

ИНТЕРЕСНО ПОВЕЗИВАЊЕ У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА ИНТЕГРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ СРЕМСКИХ КАРЛОВАЦА

THE INTERESTING CONNECTION OF TOURISM IN FUNCTION OF INTEGRAL TOURISTIC OFFER OF SREMSKI KARLOVCI

Јован Ромелић*

РЕЗИМЕ: Предмет рада је иницирање, образложење и покретање активности на развоју туристичког кластера Сремских Карловаца који ће бити кључни фактор развоја града и непосредне околине у препознатљиву, перспективну туристичку дестинацију. Туристичке кластер је предуслов туристичке валоризације и презентације културног наслеђа како би се Сремски Карловци развили у туристички центар, претежно винског, омладинског, односно едукационог туризма и културног туризма у ширем смислу. То ће допринети њиховом упознавању и привлачењу, како би се тиме подстакле веће активности предузећа чије је пословање комплементарно туризму на обogaћивање туристичке понуде и њено прилагођавање потребама туриста.

Кључне речи: Сремски Карловци, туризам, кластери, интересно повезивање

ABSTRACT: In a tourism system, a cluster is a group of factors and other resources that act like a single system and enable high availability and, in some cases, load balancing and parallel processing. In tourism of Sremski Karlovci, a cluster is the logical unit of tourism offer of this town. A file's clusters can be scattered among different locations on the hard disk. The clusters associated with a file are kept track of in the Tourism allocation table. When you read a file, the entire file is obtained for you and you aren't aware of the clusters it is stored in. Since a cluster is a logical rather than a physical unit, the size of a cluster can be varied. The maximum number of clusters on a tourism disk depends on the size of a table entry. In some products, a cluster is a group of terminals or workstations attached to a common control unit.

* Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

ЦИЉ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Сремски Карловци су врло много значили у културној и уопште историји Срба. Били су, с времена на време, стециште интелектуалне елите српског народа, многих културних активности које су изискивале градњу многобројних важних објеката и који су омогућавали функционисање места у области културе. Налазе се у непосредној близини Новог Сада, као значајне градске агломерације и емитивног туристичког центра, као и Источног медитеранског туристичког правца. У прошлости су Карловци, заједно са Фрушком Гором били познати као виноградарско-винарски центар, врло посећиван од стране европских путника на путу од средње и западне Европе према Турској. Ову појаву су пратили многи објекти који данас захтевају функционално-технолошку реконструкцију и адаптацију за пријем туриста који имају афинитет према винском туризму. Овај процес се може континуирано одвијати у оквиру интересног повезивања у туризму.

Рад садржи образложење низа активности који имају за циљ формирања туристичког производа и информисање потенцијалних посетилаца којима су туристички ресурси непознати, мање познати или који се не могу снаћи у овој средини. Конкретно овим би се извршила туристичка валоризација као основа израде стратегије развоја туризма, подстакли оформљење туристичке понуде појединих чланица повезаних у функцији туризма од којих свака има специфичан облик туристичке понуде који у суштини не одудара од традиционалног туристичког производа града. Активности чланица туристичког кластера би се, поред понуде у области културе, винског туризма, израде сувенира, оживљавање фолклорне традиције, односиле и на израду водича, туристичке карте и планова, информационих табли, информативних пунктова, едукацију туристичких водича по граду и околини, као и водича специјализованих за поједине културно-историјске објекте, наставни кадар који би руководио, презентирао и анимирао ученике основних, средњих школа и факултета за сазнајне и спортско-рекреативне активности. Све ове активности би се диференцирано односиле на специфичне конзументе, према врсти и степену интересовања, узрасту, склоности појединачној или групној посети.

СЕКТОРСКИ КАРАКТЕР ПОВЕЗИВАЊА И ОБЛАСТИ У КОЈИМА СЕ ПРИМЕЊУЈЕ

Заједнички именитељ готово свих међународних програма помоћи развоју привреде у нашој земљи (унапређење њене конкурентности, односно, побољшању квалитета производа и производних процеса, као и маркетинга и продаје) је **секторски, тј. грански приступ** (области, гране, групе и подгрупе делатности). Онда се може рећи и да је тај приступ у ствари заснован на методи **формирања кластера**. Из тога проистиче да је формирање кластера као специфичних интересних удружења унутар и око појединачних грана, група и подгрупа делатности један од основних предуслова за успешну реализацију поменутих програма.

Према томе, кластер у туризму је група предузећа или удружења произвођача (укључујући и произвођача услуга), као и владиних и невладиних организација и научних и образовних институција које тако удружене повећавају конкурентност одређене делатности и решавајући заједничке проблеме, унапређују пословање и промоцију туристичке дестинације. Кроз туристички кластер се лакше, брже и јефтиније постиже све оно што је појединачно потребно предузећима – од сертификата за квалитет који обезбеђују и правог купца за прави производ, преко брендирања производа или гране, обуке радника и увођења нових технологија, истраживања и унапређења дизајна, до предуговора за непосредну реализацију активности.

