odnosno Panonske nizije. Ramsarsko područje Labudovo okno zauzima deo toka Dunava 2,5 km uzvodno od rečnog ostrva Žilovo, pa do ušća Nere, zatim uključuje Dubovački rit (istočno od naselja Dubovac), Labudovo okno i Veliki rit, Stevanovu ravnicu i ušće Karaša uz levu obalsku stranu Dunava, te ade Čibuklija i Žilovo (uzvodno od naselja Ram) i njegova poplavna područja na južnom obodu Panonske nizije. Smešteno je između Deliblatske peščare na severu i Ramskog jezera na jugu. Područje zahvata tok i priobalje Dunava, ade Žilovo, Zavojska i Čibuklija, kao i vema uzak pojas desne obale Dunava. Ukupna površina ovog ramsarskog područja je 2690,25 ha (Tabela ...).

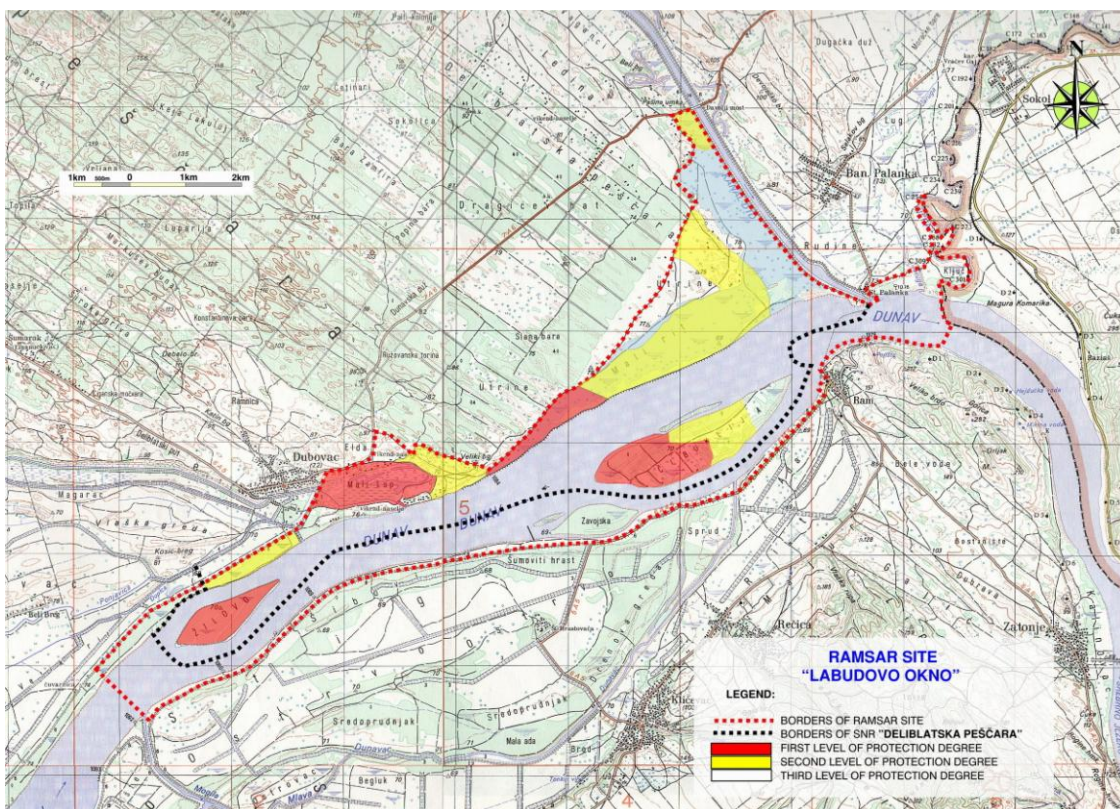
Tabela 19. Površine pojedinih delova ramsarskog područja Labudovo okno

Naziv područja	Površina (ha)	Zona zaštite
Dubovački rit	335,00	I, II, III
Labudovo okno	359,00	I, II
Stevanova ravnica	301,50	II, III
Ušće Karaša	362,75	II, III
Ada Čibuklija	263,00	I, II, III
Ada Žilovo	92,00	I
Tok reke Dunav	977,00	III
Ukupno	2690,25	

Izvor: Izvor: JP „Vojvodinašume“

Površine uz korito Dunava, od gornjeg nivoa reke više su za oko metar-dva, odnosno visine priobalnih ravnicu su 69-70 m. Pri visokim vodama Dunava ove površine (aluvijalna ravan) su uglavnom poplavljene. Plavljenje terena i razlivanje Dunava posledica je uspora Dunava posle izgradnje akumulacionog jezera u Đerdapskoj klisuri. Lokalitet Labudovo okno ime je dobilo po tome što priobalje Dunava, posebno Veliki rit svake godine naseljavaju labudovi. Udubljenja u aluvijalnoj ravni Dunava popunjavaju podzemne vode i formiraju se stalne bare, koje se pri višim vodostajima i poplavama spajaju međusobno i sa rečnim koritom, što stvara potpuno drugačiju sredinu od suve Deliblatske peščare. Na priobalni prostor izlivaajući se Dunav nanosi mulj i pesak, a te geološke strukture podložne su stalnim promenama. Visoke dunavske vode podsecaju i odsek Deliblatske peščare, te se i pesak i peskovito-lesoliki materijal pojavljuju u aluvijalnoj ravni Dunava. Inače, kontakt strmog peskovito-lesnog odseka suvog jugoistočnog ruba Deliblatske peščare i vlažne aluvijalne ravni Dunava, predstavlja izuzetnu prirodnu ambijentalnu celinu pogodnu za život različitih biljaka i životinja, što privlači turiste i posetioce. Posebno atraktivno ovaj prostor izgleda u vreme visokog vodostaja Dunava, kada ove vode dopiru do odseka Deliblatske peščare.

Slika 9. Karta ramsarskog područja „Labudovo okno“ uz jugoistočni rub Deliblatske peščare



Izvor: JP „Vojvodinašume“

Pošto kompleks Dunava i okolnog priobalnog prostora nosi sa sobom sasvim drugačije predeone karakteristike od Deliblatske peščare, to utiče na raznovrsnost i atraktivnost pejzaža. Razlikuju se uglavnom dva predeona tipa. Prvi je **obalski**, koga čini visoka i odsečena obala (odsek) prema Dunavu kao izuzetan vidikovac za atraktivno okruženje. Ovaj peskovito-lesni odsek je specifično stanište za neke vrste (laste bregunice, pčelarice, i druge) (Slika 9). Drugi predeoni tip obuhvata predeone celine pod **plitim vodama ritskog ili močvarno-barskog karaktera**, kao što su Dubovački rit, Labudovo okno, Veliki

rit ili zabarene površine i plićake na adama Žilovo, Zavojska i Čibuklija. Na ovom sektoru Dunav ima relativno veliku širinu (1 do 1,5 kilometar) i sa obalama, ostrvima i ritovima čini atraktivan pejisaž koji ima visoke turističke vrednosti. Raznolikosti pejisaža čine otvoreni (plitka voda i bare) i zatvoreni prostori (ritske šume, vrbaci, tršćaci) velike prirodne vrednosti koji se mogu koristiti u turizmu, lovstvu, edukaciji i drugoj prezentaciji ovog područja.

