



NOVI VID TEMATSKOG TURIZMA ŠPANIJE – TURIZAM PIRINČANIH POLJA

Verka Jovanović, Marina Milovanović

Singidunum Univerzitet, Beograd, Srbija

Abstract:

Španija kao turistička destinacija, predstavlja vodeću destinaciju u savremenim turističkim kretanjima. Promena načina života i poslovanja, uticala je i na promenu zahteva savremenog turista, pa je time došlo i do promene u samom razvoju turizma. Masovni turizam koji je bio aktuelan krajem XX i početkom XXI veka, zamenjen je tematskim turizmom. Nekada je termin turistička destinacija obuhvatao čitave regije ili čak države. A sada, u okviru neke regije i države, postoji niz manjih turističkih destinacija i svaka od njih ima svoje karakteristike, kulturu, običaje, svoj način promovisanja, svoj brend i specifični turistički proizvod koji je odlikuje i oko koga se formira poseban vid tematskog turizma.

U radu će biti predstavljen razvoj tematskog turizma Španije, sa akcentom na koncept formiranja novih turističkih proizvoda, a time i novih vidova tematskog turizma. Posebno će biti predstavljen Turizam pirinčanih polja, kao specifičan turistički proizvod i njegova perspektiva daljeg razvoja.

Key words:

tematski turizam,
turistički proizvod,
turistička destinacija,
brendiranje,
promocija,
turistička ponuda.

UVOD

Tematski turizam je uvek vezan za određeni turistički proizvod jedne regije ili oblasti. Pre nego što se u nekoj oblasti formira turistički proizvod, neophodno je da postoje turistički resursi. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu koristiti. Celokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže određeno geografsko područje [20]. Turističkim resursima smatraju se ona sredstva koja mogu imati korisnu svrhu u turizmu nekog područja i prema Svetskoj Turističkoj Organizaciji dele se na: prirodne resurse, kulturno-istorijsku baštinu, klimatske usluge, infrastrukturu i turističke usluge i sadržaj [18].

Da bi turistička tražnja i potrebe savremenih turista bile zadovoljene, neophodno je da postoji kombinacija određenih osnovnih i dopunskih usluga. Drugim rečima, turistička tražnja mora biti zadovoljena kompleksnom turističkom ponudom, koja podrazumeva vremensko i prostorno sinhronizovanje atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora [10]. Potrebe savremenih turista se menjaju, turisti postaju sve zahtevniji, pa se i turistička

ponuda mora osavremenjivati i prilagođavati turističkoj tražnji.

METODE ISTRAŽIVANJA

U samom radu će biti predstavljeni tematski vidovi turizma Španije, sa akcentom na potpuno nov vid turizma o kome se aktivno govorilo u avgustu 2013.godine, a za koji se očekuje da će u narednim godinama bitno uticati na turistički razvoj određenih zaštićenih regija, a reč je o Turizmu pirinčanih polja Španije. Metode istraživanja primenjene u ovom radu su: analiza, sinteza, statistički podaci i kartografski metod. Statistički podaci vezani za broj turista koji su posećivali pirinčane teritorije u radu nisu izneti, pošto nisu najpouzdaniji, s obzirom da se radi o potpuno novom vidu tematskog turizma. Cilj istraživanja jeste da pokaže, koji plan razvoja je primenjen kako bi se jedan turistički proizvod, u ovom slučaju pirinač, pretvorio u strateški element razvoja novog vida tematskog turizma. Takođe, cilj rada je i da predstavi put kojim se kreira turistički proizvod od same ideje do realizacije i do stvaranja jednog potpuno novog doživljaja [4].



