НАЦРТ

# ПРОГРАМ РАЗВОЈА ТУРИЗМА АУТОНОМНЕ ПОКРАЈИНЕ ВОЈВОДИНЕ ЗА ПЕРИОД ОД 2023. ДО 2025. ГОДИНЕ

**Садржај**


**1. УВОД** **8**

**2. МЕТОДОЛОГИЈА РАДА** **11**

**3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ** **12**

3.1. Реализација претходног Програма 12

3.2. Оцена стања туризма у свету и код нас 12

3.3. Визија и мисија туризма АП Војводине 15

3.4. Циљеви развоја туризма АП Војводине 17

Резиме поглавља 19

Литература и извори 20

**4. ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ О АП ВОЈВОДИНИ** **21**

4.1. Географски положај, природне карактеристике и културна баштина 21

4.2. Демографске карактеристике становништва 29

4.3. Преглед стања и кретања економских показатеља туризма 32

4.4. Стање јавне инфраструктуре и јавних услуга 37

Резиме поглавља 40

Литература и извори 41

Списак табела, графикона и слика 42

**5. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ** **43**

5.1. Саобраћајна инфраструктура 44

5.1.1. Друмски саобраћај 45

5.1.2. Железнички саобраћај 50

5.1.3. Саобраћај на унутрашњим пловним путевима 53

5.1.4. Интермодални саобраћај 57

5.1.5. Ваздушни саобраћај 58

5.2. Угоститељство – понуда и структура 58

5.2.1. Смештајни капацитети 59

5.3. Примарни и секундарни туристички простори 62

5.3.1. Примарни и секундарни туристички простори на територији АП Војводине 63

5.3.2. Транзитни/туринг туристички правци 63

5.3.3. Примарни, међународни друмски правци 63

5.3.4. Секундарни, национални правци 63

5.3.5. Пловни транзитни/туринг туристички правци 63

5.3.6. Градски туристички центри и места 64
5.3.7. Примарни градски туристички центри међународног значаја 64
5.3.8. Бањски туристички центри и места 64
5.4. Кључни туристички производи 65
5.5. Људски ресурси у области туризма и угоститељства 68
5.5.1. Средњошколско образовање 72
5.5.2. Високо образовање 73
5.5.3. Лиценцирани туристички водичи 74
5.6. Постојећи модел управљања туризмом АП Војводине 74
5.6.1. Покрајински секретаријат за привреду и туризам 75
5.6.2. Туристичка организација Војводине 75
5.6.3. Туристичке организације градова и општина 75
5.7. Туристичке агенције 75
5.8. Анализа туристичког промета 76
Резиме поглавља 81
Литература и извори 82
Списак табела, графикона и слика 83

**6. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА СТЕЈКХОЛДЕРА И *SWOT* АНАЛИЗА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ 85**
6.1. Анкетно истраживање – ставови стејкхолдера у туризму АП Војводине 85
6.1.1. Методологија анкетног истраживања 85
6.1.2. Резултати анкетног истраживања 86
6.2. *SWOT* анализа – шансе и опасности, снаге и слабости туризма АП Војводине 102
6.2.1. Дефинисање *SWOT* анализе 102
6.2.2. *SWOT* анализа људских ресурса 103
6.2.3. *SWOT* анализа инфраструктуре и саобраћаја 104
6.2.4. *SWOT* анализа туристичких производа 105
6.2.5. *SWOT* анализа усклађености са другим делатностима 107
6.2.6. *SWOT* анализа маркетинга и дистрибуције (промоције) 108
Резиме поглавља 109
Литература и извори 111
Списак табела, графикона и слика 111

**7. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА 113**
7.1. Тржишни сегменти 114
7.2. Облици туризма за које постоје природни и антропогени услови за развој 117