Обзиром да групе интересно повезаних сарађују са владом, њене чланице на тај начин, што посебно наглашавају представници међународних донатора, добијају и могућност већег утицаја на унапређење законодавног и институционалног оквира за пословање, отклањање бирократских и других баријера, а тиме и на унапређење конкурентности целокупне привреде. То

се, у крајњој линији, мери растом туристичке понуде, продаје интегралних туристичких услуга (производа), отварањем нових радних места и општим растом животног стандарда локалног становништва у туристичкој дестинацији.

Туристички кластери у туризму се налазе тек у фази формирања или се за њихово конституисање траже финансијска средства. У ограниченом броју других делатности и грана они су већ формиран. Најпре се то односи на индустрију за прераду воћа, резане грађе и индустрији намештаја. Акција је реализована уз помоћ донатора међу којима су у овој области доминантни Америчка агенција за међународни развој (USAID) и немачка Организација за техничку подршку (GTZ) која реализује Програм немачке Владе за подршку развоју српске привреде и запошљавању. Постигнути резултати су испољени не само промоцијом ових индустрија ван земље, већ и конкретним уговореним пословима. (www.usaid.com)

Да би се могло рачунати на финансијску и логистичку подршку потребно је, најпре формирати интересну групу или барем имати добар концепт његовог стварања и функционисања. Једини услови које је потребно задовољити за формирање кластера или улазак у неки од постојећих (јер, то су удружења отвореног типа чији број није унапред задат нити ограничен) јесу добар и квалитетан производ или сегмент понуда од значаја за туризам и спремност на сарадњу и иновативно пословање. То је облик достигнућа са којима произвођач треба да се јави Националном савету за конкурентност или директно некој од међународних организација које раде на овим програмима.

Постоје светска искуства о томе да је туризам пријемчив на кластерско организовање. То се може, поред осталог, уочити и из следеће констатације о статусу субјеката који се налазе пред дилемама прилаза интересном (кластерском) удруживању:

“Дакле, (субјекат - Ј. Р.) ништа не треба да плати и ничег да се одрекне. Осим можда предрасуда о себи, својим конкурентима и својим стварним шансама на тржишту. За почетак, то важи за оне који се баве производњом и прерадом воћа, производњом хране, намештаја и дрвенарије, затим текстилном индустријом, **туризмом**, биофармацеутиком, софтверском индустријом, као и машинском и металном и електро индустријом. Јер, то су сектори који су и у Националној стратегији за развој малих и средњих предузећа и предузетништва коју је Влада усвојила средином прошле године и у донаторским програмима углавном дефинисани као приоритетни или као сектори са највећим потенцијалом.” (Документи Националне стратегије за развој малих и средњих предузећа, 2005)

Америчка агенција за међународни развој (USAID), у сарадњи с нашим институцијама, од 2002. године ради на пројекту унапређења конкурентности српске привреде који почива на концепту развоја интересно повезаних група (кластера). У Словенији овај концепт је давно прихваћен и функционише под називом **концепт “гроздова”**. Без обзира на термилошке разлике, овај концепт подразумева специфичан начин сарадње већег броја предузећа која делују у уском производном сегменту. У кластеру се мобилишу сва знања у специфичној туристичкој понуди Сремских Карловаца. Учесници не запостављају своје појединачне интересе и предности, али их, под одређеним условима, стављају на располагање групе.

Интересно повезани су, уствари, критична маса на простору Сремских Карловаца повезаних предузећа и институција - од непосредних твораца туристичких услуга до универзитета и владиних агенција - које постижу натпросечну конкурентност и успех у одређеном сегменту туристичке делатности. (Сектор за малу привреду и приватно предузетништво у Привредној комори Србије, 2006)

Ипак у туризму и поред низа повољности резултати су на нивоу почетничких. У неким другим делатностима, као што је поменуто, стечена су позитивна искуства и она су од велике користи за прве кораке у туристичком интересном повезивању. Уз помоћ USAID-а, који обезбеђује стручну помоћ у руковођењу, финансијском пословању, маркетингу, организацији пословања, увођењу нових технологија и набавци опреме, формирана су два кластера: прерађивача воћа и поврћа и произвођача намештаја. Први ефекти оваквог организовања уочени су већ септембра 2005. године. Компанија којој је омогућено појављивање на највећем европском

сајму прехране “Агуна” у Келну уговорила је посао вредан пола милиона евра. Износ није импресиван, али је значај овог извозног посла знатно већи. (Aktivnosti USAID-a, 2005)

То је значајно зато што се кластеровањем не врши брендирање само једне компаније, већ се ствара могућност покретања целог сектора. Један туристички потрошач ако се у склопу туристичког аранжмана налази у једном подруму и дегустира вино са географским пореклом он стиче афинитета према том виду туристичке понуде целог места.