KREIRANJE NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Da bi neka destinacija bila posećena, neophodno je da ima određeni turistički proizvod, da ga na adekvatan način promoviše, da obezbedi smeštajne kapacitete i time privuče pažnju turista. Takođe, neophodno je i da turistička destinacija formira imidž koji će je definisati i koji će istaći njenu jedinstvenost [5]. Ali vrlo retko se u tematskom turizmu ističe značaj jednog turističkog proizvoda ili jedne teme. U današnje vreme gotovo je nemoguće naći oblik turizma koji je potpuno „čist“, odnosno da pripada samo jednoj vrsti i da se ne ukršta sa još nekom vrstom tematskog turizma, ali to nije najznačajnije. Kombinacije su moguće i poželjne [9]. Savremeni turista želi da za što kraće vreme, poseti što više turističkih proizvoda. Te iz tog razloga dolazi do povezivanja turističkih proizvoda, a sve češće dolazi i do stvaranja novih turističkih proizvoda ili tema. [20]. Savremeni turista koji ide na letovanje u Španiju na Kosta Bravu, želi da se odmori i da se sunča, ali želi i da poseti Barselonu i Gaudijeva dela, želi da poseti Figeras, rodno mesto Salvadora Dalija, da ima tradicionalnu špansku večeru i da gleda flamenko i da poseti neko okolno selo ili da bude na kraćoj vinskoj turi. Razvoj i unapređenje turističkog proizvoda dovodi do razvoja tematskog turizma, ali ne sme se zaboraviti neophodnost povezivanja turističkih proizvoda, čime se dolazi i do prezentovanja kompletnije turističke ponude određene destinacije [6].

Upravo model koji je Španija primenila, kako bi uticala na turistički razvoj inače ne tako razvijenih regija, može poslužiti kao opšti model, odnosno kako određeni turistički proizvodi na adekvatan način iskorišćeni i prezentovani, mogu uticati na razvoja nekih manje razvijenih regija i na razvoj novog vida turizma i time doprineti raznovrsnosti turističke ponude jedne zemlje.

TEMATSKI TURIZAM ŠPANIJE

Turistički proizvodi se konstantno razvijaju i sve češće se javljaju novi proizvodi koji predstavljaju osnov za formiranje turističke destinacije i novog vida tematskog turizma. Postoji više načina na koji se mogu grupisati turistički proizvodi, ali kada je u pitanju Španija, postoji na neki način usaglašenost da su tematski vidovi turizma Španije sledeći: turizam mora i sunca, posete gradovima i kulturni turizam, poslovni turizam ili MICE, sportski i prirodni turizam, seoski i aktivni turizam, zdravstveni i velnes turizam, nautika, vinske ture, banje, motivaciona putovanja i kongresi, idiomatski turizam, kampovanje, razvoj i promocija određenih turističkih destinacija i proizvoda pod međuregionalnim nazivom (npr. Put u Santijago de Kompostelu), ornitološki turizam, gastronomski turizam, turizam zabave i razonode (tematski parkovi), šoping turizam, održivi turizam, LGBT turizam, avanturistički turizam, ekoturizam [12]. Kada govorimo o turističkoj posećenosti Španije po regijama, mora se istaći činjenica da je ona vrlo neujednačena. Preko 2/3 hotelskih smeštajnih kapaciteta raspoređeno je u samo 4 pokrajine (Balearska ostrva, Katalonija, Andaluzija i Valensija), koje u svom sastavu imaju najatraktivnije obale. S druge strane, pokrajina La Rioja poznata po proizvodnji vina, Navara i

Ekstremadura imaju, svaka posebno, manje od 1% hotelskih smeštajnih kapaciteta. Može se konstatovati da dobit od turizma nije ravnomerno raspoređena, a time nisu ni sve regije i pokrajine u Španiji ravnomerno razvijene ni turistički posećene [17]. Upravo je to razlog zašto je važno da se razvijaju novi turistički proizvodi, da se i kulturni i antropogeni turistički resursi na adekvatan način promovišu i da se na takav način razvijaju novi vidovi tematskog turizma.