Pošto vodena staništa čine stalni rečni tokovi (Dunav, Nera, kanalisani Karaš, te samo ušće Mlave na desnoj obali), kanali, rečni plićaci, poplavne šume i slatkovodne močvare, na prostoru Labudovog okna stvoreni su uslovi za smenjivanje različitih biljnih zajednica, od vodenih i močvarnih, do vlažnih livada (gorocvet, glavoč, žuti luk, pečurka) i stepskih pašnjaka iznad samog odseka ili po visokim obalama Karaša. Labudovo okno je jedno od poslednjih stecišta sve ređe flore vodenih biljaka i ugroženih močvarnih biljnih vrsta, od kojih su najznačajniji beli i žuti lokvanj, idiriot i orhideja. Higrofilne šume karakteriše prisustvo vrba, topola, crni glog, hrast lužnjak, pavit i gljiva. U fitoplanktonskoj zajednici ovog područja utvrđene su i neke vrste algi, indikatori različitih stepena saprobnosti. Od indikatora polisaprobnog stepena, preko indikatora α - i β -mesosaprobnog do oligosaprobnog stepena (odnosno II ka III kategoriji vode).

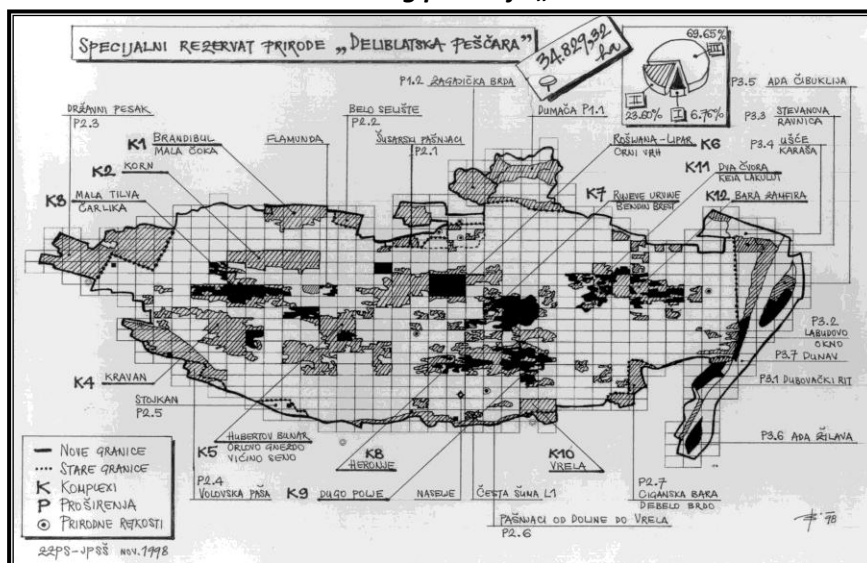
Slika 10. Odsek Deliblatske pešćare iznad aluvijalne ravni Dunava sa staništima lasta bregunica



Foto: Darko Veselinović

Ramsarsko područje Labudovo okno je jedno od najznačajnijih gnezdilišta i zimovališta, kao i stanica na migratornim putevima **barskih ptica** u Srbiji. Ovde se gnezdi 55 vrsta ptica vodenih staništa, od kojih je većina na listi prirodnih retkosti. Ovaj prostor je najvažnije zimovalište na Balkanu za lisastu gusku, sivu gusku, patku dupljašicu, orla belorepana i crnog orla. Takođe, Labudovo okno je najvažnije gnezdilište malog vranca u Srbiji i jedino mesto gnežđenja crnog ibisa. Područje svake godine obezbeđuje opstanak više od 20.000 jedinki ptica močvarica, a tokom migracija, reprodukcije i zimovanja ovde se okuplja i preko 40.000 jedinki male bele čaplje, riđoglave plovke i belog ronca. U peskovitoj obali Dunava je i najveća evropska kolonija bregunica sa oko 15.000 parova.

Slika 11. Karta Specijalnog rezervata prirode „Deliblatska peščara“ sa lokalitetima u okviru ramsarskog područja „Labudovo okno“



Izvor: JP „Vojvodinašume“

Sve ovo ukazuje da bi Labudovo okno moglo biti jedno od najinteresantnijih evropskih područja na kome se mogu posmatrati i fotografisati ptice. To bi moglo doneti korist ukupnom turizmu, ali i lokalnoj zajednici. Međutim, pošto se radi o zaštićenom prostoru (I, II i III stepen zaštite) veoma je važno da razvoj turizma ili nekih drugih aktivnosti ne doprinese negativnim procesima. Takođe, to znači da posmatranje ptica ili druge aktivnosti moraju biti organizovane po svim principima koje podrazumeva održivi razvoj, a posebno se mora voditi računa o osetljivosti područja i broju turista i posmatrača (noseći kapacitet područja). Pored toga, da bi se postigao viši nivo razvoja turizma vema je važno izgraditi i urediti adekvatnu infrastrukturu, koja bi vodila računa o očuvanja autentičnosti područja i o neometanom životu ptica. Tu posebno mislimo na uređenje i markiranje staza i mesta za posmatranje, na određivanje maršruta kojima se sme ploviti, kao i uređenje mesta na kojima mogu pristajati ili se usidriti plovila. Važno je da se utvrde i standardi o vrsti i veličini plovila, kao i o načinu njihovog korišćenja, ali i o njihovom pogonskom gorivu (trebalo bi ispitati mogućnost korišćenja plovila na električni pogon).

Slika12. Lugarnica i marina na prostoru Labudovog okna



Ritovi i plićaci Dunava idealno su mrestilište za mnoge vrste **riba**. Ovde je zabeleženo prisustvo oko 50 vrsta riba, od kojih su najznačajnije šaran, štika, som, smuđ i kečiga (JANKOVIĆ, 1995a, 1995b). Nekada (sredinom 20. veka) je ovo bio prostor na kome se profesionalno ribolovom bavio (od ribolova živelo) veliki broj lica, a danas se tim poslom bave samo kao dopunskim zanimanjem, a samo od ribolova ne živi ni jedna porodica. Međutim, tu tradiciju ribolova, za koju su vezana i raznolika iskustava i interesantne ribarske priče, trebalo bi iskoristiti u turističke svrhe, odnosno u nekom obliku uključiti u turističku ponudu. Treba obratiti pažnju i na činjenice da je za većinu ovih vrsta prirodno mrestilište Dunav, ali i da se mrest odvija u najvećem obimu u priobalnom delu plavnih područja, nastalih izgradnjom HE "Đerdap" (Dubovački rit, Labudovo okno, ade Čibuklija i Žilovo, ušće Karaša). Ova područja predstavljaju potencijalna plodišta, prvenstveno šarana i štuke, na kojima treba sprovesti mere i aktivnosti prvog i drugog stepena zaštite, jer je veliki broj uzroka koji dovode do opadanja brojnosti ovih, i drugih vrsta²⁶. Na osnovu "Zakona o ribarstvu" ("Sl. gl. RS" br.35/94) i "Naredbe o ustanovljavanju lovostaja za pojedine vrste riba na ribarskom području ili na delovima ribarskog područja i o zabrani lova riba koje nemaju propisanu veličinu" ("Sl. gl. RS" br. 12/95) propisane su odgovarajuće mere zaštite pojedinih ribljih vrsta, koje se upotpunjuju merama i aktivnostima dozvoljenim na njihovim staništima. Time se područja: Labudovo okno, Dubovački rit i ade Žilava i Čibuklija predlažu kao prirodna plodišta sa najstrožijim režimom zaštite i korišćenja, iako se već pojedine vrste, od ekonomskog značaja, predlažu za Crvenu knjigu Srbije, kao ugrožene vrste kojima je potrebna posebna zaštita. Sa druge strane, zastupljenost alohtonih vrsta predstavlja poseban problem. To se odnosi prvenstveno na vrste iz tzv. kineskog kompleksa (*Ctenopharyngodon idella*, *Hypophthalmichthys molitrix*, *Aristichthys nobilis*, *Carassius auratus gibelio*, *Pseudorasbora parva*) (BUDAKOV ET AL., 1994).

