

Msc. Dunja Demirović

Prof dr Janko Veselinović

KREIRANJE RURALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA U ZADARSKOM ZALEĐU NA PRIMERU GOLUBIĆA (OBROVAČKOG)

Apstrakt. Jedan od najvažnijih zadataka subjekata koji učestvuju u oblikovanju ponude konkretne destinacije je formiranje turističkog proizvoda. Stalne promene potreba turističke tražnje dovele su do toga da je neophodno ponuditi proizvod koji će za turiste imati dodatnu vrednost. U cilju postizanja konkurentnosti na turističkom tržištu, ruralna područja se nalaze pred izazovom kreiranja integrisane turističke ponude. Ovaj rad predstavlja pokušaj doprinosa aktiviranja i afirmacije ruralnog prostora Zadarske županije, sa naglaskom na Golubić (Obrovački) kao primer razvoja ruralnog turizma za zadarsko zaleđe, odnosno svih onih turističkih vrednosti koje se nalaze na tom prostoru.

Ključne reči: ruralni turizam, turistički proizvod, lokalni i regionalni razvoj, Golubić (Obrovački)

UVOD

Ruralni turizam je jedan od prioriteta u turističkom razvoju mnogih evropskih zemalja. Tržište ruralnog turizma je u porastu, dok je u isto vreme budućnost mnogih ruralnih područja neizvesna, zbog promena u poljoprivrednoj proizvodnji ili atraktivnosti urbanih sredina zbog boljeg životnog standarda. Ruralni turizam se smatra jednim od odgovarajućih instrumenata za revitalizaciju ruralnih područja i obezbeđivanje njihove održive budućnosti kroz zadržavanje posla ili otvaranja novih radnih mesta, podrške poljoprivrednim gazdinstvima, očuvanja prirode, odnosno očuvanja seoskih zanata kao turističke atrakcije. Destinacije ruralnog turizma zasnivaju

se na kompleksnom turističkom proizvodu, koji se sastoji od nekoliko parcijalnih proizvoda (smeštaj, transport, hrana, trgovina, atrakcije i drugo) i koji se kao takav nudi posetiocima (Roberts et al., 2003; Demonja, Ružić, 2010; Sidali, 2011)¹. Ova pojedinačna turistička preduzeća su međusobno zavisna i povezana, a to su pre svega mala i srednja preduzeća koja su nosioci aktivnosti. Problemi u ruralnom turizmu koji doprinose smanjenju konkurentnosti ogledaju se između ostalog i u postojanju jake konkurencije umesto saradnje među ponuđačima turističkih proizvoda i usluga u ruralnim prostorima. Ruralni turizam je postao oblik turizma koji može da zadovolji potrebe gotovo svih segmenata turista (mladi, porodice sa decom, starija populacija...). Primetne su promene u vrednostima i stavovima turista, te tradicionalni oblici odmora poput boravka u hotelima sa pet zvezdica na obali mora ostvaruju pad tražnje, a oblici „alternativnog“, nemasovnog turizma beleže konstantan rast.

Ovaj rad predstavlja pokušaj doprinosa aktiviranja i afirmacije ruralnog prostora Zadarske županije, sa naglaskom na Golubić, odnosno svih onih turističkih vrednosti koje se nalaze na tom prostoru. Golubić (Obrovački) je mesto u Hrvatskoj koje se nalazi na južnim padinama Velebita, sa severne strane, iznad kanjona reke Krupe sa južne strane. Ruralni turistički proizvod u Golubiću bi, suštinski, predstavljao deo integrisanog turističkog proizvoda čitave Zadarske županije. Zadarsko zaleđe je deo Zadarske županije koji obuhvata deo Ravnih kotara i deo Bukovice i nalazi se u zaleđu primorskih delova ove županije. Ova činjenica upućuje na prostornu i funkcionalnu međuzavisnost turističkog centra Zadar i okolnih turističkih vrednosti, pravaca, lokaliteta i atrakcija. Od kada se na teritoriji Zadarske županije počeo razvijati turizam,

¹ Roberts, L., Hall, D., Mitchell, M. (2003). *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*. London: Ashgate.
Demonja, D., Ružić, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani.
Sidali, K.L. (2011), A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy, in Sidali, K.L, Spiller, A. and Schulze, B. (Ed.) *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives*, Berlin, Springer, pp. 2-24.

javljale su se mnogobrojne dileme i problemi vezani za dualistički odnos intezivnog razvoja turističkog centra i stagnacije razvoja okolnog prostora.