NOVI VID TEMATSKOG TURIZMA ŠPANIJE: TURIZAM PIRINČANIH POLJA

Inicijativa je stvorena još 2012. godine, o ovome se govorilo intenzivnije tokom 2013. godine, a očekuje se da će doživeti stvarni uspon i ubrzani razvoj, ne samo na teritoriji Španije, već na teritoriji čitavog evropskog kontinenta [11]. Reč je o inicijativi koja je grupisana u tzv. Mrežu Pirinčanih Teritorija (Red de Territorios Arroceros), zaštićenih oblasti i regija Španije koje se bave uzgojem pirinča. Uključujući prirodno nasleđe, proizvodnju pirinča i turističke aktivnosti koje mogu da se razviju oko ovih resursa, ova Mreža se aktivirala oko jednog sasvim novog segmenta – promovisanje novog vida tematskog turizma, Turizma Pirinča. Mreža objedinjuje deltu reke Ebro (delta del Ebro) u Kataloniji, Albuferu iz Valensije (Albufera) i prirodni prostor Donjana (Espacio natural de Doñana) u Andaluziji, (Slika 1 i Slika 2 a,b,c). Ideja se javila prvi put 2012. godine u kancelariji za lokalni razvoj u oblasti Montsia, a zatim su se priključile i ostale privatne i javne organizacije [11]. Osnovni cilj razvoja ove mreže jeste promovisanje prirodnog nasleđa i kulturne baštine ove regije, koja će se i razvijati zahvaljujući uzgoju pirinča. Ideja je da cela ova inicijativa ima kontinentalni značaj, kako bi se i sve ostale zemlje ujediniile i razmenile iskustva kada je u pitanju uzgoj pirinča. Svesne da nije dovoljno promovisati samo jedan turistički proizvod, članice Mreže pirinčanih teritorija aktivno razvijaju i sledeće aktivnosti: jahanje, pešačenje, biciklizam, gastronomski turizam, vinske ture i turizam vezan za ornitologiju, odnosno posmatranje ptica. Za sve ove aktivnosti je zajedničko da se organizuju i realizuju u prirodnom okruženju. Razvojem svih ovih aktivnosti, i usled veće posećenosti ovih regija, neizostavno će doći i do bolje proizvodnje pirinča, što će uticati na porast zaposlenja i dovešće do razvoja svih regija uključenih u Mrežu pirinčanih polja. U cilju širenja i promovisanja ove Mreže i uopšte turističkog proizvoda, članice su odlučile da zatraže od Evropske Unije pomoć u vidu donacije za razvoj ovog vida tematskog turizma za period od 2014.-2020. godine [11]. Proizvodnja pirinča vrlo je važna u Španiji, o čemu svedoče sledeći statistički podaci. U Španiji se godišnje proizvede oko 930.000 tona pirinča, a od toga Španci koriste samo trećinu, odnosno oko 5,8 kg po stanovniku godišnje. Španija je drugi proizvođač pirinča u Evropi sa 28%, odmah iza Italije. Najveći uvoznici španskog pirinča su Portugal, Belgija, Holandija, Francuska i Nemačka. Uzgoj pirinča u Španiji centralizovan je u pet pokrajina, koje ukupno proizvedu godišnje preko 97% od ukupne količine pirinča (Tabela 1). Najveći proizvođač pirinča je Andaluzija sa 40%, Ekstremadura sa 23 %, zatim Katalonija i Valensija sa po 15 % i Aragon sa 6 % [19].



| | 2006/07 | | | 2007/08 | | | 2008/09 | | | 2009/10 | | | 2010/11 | | | 2011/12 | | |
|----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
| | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) | Sup. (ha) | Prod. (t) | Rdto. (t/ha) |
| ANDALUCÍA | 28.865 | 210.100 | 7,3 | 23.665 | 208.100 | 8,8 | 20.253 | 146.500 | 7,2 | 37.513 | 331.600 | 8,8 | 39.177 | 353.800 | 9,0 | 39.358 | 361.500 | 9,2 |
| ARAGÓN | 11.743 | 65.300 | 5,6 | 11.757 | 51.600 | 4,4 | 9.956 | 50.800 | 5,1 | 12.724 | 78.600 | 6,2 | 13.751 | 77.400 | 5,6 | 13.888 | 86.100 | 6,2 |
| CATALUÑA | 21.610 | 135.900 | 6,3 | 21.506 | 127.400 | 5,9 | 21.290 | 120.700 | 5,7 | 21.415 | 142.600 | 6,7 | 21.464 | 142.600 | 6,6 | 20.864 | 120.800 | 5,8 |
| EXTREMADURA | 26.500 | 193.300 | 7,3 | 26.715 | 200.100 | 7,5 | 26.405 | 183.000 | 6,9 | 29.616 | 224.500 | 7,6 | 29.950 | 218.500 | 7,3 | 29.320 | 215.000 | 7,3 |
| VALENCIA | 15.256 | 126.100 | 8,3 | 15.416 | 124.900 | 8,1 | 15.262 | 120.000 | 7,9 | 15.223 | 118.200 | 7,8 | 15.248 | 116.100 | 7,6 | 15.215 | 126.300 | 8,3 |
| OTRAS CCAA | 2.401 | 15.400 | 6,4 | 2.506 | 11.300 | 4,5 | 2.327 | 14.700 | 6,3 | 2.711 | 18.300 | 6,8 | 2.931 | 18.000 | 6,1 | 3.101 | 20.200 | 6,5 |
| TOTAL NACIONAL | 106.375 | 746.100 | 7,0 | 101.565 | 723.400 | 7,1 | 95.493 | 635.700 | 6,7 | 119.202 | 913.800 | 7,7 | 122.521 | 926.400 | 7,6 | 121.746 | 929.900 | 7,6 |