Veoma bogatu **faunu** karakterišu mnogobrojni slatkovodni mekušci, među kojima su najznačajniji rečna školjka, živorodni puž i pijavica, koji čine i osnove lanca ishrane. Najbrojniji predstavnici faune su zglavkari, sa oko 15.000 vrsta insekata. Veliki broj specifičnih vrsta su životno vezane za peščanu podlogu obale: ose kopačice, fosorijalne stenice, tvrdokrilci, među kojima su brojni endemi. U vodenim staništima dominiraju: komarac, vilin konjic, gnjurac, vodeni pauk i rečni rak. Sa 24 vrste vodozemaca i gmizavaca, ovo je veoma bogato i jedinstveno područje. U pogledu brojnosti jedinki pontsko-kaspijskih i istočnomediterranskih elemenata Labudovo okno je najznačajniji centar raznovrsnosti ove faune u Evropi. Na ovom prostoru mogu se sresti sirijska češnjarka, crvenotrbi mukac, stepski gušter, zelembač i stepski smuk. Od 39 vrsta sisara, najznačajniji je slepo kuče, koje je inače na Crvenoj listi ugroženih vrsta sveta. Ovo područje je za njih i za vrste ljljaka (ugrožene u celoj Evropi) najznačajniji reproduktivni centar u Panonskoj niziji, a svojom ishranom su vezane za ova vodena i močvarna staništa. Barsko-močvarne ekosisteme nastanjuje i stalna mikropopulacija vidre. Mnoge od ovih vrsta mogu biti interesantne i turistima i posmatračima.

Divljač predstavlja značajan resurs SRP "Deliblatska peščara" (istoimeno lovište obuhvata 28.942 ha), a takođe i ramsarskog područja „Labudovo okno. Deo lovišta "Deliblatska peščara" na površini od 1.850,0 ha je ograđen ogradom od pletene žice, radi organizovane proizvodnje i gajenja jelena običnog i divlje svinje. Ograđeni deo lovišta "Deliblatska peščara" se zove "Dragičev hat". Deo lovišta "Deliblatska peščara" u jugoistočnom delu obuhvata celinu voda i zemljišta pod nazivom Lovno-ribolovni centar "Labudovo okno" na površini od 2.490,0 ha. Ovaj deo obuhvata površine prirodnog dobra "Labudovo okno", deo Stevanove ravnice, ušće Karaša, Dunavac, adu Čibukliju, Mali i Veliki rit, Dubovački rit i adu Žilovu, kao i pripadajuće vode Dunava. Ukupna površina lovišta "Deliblatska peščara" iznosi 33.610,00 ha. U lovištu su zastupljene vrste krupne i sitne divljači, a glavne vrste su: jelen, srneća divljač, divlja svinja i divlja patka gluvara. Kao sporedne vrste štite se i koriste sledeće vrste: zec, fazan, divlja guska,

²⁶ Srednjoročni program razvoja ribarstva na ribarskom području "Dunav III" za period 1996-2001 godine.

prepelica, šumska šljuka itd. Posebno treba istaći povoljne stanišne uslove ovog područja, tipa šumostepe, za gajenje jelena. Matični fond divljači zajedno sa realnim prirastom treba da obezbedi trajno održavanje ekonomskog kapaciteta lovišta (Vojvodinašume).

Slika 13. i 14. Deo Labudovog okna(levo) i autohtona dugodlaka svinja



Stevanova ravnica, sve do ušća Karaša predstavlja prostor očuvanih travnih površina, izuzetnog **florističkog bogatstva**, gde se smenjuju stepska i močvarna vegetacija, atraktivnih pejzaža, naročito u proleće sa bujnim populacijama gorocveta. Ona se nadovezuje na Dubovačke pašnjake, koji svojim predeonim likom na platou iznad Dunava i svojim specifičnim živim svetom - kolonije tekunice i stepske ptice grabljivice, predstavlja prostor idealan za prezentaciju prisutnih prirodnih vrednosti.

Brojna **arheološka nalazišta** i ostaci triju tvrđava sa obe strane Dunava svedoče o veoma dugom prisustvu ljudi na ovom prostoru. Kroz milenijumsko prisustvo ovde su formirane i očuvane neke tradicionalne delatnosti, kao što su: ribolov, ovčarstvo, govedarstvo, pčelarstvo, a u široj okolini uzgoj kukuruza, pšenice, suncokreta, jabuka i vinove loze, što kroz razne aktivnosti mora biti uključeno i u turističku ponudu ovog područja.

Da bi se očuvala ova interesantna i osetljiva sredina važno je sprovesti stalne mere zaštite, a u tome aktivni moraju biti i turisti. U zoni I stepena zaštite obavezno je očuvanje osnovnih prirodnih vrednosti (sprečavanje obrastanja vodenih površina, sanitarni lov i ribolov, uređenje plodišta po posebno verifikovanim programima). Dozvoljen je naučno-istraživački rad, a zabranjene su sve ostale aktivnosti.

U zoni II stepena zaštite, a radi unapređivanja potrebno je: održavanje pašnjaka - sprovesti mere uklanjanja gloga, bagrema i kiselog drveta, pojedinačna stabla ili grupe stabala autohtonih lišćara ostaviti bez gazdinskih mera postojeće površine pod oranicama prevesti u travne, ili šumske površine sezonske stočarske nastambe graditi na tradicionalan način, stimulisati tradicionalne načine ribarenja ukloniti divlje deponije. Dozvoljeno je: sanitarni i selektivni ribolov, sportski ribolov sa obale u periodu od 1.07. do 13.12., poribljavanje autohtonim vrstama, ograničen i kontrolisan lov, kontrolisano pašarenje, odnosno košenje trave, naučno istraživački rad, kontrolisana edukacija i kontrolisani turizam. Posebno je zabranjeno: privredni ribolov, upuštanje neprečišćenih otpadnih voda, unošenje alohtonih vrsta, izgradnja objekata, sem u funkciji zaštite prirodnih vrednosti, nekontrolisano zadržavanje plovni objekata, kampovanje i preoravanje i pošumljavanje travnih površina.

U režimu III stepena zaštite potrebno je: stimulisati tradicionalne načine korišćenja područja. Dozvoljeno je: privredni i sportski ribolov ograničenog kapaciteta, u skladu sa posebnim ribolovnim osnovama,

ograničen lov prema lovnoj osnovi, poljoprivredna proizvodnja bez upotrebe hemijskih sredstava za zaštitu bilja i mineralnih đubriva, ispaša i košenje, pčelarstvo i turizam.

Na celokupnom prostoru zabranjeno je: unošenje alohtonih vrsta, zagađivanje vode, izbacivanje otpadnih materija iz plovnih objekata, izmena konfiguracije terena, izgradnja asfaltnih puteva, izgradnja građevinskih objekata koji nisu u funkciji zaštićenog prirodnog dobra, vađenje peska i lesa i deponovanje smeća (Srednjoročni program razvoja ribarstva na ribarskom području "Dunav III" za period 1996-2001 godine).

9.2. Predlog mera i aktivnosti za formiranje i upravljanje ovom zonom

U Srbiji aktivnosti očuvanja i upravljanja vlažnog područja (rezervat prirode) Labudovo okno ostvaruje se u skladu sa postojećim zakonima :

- Zakon o zaštiti životne sredine;
- Pravilnik organizovanja prirodnog rezervata Deliblatska Peščara odobrenog Odlukom Vlade Republike Srbije objavljenog u Službenom listu broj 3/2002 od 28.1.2002.