ИНТЕРЕСНЕ ГРУПЕ КАО СКУП СУБЈЕКТА У ФУНКЦИЈИ СТВАРАЊА ИНТЕГРАЛНЕ ТУРИСТИЧКЕ ПРОНУДЕ СРЕМСКИХ КАРЛОВАЦА

Иако искуства показују да се организовањем у кластере иницијални приход учесника у туристичкој понуди повећава за око 50%, ова идеја споро крчи свој пут у Србији. Још увек преовлађује нелојална конкуренција и у условима када је сасвим јасно да од тога нема користи.

Кластер чине међусобно повезана предузећа из сродних и различитих делатности као и носиоци знања, друге институције и организације које гарантују критичну масу знања, технологија, ресурса и средстава значајних за јачање конкурентности појединачних предузећа - учесника и кластера као целине. Кластер повезују заједничке потребе на подручју набавке, купаца, специјализованих услуга, радне снаге и других ресурса.

У нашој средини право учешћа имају заинтересоване групе предузећа - најмање девет и институције и или пратеће организације - најмање три, са својим пројектима за удруживање у кластер. Средства из буџета по правилу покривају до 50% стварно насталих трошкова, ограничена су и подржаће оне пројекте, која имају највећи потенцијал мрежног повезивања и чији би развој имао највећи утицај на динамизацију привреде.

У наставку ћемо навести субјекте који су пожељни као чланови интересних туристички повезаних група Сремских Карловаца, са објективним претпоставкама броја запослених:

Вински лагуми. Ова врста објеката ће одржавати виноградарско-винарску традицију настојећи да подстакну за туризам врло битно историјско сећање и производњу која ће имати квалитет специфичног географског порекла. Један од значајних предуслова одржавања и половања винских лагума је активност следеће категорије професија: власници, радници на одржавању подрума, енолози, винари, презентатори дегустације, традиције и технологије производње вина. Овде постоји могућност запошљавања преко 100 људи.

Туристичке агенције и туроператори - креирају туристичке аранжмане са специфичностима које су прилагођене различитим категоријама туриста и организују посету туриста. Објективна потреба запошљавања у овом послу је око 150 лица.

Произвођачи сувенира као саставног дела понуде и маркетиншких активности, а која захтева ангажовање уметника, занатских предузећа и слично. У овим пословима процењује се могућност запошљавања око 50 људи.

Школа очигледне наставе: наставници физичког васпитања, биологије, географије, аниматори спортско-рекреативних активности, медицинско особље које брине о здрављу деце, надзорници домова у којима бораве млади. Сва поменута занимања броје преко 100 лица.

Музеји, галерије и сл. запошљавају око 40 лица.

Сакрални објекти, укључујући и иконописачку радионицу: Осим свештеног лица могућно је запослити и десетак туристичких водича.

Рецептивни објекти: Власници и радници специјализованих ресторатерских и хотелијерских објеката. Процењујемо да ће овде бити ангажовано око 100 људи.

Инфраструктурни објекти у виду саобраћајница и саобраћајних средстава: Процењује се да двадесетак лица могу да раде на одржавању саобраћајница, затим власници превозних средстава, агенције које се баве рент а кар активностима (аутомобили, мотоцикли, бицикли).

Власници ергеле коња за јахање и одговарајућих свечаних запрежних возила (фијакери, чезе, тарнице) броје двадесетак људи.

Произвођачи меда: Ова делатност подразумева све главне и пратеће послове. Сматра се да је за то потребно подстицати и ангажовати преко 20 лица.

Манифестације: Организатори и непосредни реализатори манифестација. Лица запослена у туристички атрактивним објектима у Сремским Карловцима који учествују у реализацији програма манифестација. Људи ван овог места који учествују у непосредној реализацији манифестација као такмичари, продавци и сл. У реализацији туристичких манифестација у својству организатора и учесника подразумева се присуство неколико десетина хиљада људи.

Уређење и одржавање зелених површина: Увек запослено десетак људи.

Уређење и одржавање објеката под заштитом, градског језгра, музеја, галерија: Људи запослени у специјализованим грађевинским предузећима. Радови се обављају у континуитету и у њима је у просеку запослено око 100 људи. (Документација ТО Сремских Карловаца, 2007)

Поставља се питање који су разлози за селекцију циљних група који делују у оквиру појединих сегмената из области туризма.

Поменуте циљне групе су неопходан предуслов функционисања успешне туристичке дестинације у културном туризму. Њиховом активношћу туристичка понуда може постати обимнија, разноврснија, прилагођена диференцираним потребама туриста и квалитетнија. Амбијент ће њиховом активношћу бити одржаван и унапређиван и културни објекти и активности требало би да буду увек спремни да пруже туристима најквалитетнију понуду.

