

Прегледни рад

УДК: 005.21:338.48-44(497.11-22 Стара планина)  
338.48-44(23.0)

## Стратегија позиционирања руралног туризма Старе планине

Млађан Максимовић<sup>1\*</sup>, Снежана Урошевић<sup>2</sup>, Дарјан Карабашевић<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Универзитет „Дон Незбит“, Факултет за менаџмент Зајечар

<sup>2</sup> Универзитет у Београду, Технички факултет у Бору

**Сажетак:** Српски је туризам у последње две деценије поприлично био ван светских трендова, што се и одразило на резултате туристичких активности. Међутим драстичним променама у понуди и тражњи на глобалном туристичком тржишту, Србији је неопходно унапређење туристичке понуде, што је и могуће остварити, поготово на подручјима где постоје базични производи и где је могућа евалуација туристичке понуде. Циљ овог рада је да укаже на могуће стратегије позиционирања руралног туризма на Старој планини, са жељом да се привуче што већи број туриста и остваре додатни приходи локалног становништва, а све у циљу економског развоја и унапређења животног стандарда у руралним заједницама на подручју Старе планине и целе источне Србије.

**Кључне речи:** туризам, рурална средина, стратегија, позиционирање, дестинација  
**JEL класификација:** L83, Z32

## The positioning strategy of rural tourism on Stara Planina

**Abstract:** In the last two decades, Serbian tourism was quite out of the global trends, which is reflected in the results of tourism activities. However, due to dramatic changes in supply and demand on the global tourism market, there is a call for an improvement in Serbian tourism offer, which is achievable, especially in the areas where there are basic products and where it is possible to evaluate the tourist offer. Wishing to attract more tourists and generate additional income of the local population, and further foster the economic development and improvement of living standards in rural communities in the area of Stara Planina and the whole Eastern Serbia, the aim of this paper is to point to possible positioning strategies of rural tourism on Stara Planina.

**Keywords:** Tourism, rural environment, strategy, positioning, destination

**JEL Classification:** L83, Z32

### 1. Увод

Привредни субјекти, чија је основна делатност туризам, све више се суочавају са турбулентним и комплексним срединама, те због тога прихватају и практикују стратегијски менаџмент. Стратегијски менаџмент је, у ствари, менаџмент промена

---

\*[mladjan21@yahoo.com](mailto:mladjan21@yahoo.com)

који обухвата систем корпоративних вредности, корпоративну културу и процес управљања променама, (Черовић, 2009. стр.113). У суштини, основни задатак стратегијског менаџмента је да пружаоцима услуга туризма у туристичкој привреди омогући рационално и благовремено реаговање на промене у средини у којој обављају своју пословну активност, где се укључује стратегијска анализа, стратегијски избор и стратегијска имплементација и контрола.

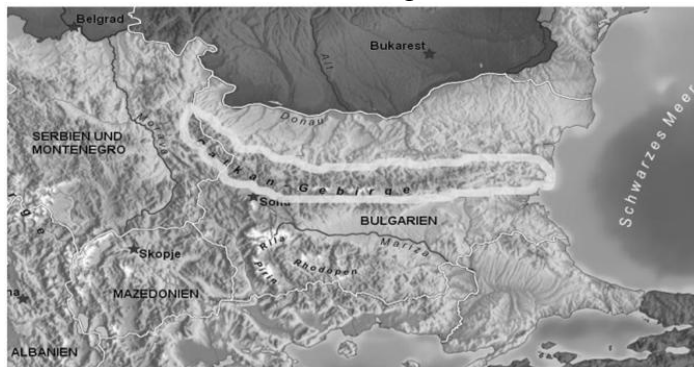
Стратегија за позиционирање руралног туризма Старе планине треба да се фокусира на стварање дестинације која одражава аутентичност и душу српског села на читавој територији. Аутентични рурални туризам одражава суштину српске душе, тако да стратегија за позиционирање руралног туризма на Старој планини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