Razvojem turizma i turističke ponude, uz optimalnu organizaciju i principe održivosti, postiže se niz pozitivnih i dugoročnih koristi, ne samo za konkretnu lokaciju, već i za celokupnu regiju. Turizam se u skladu sa karakteristikama turističke potražnje sve više prostorno disperguje i orijentiše na sadržaje netaknutih, prirodno lepih područja, pa postaje novi oblik privredne aktivnosti. Ukoliko organizujemo turističku ponudu brinući se za dugoročan razvoj cele regije, a to podrazumeva razvoj turizma po principima održivog razvoja, postići ćemo sledeće efekte²⁷:

- a) zapošljavanje lokalnog stanovništva;
- b) podsticanje samozapošljavanja kroz otvaranje turističkih objekata, autohtonih smeštajnih kapaciteta i gastronomiju, suvenirnice;
- c) razvoj celokupne infrastrukture regije (saobraćaj i komunalna infrastruktura);
- d) devizni i dinarski priliv u regiju;
- e) podsticanje poljoprivredne proizvodnje, pogotovo proizvodnju eko hrane i njihov plasman kroz turističke subjekte („*from the farm to the fork*“) i sl.

Kroz turizam se prožimaju i ispoljavaju ekonomske, kulturne, političke, demografske, ekološke i brojne druge komponente. Međuodnos ovih komponenti dodatno usložnjava odnose i tendencije u turizmu i prelama ih kroz turističko tržište i njegove performanse. Stoga je upravljanje aktivnostima u turizmu bilo na nivou preduzeća, institucija i ostalih organizacija, bilo na nivou destinacija, klastera i drugih oblika šireg organizovanja uvek veoma složeno i zasnovano na zahtevu da se planskim pristupom obuhvati izrazita promenljivost svih pomenutih komponenti, što smo već predhodno obrazložili.

Iz dosadašnjeg izlaganja, jasno je da ramsarsko područje Labudovo okno ima izražene potencijale za turistički razvoj. U kontekstu budućeg upravljanja ovim područjem u turističke svrhe urađena je SWOT i STEP analiza, kako bi onima koji budu donosili odluke vezano za turističku (pa i poslovnu) politiku bilo olakšano razumevanje uticaja i stanja većeg broja faktora koji na politiku imaju značajne reperkusije.

²⁷ Kohls, R. L. And Uhl, J. N. (1985), Marketing of Agricultural Products, Macmillan Publishing Company, New York, str. 5

Tabela 19. SWOT analiza RP Labudovo okno

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ekološka očuvanost prirode; • Svetski zaštićeno područje; • Bogatstvo autohtone flore i faune • Razvoj eko-turizma i ostalih selektivnih oblika turizma • Razvoj i očuvanje kulturne baštine lokalnog stanovništva; • Oslonac naučno-istraživačkom radu; • Autentičnost seoskih naselja u okolini Labudovog okna; • Gostoljubivost; multietničnost, multikulturalnost; • Nepostojanje većih industrijskih zagađivača na tom području; 	<ul style="list-style-type: none"> • Neprepoznatljivost brenda na ino-tržištu; • Dislociranost prijemnog centra i drugih objekata; • Deficitarnost radnika; • Nepostojanje adekvatne marketing-strategije; • Nepostojanje konkretne strategije razvoja turističke ponude, jednoličnost ponude; • Nedostatak putokaza, obaveštajnih ploča; • Nedovoljna integriranost lokalnih zanata u turističke svrhe; • Nedovoljna penetracija prema ciljnom tržištu; segmentacija tržišta; • Više web stranica koje zbunjuju posetioce;
PRILIKE	PRETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Koncept održivog razvoja, razvoj ekoturizma; • Razvoj turističkih paket – aranžmana; • Segmentacija tržišta; • Intenziviranje promotivnih aktivnosti; • Implementacija novih tehnoloških rešenja; • Adaptacija postojećih objekata; • Korišćenje evropskih pretpripravnih fondova, donacija; • Animiranje lokalnog stanovništva (npr. u izradi suvenira, ...); • Međunarodnim plovni pute dunav, eurovelo 6; • Deficitarnost radnika upotpuniti organizovanjem volonterskih radnih kampova; • Korišćenje poljoprivrednog zemljišta za proizvodnju eko-hrane • Kalendar događaja; • Veće valoriziranje web stranice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak finansijskih sredstava; • Degradirana seoska domaćinstva; • Birokratija i nedovoljno angažovanje nadležnih organa za seoski i eko turizam; • Ograničeni broj posetilaca; • Prirodne nepogode (požari, životinjske bolesti poput ptičje gripe); • Nedovoljno javno-privatno partnerstvo

Izvor: vlasitito istraživanje

Osim SWOT analize, izrađena je i STEP analiza kojom su uočeni politički, ekonomski, socijalni i tehnološki aspekti okruženja. Akronim STEP nastao je od prvih slova engleskih naziva faktora koje obuhvatća – Social, Technological, Economic, Political. Kako svaki poslovni subjekt, a to znači i Šumsko gazdinstvo “Banat” Pančevo, JP „Vojvodinašume“ koja je upravljač i PR-a Labudovo okno, deluje u opštem i socijalnom okruženju, potrebno je izvršiti njegovu analizu koja proizlazi iz četiri okruženja čije su prilike i pretnje prikazane u Tabeli 5.

Tabela 20. STEP analiza RP Labudovo okno

POLITIČKO OKRUŽENJE	EKONOMSKO OKRUŽENJE
<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakonski okvir - Zakon o zaštiti životne sredine; Pravilnik organizovanja PR Deliblatska Peščara , Službeni list 3/2002 od 28.1.2002. • Regionalni razvoj kao jedna od preporuka za povećanje konkurentnosti i bitan cilj razvoja RS; • Lobiranje regionalnih predstavnika pri vladi RS za dodelu transfera pomoći; • Politička sigurnost - interregionalno povezivanje • Proces približavanja EU koji omogućava jednostavniji pristup stranih turista i njihovu motiviranost za dolazak <p>Pretnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neodgovarajuća i nepotpuna strategijska politika lokalne vlasti • Postojanje „regionalnog problema“ u SR. 	<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend povećanja ulaganja i razvoj turizma – Program podsticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima; Program podsticanja razvoja tematskih puteva u Republici Srbiji; Program podsticanja izrade suvenira; Turistička signalizacija; • Mogućnost konkurisanja za dobijanje sredstava pretpripravnih fondova EU i partnerski odnos više organizacija (kroz komponente IPA-e²⁸); • Strategija razvoja turizma Srbije do 2015; Marketing strategija turizma Vojvodine, Master plan održivog razvoja ruralnog turizma u Srbiji. Prostorni plano područja posebne namene SRP Deliblatska peščara (Službeni list APV, br. 8, 2006 • Trend povećanja turističke potražnje za novim turističkim odredištima i atraktivnostima vezanih uz termine eko, etno, ruralno, prirodno i sl.; • Mogućnost zapošljavanja i samozapošljavanja stanovništva kroz aktiviranje preduzetničkih aktivnosti i povezivanje delatnosti; • Veći marketinški naponi u osmišljavanju turističke ponude i promociji. <p>Pretnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend pada životnog standarda stanovništva, a samim time i turista kao potrošača; • Nedovoljno ulaganje u kompletnu turističku infrastrukturu regije.
<p>SOCIJALNO OKRUŽENJE</p>	<p>Tehnološko okruženje</p>
<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sve veća motivisanost različitih starosnih grupa za selektivne oblike turističke ponude; • Prepoznavanje RP Labudovo okno kao atraktivne turističke destinacije (uži obuhvat). <p>Pretnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativan migracioni saldo što upućuje na problem odlaska mladih i obrazovanih ljudi; • Nedovoljna informiranost domaćih i stranih turista o postojanju adekvatne ponude PR Labudovo okno; • Uticaj konkurencije kroz jačanje turističke ponude (receptivne i popratne delatnosti) nekih drugih prirodnih atrakcija čije su marketinške aktivnosti znatno jače; 	<p>Prilike:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost primene kamera i prikaza snimaka putem web portala; • Produžavanje sezone kroz primenu raznih oblika saobraćajnih sredstava u ponudi (npr. Leti fijaker, zimi sanke); • Ponuda raznih oblika saobraćajnih sredstava (bicikli, vozići, fijaker, brodići, čamci) i umreženost sa lokalnim turističkim ponudama; • Približavanje prirode posetiocima putem web portala, pružanje informacija, bukiranje, forum; • Poboljšanje signalizacije PR Labudovo okno. <p>Pretnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cena koštanja programa IT podrške i softwera; • Cene koštanja signalizacije, umrežavanja i saobraćajnih sredstava.