7.2.1. Здравствени туризам / Медицински туризам 117
7.2.2. Наутички туризам 118
7.2.3. Културни туризам 120
7.2.4. *MICE* turizam 121
7.2.5. Вински туризам 122
7.2.6. Гастро туризам – *slow food* 124
7.2.7. Туризам на селу (рурални туризам) 125
7.2.8. Туризам догађаја – манифестациони туризам 126
7.2.9. Религијски туризам 128
7.2.10. Туризам градова – *city break* 129
7.2.11. Спорстко-рекреативни – активни одмор и цикло-туризам 130
7.2.12. Екотуризам – глампинг и кампинг 131
7.2.13. Туризам специјалних интереса – авантуристички, тематске руте 132
7.2.14. Транзитни туризам – кратки одмори 133
7.2.15. Ловни и риболовни туризам 134
7.2.16. Омладински и волонтерски туризам 135
Резиме поглавља 136
Литература и извори 137

**8. АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ 138**
8.1. Позиционирање и брендирање АП Војводине као туристичке дестинације 138
8.2. Циљна тржишта 139
8.2.1. Инострана приоритетна тржишта 139
8.2.2. Домаће тржиште 140
8.3. Маркетинг концепт као основа маркетинг активности у туризму АП Војводине 140
8.4. Учешће на туристичким сајмовима 145
8.5. Маркетинг на друштвеним мрежама 146
8.6. Сарадња са блогерима и инфлуенсерима 147
8.7. Сарадња са медијима и ПР агенцијама 147
Резиме поглавља 148
Литература и извори 149
Списак табела, графикона и слика 150

**9. РАЗВОЈНИ МОДЕЛ, ЦИЉЕВИ И ПРОЈЕКЦИЈА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА АУТОНОМНЕ ПОКРАЈИНЕ ВОЈВОДИНЕ 151**
9.1. Кључне стратегије за планирање политике одрживог развоја туризма 151

9.1.1. Маркетиншке политике – Како повећати приходе од туризма? 152
9.1.1.1. Фокус на приоритетне производе 152
9.1.1.2. Изградња маркетинг система 152
9.1.1.3. Трансформација Туристичке организације Војводине и повећање буџета 153
9.1.1.4. Подизање нивоа базичних и напредних знања из области маркетинга и продаје 154
9.1.2. Инвестиционе политике – Како омогућити већа улагања у туризам? 154
9.1.2.1. Стварање амбијента за приватне инвестиције (индиректни подстицаји) 155
9.1.2.2. Директно подстицање приватних инвестиција 156
9.1.2.3. Инструменти који до сада нису коришћени 157
9.1.3. Подизање управљачког капацитета 158
9.1.3.1. Даље унапређивање институционалног оквира 158
9.1.3.2. Организационо унапређење туризма АП Војводине 158
9.1.3.3. Домаћа и интернационална удружења и асоцијације 159
9.1.3.4. Развој људских ресурса/потенцијала 159
9.1.3.5. Нове технологије и системи пословне интелигенције, контрола квалитета 160
9.2. Трендови у макро и микро окружењу 160
9.2.1. Основни туристички трендови 160
9.2.2. Трендови у начину промоције и резервација 164
9.2.3. Трендови у типовима смештаја 165
9.2.4. Трендови у мотивима и очекивањима туриста 166
9.3. Квантитативна пројекција развоја (број долазака и ноћења туриста) 169
9.3.1. Умерена варијанта 169
9.3.2. Амбициозна варијанта 170
Резиме поглавља 171
Литература и извори 172
Списак табела, графикона и слика 172

**10. АНАЛИЗА И ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ СА ПРЕДЛОГОМ КЉУЧНИХ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКАТА 173**
10.1. Анализа конкурентских земаља 173
10.2. Туристичка конкурентност АП Војводине 175
10.3. План подизања конкурентности туризма АП Војводине 176
10.4. Мере за унапређење пословног амбијента за развој туризма 177
10.5. Развој људских ресурса 179

10.6. Кључни инвестициони пројекти 184
10.7. Предлози праваца развоја и позиционирање туристичких дестинација у АП Војводини 185
Резиме поглавља 186
Литература и извори 187
Списак табела, графикона и слика 188