Razlozi i potrebe za razvojem ruralnog turističkog proizvoda u Golubiću su mnogobrojni:

- turističko aktiviranje seoskih turističkih potencijala i kapaciteta;
- stvaranje novih usluga i proširenje ponude;
- adekvatnija turistička prezentacija;
- valorizacija kulturno-istorijskog nasleđa;
- zaštita i očuvanje prirodnih vrednosti;
- povećanje zadovoljstva gostiju stvaranjem novih atrakcija;
- razvoj materijalne baze turizma i povećanje investicija;
- povećavanje mogućnosti za zapošljavanje i porast životnog standarda;
- zaustavljanje migracija i očuvanje radno sposobnog stanovništva, i
- ravnomerniji razvoj na čitavoj teritoriji Zadarske županije.

TEORIJSKI OKVIR RADA

Osnove ruralnog turizma

Gotovo sva ruralna područja u svetu se suočavaju sa problemima pada broja stanovnika, te ekonomskim i političkim promenama izazvanim moćnim trendovima industrijalizacije i urbanizacije. Ovi trendovi su u poslednjih 40 godina naročito intezivirani, što je dovelo do značajnog pada prihoda poljoprivrednika, smanjenja broja ljudi zaposlenih u poljoprivredi, smanjenja vitalnosti i broja prodavnica, škola, crkava, stručnih službi, pada kvaliteta infrastrukturnih objekata i slično. Vlade mnogih zemalja u saradnji sa svojim regionalnim i lokalnim agencijama pokušavaju da nađu načine za oporavak ruralnih sredina. Poslednje tri decenije ruralne sredine su dobile novu ulogu. Očuvanje ruralne prirode i pejzaža postalo je

izuzetno važno, a istorijski objekti i tradicionalni način života privlače pažnju turista. Ruralna područja vrlo često karakterišu posebni običaji i identitet, a ukoliko imaju planine, rezervate, reke, jezera i drugo, postaju atraktivna za razvoj turizma. Na taj način, ruralni turizam se vidi kao jedan od načina revitalizacije ruralnih područja.

Panevropska nevladina organizacija (EuroTer) definiše ruralni turizam, unutar ekonomije turizma, kao „*turističku valorizaciju agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasleđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicionalnih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji reflektuju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u smislu smeštaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga, sa ciljem održivog lokalnog razvoja, ali i pružanjem adekvatnih odgovora na potrebe današnjeg gosta unutar novostvorenih odnosa grada i sela (ruralnog područja).*“ (Horwath Consulting Zagreb, 2009, str. 10)².

Osnova ruralnog turizma su tri elementa (Dragulanescu, Drutu, 2012)³ - prostor, ljudi i proizvodi jer:

- prostor bez ljudi ne može da bude održiv;
- ljudi bez prostora ili proizvoda imaju vrlo ograničene mogućnosti za uspeh, i
- proizvodi koji nisu zasnovani na karakteristikama prostora i iskustvima ljudi, ne mogu obezbediti razvoj lokalne zajednice.

Porast tražnje za ruralnim turizmom evidentan je u gotovo svim zemljama, a taj porast je rezultat dva motiva: potrebe za kvalitetnijom životnom sredinom i autentičnošću. Među ostalim faktorima ističe se podela godišnjeg odmora na nekoliko kraćih putovanja (putovanje nije više

² Horwath Consulting Zagreb (2009). *Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske Županije*. Split: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske Županije.

³ Dragulanescu, I.V., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 2(1), pp. 196-203.

koncentrisano samo na letnji period) i prednost putovanja na kraćim relacijama. Ruralni prostor se od strane turista doživljava kao alternativno mesto u odnosu na stresne urbane centre, te se povezuje sa tišinom, jednostavnosti i autentičnosti. Ostvarene koristi od posete ruralnim sredinama uglavnom su psihološke prirode poput relaksacije, „udisanja svežeg vazduha“, mira i tišine, te mogućnosti očuvanja dobrog zdravlja.

Razvoj turizma u ruralnim područjima može da proizvede brojne pozitivne ekonomske i neekonomske efekte za sama agroturistička gazdinstva, ali i za celokupnu lokalnu zajednicu. Ruralni turizam može podstaći razvoj nedovoljno razvijenih područja, zapošljavanje većeg broja članova domaćinstva, ostvarivanje „nevidljivog izvoza“, plasman proizvoda domaće radinosti (vez, pletivo, narodne nošnje i sl.), a samim tim i očuvanje običaja i povratak starih zaboravljenih zanata, stvaranje mogućnosti za povratak stanovništva u ruralna područja i drugo (Bošković, 2012)⁴. Iako obuhvata samo mali deo turističkog tržišta, ruralni turizam obezbeđuje značajan doprinos ruralnim ekonomijama ne samo u finansijskom smislu, već i u smislu otvaranja novih radnih mesta, ohrabrivanja usvajanja novih radnih praksi, ali može poslužiti i kao „injekcija“ za novu vitalnost oslabljenih ekonomija ruralnih područja.