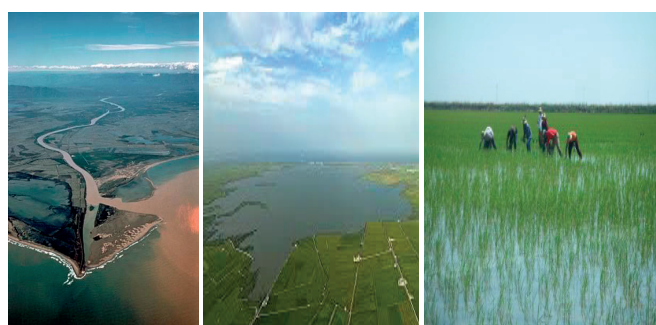
Tabela 1. Pirinač – površina u ha i proizvodnja u tonama, po pokrajinama u Španiji

MREŽA PIRINČANIH TERITORIJA

Glavi cilj Mreže pirinčanih teritorija jeste formiranje strategije lokalnog razvoja kako bi se ljudi upoznali sa karakteristikama pirinčanih teritorija i oblasti. Takođe, može se reći da je cilj i isticanje jedinstvenosti ove regije. Čim je došlo do formiranja Mreže pirinčanih teritorija, došlo je i do formiranja brojnih projekata i grupa koji su se priključili ovoj inicijativi. Mnogi su prepoznali turistički potencijal mogućnosti održivog razvoja zaštićenih teritorija i oblasti gde se gaji pirinač.



Slika 1. Mreža pirinčanih teritorija (V.Lazović)

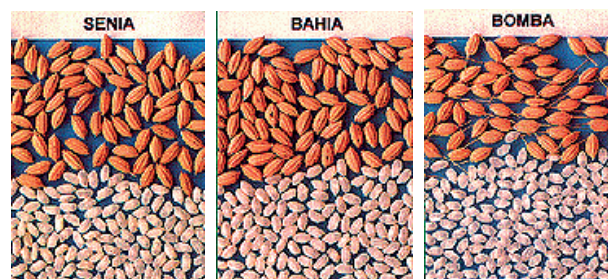


a) b) c)

Slika 2. a) Delta reke Ebro, Katalonija; b) Albufera, Valensija; c) Donjana, Andaluzija

Prema istraživanjima sprovedenim o poljoprivrednim tržištima, koja se odnose na 2013. godinu, Evropski komitet je istakao da se Španija nalazi na drugom mestu u Evropi po proizvodnji pirinča, odmah iza Italije [2]. Sporazumom između Vlade Španije i Autonomnih Pokrajina, precizirano je da će reforme u periodu od 2015. godine do 2020. godine podrazumevati i pomoć od 12 miliona evra za uzgoj pirinča [11]. Veliku pažnju proizvodnji pirinča i formiranju ovog novog turističkog proizvoda značajnog