## 2. Општи подаци подручја Старе планине

Стара планина је високопланински масив који спада у групу веначних планина и представља крајње западне огранке Балканског планинског система. Главни венач дугачак је око 600 километара и протеже се од Зајечара до Црног мора. У Србији се налази на крајњем источном делу, на територији општина Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград. Протеже се уз српско-бугарску границу од Вршке чуке (Зајечар) па до Димитровграда (у дужини око 100 km), не силазећи и у свом средњем делу испод 1500 метара надморске висине (око Миџора 2169 метара). Читаво подручје Старе планине проглашено је за парк природе 1997. године и тиме су сви њени резервати стављени под заштиту државе. Најлепшим крајоликом Старе планине сматра се Бабин зуб, на надморској висини од 1.758 метара, ([www.ff.uns.ac.rs/vesti/aktuelno/2013/skola\\_folklor/polozaj\\_sr.pdf](http://www.ff.uns.ac.rs/vesti/aktuelno/2013/skola_folklor/polozaj_sr.pdf)).

Стара планина се једном трећином налази у источној Србији, док су две трећине у суседној Бугарској. Подручје српског дела Старе планине се протеже у смеру СЗ - ЈИ са највишим врхом Миџор на 2.169 метара. То подручје је подељено између четири општине: Зајечар, Књажевац, Пирот и Димитровград, а укупна површина те четири општине износи приближно 4.000 km<sup>2</sup>. Централни део Старе планине је удаљен од Београда око 330 km, од Софије 120 km, а од Ниша 70 km.

Слика 1: Мапа Старе планине



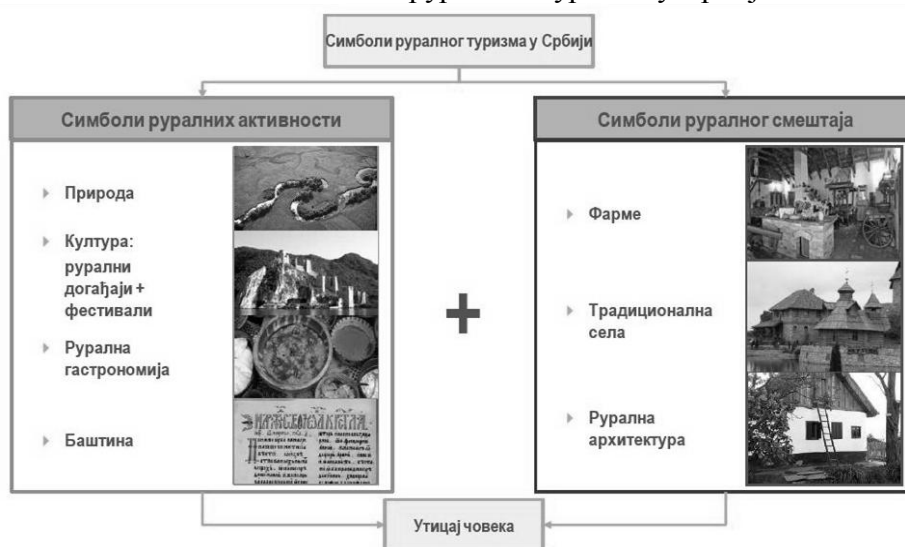
Извор: (<https://www.google.rs/search?q=mapa+stare+planine>)

Према финалном извештају развоја туризма на Старој планини (2007), клима Старе планине се може дефинисати као континентално - планинска и даље се може поделити на умерену (претежно у долинама између 200 и 800 m), субалпску (између 800 и 1.400 m) и алпску (између 1.400 и 2.169 m). Карактеристике континентално – планинске климе су свежа и кратка лета и хладне и дуге зиме. Стара Планина је скоро пет месеци под снегом на висини изнад 1.700 m. Средња годишња температура ваздуха на висини између 1.100 и 1.400 m износи око 5°C. Средња зимска температура ваздуха се креће између -1 до -3°C, а летња око 15°C, (Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије, 2007., стр.11). Туристичке дестинације на Старој планини, како наводе Николић и други (2015) представљају атрактивно подручје са великом перспективом за улазак на светску туристичку сцену. Стара планина је високо квалитетно планинско подручје Републике Србије, погодно за савремене активности целогодишњег туризма и рекреације, културолошке презентације, еколошки ексклузивну пољопривреду и друге активности компламентарне туризму и парку природе, чији се значајни потенцијали налазе и у предпланинском подручју, односно општинским центрима где тамошње становништво, као о насеља, представљају основне субјекте развоја, носиоце етно вредности и радну снагу за активности компламентарне туризму и заштити природе.