Kreiranje turističkog proizvoda

Kreatori turističkog proizvoda nisu uvek jasno definisani, a naročito se to odnosi na integrisani turistički proizvod zbog svoje strukturalne kompleksnosti, koju čine mnogobrojni parcijalni elementi. Kreatori turističkog proizvoda su:

- pojedinačni pružaoci usluga,
- putničke agencije i turoperatori,

⁴ Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. *Škola biznisa*, Broj 2/2012, str. 29-34.

- destinacijske menadžment organizacije ili njihovi pandani.

Fokus kreiranja mora biti na osobinama proizvoda, jedinstvenim elementima i izbalansiranoj kombinaciji delova proizvoda. Formiranje, odnosno uspostavljanje objedinjenog turističkog proizvoda, neposredno zavisi od raspoloživosti svih elemenata turističke ponude. Pitanjem elemenata koji ulaze u sastav integrisanog turističkog proizvoda, posebno se bavio autor Middleton (2001)⁵. Ovaj autor deli osnovne elemente integrisanog, objedinjenog turističkog proizvoda na:

- *atraktivnost destinacije* – obuhvata prirodne i društvene pogodnosti i okviru destinacije i bitno utiče na konkretan izbor destinacije - prirodne, izgrađene, kulturne i društvene atraktivnosti;

- *uslove za boravak i usluge na destinaciji* – obuhvataju objekte za smeštaj i ishranu, kao i sve ostale pogodnosti koje omogućavaju turistima boravak na destinaciji (lokalni transport, trgovina, ostale usluge i dr.);

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

- *imidž i opažanje destinacije od strane kupca/potrošača, i*

- *ukupnu cenu.*

Poslednja dva elementa, fizički, ne spadaju u definisani pojam objedinjenog turističkog proizvoda. Imidž i način opažanja mesta-destinacije od strane potrošača predstavljaju važne

⁵ Middleton, V., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

činioce koji utiču na izbor konkretne turističke destinacije, ali se ne mogu uključiti u turistički proizvod kao posebni elementi.

Ostvarivanje najvišeg nivoa turističkog zadovoljstva treba da bude u fokusu svake marketing filozofije, te marketing ruralnog područja ne treba da se fokusira na mesto, već treba da ima za cilj da obezbedi autentična iskustva za posetioce. Destinacije ruralnog turizma treba da razmišljaju svojim turističkim proizvodima iz perspektive „videti“, „kupiti“ i „biti“.

- „*Videti*“ atrakcije predstavljaju vrlo često pasivnu aktivnost. U ovu grupu spadaju na primer, obilazak dvoraca i istorijskih kuća i bašta, muzeja, religioznih objekata, parnih železnica i drugih oblika transporta što privlači veliki broj posetilaca, te ovu grupu ne treba podceniti. „*Gledaj, vidi ili misli*“ je moto moderne oblasti informisanja i edukacije.

- „*Kupuj*“ aktivnosti pružaju mogućnost posetiocima da kupe materijalna potrošna dobra. Od posebnog značaja su suveniri, proizvodi starih zanata, hrana i piće. Poslednje dve kategorije su važne za integraciju turizma u ekonomiju. „*Kupuj, kupuj, kupuj*“ je mantra medija Zapada, a povećanje potrošnje po turisti u ruralnim oblastima je često problem, te ove kupovne aktivnosti moraju vrlo pažljivo da se integrišu u ruralni proizvod, zbog specifične prirode ponude ruralnog turizma (beg od materijalizma).

- „*Biti/raditi*“ su aktivnosti posebnih interesa koje se odnose na sticanje veština, a za koje su zainteresovani turisti koji žele da svoje slobodno vreme iskoriste za samo-razvoj, pa čak i transformaciju (*biti*), i aktivnosti koje su u skladu sa wellness/fitnes trendovima (*raditi*). Obilazak pećina, takmičenje u orijentaciji u prostoru, noćno pešačenje, jahanje konja i druge aktivnosti mogu biti atraktivni za turiste zahvaljujući prirodnim resursima ruralne sredine. Proizvodi kao što su kursevi kreativnog pisanja, slikanja ili pravljenja skulpture, sportska takmičenja, joga, možda nemaju mnogo veze sa ruralnom sredinom, ali ukoliko to uslovi okruženja dozvoljavaju i

ukoliko se kvalitetno ukombinuju mogu biti značajan privlačan faktor u ruralne oblasti (Clarke, 2005)⁶.