ОБЛИЦИ ТУРИЗМА КОЈИ БИ НАСТАЛИ ПОДСТИЦАЊЕМ РАЗВОЈА ЧЛАНИЦА ИНТЕРЕСНИХ ТУРИСТИЧКИХ ГРУПА

Вински туризам

Ретко која старија кућа у Сремским Карловцима је грађена без винског подрума, тако да их данас у месту има око 400. Међутим, већина винарија је ван функције, а мањи број одржава традиционалну прераду вина. Код већине подрума не постоје техничко-технолошки услови за пријем и обраду грозђа. Поред потребе уређења подрума за производњу и чување вина, треба их туристички валоризовати и афирмисати, односно уредити и прилагодити за пријем гостију, боравак у лагуму, дегустације у њему или на отвореном простору испред лагума. У првом делу подрума винарије могла би се налазити архива свих врста вина и етно-поставка.

У Француској, Мађарској, Бугарској или Румунији се подруми посећују уз препоруку и плаћање. У Сремским Карловцима још увек није успостављен систем економске одрживости, односно туристичке посете не пружају довољан прилив новца. Према компетентним мишљењима наше туристичке агенције организују посете подрумима да би попуниле празнине у програмима. Још увек се иде на "пријатељство" и подрумари немају користи од таквог прилаза туризму.

Групу посетилаца дочекује домаћин и даје основне податке о месту на којем се налазе. Потом их води до лагума ради разгледања, са причом о историји и значају винарства у породици. На овај начин се успоставља непосредност и опуштеност која се наставља у организованој дегустацији. Вина се служе у прикладним чашама, уз причу о начину сервирања и пијења. Уз гастрономске специјалитете овог краја (традиционални фрушкогорски доручак и јела која најбоље иду уз вино) употпунила би се туристичка понуда. Сремски Карловци, као туристичко место са сопственом производњом грозђа и вина, пружају могућност повољнијих цена ових производа за посетиоце и туристе, а и квалитетније вино што се туристима из невиноградских области посебно чини интересантним.

Карта винских подрума и каталог вина (уцртани сви локални путеви и путокази до места на којима се може пронаћи и купити вино) су од великог значаја за туристичку промоцију. Винска карта треба да садржи основне карактеристике и обележја поднебља, врсте вина која се нуде, идентитет произвођача, могућности посете, број посетилаца и време посете, садржину понуде (посета подруму, дегустација вина и цена услуга и вина) као и могућности конверзације на страном језику са домаћином – винаром. Туристичка карта вина треба да буде тако обликована да се сваке године може обнављати и допуњавати новим подацима и да буде штампана и на страним језицима, као путоказ и доступна информација страним туристима.

Ово виноградарско подручје има све могућности за отварање “винског пута”. Подижу се нови засади винограда са већим асортиманом грожђа, повећавају се подрумски капацитети произвођача који своја вина нуде туристичком и другим тржиштима.

Данашњи виноградари настављају традицију и квалитет производње вина, враћајући обележја Сремских Карловаца, као центра винске културе високог квалитета. За стварање таквог специфичног и аутентичног туристичког производа испуњени су сви претходни природни и историјски захтеви. Сремски Карловци и околина располажу високовредним виноградарским положајима и оптималним климатским условима за постојање доброг квалитета грожђа и вина, одличног сортимента. Као древна виноградарска област Сремски Карловци имају своју историју и свој реноме, које треба оживети и актуелизовати. Увек су били део светског виноградарства и њихове могућности су и даље велике, посебно кад су у питању квалитетна и специјална вина.

Поред већ познатих туристичких производа који се пласирају на туристичком тржишту, Сремски Карловци испуњавају све предиспозиције да се нађу на светској листи винског туризма. У туристичкој понуди, потребно је наћи вино са препознатљивом туристичком вредношћу које ће ово место позицију виноградарско-винарског туристичког туристичког центра.

У том смислу, пожељно је реализовати неколико предлога:

Музеј вина и виноградарства (Сремски Карловци као место дуге и опште познате и признате традиције у виноградарству и винарству испуњава све услове за постојање специфичног музеја). У месту и околини се може наћи много старих предмета из прошлости виноградарства, које стари виноградари нису хтели да баце и униште (муљача, преса и посуде за вино из различитих историјских периода, подрумски инвентар који чине бурад и бачве, каце, каде, дрвене канте, посуде за мерења - ручка и фртал, славине, натеге, левкови, мерачи и стакленке различитих величина). Многе винарске породице и данас чувају дипломе својих предака освојене на сајмовима као доказ традиције и квалитета (Подаци ТО Сремских Карловаца, 2007).

Винотека (место на којем ће се објединити сви расположиви подаци и информације о врстама вина из целе Покрајине, са нагласком на вина из сремскокарловачког подручја и где се она могу набавити). У винотеци се могу организовати семинари на којима ће гостовати еминентни стручњаци из земље и иностранства. Такође, могу се организовати едукативне радионице (намењене основцима, средњошколцима, студентима, а везане за технологију прављења вина, меда и др.)