### 3. Стратегијско позиционирање руралног туризма

Позиционирање руралног туризма треба да буде у оквиру целокупног позиционирања Србије као дестинације.

Слика 2: Символи руралног туризма у Србији



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

Као алати за позиционирање туристичких дестинација, а уједно и за стварање менталне слике и асоцијације на дестинацију, често се користе одређени рурални симболи. Њихова је сврха појачање и илустровање руралног туризма, где би сама његова суштина била опипљивија. Ти симболи треба да комбинују сеоске активности и рурални смештај. Они симболи који указују на сеоске активности укључују симболе природе и културе, симболи за рурални смештај укључују фарме, традиционална села као и примере сеоске архитектуре, док људски

симболи одражавају душу и срце сеоске и мултикултуралне Србије. Један од примера руралних симбола приказан је на слици 2.

Поједина села која су успела својим начином живота и становања да опстану, почела су све више да личе на градове. Претварањем аутентичних сеоских вредности у туристичке вредности, села би се могла отворити ка туристичким кретањима која би се по обиму и квалитету знатно разликовала од досадашњих туристичких кретања. Та би кретања унела динамику у једноличан сеоски живот, стабилизовала даље раслојавање села и отворила широке могућности запошљавања сеоског становништва, као и стицања додатних прихода (Штетић, 2004. стр. 146).

Култура српског села представља одређени фактор атрактивности руралне туристичке понуде која обухвата (Цвијановић, 2014. стр. 29):

- **Културу одевања**, где народна ношња представља целину у којој сви поједини елементи поред естетске имају и инструменталну садржину. Подсећања ради, српски сељак је изнео Први светски рат одевен у традиционални гуњ;
- **Културу становања**, где туриста на сеоском имању живи животом другачијим од убрзаног градског живота, заједно са гостољубивим домаћином у аутентичном, функционалном и естетски обликованом простору. У њему све има своју културну вредност и сеоско домаћинство представља живи музеј;
- **Духовна култура:**
  - Обичаји, митолошка грађа и
  - Фолклор, традиционално и савремено стваралаштво на селу;

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

Упркос општем консензусу да се добро позиционирање туризма може успешно искористи као моћно средство за економски развој заједница у руралним подручјима и за побољшање њиховог благостања, чињеница је да позитиван допринос, заснован на развоју туризма многих земаљама у развоју, а посебно на локалном нивоу, још увек није довољно прихваћен (Anderson, 2013; Luvanga, & Shitundu, 2003; Mbaiwa, 2005). Због тога је неопходно правилно позиционирање туристичких производа, што би резултирало бољим пословним резултатима за пружаоце туристичких услуга, јер валоризација сваког производа је услов ефикасности и ефективности у пословању, а корист би имале и држава и локална заједница кроз додатни приход и већу запосленост. Повећање атрактивности и репутације одређених мањих локалних заједница како наводи Вићентијевић (2015), постиже се организовањем различитих догађаја, од којих су то често

културно - туристички догађаји. Према Петровић (2016), потребно је уложити значајније напоре ка стварању адекватне заједничке европске политике туризма, јер позиционирањем туристичких производа утиче се на свест потенцијалних потрошача (корисницима услуга), са циљем да се развије позитивна слика конкретног производа (дестинације), где би потенцијални потрошачи постали лојални потрошачи, односно, корисници услуга. Позиционирање даје реалну слику потрошачима и корисницима услуга где се одређени (конкретни) производ налази у односу на производ конкуренције, (Karadeniz, 2009; Тек, 1999).