Koncept marketinga u ruralnom turizmu treba da ima za cilj razvijanje adekvatne strategije koja će generisati bolju koordinaciju između poljoprivrednika, predstavnika lokalnog turističkog sektora, turističkih agencija i drugih zainteresovanih strana, kako bi se obezbedile sve neophodne komponente za kvalitetan turistički proizvod.

VREDNOSTI OD ZNAČAJA ZA RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U GOLUBIĆU

U nastavku će biti predstavljene neke od prirodnih i kulturnih vrednosti Golubića koje imaju najveću snagu da u narednom periodu privuku turiste, a koje mogu biti osnova za formiranje atraktivnog ruralnog turističkog proizvoda.

Kanjon reke Krupe – kanjon ove reke najvećim delom prolazi kroz Golubić, a njegova dužina je oko sedam kilometara. Krupa sa svojom pritokom Krnjezom nudi poseban doživljaj bistre (i pitke) planinske reke koja nizom slapova savladava visinsku razliku od preko 110 m. Najveći deo je „zarobljen“ u kanjonu dubokom oko 300 m. Interesantan je kontrast okolnog kamenjara i zelenilom uokvirene bistre reke. Markirano je oko 80% kanjona Krupe, što nudi poseban doživljaj ljubiteljima penjanja, pešačenja i drugih rekreativnih aktivnosti.

Pećine i jame – tokom ekspedicije „Zrmanja buk“, otkriveno je da je dubina Krnjeze kod njenog izviranja 106 metara. Pećina iz koje izvire Krnjeza dugačka je oko 40 metara. Druga interesantna pećina je na izvoru Suvaje iznad Manastirskih luku, a prema snimku speleologa, njena ukupna dužina je oko 3.050 metara.

⁶ Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. In: *Rural Tourism and Sustainable business* (ed. D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell), pp. 87-103. Clevedon: Channel View Publications.

Park prirode Velebit – Javna ustanova „Park prirode Velebit“ osnovana je 1998. godine sa zadatkom da zaštiti i promoviše prirodne i kulturne vrednosti planine Velebit. Po površini je ovo najveće zaštićeno područje u Hrvatskoj. Delovi planine zaštićeni su i kao nacionalni parkovi, a do sada je registrovano 2.700 biljnih vrsta, od kojih čak 78 endemskih. Na području Velebita se gnezdi velik broj različitih vrsta ptica, a od sisara treba spomenuti dve u Evropi ugrožene vrste: smeđi medved i vuk.

Kudin most – omogućava jedini prelaz preko reke Krupe, na tom delu reke. Most je sam po sebi atrakcija, a satkan je od 13 lukova složenih od tesane sedre. Sa jedne strane je stara vodenica, a na severnoj strani su slapovi u nizu. Sagrađen je sredinom ili krajem XIX veka, a postoji i legenda koja kaže da je most sagrađio mladić kako bi oženio devojku sa žegarske strane.

Babin grad – prema legendi, tvrđavu je izgradio Turčin nakon smrti svoje supruge Dane, na Sastavcina, na mestu gde je prvi put video svoju suprugu.

Manastir Uspenja Bogorodice - Krupa – jedan od najstarijih manastira Srpske pravoslavne crkve. Sagrađen je 1317. godine kao zadužbina kralja Milutina, a u XVII i XVIII veku uz manastir je postojala i ženska monaška kolonija. Najznačajnije kulturne vrednosti su svakako freske, delo monaha Georgija Mitrofanovića sa početka XVII veka i ikone Jovana Apake (uvaženi slikar u Veneciji) sa početka XVII veka. Manastir ima i stalnu muzejsku postavku sa brojnim dragocenostima (22 turska fermana, bogosluževići predmeti i drugo).

Mlinovi na reci Krupi – pretpostavlja se da su prvi mlinovi u Golubiću građeni u XIX veku, a karakterisao ih je svojevrsni oblik deoničarstva (više kuća bi udružilo radnu snagu i sredstva u gradnji mlina). Građeni su od kamena i klesane sedre, a u njima se najčešće mleo kukuruz. Nažalost, od ukupno osam mlinova, danas je samo jedan aktivan (u Ljubičićima - Krupa).