za razvoj Tematskog turizma pirinčanih polja, posvetio je i Institut za poljoprivredna istraživanja u Valensiji (IVIA) [3]. U okviru Instituta postoji i sa uspehom radi Departman za uzgoj pirinča. Glavna uloga ovog Departmana jeste razvoj, poboljšanje i uzgoj različitih vrsta pirinča, kao i usavršavanje tehnike proizvodnje. Najčešća vrsta pirinča koji se koristi u Španiji je pirinač vrste Bomba. U pitanju je beli pirinač, srednjeg ili poludugog zrna, dužine od 5,2 do 6 mm, dva do tri puta duži je od svoje širine. Tri vrste pirinča koje su označene kao vrste zaštićenog porekla: Bomba, Senia i Baija, (Slika 3) [15].



Slika 3. Najčešće vrste pirinča u Španiji

Za razvoj pirinča i Mreže pirinčanih teritorija kao turističkog proizvoda, odnosno kao turističke destinacije, zadužene su Kancelarije za razvoj turizma koje promovišu različite vidove tematskog turizma određenih pokrajina ili čitavih regija. Glavna ideja je da pirinač postane turistička reklama, ali je ideja i privući turiste i turistički razviti oblasti gde se gaji pirinač. Cilj je da, kako kažu, pirinač ode dalje od paelje koja se servira nedeljom za ručak. Čitav razvoj ovog turističkog proizvoda ići će u tri pravca, međusobno povezana:

1. Pirinač u venama (obilazak muzeja posvećenih pirinču, priprema paelje – jedna od najpoznatijih je paelja valensijana, razna takmičenja)
2. Pirinčana ruta (podrazumeva šetnju i obilazak pirinčanih polja i oblasti, posetu starih mlinova)
3. Pirinač u porodici (podrazumeva konzumiranje pirinča sa prijateljima ili porodicom u restoranima)

U Valensiji je osnovan projekat koji nosi naziv „Arroceando“ i podrazumeva popularizaciju ovog turističkog proizvoda, kroz pirinčanu rutu. Ovaj projekat je formirala i podržala Federacija ugostiteljskog i hotelskog poslovanja Valensije. Pirinčana ruta obuhvata više turističkih doživljaja i destinacija. Cilj je, kako navodi Federacija, da se podstakne i promoviše teritorija gde se proizvodi pirinač, da se razvije turizam, da se promoviše gastronomski sektor i kulturno nasleđe kako bi se stvorio specifični i jedinstveni turistički doživljaj, ali i da se turistički razvije ruralna oblast gde se gaji pirinač, pa time dolazi i do razvoja seoskog turizma, koji je u Španiji zadnjih godina



u ekspanziji [15]. U Valensiji su posebnom pravnom regulativom definisani restorani tzv. autohtone kuhinje [3]. Upravo ovi restorani su značajni za razvoj kako gastronomskog turizma tako i razvoj turizma pirinčane ove pokrajine. U mestu Kuljera, u Valensiji, posebna pažnja se posvećuje razvoju turizma pirinčanih polja, pa se organizuje i biciklistička ruta kroz pirinčana polja, ali i poseta muzejima posvećenim pirinču (Slika 4) [14].



Slika 4. Biciklistička ruta, Kuljera (V. Lazović)

Za Pokrajinu Valensiju, može se reći da je pionir kada je u pitanju razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda i upotreba savremenih tehnologija. Prema podacima iz septembra 2013. godine, ova pokrajina se tokom 2013. godine uglavnom dovođila u vezu sa: sportskim turizmom, pirinčanim turizmom i online turizmom i navodi se da će se sa ovim tendencijama nastaviti i u narednom periodu [3].