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

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

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

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

Туристичка дестинација након заузимања повољне позиције на туристичкој мапи региона може стећи нове клијенте (посетиоце), али исто тако може изгубити одређену групу посетиоца чије су навике биле да уживају на дестинацији чији је бренд био претходни, стари стил. У том случају је неопходно ре-позиционирање, увођењем других прихватљивих стилова. Код процеса ре-позиционирања треба строго водити рачуна о променама како би дестинација задржала постојећи бренд, а да не изгуби стечено поверење лојалних посетиоца (Karadeniz, 2009).

Стратегијско позиционирање туристичких дестинација, као посебног тржишног сегмента, може да се дефинише као стављање дестинације у ред референтног оквира на тржишном сегменту туристичких производа. Такво позиционирање покушава да добије нове позиције у свести потрошача где се развија супериорност у односу на конкуренцију. Ово је посебно важно када су присутни висококонкурентни услови и када су присутне одређене тржишне баријере. Међутим, позиционирање, како наводи Штетић (2003) није само стварање имица о једној дестинацији, већ је то, у ствари, начин комуницирања између дестинације и потрошача са намером да се утиче на доношење одлука о потенцијалном путовању. Такав утицај има узрочно-последичну везу између дестинације и потрошача, а крајњи исход је избор праве дестинације од стране потрошача

(туриста). За такав комплексан процес неопходно је анализирање свих расположивих атрибута конкретне дестинације. Због тога је избор стратегије позиционирања која би створила позитивну слику и жељу туриста за боравак на тој дестинацији, основни предуслов за правилну стратегију наступа на одређеном тржишту (Штетић, 2003).

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

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

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

#### 4. SWOT АНАЛИЗА

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

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

Табела 1: SWOT анализа развоја руралног туризма Старе планине

Снаге	Слабости
– Еколошко подручје	1. Неадекватно коришћење природних средства
– Нетакнута природна богатства	2. Недостатак иновација у туристичкој понуди у складу са међународним стандардима
– Повољни климатски услови током целе године	3. Недостатак садржаја услуга и низак ниво локалне туристичке потрошње
– Препознатљивост Старе планине као туристичке дестинације	4. Недостатак квалитетних кадрова у туризму и угоститељству
– Близина друмских веза (аеродроми и аутопутеви)	5. Недовољан развој локалних путева
– Гостопримство локалног становништва	6. Недовољна мобилност радне снаге у туризму Србије
– Заинтересованост локалне популације за развој руралног туризма	7. Недовољна информисаност становништва Србије о туризму
– Лака доступност здраве и квалитетне хране	као извору благостања и развоју животних каријера
– Велики број културних догађаја и манифестација, специјалних обреда и	8. Неконтролисана дивља изградња

<p>обичаја</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Урођени српски менталитет и склоност квалитету услуге</li> <li>– Традиција високошколског образовања у области туризма</li> <li>– Институционална регулација заштите животне средине</li> <li>– Мастер план одрживог развоја руралног туризма</li> <li>– Национална стратегија развоја туризма Републике Србије</li> <li>– Промена преференције туриста ка руралном туризму</li> <li>– Близина других атрактивних туристичких дестинација</li> <li>– Предивни пејзажи речних токова и водопада</li> </ul>	<p>око атрактивних туристичких дестинација</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Недостатак опште туристичке сигнализације</li> <li>10. Недостатак научних семинара о тематици руралног туризма на локалном и националном нивоу</li> <li>11. Непостатак промотивних маркетинг активности руралног туризма на међународним тржиштима</li> <li>12. Дуготрајан скуп процес добављања потребних дозвола</li> <li>13. Ограничен број смештајних капацитета</li> <li>14. Непознавање страних језика код руралног становништва.</li> <li>15. Незаинтересованост за иновације у регион</li> <li>16. Неадекватни хигијенски и услужни објекти</li> <li>17. Неодговарајући смештајни капацитети</li> <li>18. Неодговарајућа канализациона инфраструктура</li> <li>19. Нестручност приликом пружања туристичких услуга у личном контакту са туристом</li> </ol>
<p><b>Могућности</b></p>	<p><b>Претње</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабилизација макроекономског и политичког окружења</li> <li>2. Промена од кључних фактора успеха у туризам</li> <li>3. Честе посете иностраних туриста</li> <li>4. Будућност Источне Европе као потенцијално растуће тржиште за рекреативни туризам</li> <li>5. Туризам као стратешко опредељење Србије</li> <li>6. Могућност сарадње са Бугарском кроз ИПА - фондова ЕУ за туризам</li> <li>7. Лако доступни глобални модели и искуства у организацији и управљању туризмом</li> <li>8. Појачан интерес сеоских домаћинстава за привређивање у туризму</li> <li>9. Примена нових технологија у туристичкој индустрији</li> <li>10. Интерес интернационалног капитала</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>17. Очекивања купаца за висок квалитет услуга.</li> <li>18. Захтеви за сталним иновацијама туристичких производа и промоције истих</li> <li>19. Релативно велики удео сиве економије</li> <li>20. Велике инвестиције у инфраструктуру</li> <li>21. Велике инвестиције које могу пропасти</li> <li>22. Земље у региону се стратешки опредељују за развој туризма</li> <li>23. Губитак потенцијалног тржишта због заостајања за конкуренцијом</li> <li>24. Недостатак интереса локалних и страних инвеститора у развој руралног туризма</li> <li>25. Задржавање ниске стопе самозапошљавања</li> <li>26. Убрзане иновације у процесима</li> </ol>