Винокултурни центар (место промотивних акција и догађања, забаве, али и стручни центар за обуку кадрова у винарству-понуда, сервирање и сл. винокултурни центар треба да буде место са којег ће се иницирати предлози за утврђивање заједничке стратегије виноградара у изналажењу најбољих сорти грожђа за производњу најквалитетнијих вина по светским стандардима.

Интензивна **промоција** Сремских Карловаца на свим медијима (радио, ТВ, новине, часописи).

Постављање информативних табли (у центру града, на пристаништу код Сремске Каменице) са уцртаним свим значајнијим културним споменицима, угоститељским објектима, виноградарима (подрумарима).

Израда водича на српском, енглеском, немачком, мађарском језику.

Израда проспеката (са уцртаним винским путевима).

Сигнализација (путокази).
Обилазак града старим фијакером.

СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ КАО ТУРИСТИЧКО-ЕДУКАЦИОНИ ЦЕНТАР

Све наставне екскурзије су, у досадашњој пракси, у Сремским Карловцима биле излетничког типа. Таква врста боравка поседује једноставни информативни карактер и не пружа могућност реализације наставних садржаја који могу достићи одређени квалитет искључиво применом дидактичко-методичких принципа. С друге стране, Сремски Карловци са околином поседују велико богатство и разноврсност објеката, појава и процеса, који омогућавају да боравак добије потребни стационарни карактер (5-6 дана). При томе улогу боравишно-наставног центра имале би насеље Сремски Карловци са локалитетима Стражилово и Дворска башта. Природни и друштвени објекти у ближој и даљој околини би комплементарно били укључени у наставне и ванаставне активности.

Боравак, садржај и карактер наставних и ванаставних активности могу бити структурирани у различитим варијантама:

Као одређени програм активности који би био креиран од стране Туристичке организације општине Сремски Карловци и других наставно научних институција које су компетентне за реализацију наставних и ванаставних садржаја за ученике одређеног узраста односно струке. На основу захтева (сопственог програма) које могу поставити одређене школе, појединци или група наставника на основу планова и програма, односно исхода и циљева наставе. Ове захтеве они могу постављати на основу понуђених природних и друштвених објеката и појава који испуњавају критеријуме за категоризацију у групу наставних објеката.

Програми едукационих активности се могу постављати на основу договора креатора понуде, школске и друге установе који постављају захтеве и евентуално субјекти који могу имати комплетну стручно-услужну улогу у формирању аранжмана боравка или туристичког аранжмана у ширем смислу.

Материјална основа стационарног едукативног боравка ученика

Сремски Карловци располажу елементима рецептивне, инфраструктурне и супраструктурне основе која може употпунити садржаје понуде школе у природи.

У ове објекте пре свега треба уврстити **спортско-рекреативне терене**:

- непосредно изнад Дворске баште, постоје бетонирани спортски терени који се могу уз мале допуне, оспособити за одбојку и рукомет (један спортски терен), мали фудбал или тенис (други терен);
- на Дунаву, постоји велики терен за фудбал, фудбалског клуба Стражилово, који се може у одређеним периодима користити;
- спортски терени "Тусле" за велики тенис, налазе се на удаљености од 4 км од Сремских Карловаца;
- брод за превоз деце, капацитета 50 места, који је оспособљен за пловидну средином 2004. године, мада је потребно решити проблем марине или у неповољнијој варијанти пространијег привезишта. За сада постоје рибарски понтони који нису право решење за пристајање оваквог бродића. Ипак потребно је истаћи да постоји урађен пројекат за прави понтон, за који су потребне инвестиције у износу од 15.000 евра. (Туристичка организација општине Сремски Карловци, 2006)

Неопходно је истаћи да Сремски Карловци као туристички центар у последње време поседују добру ресторатерску основу. Она је побољшана захваљујући изградњи ресторана на Дунаву са 150 места на затвореном и исто толико места на отворен простору.

С друге стране, место не поседује хотелијерске објекте довољног капацитета, због чега би боравак подразумевао ноћење у неком од хотела у Новом Саду. Ноћење у хотелу подразумевао би и доручак, после чега би група стизала у Сремски Карловац.

За добро и сврсисходно одвијање спортско-рекреативне активности ученичке популације у плану је реконструкција и надоградња гардеробе спортског објекта у Сремским Карловцима. За овај подухват су потребна релативно велика финансијска средства. Структура и функција послова, као и образложења потребних финансијских средстава дату су у документу “Техничком образложењу реконструкције и надоградње гардеробе спортског објекта у Сремским Карловцима”, који је урађен од стране компетентног стручног тима.

Организација едукативних излетничких кретања

Излетничка кретања у садашњем стању уређења простора на Фрушкој гори треба да буду таква да не захтевају велика улагања али траже добру организацију и добар маркетинг. Излетничка кретања сама по себи не доносе већи профит, али њих треба схватити као сегмент понуде стационарног карактера, који поред осталог мотивационо делује на прихватање целокупне туристичке понуде.