U oblasti oko Delte Ebro, u Kataloniji, postoje različiti podaci o turističkoj tražnji, prema kojima se zaključuje da 44% turista koji posete ovu oblast, dolazi zbog gastronomije. Najpoznatiji i najtraženiji proizvod u prehrambenim prodavnicama je pirinač koji je procentualno sadržan u ponudi sa 47%. Katalonija u svojoj turističkoj ponudi ima i Voz za obilazak pirinčanih oblasti i srednjevekovnih sela. Reč je o više kraćih ruta-izleta, koja u svojoj ponudi sadrže putovanje vozom, obilazak manjih mesta i sela na Kosta Bravi, obilazak mlina za pirinač u mestu Pals, koji datira još iz XV veka, obilazak oblasti gde se gaji pirinač, posmatranje prelepih pejzaža iz voza i stručno objašnjenje vođe puta. Takođe, na ovim izletima u određenim mestima moguće je posmatranje ptica, obilazak srednjevekovnih gradova i upoznavanje sa istorijom, obilazak muzeja, a postoji i mogućnost odlaska u neki od lokalnih restorana, gde se mogu probati razna jela od pirinča, koji je skoro neizostavan sastojak mnogih katalonskih jela [13]. Zbog pogodnih uslova, u oblasti oko delte reke Ebro, javlja se i veliki broj različitih vrsta ptica, te upravo zbog toga, u ovu oblast dolazi i veliki broj turista zainteresovanih za ornitološki turizam.

Zaštićena regija Donjana nalazi se u Andaluziji, u pokrajini koja godišnje proizvede oko 40% pirinča od ukupne proizvodnje u Španiji. Ova oblast, pored promoviisanja novog vida tematskog turizma, promovise i razvoj ornitološkog turizma. I ova španska regija, zbog svog geografskog položaja, pogoduje brojnim pticama koje se tu u toku godine pojavljuju, a posebno u prolećnim mesecima. S toga u Donjani će se početkom maja 2014. godine održati Prvi međunarodni sajam ptica, povodom čega se očekuje i veliki broj turista [11].

Kako je već u radu napomenuto, ideja je da se inicijativa mreže pirinčanih teritorija proširi na veći deo evropskog kontinenta, a u toku 2014. godine, očekuje se uključjenje Italije i Francuske.

ZAKLJUČAK

Španija, kao jedna od vodećih svetskih turističkih destinacija, ne prestaje da se razvija. Svesna koliko turizam može da ima uticaja na celokupni razvoj ekonomije jedne zemlje, Španija konstantno poboljšava već postojeće turističke proizvode i destinacije i otkriva nove, a zatim ih međusobno kombinuje i povezuje, čime se stvara jedinstven doživljaj koji privlači veliki broj turista. Savremeni turista se promenio, traži nešto novo, drugačije, neponovljivo, te Španija može biti idealno mesto za odmor ili obilazak, za svačiji ukus. Karakteristično za razvoj tematskog turizma jeste povezivanje različitih turističkih proizvoda [6], pa se to dešava i u razvoju Mreže pirinčanih teritorija. Katalonija je svoj razvoj usmerila ka srednjevekovnim gradovima i ka ornitološkom turizmu, Valensija se usmerila ka gastronomskom turizmu i ka biciklističkim rutama, a Donjana se okrenula promociji nacionalnog parka Donjana i ornitološkom turizmu u ovoj oblasti. I sve to u cilju promoviisanja potpuno novog vida tematskog turizma – Turizma pirinčanih polja i u cilju stvaranja jednog potpuno novog turističkog doživljaja.

Može se zaključiti da u svaremenom dobu, u eri digitalne tehnologije, ubrzanog načina života, poslovanja, savremeni turista traži prirodu, vraća se korenima, obilazi spomenike kulture, interesuje se za istoriju, te se upravo zbog toga može očekivati ekspanzija u razvoju seoskog turizma, zdravstvenog i velnes (wellness) turizma, turizma pirinčanih teritorija, ornitološkog turizma i uopšte turizma koji vraća čoveka u prirodu i upućuje ga na njene lepote.

Zahvalnice

Zahvaljujemo se Ester Valero Reljo iz Vlade pokrajine Valensije (Generalitat Valenciana) koja nam je poslala veliki broj inicijativa i projekata koji se tiču razvoja Turizma pirinča, pre svega u Valensiji.

LITERATURA

- [1] D.Koutoulas, "Understanding the tourist product", 2004, pp.2-10, dostupno na https://www.academia.edu/1861406/Understanding_the_Tourism_Product [Pregledano 08.03.2014.]