**11. МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ 189**
11.1. Анализа постојећег модела управљања туризмом 189
11.1.1. Дефинисање појма туристичке дестинације 189
11.1.2. Шта је дестинацијски менаџмент? 189
11.1.3. Процес управљања туристичком дестинацијом 189
11.1.4. Дестинацијске менаџмент организације (ДМО) 189
11.2. Покрајински секретаријат за привреду и туризам 190
11.2.1. Сектор за туризам и регионално-привредну сарадњу 190
11.3. Туристичка организација Војводине 190
11.4. Туристичке организације градова и општина 191
11.5. Гранска, професионална удружења, асоцијације и друге организације 192
11.6. Трансформација од туристичких организација ка дестинацијским менаџмент организацијама 193
11.7. Јавно-приватно партнерство 193
11.8. Врсте подстицаја у области туризма 195
11.9. Међународни фондови и прекогранични програми 195
Резиме поглавља 197
Литература и извори 198

**12. ДИГИТАЛИЗАЦИЈА ТУРИЗМА И ВИРТУЕЛНЕ ТУРЕ У АП ВОЈВОДИНИ 199**
12.1. Увод 199
12.2. Шта је дигитални туризам? 200
12.3. Трендови развоја дигиталног туризма 202
12.4. Дигитални туризам у Србији и АП Војводини (законска акта) 204
12.5. Дигитални туризам и виртуелне туре у АП Војводини 205
12.5.1. Повећање посећености дестинација за време, а поготово након завршетка пандемије 205
12.5.2. Презентовање осетљивих елемената понуде који се не могу уобичајеним путем приказивати туристима (неприступачно, приватна својина, осетљиво итд.) 207

12.5.3. Повећање туристичке понуде АП Војводине креирањем тзв. виртуелног туризма 210

12.5.4. Креирање виртуелне туристичке мреже АП Војводине, као дела европске виртуелне заједнице (*virtual community*) 214

12.5.5. Едуковање локалних стејкхолдера о начину укључивања, креирања и реализације виртуелних тура 215

12.5.6. Међународно повезивање и сарадња са земљама у региону, грађење заједничке понуде виртуелних тура 217

12.5.7. Пружање туристичког искуства туристима који нису у могућности да посете одређену дестинацију (физички спречени, слабијег материјалног стања, здравствени разлози итд.) 218

12.5.8. Упознавање ученика основних и средњих школа са туристичком понудом Војводине, али и могућностима које пружа VR технологија 220

Резиме поглавља 221

Литература и извори 223

Списак табела, графикона и слика 225

**13. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА 226**

**14. АКЦИОНИ ПЛАН 230**

**15. ПРИЛОЗИ 246**

# 1. УВОД

Будући да Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године, који је одредио смернице за развој туризма у АП Војводини у поменутом периоду, крајем 2022. године престаје да важи, приступило се изради новог програма развоја.

Нови Програм је израђен у складу са Законом о планском систему Републике Србије („Сл. Гласник РС“, бр. 30/2018). Програм, у смислу овог закона, јесте документ јавне политике, ужег обухвата од стратегије који, по правилу, разрађује посебан циљ стратегије или неког другог планског документа у складу са којим се доноси.

Програм је припремљен у складу са чланом 5, 6. и 12. Закона о туризму („Сл. гласник РС”, бр. 17/2019), као и са Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године („Сл. Гласник РС“, бр. 98/16) (у даљем тексту Стратегија).