²⁸ Instrument for Pre-accession Assistance 2007 – 2013

10. STRATEŠKO PLANIRANJE

U turizmu je veoma naglašena uloga destinacijskog nivoa i međusobne povezanosti pojedinačnih preduzeća i ostalih organizacija (njihovih parcijalnih proizvoda i drugih instrumenata marketinga) sa ukupnim nastojanjima da se formira i aktivira destinacijski proizvod (tačnije portfolio proizvoda) i instrumenti marketinga destinacije u celini. Odnosno, da se formira, stabilizuje i strategijski razvija kompletna ponuda na prostoru PR Labudovo okno. Time se otvara mogućnost da se na nivou destinacije praktično primene sve postavke i iskustva iz poslovne prakse preduzeća, uključujući i pitanja strategijskih promena, odnosno prethodne strategijske analize.

Kada se radi se o marketinškim aspektima strategijskog planiranja u turizmu, koji se mogu i moraju naći u budućem razvoju turizma na području SRP Deliblatske kao i PR Labudovo okno, neka od bitnih područja data su u nastavku.

10.1. Dugoročni ciljevi.

Strategija razvoja svake destinacije i pripadajućih preduzeća i drugih organizacija uključuje određivanje i razradu dugoročnih ciljeva i moguću osnovu za njihovo ostvarivanje. I preduzeća i destinacije pri tom ispoljavaju sposobnost da zadovolje zahteve svojih gostiju i da pronađu odgovarajuću kombinaciju onih instrumenata poslovne i turističke politike kojom će to najuspješnije moći da učine u cilju poboljšanja sopstvene tržišne pozicije u dužem periodu. Jedan od takvih zahteva je sadržan u obezbeđenju tzv. *lanca vrednosti* i u preduzeću i u destinaciji. Njime se potrošačima „isporučuje“ vrednost koja im odgovara i koja stvara percepciju (doživljaj) kakvu su očekivali. U obezbeđenju ukupnih napora da se u lancu postigne željena vrednost, neophodne su bazične (ulazna logistika, operacije, izlazna logistika, marketing-prodaja i usluge) i podržavajuće aktivnosti (infrastruktura, upravljanje ljudskim resursima, razvoj tehnologije i nabavka). Bitno je da potrošač kroz uložene napore za odabir, dolazak i boravak u destinaciji vrednuje (meri) dobijene doživljaje koji su velikim delom bazirani na neopipljivim elementima i autentičnim sadržajima destinacije. Ovakav pristup je podloga postizanja konkurentne prednosti destinacije ili preduzeća u savremenim uslovima turističkog poslovanja. Ovim se istovremeno naglašava uloga svakog pojedinačnog učesnika u lancu vrednosti i time eliminiše razlika između onih koji pripadaju javnom ili privatnom sektoru ili nekoj trećoj strukturi.

10.2. Saradnja u formi javno privatnog partnerstva.

Neophodno je i intenziviranje ***saradnje javnog i privatnog sektora*** na ovom lokalitetu. Sasvim je izvesno da se kroz takvu saradnju strategijski postigne lanac vrednosti koji vodi ka željenom stepenu konkurentnosti. Odnosno, postigne se konkurentna prednost kroz stvaranje potpunijeg i kvalitetnijeg doživljaja za posetioce. ***Zaštita prirodnih i antropogenih elemenata (resursa) u turističkom proizvodu destinacije, široko i dosledno uvođenje standarda i savremene tehnologije (informacione i uslužne) u turističko poslovanje, razvoj ljudskih resursa i upravljanja njima, uvođenje novih načina utvrđivanja i iskazivanja doprinosa turizma ukupnom privrednom i društvenom razvoju na konkretnom prostoru su samo deo moguće saradnje javnog i privatnog sektora.*** Navođenje mogućih domena poslovne saradnje

između ova dva sektora nesumljivo potvrđuje njihov obostrani interes u ekonomskom i društvenom, tj. ukupnom razvojnom smislu.

10.3. Otvorenost ka tržištu

Marketinški pristup u svakom strategijskom razvoju turizma mora da podržava maksimalnu otvorenost konkretne destinacije ka celokupnom nacionalnom i međunarodnom tržištu. Ta otvorenost obuhvata ne samo uslove za potpuno slobodan protok ljudi (gostiju, tranzitera i drugih) i novca (potrošnje), već i kapitala namenjenog ulaganjima u izgradnju nove infrastrukture i posebno, sadržaja vezanih za noseće turističke proizvode (eko, lovni, ribolovni, seoski, kulturni i dr.) i njihove prateće tržišne instrumente.

10.4. Planiranje na različitim nivoima.

Strategijsko planiranje aktivnosti marketinga u turizmu se sprovodi primenom planova na odgovarajućim nivoima. Biznis planovi su osnova ulaganja i razvoja u preduzećima turističke i druge privrede. Sa njima su komplementarni i planovi ljudskih resursa, finansija, prodaje i promocije svih ostalih relevantnih poslovnih područja u preduzeću ili drugoj organizaciji. Master (poslovni) planovi se vezuju za nivo destinacije i trebalo bi da predstavljaju dalji korak u razradi prethodno usvojenih strategija i koncepcija razvoja. Poeban domen čine planovi vezani za uređenje i zaštitu prirodnog zaštićenog područja kao osnove održivosti. Evropska i svetska praksa u ovom domenu razlikuju strateško od regulacionog planiranja. Pri tom strateško planiranje na nacionalnom i regionalnom nivou obuhvata njihove prostorne planove i politike. Planska komponenta kod definisanja konkretnih strategija na nekoj teritoriji kao i tematski i sektorski planovi koji mogu da imaju prostornu komponentu, takođe treba da budu zastupljeni u praksi. Osim toga, "neophodno je imati u vidu potrebu *sinergetskih efekata* svake aktivnosti i funkcije, uzimajući u obzir stratešku komponentu svake od njih i nalazeći onaj nivo na kome se takvi efekti u najvećoj meri mogu postići. Paralelno s tim, podrška mora biti obezbeđena i kroz razne mere koje se preduzimaju u domenu stimulanja proširene reprodukcije u turizmu, kao i onih koji se nalaze u arsenalu ekonomske politike (npr. Poreska politika, zemljišna politika, monetarna politika"²⁹

10.5. Odnos proizvod/tržište kao osnova planiranja.

Strategijsko pozicioniranje Labudovo okno, zasnivaće se na prethodno utvrđenim resursima i portfoliju proizvoda u odnosu na tržišne segmente, odnosno grupe potrošača. To znači da strategija segmentacije i strategija diferenciranja turističkog proizvoda i u ovom slučaju predstavljaju podlogu ukupnog razvoja i implementacije marketinških, tržišnih opredeljenja u tom razvoju. Poenta u primeni ovih strategija je u tome da potrošači zapaze napore koji su učinjeni u produkciji usluga i proizvoda i da njihovu vrednost identifikuju većom u odnosu na cenu. Kada potrošači zapažaju takve odnose između vrednosti i cena i

²⁹ Bakić, O.(2009): Marketing u turizmu, Univerzitet Educons, Sr. Kamenica, str.233.

time diferenciraju proizvode i usluge datog ponuđača u odnosu na druge ponuđače ili kada se postižu značajnije niži troškovi u odnosu na druge organizacije, onda se ostvaruje konkurentna prednost preduzeća (i njegovih organizacionih jedinica) i destinacija.