- [2] Evropski komitet. Situacija na tržištu pirinča. Dostupno na http://ec.europa.eu/agriculture/cereals/presentations/rice/market-situation_en.pdf [Pregledano 05.01.2014.]
- [3] Institut Valensije za poljoprivredna istraživanja. Dostupno na <http://www.ivia.es/> [Pregledano 20.12.2013.]
- [4] J. D. Masip, "Tourism product development: A way to create value – The case of La Vall de Lord", 2006, pp.3-6, dostupno na http://www.esade.edu/cedit2006/pdfs2006/papers/tourism_product_development_ddes_esade_3r_may_2006.pdf [Pregledano 08.03.2014.]
- [5] J.Popesku, "Menadžment turističke destinacije", Beograd: Univerzitet Singidunum, 2008, str. 13-15
- [6] K. Weiermair, "Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?", 2004, pp.1-4, dostupno na <http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf> [Pregledano 08.03.2014.]
- [7] L. Cowan, "New Product Innovations and Launching Strategies" u The Business Issues, 2010, dostupno na https://www.academia.edu/4856155/New_Product_Innovations_and_Launching_Strategies [Pregledano 08.03.2014.]
- [8] M.Cantalapiedra Álvarez, "Tasting Spain: The creation of a product club for gastronomic tourism" in Global report on food tourism, vol.IV, Madrid: WTO, 2012, pp.46-47
- [9] M.Milovanović, "Tematski vidovi turizma Španije", Magistarski rad, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2010, str.46
- [10] O.Bakić, "Marketing u turizmu", Beograd: Univerzitet Singidunum, 2010, str. 60
- [11] P.J.Paciente. „Turizam pirinča raste u Španiji i Evropi“ Dostupno na http://www.tendencias21.net/El-turismo-del-arroz-crece-en-Espana-y-en-Europa_a23370.html [Pregledano 01.12.2013.]
- [12] Razvoj turizma Španije. Dostupno na www.spain.info [Pregledano 20.12.2013.]
- [13] Pirinčana ruta vozom. Dostupno na <http://www.portalturismohotel.com/espa/tren-arroz-pueblos-medievales.htm> [Pregledano 05.01.2014.]
- [14] Promcija turističkog proizvoda pirinča u Kuljeri. Dostupno na <http://www.culleraturismo.com/content/club-de-producto> [Pregledano 05.01.2014.]
- [15] Putovanja. Turizam pirinča. Dostupno na http://newscaaster.ikuna.com/449_viajes/2324288_crean-arroceando-un-club-de-experiencias-turisticas-en-torno-al-arroz.html [Pregledano 05.01.2014.]
- [16] S.Unković, B.Zečević, "Ekonomika turizma", Beograd: Ekonomski fakultet, 2009, str. 275-295
- [17] Sajt Svetske Turističke Organizacije. Dostupno na www.unwto.org [Pregledano 20.12.2013.]
- [18] Tabelarni prikaz proizvodnje pirinča po pokrajina u Španiji. Dostupno na http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/Evoluci%C3%B3n_Sup%2C_Prod%2C_ARROZ_Espa%C3%B1a_tcm7-183156.pdf [Pregledano 05.01.2014.]
- [19] V.Jovanović, "Tematski turizam", Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013, str. 1-4

A NEW TYPE OF THEMATIC TOURISM IN SPAIN – TOURISM OF THE RICE FIELDS

Abstract:

As a tourist destination, Spain has the leading position, when it comes to modern tourist trends. General change of the way of life and work of people has also changed the demands of people as tourists and has brought changes in tourism development. Therefore, the mass tourism which was popular in the end of the 20th and the beginning of the 21st century has been replaced with the thematic tourism. In the past, the term tourist destination used to include the entire region or even a country. Nowadays, within a region or a country, there is a series of smaller tourist destinations and every single one of them has its own characteristics, culture, customs, its way of promotion, brand and specific tourist product that is typical and around which a special type of thematic tourism is formed.

This paper will present the development of thematic tourism in Spain, with a special emphasis on the concept of new tourist products and new forms of thematic tourism in Spain. In particular, the paper will present the Tourism of rice fields as a new tourist product and its perspectives for further development.

Key words:

thematic tourism,
tourist product,
tourist destination,
branding,
promotion,
tourist offer.