Стратегија, у уводном делу констатује да Република Србија улази у процес европских интеграција и очекују се бројни велики приватни и јавни пројекти који јој омогућавају стварање јасних и недвосмислених алтернатива дугорочног одрживог раста и развоја у наредном периоду. Стога, реално је очекивати да настају повољнији услови за значајан развој туризма земље. У тренутку доношења Стратегије, као и усвајања Програма развоја туризма АП Војводине за период од 2018. до 2022. године, туризам је био у константном расту, како на покрајинском, тако и на националном и глобалном нивоу. Међутим, крајем 2019. године свет улази у пандемију изазвану вирусом Ковид-19. Почетак кризе у туристичком сектору био је у директној корелацији са проглашењем глобалне пандемије. Управо због ситуације у којој се нашао сектор туризма, било је потребно предузети одређене мере у циљу ублажавања кризе. Како је сектору туризма неопходан заокрет у стратешком смислу јер је поменута криза пореметила раније дефинисане планске токове, у новом Програму су узете у обзир и наведене промене и потреба укључивања савремених технологија у туристичку понуду. Адекватан одабир нових развојних праваца оправдава потребу укључивања области дигитализације у развој туризма. Савремени туриста је технолошки оријентисан и виртуелни простор доживљава као платформу за своје путничко искуство. Виртуелне туре представљају неизоставан део припреме за путовање на којима се туристи информишу о свом путовању; туристичке дестинације нуде потенцијалним виртуелним туристима упознавање са атракцијама и ресурсима које поседују; виртуелна путовања су подстицајна за реална туристичка кретања, могу се користити као главно маркетиншко оруђе итд. Сходно томе, у Програм су укључене и смернице дигитализације туризма, представљене у посебном поглављу као и у Акционом плану.

Програм је у корелацији са Просторним планом Републике Србије од 2021. до 2035. године, где се посебно истиче одрживи просторни развој туризма, интегрисан у економски, социјални, културни и еколошки развој територијалних целина, урбаних и руралних насеља и инфраструктуре. Сходно томе, приликом писања Програма, одрживи развој туризма АП Војводине је био у првом плану.

Програм је припремљен и у корелацији са Планом развоја АП Војводине за период од 2022. до 2030. године, дугорочним документом развојног планирања, где се дефинишу развојни правци и приоритетни циљеви, као и мере за њихово остварење.

Програм је дакле у корелацији, односно усклађен је са вишим, кровним планским документима на националном и покрајинском нивоу, исто тако и са документима на међународном нивоу, са посебним освртом на Стратегију Европске уније за одрживи туризам (Резолуција Европског парламента од 25. марта 2021. године о успостављању стратегије ЕУ за одрживи туризам – 2020/2038). Одрживи привредни развој, односно одрживи туризам јесте стратешки приоритет ЕУ.

Европска комисија усвојила је 2007. године „Агенду одрживог и конкурентног европског туризма“ (*European Commision*, *Communication from the Commission of 19 October 2007 – Agenda for a sustainable and competitive European tourism*)[1] чије су полазиште изазови одрживог туризма, а који укључују: очување природних и културних богатстава; ограничавање негативних утицаја на туристичке дестинације, укључујући коришћење природних ресурса и производњу отпада; унапређење добробити локалне заједнице; смањење сезонске потражње; ограничавање утицаја туризма на околину; доступност туризма свима (*Development of barrier-free tourism*); побољшање квалитета туристичких услуга итд. Сходно томе и у Програму се ставља посебан акценат на одрживи развој туризма и на поменуте изазове. Такође, у Програм су имплементиране и смернице поменуте Резолуције Европског парламента о стратегији за одрживи туризам, где је у фокусу: оживљавање туризма захваљујући плановима за одговор на пандемију вируса Ковид-19 и прелаз на одржив, одговоран и паметан туризам.

Приликом израде Програма, узети су у обзир трендови на међународном туристичком тржишту, као и здравствена и економска криза узрокована пандемијом Ковид-19. Зато се чини да је прави тренутак да се, поред опоравка туризма, пажња посвети и креирању новог развојног и инвестиционог модела. Програмом и Акционим планом дефинисани су правци развоја туризма АП Војводине, уз подизање конкурентности и адекватног позиционирања и (ре)брендирања АП Војводине на међународној туристичкој мапи. Акционим планом дефинисане су кључне мере и активности као и њихови носиоци, предвиђени рокови и финансијски оквир за њихову реализацију. Програм садржи визију и мисију развоја туризма у АП Војводини, те презентује конкретна приоритетна подручја развоја (туристички производи) за остварење стратешких циљева који су дефинисани у Стратегији, уз уважавање глобалних туристичких трендова и изазова.