Излети се могу организовати у следећим видовима:

1. културно-образовни излети
2. рекреативни излети
3. културно-образовни боравци
4. спортско-рекреативни боравци

Програм рада Школе у природи у Сремским Карловцима

Полазећи од наведених компонената географске средине која припада Сремским Карловцима и околине, природно и културно-историјског карактера, као и концепта о потреби да боравак у школи има чврсто организован дидактички карактер који укључује образовне, али и рекреативне садржаје, Туристичка организација општине Сремски Карловци је настојала да конципира програм рада Школе за првих неколико година, уз настојање да организатори наставе пажљиво и редовно прате резултате активности. На основу њихових опажања и верификације знања ученика на крају петодневног боравка ученика, створиће се искуства која ће бити искоришћена за афирмацију, односно корекцију појединих садржаја.

Активности Школе током петодневног боравка ученика, могућно је реализовати у следећим објектима и локацијама рекреативно-едукативног карактера: хотелијерске објекте у Новом Саду (или на Фрушкој гори), Соколски дом у Сремским Карловцима, Карловачка гимназија, Саборна црква, Богословија, Патријаршијски двор, Музеј града, Музеј пчеларства, Петроварадинска тврђава, Куп Дворске баште – такмичење у бициклизму, Еко-етно парк, Дунавски парк у Новом Саду, Стражилово, споменик Бранку Радичевићу, Позориште младих у Новом Саду, културно-историјско наслеђе Новог Сада, фрушкогорски манастири.

У Сремским Карловцима је активан Еколошко-етнолошки центар “Сремски Карловци”. Ова установа се бави едукацијом и рекреацијом деце и одраслих. У склопу активности Центра за очигледну наставу, Еколошко-етнолошки центар може компетентно реализовати одређене активности, које чине један од кључних делова едукативног и рекреативног аспекта боравка ученичке популације у Сремским Карловцима и околини.

ИЗРАДА ТУРИСТИЧКОГ ВОДИЧА

Садржајно ће бедекер бити тако конципиран да потенцијалном туристи буде дат јасан разлог да узме и прочита бедекер.

Циљна група мора да буде јасно идентификована и у том смислу потребно је њој се обраћати. То значи да садржајно бедекер треба да буде усмерен према љубитељима вина и свих облика његове производње укључујући и традиционалну.

Потенцијални туриста, после читања бедекера, требало би да наведе бар три разлога да посети дестинацију која је у њој презентирана.

У бедекеру морају поред текстуалног дела постојати и такве фотографије које туриста може довести у релацију са својим интересовањем.

Фотографија, на јасан начин, треба да указује на корист од посете атракцији.

Неопходно је да инструкције буду јасне како стићи до дестинације.

Треба дати основне податке о услужним сервисима, односно о материјалној бази (рецептивни, инфраструктурни и супраструктурни фактори).

Текст не сме да буде сувише дуг, а занимљив и подстицајан.

Бедекер треба да буде графички добро опремљен (квалитетна штампа, фотографије у боји).

Укупан утисак након читања бедекера треба да буде такав да је вредно утрошити средства за боравак на дестинацији коју бедекер промовише.

Слика виногорја треба да буде у виду реалне промоције, што значи да неће бити обећавано оно што се не може испунити.

У бедекеру неопходно је истаћи тему, јер је она путоказ за формирање поруке, а све оно што је у бедекеру, треба да буде повезано са темом.

Јасно истакнута тема ограничава износ информација, то ће чини поруку јаснијом.

Јасна тема ће помоћи позиционирању туристичког производа у свести потенцијалних туриста.

Користити форму и структуру постојећих бедекера у Европи и ваневропских земаља. (Veverka, www.heritageinterp.com)

ОБУКА И РАЗВИЈАЊА ПРОГРАМА ОБУКЕ У ОКВИРУ АКТИВНОСТИ СУБЈЕКТА ИНТЕРЕСНИХ ГРУПА

Пре **организације обуке** Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математичког факултета у Новом Саду ће организовати истраживања (анкете, интервјуи и сл.) којима ће се утврдити: а) којој категорији твораца туристичке понуде је потребна обука, б) одређивање плана и програма обуке на основу резултата ових истраживања, ц) одабир тима стручњака који ће обуку вршити (професори из области туризма, енолози, педагози, психолози, социолози и др.).

Обука ће бити спроведена над појединим категоријама локалног становништва које учествује у туристичкој понуди, а њу ће сачињавати:

- кратки курсеви локалног становништва у оквиру којих ће им се предочити особине појединих категорије туриста, позитивне и негативне стране масовније туристичке понуде, предусретљивост, љубазност и уопште основе бонтона и сл.;
- курсеви туристичких водича који су задужени за презентацију града и околине као и појединачних, специјализованих објеката;
- курсеви власника винарија где ће као предавачи учествовати наши истакнути винарско-винаградарски стручњаци;
- семинари за аниматоре;

- семинари за просветне раднике који учествују као домаћини у организацији школе очигледне наставе;
- семинари за здравствене раднике који су задужени да воде бригу о здрављу појединих категорија туриста.