Diferentne prednosti u odnosu na druge destinacije u zemlji ili regionu i šire, čine osnovu za ispunjavanje zahteva sve više individualizirane i sofisticirane tražnje koja se na tržištu pojavljuje u većem broju manjih segmenata, tj. relativno homogenih grupa. Za svaku od njih je potrebno formirati adekvatan turistički proizvod (u pogledu kvaliteta i cena) praćen takođe adekvatnom obradom tržišta, promocijom, prodajom i ostalim instrumentima.

Odnos u kome destinacija prilagodi portfolio svojih proizvoda konkretnim delovima tržišta, odnosno segmentima tražnje, je istovremeno i početna mera njenog uspeha.

10.6. Ključna usmerenja za planiranje razvoja turizma

- Jasno odrediti sadržaj turističke ponude SRP Deliblatska peščara sa sistemom destinacijskog i emotivnog doživljaja turističkih proizvoda, zasnovanih na lokalnim posebnostima jer je pretpostavka da je suštinski preduslov za efikasan i uspešan plasman turističke ponude Labudovo okno jasno određen sadržajem konkretnih turističkih proizvoda i svih prednosti, kvaliteta i suštinskih elemenata razlikovanja od ostalih ramsarskih područja, sa kojima Labudovo okno, kao turistička destinacija, može uspešno konkurisati na sve zahtevnijem međunarodnom turističkom tržištu.
- Ukazati na značaj lokalnih posebnosti SRP Deliblatska peščara kao i RP Labudovog okna kao ramsarskog područja, u njenim turističkim proizvodima, identitetu i sadržaju poruke, koje mora komunicirati sa ciljnim tržištima jer je prilikom formiranja identiteta ključno je da oni sadrže suštinsko razlikovanje i lokalne posebnosti, koje su svojstvene pojedinačnom proizvodu samo za Labudovo okno. Svi pojedinačni turistički proizvodi nastaju i turisti ih doživljavaju u lokalnom okruženju i moraju zato biti okarakterisani sa lokalnim (autohtonim) karakteristikama. Lokalni identitet celokupnog turističkog proizvoada PR Labudovo okno, ali i za celinu SRP Deliblatske peščare u procesu oblikovanja brenda zajedno sa identitetom, mora se uklopiti u identitet vojvođanske turističke ponude, a samim tim i Srbije.
- Podsticati i usmeravati ka prvorazrednoj promociji, ciljno usmerenom marketingu i kombinaciji tržišnih alata za postizanje maksimalnih tržišnih efekata u odnosu na uložena sredstva marketinga jer je nemoguće komunicirati sa celim svetom, stalno komuniciranje tačno opredeljenih sadržaja, koji predstavljaju odgovore na zahteve, želje i očekivanja onih ljudi, koje želimo privući u SRP DELiblatsku peščaru i PR Labudovo okno, u vremenu, na načine i sa alatima, koji su za te ciljne grupe najadekvatniji.
- Podsticati razvoj proizvoda i komunikacijski proces, koji je usmeren pozicioniranju područja (Labudovog okna kao ramsarske destinacije i SRP Deliblatske peščare) koja igra na emocije i nudi doživljaje jer danas za destinaciju nije dovoljno da svoju konkurentnu prednost razvija samo na osnovu funkcionalnih vrednosti (znači onog, što predstavlja datosti destinacije i što destinacija obezbeđuje turistu), već se sve više pažnje posvećuje razvijanju i predstavljanju osećajnim, emotivnim vrednostima (emocije, osećaje, koje budi, događaje koje predstavlja).
- Podsticati traženje i prilagođavanje plasmana segmentima tržišnih niša jer PR Labudovo okno raspolaže veoma raznolikom ponudom (pogotovo ako se tome doda i ostala ponuda SRP Deliblatska peščara), ali istovremeno zbog malih dimenzija a pre svega veoma ograničenih

kapaciteta ne može nastupati na masovnim segmentima i tržištima potražnje. Najbolji odgovor na takvo stanje na strani ponude je usmeravanje na segmente tržišnih niša potražnje i na proizvode tržišnih niša unutar celovitog sistema turističkih proizvoda Vojvodine i Srbije.

- Uspostaviti mreže partnera ramsarskog (*wetland*) turizma (specijalista u prodajnom sistemu) pre svega na srednje i udaljenim tržištima i komuniciranje B2B(2C) na tim tržištima (za područje PR Labudovo okno).
- Uspostaviti sistem saradnje u oblikovanju i plasmanu turističke ponude u obliku »javno-privatno partnerstvo« prvenstveno na lokalno, a zatim na regionalnom i državnom nivou, sa naglaskom na destinacijskom menadžmentu kao osnovu za postizanje celovitog kvaliteta turističkog proizvoda jer celovit doživljaj turističke ponude (emotivnog turističkog proizvoda ili destinacije) od strane posetioca i turista uslovljava organizovanost istog značaja i savlađivanje turističke ponude, tj. integrisanje (delimičnih) ponuđača turističkih proizvoda (smeštajni kapaciteti, restorani, kafane, komunalna opremljenost, koju obezbeđuje javni sektor, i sl.) u celovite kvalitetne doživljaje za turiste. Turistički proizvod (onako kako ga vidi i doživljava gost, znači celovito) je najbitniji element plasmana turističke ponude. Njegovo kvalitetno i celovito oblikovanje, izvođenje i plasman možemo obezbediti u javno-privatnim partnerstvima, koja moraju biti organizovana na lokalnom nivou, tamo, gde gost dolazi u kontakt sa turističkom ponudom.
- Isticati potrebu dodatnog školovanja menadžerskih (neformalne edukacije) i razvoja kadrova (operativni, srednji, strateški i liderski nivo) kao značajne pretpostavke uspeha turizma na lokalitetu Deliblatske peščare jer *ulaganje u kadrove, u znanje (know-how) postaje ključni resurs za postizanje i unapređenje konkurentnosti u turističkom biznisu.*

11. Akcioni plan razvoja (Sadržinski i terminski plan)

11.1. Opšti pristup definisanju Akcionog plana

Iz dosadašnjeg izlaganja jasno je da razvoj turizma (ili analognih pojava tom fenomenu) na području SRP Deliblatska peščara ima određenu tradiciju. Medjutim, u kontekstu savremenog razvoja turizma, kao i u kontekstu značajnih ograničavajućih faktora zbog postojanja rigoroznih mera zaštite u području, a normalno i zbog potrebe primene savremenih koncepata poslovanja pre svega marketinga u turizmu, kao i koncepta njegovog menadžmenta (tj upravljanja) koji podrazumeva planiranje, organizovanje, rukovođenje i kontrolu, potrebna je **strategija zaokreta u shvatanju i razumevanju ograničenja i mogućnosti za razvoj savremenog turizma na ovom području**. Strategija zaokreta potrebna je kako kod onih koji su upravljači razvoja ovim područjem (JP Vojvodinašume), tako i kod svih onih koji su stejkholderi turističkog razvoja na području Deliblatske peščare. To praktično znači da će to biti turizam koji će bazirati na održivom razvoju, sa nišnim turističkim proizvodima tj. proizvodima vrlo selektivnog karaktera, malih serija i sa ne velikom mogućnošću ekstenzivnog razvoja. U takvim okvirima, turizam će primenjivati strategiju segmentacije tržišta u kojoj će tržišne mete (target market) biti male –homogene i specifične grupe turističkih potrošača, te diferencirati parcijalne turističke proizvode upravo u meri što potpunijeg zadovoljenja potreba tih izabranih segmenata, a na osnovama razvoja strategije gradnje takvog imidža tj predstave turističke destinacija SRP Deliblatska peščara, koja “leže” na poziciju o ovoj turističkoj destinaciji koju treba inkorporirati u svest potrošača po sekvenci: *željena destinacija – veoma ugodno i nezaboravno iskustvo sa boravkom na destinaciji – ispunjene potrebe i zadovoljeni motivi tražnje – stvaranje lojalnog potrošača tj onog koji zbog pozitivnog iskustva ponovo dolazi u destinaciju. Na toj osnovi, onda, moguće je očekivati kako ekonomske (direktne, indirektna i multiplikativne efekte), tako i druge društvene efekte od turističkog razvoja.*