Програм је урађен према прописима дефинисаним у Правилнику о садржини и начину израде програма развоја туризма („Сл. гласник РС”, број 86 од 19. јуна 2020). Пројектни задатак је подразумевао израду документа који обухвата све обавезне елементе дефинисане овим Правилником**,** а то су:

- Садржај програма;
- Увод;
- Методологија рада;
- Плански основ за израду Програма развоја туризма аутономне покрајине;
- Опште информације о аутономној покрајини;
- Анализа постојећег стања развоја туризма аутономне покрајине;
- *SWOT* анализа – предности и недостаци развоја туризма аутономне покрајине;
- Дефинисање кључних туристичких производа аутономне покрајине;
- Анализа кључних туристичких тржишта од значаја за развој туризма и маркетинг активности аутономне покрајине;
- Развојни модел, циљеве и пројекције одрживог развоја туризма аутономне покрајине;
- Анализа и план конкурентности са предлогом кључних инвестиционих пројеката;
- Модел управљања туристичком дестинацијом;

[1] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621

- Акциони план;
- Закључна разматрања;
- Попис табела, графикона и слика;
- Литературу и изворе;
- Објављивање и ступање на снагу.

АП Војводина је препозната као дестинација са богатим природним разноликостима на релативно малом простору, са богатим културно-историјским и мултикултуралним наслеђем и аутентичном гастрономијом чији потенцијали до сада нису адекватно и у довољној мери искоришћени у туристичке сврхе. Програм би требало да допринесе да се туризам у АП Војводини даље развија и да се туристички сектор препозна као генератор развоја Покрајине, уз конкретне предлоге и смернице развоја до 2025. године. Приликом израде Програма водило се рачуна о начелима одрживости, усклађености, потенцијалима и реалним развојним могућностима и о адекватној примени савремене информационе и комуникационе технологије.

## 2. МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Структура, као и методологија израде Програма утврђене су Законом о туризму, односно прописима дефинисаним у Правилнику о садржини и начину израде програма развоја туризма („Сл. гласник РС“, број 86 од 19. јуна 2020).

Методологија израде Програма ослања се на анализу трендова у туризму, конкурентности туризма АП Војводине, тренутног стања у туристичком сектору Покрајине и пројекцији будућег раста и развоја.

Путем секундарног истраживања анализиран је туристички промет у АП Војводини (број долазака и ноћења домаћих и страних туриста, просечна дужина боравка, те број долазака, ноћења и просечан боравак домаћих и страних туриста по местима боравка).

За потребе израде Програма спроведене су и додатне анализе и евалуације, обављене бројне консултације са стручњацима из области туризма, укључена су мишљења привредних субјеката, удружења и организација, локалних власти и појединаца из академске, пословне и невладине заједнице.

Коришћене су и бројне екстерне евалуације и студије од значаја за развој туризма у АП Војводини. За анализу међународних туристичких токова и трендова коришћене су релевантне туристичке статистике и базе података институција попут Светског савета за путовања и туризам (енг. *World Travel & Tourism Council*) и Светске туристичке организације Уједињених нација (енг. *United Nation World Tourism Organization*).

За анализу домаћих туристичких токова, Програм се ослања на званичне податке Републичког завода за статистику, Министарства трговине, туризма и телекомуникација и Туристичке организације Војводине.

Осим стандардних *desk* и *field* истраживања, за потребе израде Програма изведено је и додатно примарно/квалитативно истраживање, применом методе анкетирања. Испитали су се ставови стејкхолдера у туризму АП Војводине (туристичке организације, привредни субјекти и удружења / невладине организације у туризму). Структурирани упитник од 15 питања послат је путем електронске поште.

## 3. ВИЗИЈА, МИСИЈА И ЦИЉЕВИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ

### 3.1. Реализација претходног Програма

Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године одредио је смернице за развој туризма у АП Војводини. У тренутку усвајања тог програма, туризам је био у константном расту, како на покрајинском, тако и на националном и глобалном нивоу. Међутим, крајем 2019. године свет улази у пандемију изазвану вирусом Ковид-19.