ПОТЕНЦИЈАЛНИ ЧЛАНОВИ ИНТЕРЕСНО ПОВЕЗАНИХ ТУРИСТИЧКИХ ГРУПА У СРЕМСКИМ КАРЛОВЦИМА

Укључивањем релевантних субјеката у формирање интересних група, очекује да његово функционисање буде заједнички развојни покретач развоја туризма, од кога се очекује да пред малих и средњих предузећа и пољопривреде буде значајан фактор укупног развоја овог простора. Потписивањем споразума о оснивању група стварају се и предуслови за конкретне акције у погледу подстицања прекограничне сарадње, улагања и јачања конкурентности на тржишту.

Предузећа и развојне институције су се сложиле да се удружују како би чланице постале развојно интезивна и значајна мрежа добављача одређених сегмената за глобалне и домаће учесника туристичке понуде, са производима вишег степена обраде и додатне вредности. Оснивачи се удружују ради остварења ове визије, како би на основу међусобних веза повећали конкурентну способност чланица и повећали профит.

Интересна група или кластер може бити профитно или непрофитно пословно удружење произвођача и предузетника, који имају заједнички циљ да туристичком тржишту понуде бољи и квалитетнији производ од конкуренције. Чланови се удружују добровољно због сопствене користи и међу њима влада међусобно поверење. Заједнички интерес чланова кластера је ефикасније и рационалније пословање чиме се стварају услови за повећање профита сваког појединца. Кластер треба да утиче на очување идентитета сваког члана

Темељи група су узајамно поверење и појединачна корист унутар кластера а изван кластера заједнички интерес.

Мисија је у томе да обезбеди проток информација, сарадња на свим нивоима и да коришћењем правила 1+1=3 повећа конкурентску способност помоћу синергије.

Да значај овог вида повезивања постепено расте, као и да се њима придаје значај на државном нивоу и то најпре у делатностима које се заснивају на раду малих и средњих предузећа, сведочи и активност Министарство привреде Републике Србије је будући да је оно 8. августа 2005. године расписало јавни оглас под називом "Подстицај развоја кластера у 2005. години".

Постоји три винска лагума (породице Киш, Косовић и Бенишек/М. Веселиновић), који својом физиономијом, конструкцијом припадају типу аутентичних винарија са дугом, али испрекиданом традицијом. Они захтевају реконструкцију и конзервацију. Сва три лагума се прилагођавају потреби производње и стављања у функцију туристичке употребе, односно понуде. Уколико би власници ова три лагума добили потребна средства, објекти би током зиме били спремни за потребу. Отуда, према нашој процени ови објекти треба да имају приоритетан значај у финализицији дела туристичког кластера Сремских Карловаца. Они су, наиме, најближи стању потпуног оспособљавања за производњу и туристичку употребу, али, такође најпотпуније одражавају потребан, очекивани сегмент туристичке потребе Сремских Карловаца, а то је, према томе, вински туризам.

Приватни музеји имају приоритет. Међу њима се посебно истиче Музеј породице Живановић којој недостају финансијска средства за завршне радове око уређења и туристичке валоризације старе винарије са објектима за дегустацију и продају-куповину вина, као и музеј пчеларства. Значајан је и музеј вина породице Матић, али он нема приоритетан значај. Позитивна, али са сада још неостварљива намера изградње Музеја јаја породица Кравченка.

Према рангу приоритетности на другом месту се налазе произвођачи сувенира. Овде се ради о три потенцијалне радионице породица Драгишић, Лазић и Рас. За опремање радиони-

ца и почетак рада њима су потребна минимална средства. Врло је битно да они добију средства, јер у супротном неће моћи да почну са радом. Према нашим проценама, међу ове три радионице највећу зрелост достигла је радионица породице Драшковић.

Иако је живот и дело песника Бранка Радичевића од кључног значаја за вековно формирање културног и туристичког имиџа града, у Сремским Карловцима не постоји музеј посвећен овом песнику. То је стално отворен проблем, који у последње време показује тенденцију ка позитивном решавању, будући да је власник стамбене зграде вољан да је уступи за потребу музеја, али да би се извршила потребна адаптација и конзервација, такође су потребна средства. У ред категорија етно кућа спада салаш "Дока", који се може реконструисати у традици-