за инфраструктурна улагања у Србију 11. Приступање Србије у ЕУ 12. Развој свести код урбаног становништва за рурално-туристичке дестинације 13. Повећана заинтересованост локалних самоуправа за инвестирање у рурални туризам 14. Могућност куповине пољопривредних производа на руралној туристичкој дестинацији 15. Очување биодиверзитета и доброг квалитета земљишта и воде 16. Развој предузетништва, малих и средњих предузећа у руралним областима.	националног маркетинга суседних земаља 27. Могуће политичке тензије у окружењу 28. Низак ниво одговорности према јавним добрима и јавним интересима. 29. Повећано интересовање туриста за друге туристичке дестинације 30. Емиграциона криза у окружењу 31. Умањени приходи од домаћих туриста (мала куповна моћ) 32. Повећано загађење земљишта и ваздуха 33. Неконтролисана сеча шума
---	--

Поред поменутих снага и повољности, постоје и слабости које би свакако требало спречити како би ово подручје могло да се развија и како би се постигли жељени еколошки и економски ефекти. Сви постојећи туристички ресурси на овом подручју су недовољно искоришћени. Непостојање организованог наступа, као и недостатак иновација у туристичкој понуди у складу са међународним стандардима, је једна од општих слабости када је у питању развој туризма на овом подручју. Садржај туристичких услуга је низак, а уједно је и низак квалитет кадрова у туризму и угоститељству. Лоша саобраћајна инфраструктура и лош квалитет локалне путне мреже као и недостатак пратеће туристичке инфраструктуре и садржаја, ограничавајуће делују на искоришћење туристичког потенцијала овог подручја.

Непостојање локалне водичке службе, информативних пунктова и промотивних активности проузрокује непостојање туристичког имица и непознатост туристичке понуде. Туристички производи нису у довољној мери комерцијализовани ни на домаћем, а посебно не на иностраном тржишту. Развој туризма на Старој планини највише зависи од појачаног интереса сеоских домаћинстава за привређивање у туризму, као и од заинтересованости локалних самоуправа за инвестирање у рурални туризам.

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

Потенцијали за излетнички, еколошки и спортско-рекреативни туризам, као и туризам специјалних интересовања, могу убрзати развој предузетништва малих и средњих предузећа у руралним областима. Природна богатства Старе планине и здрава животна средина пружају несметан развој руралног туризма, заснованог на принципима одрживог развоја, уз функционално повезивање са туристичким и рекреативним комплексима и развојем свести код урбаног становништва за рурално-туристичке дестинације и уређење истих.