Koze – stanovnici Golubića vole da kažu da je Golubić dar koze, jer su od koza preživljavale mnoge generacije. Prvi stanovnici Golubića su došli na ovaj prostor da čuvaju koze i tu su ostali da žive. Od koza su stanovnici imali mleko, sir, meso, prodavali jarad, od kože pravili kožune i koporane (Veselinović, 2010)⁷.

POTENCIJALNI RURALNI TURISTIČKI PROIZVODI U GOLUBIĆU

Na osnovu predstavljenih resursa koji mogu poslužiti kao osnova za formiranje ruralnog turističkog proizvoda u Golubiću, zaključuje se da akcenat treba staviti na prirodne kuriozitet i elemente za rekreaciju. U tom smislu, neophodno je ponuditi aktivnosti poput planinarenja, pešačenja, vožnje bicikla, ribolova, raftinga, obilaska pećina i slično što će posebno biti atraktivno za turiste koji vole da se bave sportskim aktivnostima na odmoru, ali i za sve one koji imaju razvijenu svest o očuvanju zdravlja i žele aktivan odmor. Da bi se pojedine aktivnosti realizovale, neophodno je obezbediti odgovarajući kvalitet infrastrukture – obeležene staze, dostupna oprema za planinarenje i gorska služba spašavanja u slučaju nesrećnih slučajeva i slično. Naravno, za sve ove aktivnosti moraju postojati obučeni članovi lokalne zajednice koji dobro poznaju teren i koji su spremni da vrše prihvat i vođenje turista.

Golubić tokom godine poseti preko 15.000 turista i taj broj iz godine raste. Najveći broj turista posećuje kanjon Krupe, a podjednak je broj domaćih i inostranih turista. Od turističkih sadržaja Golubić (Obrovački) ima jednu četveorokrevetnu kuću za odmor, sa dve zvezdice, kao i jedan ugostiteljski objekat u kojem se služi domaća hrana. U Golubiću se mogu kupiti domaći proizvodi: kozji sir, med, kozje mleko i drugo.

⁷ Veselinović, J. (2010). Golubić (obrovački) – kroz vijekove i danas. Novi Sad: dr Janko Veselinović.

Jedna od aktivnosti koja može biti interesantna za sve segmente turista je branje lekovitog bilja (smilja) i njegova prerada. Turisti bi mogli da se obuču kako da beru lekovito bilje, i da posmatraju proces prerade smilja u fabrici.

Razvoj ruralnog turizma bi mogao da podstakne aktiviranje i očuvanje pojedinih starih zanata poput tkanja raznih predmeta od vune što bi doprinelo boljem položaju žena u ovim krajevima, a turistima pružio uvid u gotovo zaboravljene zanate i omogućilo im da ponesu neki od predmeta kući kao suvenir, ali i kao upotrebnii predmet.

Gastronomija, odnosno tradicionalna jela i pića iz ovog kraja mogu znatno upotpuniti turističku ponudu i doprineti njenoj atraktivnosti. Poznato je da su koze najpopularnije i najzastupljenije u ovom kraju, te turistima treba ponuditi kozje meso, mleko i druge mlečne proizvode (npr. sir). Pojedina stara, gotovo zaboravljena jela poput pule, cicvare ili presnaca treba uvrstiti u turističku ponudu jer su to jela koja se skoro ne mogu danas naći na porodičnim trpezama u gradovima.

Pored potrebe da se napravi adekvatna kombinacija postojećih resursa koja će doneti Golubiću atraktivan integrisan turistički proizvod, neophodno je obratiti pažnju na stanje faktora na strani ponude koji mogu znatno uticati na kvalitet turističkog iskustva u Golubiću.

Raznovrsnost i autentičnost kulturne baštine vrlo često je presudan faktor prilikom izbora ruralne destinacije za posetu. Arhitektura u Golubiću (naročito kamene kuće) ima niz svojih specifičnosti. Očuvanost tradicionalnog izgleda seoske kuće, arhitekture sela i čitave ruralne regije, veoma su važni faktori atraktivnosti turističke ponude za boravak na selu. Arhitektonsko nasleđe Golubića pruža bogat izvor dokaza ruralne kulture, kao i njihove estetske vrednosti – ruralne kuće i propratne građevine odslikavaju način života i lokalnu istoriju koja je doprinela stvaranju ruralne kulture kroz vekove. Neophodno je da se odvoje određena sredstva koja će biti namenjena obnovi, restauraciji i pravljenju planova za turističko aktiviranje kamenih kuća.