Табела 1. Потенцијалне чланице туристичког кластера Сремских Карловаца

Назив субјеката који припадају туристичком кластеру	Укупан износ потребних финансијских средстава за завршетак објеката
ВИНСКИ ЛАГУНИ	600.000,00
Породица Киш	
Породица Косовић	
Породице Бенишек/Веселиновић	
ПРОИЗВОЂАЧИ СУВЕНИРА	300.000,00
Породица Драшковић	
Породица Лазић	
Породица Рас	
УДРУЖЕЊЕ ЛИКОВНИХ УМЕТНИКА	280.000,00
ПРИВАТНИ МУЗЕЈИ	500.000,00
Музеј породице Живановић	
Музеј вина (породица Матић)	
Музеј јаја (породица Кравченко)	
НАЦИОНАЛНЕ (ЕТНО) КУЋЕ	500.000
Кућа Бранка Радичевића	
Салаш "Дока"	
РАДИОНИЦЕ	300.000,00
Иконописачке	
Оријентација у природи	
Бицикличка	
Производња вина и меда	
ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА СРЕМСКИ КАРЛОВЦИ	450.000
Инфо пано у центру	
Рекламни материјал	
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ – ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО	
Израда туристичког бедекера	50.000,00
Организација семинара, радионица у функцији развоја туристичког кластера	100.000,00

Извор: Подаци кластера туризма у оснивању, Сремски Карловци, 2007.

онални стамбено привредни објекат, али и туристичко-угоститељски објекат. За његово опремање и употребу потребна су врло велика средства.

У ред приоритетних субјеката спадају четири радионице (иконописачка, оријентације у природи, бицикличка, производња вина и меда). Најприоритетнији значај имали би иконописачка радионица, која би својом активношћу употпунила туристички имиџ Сремских Карловаца као старог верског центра, једног од седишта, српске православне цркве. Производња вина и меда, такође чини сегмент, туристичке понуде који доприноси развоју винског, односно аграрних облика туризма. Радионице које се баве едукативним аспектом оријентације у природи и бициклизмом, чине едукативни и рекреативни део туристичког производа града. Чини део дечијег и омладинског туризма, али и школе очигледне наставе. Ови видови туризма имају дугу традицију, али нису доживели свој прави развој, пре свега због недостатака финансијских средстава који би иницирали њихову активност и развој у правцу овог значајног облика туризма.

Туристичка организација Сремских Карловаца има организациону улогу, улогу координатора и деловала маркетиншки. Њој су потребна средства за постављање Инфо паноа у центру и разноврсни и обимни рекламни материјал.

ЗАКЉУЧАК

У раду наведени субјекти у правом смислу припадају туристичком кластеру. Њихова изградња и активизација постицаће развој облика туризма који чине туристичку физиономију Сремских Карловаца, односно формирају специфичну туристичку функционалност. То су културни туризам, дечији и омладински туризам са едукативним и спортско-рекреативним компонентама, вински туризам са другим видовима аграрног туризма.

Департаман за географију, туризам и хотелијерство при Природно-математичком факултету у Новом Саду би радио на изради туристичких водича (стручност и богато искуство) и прихватиће едукативну координацију осталих учесника кластера. Разумљиво је да се овај процес одвија перманентно и, такође, захтева издвајање одређених средстава.

ЛИТЕРАТУРА

- Aktivnosti USAID-a, 2000.
Bukurov B. (1978): Ваџка, Banat i Srem. Matica Srpska. Novi Sad.
Документи Националне стратегије за развој малих и средњих предузећа, 2000.
Група аутора (2001): Енциклопедија Новог Сада. Књига 18. Д.о.о. Дневник-новине и часописи. Нови Сад.
Grupa autora (1974): Studije za izradu plana uređenja šuma Nacionalnog parka "Fruška gora". Instituta za šumarstvo i drvnu industriju, Zavod za šumarstvo i lovstvo, Beograd.
Група аутора (1998): Рељеф Срема. Регионално географска проучавања Војводине, Срем. Природно-математички факултет, Институт за географију. Нови Сад.
Калинић, М. (2007): Искоришћеност услова и фактора развоја културног туризма Сремских Карловаца и Сент Андреје, Природно-математички факултет, Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
Petrović, K. (1955): Poreklo, ekonomsko stanje i zanimanja karlovačkog stanovništva u XVIII veku, Novi Sad
Подаци Туристичке организације општине Сремски Карловци, 2006. и 2007, Сремски Карловци.

Подаци добијени теренским истраживањима, анкетањем и интервјуом субјеката потенцијалног туристичког кластера.

Ромелић Ј. Ђурчић, Н. (2000): Туристичка географија Југославије. ПМФ, Институт за географију. Нови Сад.

Ромелић, Ј. Томић, П. (2003/2004): Сремски Карловци као потенцијални туристичко-едукациони центар. Зборник радова Департамента за географију, туризам и хотелијерство, број. 33/34, Нови Сад. Страна 161-172.

Сектор за малу привреду и приватно предузетништво у Привредној комори Србије, 2006.

Stanimirović, D. (2003): Pudare smenila strašila, arhiva, Dnevnik

Turistička organizacija Srbije (2005): Putevi vina Srbije, Beograd

Veverka, www.heritageinterp/newpage12.com

Томич, Р., и други, (2002): Kulturna ponuda u turističkoj ponudi Vojvodine. Institut za geografiju, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

www.yumreza.org.yu/sr.karlovc

www.serbia-tourism.org

www.usaid.com