У фокусу претходног Програма била су начела којима се уређују односи у области туризма и то: интегрални развој туризма и пратећих делатности; одрживи развој туризма као усклађеног система техничко-технолошких, економских и друштвених активности; повећање ефикасности и одговорности у области коришћења, управљања, заштите и унапређења туристичког простора; обезбеђивање јединствених стандарда за пружање услуга у туризму; заштита националне економије, корисника туристичког производа и туристичких професија; партнерски однос приватног и јавног сектора и цивилног друштва код планирања, обликовања и пласмана туристичког производа на тржишту; обезбеђивање јединствене, јавне и електронске евиденције регистрованих и евидентираних података из области туризма и друга начела у складу са Законом о туризму. Свакако ове смернице остају као приоритет и у наступајућем периоду.

У процесу реализације претходног Програма недовољно су коришћена средства претприступних фондова ЕУ и могућности и предности информационо-комуникационих технологија, интернета, друштвених мрежа, *travel* блогова и других онлајн платформи за промоцију туристичке понуде, као и виртуелних 3Д тура. Револуцију у пласману промотивних порука уносе 3Д технологија тако што подстиче доживљај и емоције.

У процесу реализације претходног Програма туризам се делимично развијао у складу са принципима одрживости и очувања животне средине и природних ресурса. Свакако да се начела одрживости и у наступајућем периоду морају уважавати и мора се тежити ка томе да туризам АП Војводине у потпуности прихвати концепт одрживог развоја.

### 3.2. Оцена стања туризма у свету и код нас

Према подацима Туристичке организације Србије у 2019. години, сектор туризма је у Републици Србији остварио рекордне резултате. Број туристичких долазака достигао је 3,7 милиона (2015: 2,4 милиона) уз годишњи раст од 15% и равноправну структуру домаћих и страних долазака. Остварено је укупно 10,1 милион ноћења (2015: 6,7 милиона), од чега су домаћи туристи генерисали 6,1 милиона (2015: 4,2 милиона) ноћења, а страни 4,0 милиона (2015: 2,4 милиона) ноћења. Девизни прилив је износио 1,7 милијарди долара (2015: 1,0 милијарда долара), што је резултирало са око 8% учешћа у извозу роба и услуга (2015: 7%).

Вишегодишњи позитивни резултати у туристичком промету Републике Србије, као и АП Војводине нагло су прекинути 2020. године избијањем глобалне здравствене и економске кризе изазване вирусом Ковид-19. Епидемија је негативно утицала на пословање и ниво прихода већине привредних субјеката, а сектор туризма и угоститељства је претрпео вероватно највећи удар.

Влада Републике Србије предузела је низ мера за ублажавање последица епидемије на сектор туризма. Поред подршке за запослене и издвајања за туристичке агенције и угоститеље, из буџета су издвојена средства за промоцију и активности удружења у туризму. Како би се ублажиле последице по привреду, укључујући туризам, издвојено је и две милијарде динара за туристичке

ваучере у Србији. Ова акција туристичких ваучера нарочито је значајна јер се тиме делимично надоместио мањак страних гостију. Осим у бањама и планинама, ваучери су се користили и у већим градовима, Београду и Новом Саду.

Можда и брже од очекиваног, туристички сектор Србије, па и АП Војводине доживео је опоравак, а то најбоље показује и званична статистика. Враћене су и бројне манифестације, сајмови, фестивали, пословни и научни скупови – туристичка понуда Војводине је све садржајнија. Кроз подстицајне мере намењене области туризма, Покрајински секретаријат за привреду и туризам такође је усмерио значајна средства за помоћ, унапређење, развој и проширење пословања у туризму АП Војводине, како би се ова привредна грана, која је била најпогођенија мерама у току пандемије вируса Ковид-19, што пре оснажила.