Smeštajni kapaciteti u ruralnoj sredini, tj. njihov dovoljan broj i odgovarajući kvalitet usluga koji se u njima pružaju su jedan od osnovnih faktora za razvoj turizma. U Golubiću, trenutno, ne postoji dovoljan broj smeštajnih kapaciteta, niti ih odlikuje autentičnost. Za adekvatan prihvata turista, neophodno je postojeće kapacitete proširiti (dogradnja, odnosno adaptacija postojećih i izgradnja novih objekata razvojem spektra smeštajnih kapaciteta koji će zadovoljiti potrebe različitih tržišnih segmenata). Takođe, bitan aspekt na kojem treba raditi je kvalitet usluga koje bi se pružale u smeštajnim objektima i njihova atraktivnost. Kvalitet usluga je izuzetno važan jer je poznato da je lojalnost potrošača snažno uslovljena kvalitetom ponuđenih usluga kojima se omogućava da turisti učestvuju u životnom stilu lokalne zajednice, odnosno domaćina kod koga borave. Iz tog razloga, neophodno je uvesti standardizaciju u pružanju usluga kako bi gost znao šta da očekuje prilikom boravka u određenom smeštajnom objektu. Turisti očekuju određene standarde i veći komfor tokom turističkog boravka, međutim on svakako ne može da bude identičan hotelskim objektima u gradovima. Obezbeđenje sitnijih stvari poput radio aparata u svakoj sobi sa cd-om na kojem će biti opuštajuća muzika, zanimljiva knjiga koju turista može da nađe na svom stočiću, sobne papuče i dovoljan broj peškira ne zahteva velika ulaganja, a svakako mogu uticati na zadovoljstvo i prijatniji boravak turista. Ukoliko vlasnici smeštajnih objekata nisu u mogućnosti da ulože dodatna sredstva za obezbeđenje usluga poput zasebnog kupatila za svaku sobu, dostupnosti internet konekcije i telefonskog aparata u smeštajnim jedinicama i slično, i na taj način podignu kvalitet usluga na viši nivo, neophodno je pružiti turistima adekvatne (istinite i objektivne) informacije pre početka putovanja kako ne bi došlo do velike razlike između očekivanja i percepcije što se može značajno odraziti na ukupno zadovoljstvo.

Opšta infrastruktura u Golubiću je trenutno na zadovoljavajućem nivou, ali je neophodno da se ona unapredi. Ovo se naročito odnosi na putnu i komunalnu infrastrukturu koja

je neophodna radi poboljšanja životnog standarda lokalne zajednice, ali i nesmetanog boravka turista na tom području. Takođe, neophodno je poboljšati mrežu puteva unutar same destinacije. Ovo se odnosi pre svega na puteve koji imaju svrhu da omoguće turistima upoznavanje sa atraktivnostima Golubića - pešačkim stazama, planinarskim stazama, stazama zdravlja, biciklističkim stazama i drugo. Izgradnja svih infrastrukturnih objekata mora da bude u skladu sa ruralnom sredinom, tj. da se pazi da se ne naruši prirodni ambijent koji privlači posetioce.

Aktivnosti tokom boravka u Golubiću i konkretnom turističkom objektu moraju biti adekvatno organizovane i osmišljene. Neophodno je da se obogati turistički proizvod aktivnostima koje će gostima približiti život na ovim objektima, kako se boravak ne bi svodio na noćenje ili boravak od par sati uz konzumiranje hrane, što turiste nikako neće učiniti zadovoljnim. Iz ovoga proizilazi da je kreativnost i inovativnost nosilaca ponude izuzetno važna. Neophodno je osmisliti aktivnosti koje će biti usmerene ka određenim starosnim segmentima turista i njihovim potrebama (npr. časovi kuvanja i pripreme zimmice za žene mlađe od 45 godina, mogućnost hranjenja životinja za decu do 10 godina, animacijski programi gde će deca uzrasta do 15 godina učiti o lekovitim biljkama i slično).