Akcioni plan bi trebalo da se razume kao “vodjstvo za akciju”, sa naznakom osnovnih tj globalnih pravaca aktivnosti i to posebno vezano za mogućnosti perspektivnog razvoja turizma u ovom području, primene marketinga u tim okvirima, te *strategijskih i taktičkih poteza* koje bi trebalo preduzimati u narednom nastupajućem periodu. U ovom kontekstu *strategijske aktivnosti* mogu da budu shvaćene kao “oružje u borbi upravljačkih struktura” ili “način integracije sa sredinom” (domaćim i inostranim tržištem, pre svega), i bilo bi ih dobro omedjiti na vremenski horizont od 5 do 7 godina, dok *taktičke poteze* treba razumeti kao “neposrednu operacionalizaciju” konkretne globalne ili uže postavljene strategiji, i trebalo bi ih omedjiti na uži vremenski horizont (npr. od 1 do 2 godine).

Akcioni plan bi mogao da se disagregira na pojedine delove, od onoga što je opšte, pa do posebnih akcija koje je potrebno imati u vidu kada se postavlja turistička i poslovna politika da bi se omogućio uspešniji ili tačnije rečeno savremeni turistički razvoj ovog područja.

11.2. Razrada Akcionog plana (sadržinski i terminski)

Elementi akcionog plana razvoja turizma u SRP Deliblatska peščara

Elementi:	Nosioci:	Vreme:
OPŠTI PRISTUP		
<ul style="list-style-type: none"> • Prihvatanje marketinga kao tržišno usmerene koncepcije razvoja 	JP Vojvodinašume Svi stejkholderi turističkog razvoja	Strateška dimenzija
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj JPP (Javno-privatnog partnerstva) i klasterizacija 	<u>Inicijativa:</u> JP Vojvodinašume Opštine	Strateška dimenzija
<ul style="list-style-type: none"> • Striktno poštovanje ograničenja regulisano stepenima zaštite (nema izuzetaka) 	Različiti stejkholderi Svi stejkholderi	Strateška dimenzija
<ul style="list-style-type: none"> • Formiranje "jezgra" upravljača Za kompetentni turistički razvoj 	JP Vojvodinašume Opštine	Strateška dimenzija
TRŽIŠNA ORIJENTACIJA		
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus na domaće i početak ulaska na ino turističko tržište 	JP Vojvodinašume Turističke agencije TO	Taktička i strateška dimenzija
INSTRUMENTI TURISTIČKE POLITIKE		
a) Integrirani turistički proizvod:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kombinacija: atraktivnosti, pristupačnosti i uslova za boravak 	JP Vojvodinašume	Strateška dimenzija
b) Politika cena:		
<ul style="list-style-type: none"> • Usmerenost na "vrednost plus", unikatnost i retkost, niže cene 	JP Vojvodinašume Drugi stejkholderi	Taktička dimenzija
c) Promocija i izgradnja brenda:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grafička, prostorno/plastična sredstva i TV, štampani mediji, internet. • Brendiranje 	JP Vojvodinašume Opštine TO	Strateška i taktička dimenzija
d) Kanali prodaje:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kombinacija direktnih i vrlo male serije/paketi kroz indirektno kanale • Internet (Web portali) 	Vlasnici kapaciteta Turističke agencije	Taktička dimenzija
INSTRUMENTI POSLOVNE POLITIKE:		
Marketing miks:		

<p><u>Parcijalni turistički proizvodi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oni koji proizilaze iz selektivnih oblika turizma (nišni turistički proizvodi – više vrsta i različitih sadržaja) 	<p>Vlasnici kapaciteta Turističke agencije JP Vojvodinašume</p>	<p>Strateška i taktička dimenzija</p>
<p><u>Ostali instrumenti poslovne politike</u> (Cena, Promocija i Kanali prodaje):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Isto kao i kod instrumenata turističke politike 	<p>Svi stejkholderi</p>	<p>Strateška i taktička dimenzija</p>
SISTEMI PODRŠKE:		
a) Informisanje:		
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj informacionog sistema • Uključivanje na Web Portale na Internetu 	<p>JP Vojvodinašume Opštine TO Turističke agencije</p>	<p>Strateška i taktička dimenzija</p>
b) Saradnja sa NTA/RTA i NTO/LTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • AP Vojvodina (različiti sekretarijati: za privredu, zaštitu životne sredine) • R.Srbija (Različita resorna Ministarstva, a pre svega Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo zaštite životne sredine) • Turistička Organizacija Srbije (TOS) • Turistička Organizacija Vojvodine (TOV) 	<p>JP Vojvodinašume Opštine TO</p>	<p>Taktička dimenzija</p>
KONTROLA AKTIVNOSTI:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kontrola proizvoda, drugih instrumenata, programa, strategija i taktika, misija, ciljeva i smernica (sve podleže reviziji i <i>feed forward</i> kontroli) 	<p>JP Vojvodinašume Svi stejkholderi</p>	<p>Taktička i strateška dimenzija</p>
POSEBAN PRISTUP:		
a) Potrebna ulaganja u infra i suprastrukturu turizma:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kapaciteti (renoviranje) • Dopuna turističkih sadržaja • Signalizacija • Nova izgradnja 	<p>Fond za razvoj APV IPA Fondovi EU Budući Klasteri Drugi izvori za green i brown field investicije Inicijator: JP Vojvodinašume Opštine</p>	<p>Strateška dimenzija</p>

b) Edukacija:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kroz neformalne oblike edukacije (Kursevi inovacije znanja iz domena: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marketinga i menadžmenta u turizmu;</i> ▪ <i>Brendiranja; Zaštite životne sredine;</i> - Univerzitet Edukons (Turizam, zaštita) - Univerzitet u Novom Sadu 	JP Vojvodinašume Opštine Klasteri	Taktička dimenzija
c) Marketinška istraživanja i istraživanja turističkog tržišta		
<ul style="list-style-type: none"> • Kao osnova formulisanja i vodjenja turističke i poslovne politike <ul style="list-style-type: none"> - Univerzitet Educons • Dalja istraživanja vezana za zaštitu prirode <ul style="list-style-type: none"> - NATREG - Univerzitet Educons 	JP Vojvodinašume Opštine TO Različiti stejkholderi	Taktička dimenzija