## 5. Закључак

Туризам има велики значај за економски развој источне Србије, јер представља иницијални покретач развоја других привредних активности и повећава запосленост. Због тога се туризму у Србији придаје стратешки значај као једне од могућности за развој туристичког потенцијала овог дела Србије. Сврха стратегије позиционирања руралног туризма је уствари пружање помоћи запосленима у схватању кључних елемената који су неопходни за ефикасно управљање пословањем, као и могућношћу упознавања са суштинским компонентама које се користе приликом осмишљавања пословног плана, а уједно и за процену профитабилности пословних подухвата у руралном туризму. На основу свеобухватно урађене SWOT анализе могуће је одредити даљи правац развоја туризма, као и саму стратегију позиционирања руралног туризма на Старој планини, самим тим што Стара планина пружа огромне шансе за развој туризма, попут сличних примера у свету.

## Литература

1. Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi, *İletişim Yayınları, İstanbul*. 1., pp. 122-124.
2. Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), pp. 62–76.
3. Бабић, Ј., Митић, С. и Глигоријевић, М. (2012). Унапређење извоза хране из Србије. *Маркетинг*, 43 (1), стр. 24–32.
4. Вићентијевић Д. (2015) Стање и перспективе развоја туристичког производа: Догађаји / Манифестације у Србији, *ХиТ менаџмент*, 3(1), стр. 11-19.
5. Географски положај Старе планине, преузето 12. Јануара. 2016, са [http://www.ff.uns.ac.rs/vesti/aktuelno/2013/skola\\_folkloro/polozaj\\_sr.pdf](http://www.ff.uns.ac.rs/vesti/aktuelno/2013/skola_folkloro/polozaj_sr.pdf).
6. Karadeniz, M. (2009). Product positioning strategy in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5 (2), 98–110.
7. Luvanga, N., & Shitundu, J. (2003). The role of tourism in poverty alleviation in Tanzania. *Dar es salaam: Mkuki Na Nyota Publishers Limited*, pp. 5–12
8. Мастер план одрживог развоја руралног туризма у Србији (2011), стр. 82.
9. Мапа Старе планине, преузето 15. Јануара 2016, са <https://www.google.rs/search?q=mapa+stare+planine>.
10. Mbaiwa, J. E. (2005). The socio-cultural impacts of tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163–185.
11. Министарство економије и регионалног развоја Републике Србије. (2007). План развоја туризма на Старој планини, Финални извештај.
12. Николић, Ђ., Спасић, Ј., Живковић, Ж., Ђођевић, П., Михајловић, И. и Kangas J. (2015). SWOT - AHP model for prioritization of strategies of the resort Stara planina, *Serbian Journal of Management*, 10(2), pp.1-10.
13. Петровић, Д. (2016). Улога Европске комисије у процесу формирања европске политике туризм, *ХиТ менаџмент.*, 4(1), стр. 83-99.
14. Попеску, Ј. (2016). Сеоски туризам, преузето, 21.марта. 2016. са [http://www.cenort.rs/?page\\_id=78](http://www.cenort.rs/?page_id=78).

15. Robertson, B. (2005). Ten Rules Of Product Positioning, *Medical Marketing & Media*, 40(5), pp. 52-58.
16. Тек, Ђ.В., (1999). Pazarlam a İlkeleri, *Beta Yayinlari, İstanbul*, 8., p.332.
17. Ђирић, М., Продановић, Р. (2013). Стратегија позиционирања органских прехранбених производа, *Економија-теорија и пракса*, 6(3), стр. 33-48,
18. Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş, *MediaCat Yayinlari, İstanbul.*, 3., pp.71-75.
19. Џвијановић, Д. (2014). *Туристичко тржиште у дунавском региону*. Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд., стр.29.
20. Черовић, С., Петовић, П. (2006). Утврђивање приоритета развоја туризма Србије, *Туризам* 10/06. стр. 141-143.
21. Черовић, С. (2009). *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 113.
22. Штетић, С. (2004). *Национална туристичка географија*. Београд., стр.146.
23. Штетић, С. (2006). М.И.Ц.Е. индустрија-будућност развоја туристичке дестинације, *Туризам* 10/06., стр. 21-24.
24. Штетић, С. (2003). Стратегија развоја и пласмена туристичке дестинације. *Туризам*, 7/03., стр.7-9.

Примљено: 15.05.2016. Прихваћено: 15.05.2016.