Promotivne aktivnosti na svim nivoima (privredni subjekti, turističke organizacije i turističke agencije) moraju se odvijati uz primenu savremene tehnologije u poslovanju budući da je ona najefikasniji način privlačenja turista u konkretnu destinaciju, odnosno objekat. Primena informacione tehnologije u ruralnim objektima u Golubiću bi im pružila mogućnost da razvijaju i implementiraju široku skalu odnosa sa turistima/posetiocima, ponuđačima proizvoda i usluga i tržišnim posrednicima. Takođe, imali bi bolju komunikaciju unutar destinacijske organizacije. Na ovaj način se omogućava bolja koordinacija turističkih aktivnosti, poboljšava interna administracija i olakšavaju se marketing aktivnosti. Vrlo je važno da vlasnici turističkih objekata u ruralnim sredinama podstiču lojalnost svojih gostiju jer će to značajno uticati na profitabilnost

njihovog poslovanja. Na primer, gostima bi na kraju boravka domaćini mogli pokloniti skroman poklon (suvenir), koji može biti i u obliku razglednice sa motivom privrednog subjekta na kojoj će se lično zahvaliti gostu na dolasku (stavljajući njegovo ime i prezime), a potom mu dati mogućnost da izrazi svoje mišljenje o boravku i uslugama koje je konzumirao kako bi gost uvideo da je domaćinima stalo do njegovog mišljenja. Bilo bi poželjno da domaćini ostanu u kontaktu sa gostima, što je moguće putem e-mail-a ili sms poruka, obaveštavajući ih o novostima na objektu ili slanjem poruka za važne datume (rođendani, Nova Godina i slično).

Značajan problem je nedovoljna *edukacija zainteresovanih seoskih domaćinstava i drugih subjekata* o mnogim aspektima poslovanja u ruralnom turizmu (o načinu prihvatanja i ugošćavanja posetilaca/turista, načinu promovisanja proizvoda i drugo). Neposredni pružaoci usluga ruralnog turističkog proizvoda zahtevaju edukaciju i treninge na sledeće teme: briga o potrošaču; poznavanje jezika; standardizacija turističkog proizvoda; neophodna znanja o turističkom proizvodu; osnove marketinga; rad na računaru i internetu i drugo. Obuke i treninge mogu držati fakultetski profesori, obučeni treneri ili pak drugi uspešni pružaoci usluga u ruralnom turizmu iz zemlje i inostranstva koji bi preneli svoja lična iskustva. Poželjno je čak da pojedini treninzi i obuke budu obavezni za pružaoce usluga, naročito kada konkurišu za subvencije kod državnih institucija jer će na taj način institucije koje dodeljuju sredstva biti sigurne da pružaoci usluga imaju znanja kako da na najbolji način iskoriste, odnosno ulože tražena sredstva.

Kvalitet svakog elementa turističke ponude je važan kako bi se ruralni turistički proizvodi razvijali na najvišem nivou, kako bi se odgovorilo na različite zahteve turista, kako bi se zadovoljile njihove potrebe i kako bi isti bili ohrabreni da ponovo kupe isti turistički proizvod. Na ovaj način se osigurava dugoročna održivost proizvoda. Brendiranje i markiranje se može

koristiti kao garancija za kvalitet. Iz tog razloga, fokus treba da bude na standardizaciji ruralnog smeštaja i na garantovanom nivou kvaliteta svih elemenata ponude.

ZAKLJUČAK

Ruralni turizam sve više dobija na značaju u uslovima kada se povećava zagađenje i devastacija prirodnih uslova života u gradskim naseljima. Savremenog stanovnika gradskih naselja privlači ruralni, slabo poznati, prostor u kome on može da zadovolji svoju potrebu za boravkom i aktivnostima u očuvanom prirodnom okruženju. Ovaj prostor, nausprot urbanog, ne nudi samo zdravu životnu sredinu, već nudi još nešto, a to je tradicionalni način života koji polako nestaje pod uticajem globalizacije.

Prirodni i antropogeni potencijal Golubića je velik. Zbog toga je neophodno oblikovati integrisani proizvod, koji će zadovoljiti potrebe sofisticiranog turista koji želi da uči, upoznaje druge kulture, provodi aktivno svoj odmor i koji zahvaljujući digitalnim sredstvima marketing komunikacije veoma lako može doći do detaljnih opisa željene turističke destinacije. Da bi se kreirao ruralni turistički proizvod u Golubiću, trebalo bi prilagoditi njegovu matricu ruralnoj strukturi i dosadašnjem razvoju turizma u županiji. Fenomenološki, ruralni turizam se pojavljuje kao komplementarni vid turizma u Zadarskoj županiji i ogleda se u sledećim dominantnim formama turizma u ruralnom prostoru: seoski, manifestacioni, izletnički i sportsko-rekreativni. Navedeni ključni elementi, uz istraživanje turističke tražnje, raspoložive prirodno-antropogene turističke vrednosti, održivi razvoj turizma i ravnomerni teritorijalni razvoj, nameće glavne smernice kreiranja ruralnog turističkog proizvoda. Najcelishodniji je destinacijski, integrisani pristup kreiranja koji se sastoji u kombinovanju i unapređenju navedenih elemenata u jedinstven turistički proizvod, pri čemu se turistički centar Zadar funkcionalno uzima kao primarni generator turističke tražnje ka okolnom ruralnom prostoru.