SUBLIMAT STUDIJE

Na predlog JP »Vojvodinašume« istraživački tim studije je sublimirao sadržaj svakog od delova studije uz neke osnovne ocene koje proizlaze kao rezultat istraživanja koje su prezentovane u studiji. Svesni smo činjenice da ova visoka uopštavanja nose rizik da se površno shvate i na toj osnovi nekorektno oceni celina rezultata istraživanja (posebno kod onih čitalaca koji će, možda, brzo “preleteti” preko studije). Međutim, verujući da će takvih biti malo, prihvatili smo ovu sugestiju i u narednih nekoliko rečenica, u najkraćem, sublimirali sadržaj tj. područja istraživanja, vodeći se latinskom poslovicom da “*Mudrost ne dolazi pre brade*” (*Ingenium non ante pilos venit*”). Tako, najkraće, sadržaj delova studije je sledeći:

- Analizom makrookruženja u **prvom poglavlju** konstatuju su novi trendovi (posebno selektivni oblici turizma poput ekoturizma, kulturnog turizma, seoskog turizma, zdravstvenog turizma, wellness turizma, sportskog turizma, nautičkog turizma i dr.). Prihvatajući ove trendove kao polaznu osnovu, u daljem tekstu je predstavljena detaljnija analiza perspektivnih promena u makro i mikromarketing okruženju sa ciljem da se ukaže na promene u ponašanju turističkih subjekata koji utiču na kreiranje poslovne odnosno turističke politike destinacija i deluju u funkciji zaštite prirodnog, kulturno-istorijskog i antropogenog okruženja.
- U **drugom poglavlju** je dat pregled turističkog prometa i potrošnje u međunarodnom turizmu, Republici Srbiji i AP Vojvodini sa akcentom na Južnobanatski okrug na čijem području se i nalazi SRP “Deliblatska peščara”. Analiziran je kako inostrani tako i domaći turistički promet, odnosno broj turista i njihovog noćenja i to vodeći računa da se daju što aktuelniji podaci vezano za ove pokazatelje, a isto je, sa stanovišta aktuelnosti podataka urađeno i za ostvarenu turističku potrošnju.
- Detaljnom analizom postojećih resursa u **trećem poglavlju** ukazuje se na stanje atraktivnih (tj. privlačnih), komunikativnih (tj. saobraćajnih) i receptivnih (tj. prihvatnih) faktora koji su neophodni za turistička kretanja, odnosno turistički razvoj. U ovom poglavlju obrađena je suština i značaj i Prostornog planiranja i uređenja zaštićenog područja SRP Deliblatska peščara i ukazano važnost primene koncepcije održivog razvoja u zaštićenim područjima.
- Obzirom da SRP Deliblatska peščara, kao turistička destinacija, nije još uvek na odgovarajući način pozicionirana na tržištu, posebno u međunarodnim okvirima, niti dovoljno diferencirana u odnosu na glavne konkurente, na osnovu slabih i jakih tačaka i analizom njihovog odnosa sa utvrđenim tendencijama na tržištu (SWOT analizom) u **četvrtom poglavlju**, se pruža detaljna lista postojećih slabih i jakih tačaka, odnosno lista potencijalnih šansi i pretnji u eksternom okruženju, koja, na određeni način, može biti vrlo korisno vođstvo za dalju akciju razvoja u SRP Deliblatska peščara
- Polazeći od toga da SRP Deliblatska peščara raspolaže sa izuzetno različitom ponudom, kao i činjenice da ima ograničene smeštajne kapacitete i da samim tim ne postoji mogućnost nastupa na masovnim segmentima tražnje, u **petom poglavlju** se konstatuje da je najbolji odgovor za takvo stanje ponuda i razvoj tzv. nišnih proizvoda za mikro (nišne) turističke segmente, odnosno razvoj selektivnih (specifičnih) oblika turizma. Na taj način Deliblatska peščara bi mogla postati i poznatija po raznolikoj i koloritnoj ponudi za razvoj odgovarajućih, prethodno pomenutih, oblika turizma.
- U **šestom poglavlju**, benchmark analizom (tj. Analizom uspešne međunarodne prakse razvoja turizma u sličnim područjima kao što je to SRP DB) kao načinom identifikovanja primera dobra

prakse, u fokus su stavljena tri zaštićena područja prirode u Evropi (Ljubljansko barje, Škocjanski zatok u Sloveniji i Weerribben – Wieden, Nacionalni park u Holandiji) od kojih svako za sebe predstavlja dobar primer za različite aspekte uređenja u svrhu razvoja turističkih proizvoda i infrastrukture, koji istovremeno garantuju očuvanje prirodnih resursa te iste i valorizuje za potrebe razvoja turizma u destinaciji, i efekte koji od toga dolaze.

- U **sedmom poglavlju** - *Formiranje integrisanog turističkog proizvoda*, specificiraju se kratkoročni i dugoročni ciljevi i smernice, utvrđuju se mogućnosti i okvir delovanja koji je potreban da bi se oni i ostvarili, pri čemu *osnovno polazište upravljanja razvojem turizma SRP Deliblatska peščara treba da bude u domenu ostvarivanja potreba i želja potrošača odnosno zaštiti i unapređenju prirodnih i antropogenih vrednosti*. U ovom poglavlju obrađeno je takođe i Zoniranje turističkog područja opredeljeno na osnovu zona sa režimima zaštite I-III stepena SRP Deliblatska peščara, pristupnih pravaca i modaliteta kretanja posetilaca u peščari, predviđenih vrsta i oblika turizma i njihove komplementarnosti, postojećih sadržaja turističke ponude u prostoru peščare i njenog neposrednog okruženja. Osim toga, ukazuje se i na poželjna ulaganja te moguće pretnje i pritiske koje nosi razvoj turizma u zaštićenom području.
- **Osmo poglavlje** se bavi unapređenjem ostalih instrumenata politike: *Cena* (različita područja za primenu politike cena, druge mogućnosti u kreiranju politike cena, različite mogućnosti za formiranje cenovne politike), *kanali prodaje* (direktni kanali prodaje, indirektna prodaja, multikanalni pristup distribucije turističkih proizvoda), *promocija* sa posebnim naglaskom na oblikovanje programa promocije i brendiranje turističke destinacije.
- U **devetom poglavlju** je posebno analizirano stanje ramsarskog područja „Labudovo okno“ kao turističke zone, i dat je predlog mera i aktivnosti za formiranje i upravljanje ovom zonom. Radi se o veoma kvalitetnom, vlažnom, području koji predstavlja jedan od centara biološke raznovrsnosti i staništa specifične flore i faune od međunarodnog značaja, ali ujedno i osetljivom području koje bi nepažnjom vrlo lako moglo da bude devastirano, pa samim tim onemogućeno za adekvatan, odnosno, poželjan turistički razvoj. Otuda, sa pravom je od naručioca, istraživanje vezano za stanje i moguće perspektive razvoja ovog lokaliteta naglašeno.
- Kada se radi se o marketinškim aspektima strategijskog planiranja u turizmu koji se mogu i moraju naći u budućem razvoju turizma na području SRP Deliblatska peščara kao i PR Labudovo okno, neka od bitnih područja data su u ovom, **desetom poglavlju**, a pre svega se to odnosi na dugoročne ciljeve, oblike saradnje posebno i u formi javno privatnog partnerstva, neophodnosti otvaranja prema tržištu, koncipiranja planiranja na različitim nivoima, kao i razvoj koncepta “proizvod/tržište” kao osnove za planiranje i ključnog usmerenja za planiranje turističkog razvoja.
- U poslednjem, **jedanaestom, poglavlju** dat je Akcioni plan koji bi trebao da se razume kao “vođstvo za akciju”, sa naznakom osnovnih tj. globalnih pravaca aktivnosti i to posebno vezano za mogućnosti perspektivnog razvoja turizma u ovom području, primene marketinga u tim okvirima, te strategijskih i taktičkih poteza koje bi trebalo preduzimati u narednom nastupajućem periodu. Takođe, u ovom delu dati su i elementi akcionog plana koji su razrađeni kako sadržinski tako i terminski.