Da bi se unapredio razvoj ruralnog turizma u Golubiću, neophodno je izvršiti diverzifikaciju imidža sela. Ovo se može postići korišćenjem odgovarajućih slogana u opštoj turističkoj propagandi. Zatim, neophodno je odgovarajuće poboljšanje javne turističke infrastrukture i suprastrukture u privatnom sektoru. Značajniji kvalitet bi se postigao proširenjem vrsta usluga organizovanim grupama, obezbeđivanjem mogućnosti degustacije i kupovine domaćih proizvoda i poboljšanjem turističke prezentacije domaćinstava. S obzirom na dobre performanse i relativno niske cene internet oglašavanja, komercijalnu turističku ponudu bi trebalo vršiti ovim putem.

Kada bi se turistički valorizovali i aktivirali mnogobrojni prirodno-antropogeni turistički potencijali i vrednosti ruralnog prostora Golubića, stvorili bi se novi turistički atraktivni lokaliteti. U ovom slučaju, turističko aktiviranje podrazumeva povećanje njihove dostupnosti, turističko uređenje lokacija, povećanje nivoa turističke prezentacije vrednosti i na ovaj način otvorili bi se novi izletnički pravci, koji bi učinili da se turistički promet i potrošnja ostvaruju unutar granica Zadarske županije.

Kako bi ruralni proizvod objedinio sve aktivnosti za kvalitetan doživljaj turista, neophodno je proširiti tradicionalne okvire formiranja ponude i proizvod kreirati iz ugla samog turista, koji je željan novih iskustava. Potrebno je u budućnosti još više razvijati proizvode, proširiti krug potencijalnih turista, unaprediti sistem promocije i distribucije te stanovnike ruralnog područja više uključiti u promociju svoje sredine. Destinacijski pristup kreiranja pogodan je zbog svog sistemskog karaktera, s obzirom da je turizam složena privredna grana i s obzirom na već afirmisane turističke proizvode županije. Jedino na ovakav način, koordinacijom i sinergetskim delovanjem između svih ključnih faktora razvoja ruralnog turizma, postiže se kreiranje jedinstvenog ruralnog turističkog proizvoda, koji će zadovoljiti turističke potrebe najrazličitijih segmenata turističke tražnje.

REFERENCE

1. Roberts, L., Hall, D., Mitchell, M. (2003). *Rural Tourism and Recreation, Principles to practice*. London: Ashgate.
2. Demonja, D., Ružič, P. (2010). *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*. Samobor: Meridijani.
3. Sidali, K.L. (2011), A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy, in Sidali, K.L, Spiller, A. and Schulze, B. (Ed.) *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism-Interdisciplinary Perspectives*, Berlin, Springer, pp. 2-24.
4. Horwath Consulting Zagreb (2009). *Strategija razvoja ruralnog turizma Splitsko-dalmatinske Županije*. Split: Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske Županije.
5. Dragulanescu, I.V., Drutu, M. (2012). Rural Tourism for Local Economic Development. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 2(1), pp. 196-203.
6. Bošković, T. (2012). Ekonomski efekti razvoja turizma u ruralnim područjima Srbije. *Škola biznisa*, Broj 2/2012, str. 29-34.
7. Middleton, V., Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
8. Clarke, J. (2005). Effective Marketing for Rural Tourism. In: *Rural Tourism and Sustainable business* (ed. D. Hall, I. Kirkpatrick, M. Mitchell), pp. 87-103. Clevedon: Channel View Publications.
9. Veselinović, J. (2010). Golubić (obrovački) – kroz vijekove i danas. Novi Sad: dr Janko Veselinović.

CREATION OF RURAL TOURISM PRODUCT IN THE ZADAR HINTERLAND - THE EXAMPLE OF GOLUBIĆ (OBROVAČKOG)

Abstract. One of the most important tasks of the subjects who participate in designing offer for a tourism destination is the formation of the tourism product. Constant changing needs of tourist demand have led to the fact that it is necessary to offer a product that will have the added value for tourists. In order to achieve competitiveness in the tourism market, rural areas are facing the challenge of creating an integrated tourist offer. This paper presents the contribution of activating and promoting rural area of Zadar County, with an emphasis on Golubić, and all those tourist attractions that are located in this area.

Key words: rural tourism, tourism product, local and regional development, Golubić (Croatia)