Данас се већ говори о трансформисаном свету након пандемије. Очекују се промене и у понашању потрошача, односно туриста. Тренутно јењава пандемија и туризам доживљава опоравак од кризе, али тренд негативних дешавања се наставља. Криза условљена ратним дешавањима у Украјини директно и индиректно утиче на међународни туризам. Директни утицај се манифестује смањењем броја или чак изостанком туриста из Русије, Украјине и Белорусије у међународном туристичком промету, затим и негативним економским токовима, падом животног стандарда; индиректни утицај огледа се у стрепњи од ширења и ескалације сукоба и терористичких претњи, што изазива немир и страх од путовања. Међутим, међународни туризам наставља да показује знаке стабилног опоравка од утицаја пандемије упркос значајним растућим економским и геополитичким изазовима.

Трендови путовања у свету су се због пандемије значајно променили и забележена кретања туриста углавном подразумевају ближе окружење у односу на места пребивалишта. Подаци различитих истраживања о понашању туриста након пандемије указују на то да ће много више туриста размишљати о одмору у својој земљи (енг. *staycation*). То представља прилику за повећање броја домаћих туриста, као и могућност да се део слободног времена и годишњих одмора проведе у домаћим дестинацијама уместо у иностранству.

Према предвиђањима Светске туристичке организације, тражња будућих туриста биће усмерена на краћа али чешћа путовања, очекује се смањење масовног туризма и повећан број индивидуалних путовања, проналажење нових, неистражених дестинација, али и развој нових, специфичних облика туризма који су последњих деценија све више предмет тражње савременог туристе. Такође, расте и свест становништва о потреби одрживог развоја туризма. На стање у животној средини утиче и прекомерни туризам (енг. *overtourism*), који *UNWTO* дефинише као туризам који негативно утиче на перципирани квалитет живота локалног становништва и/или квалитет доживљаја туриста у одређеној дестинацији.

Појам „одговорног туризма“ је посебно дошао до изражаја током пандемије Ковид-19. Да би се могло одговорити на евентуалне будуће кризе, туристичке дестинације морају бити препознате као одговорне дестинације. Ово је све израженији захтев туриста који имају висока очекивања када је у питању очување здравља и животне средине.

Све више добија на значају и тзв. приступачни туризам (енг. *accessible tourism*), који омогућује људима са специфичним потребама да живе, раде и путују независно и достојанствено; то се односи пре свега на особе са инвалидитетом и старије особе. Величина овог тржишта је значајна, јер 15% светске популације живи са неким обликом инвалидитета.

Време које долази биће обележено растом светске популације, старењем становништва, миграцијама и израженом урбанизацијом. Према подацима Уједињених нација, у свету се повећао број становника на 8 милијарди у 2022. години. Очекује се да ће до 2030. године број становника расти за 10%, а до 2050. године за 26%, када ће бити 9,7 милијарди људи на свету. Раст броја

становника рефлектоваће се и на привредни раст и развој и потрошњу, те ће, осим на туристичку потражњу, значајно утицати и на тржиште рада. То може бити значајан ограничавајући фактор развоја туризма у земљама које се суочавају са падом броја становника и исељавањем, као што је случај и са нашом земљом.

Мења се и извор тражње за туристичким услугама, долазе нове генерације стасале у дигиталном добу и окружене савременим технологијама. Припадници ових генерација су фокусирани на онлајн комуникацију. Они желе да у кратком року дођу до информација, траже информације из поузданих извора, укључујући заједнице на интернету, желе персонализовано искуство, желе већу флексибилност и приступ брзом интернету. Процењује се да ће до 2025. припадници ових генерација чинити 50% укупног броја туриста, на глобалном нивоу. Уз њих, подједнако важан сегмент постаје популација старијег доба која има довољно расположивог дискреционог дохотка за путовања (пензионери у Немачкој, Швајцарској итд.). Према подацима Уједињених нација, у 2020. години у свету је живело више од 700 милиона особа старијих од 65 година. Очекује се да ће се тај број више него удвостручити до 2050. године и достићи преко 1,5 милијарду људи, односно да ће удео старијих особа у глобалној популацији порасти са 9,3% у 2020. години на 16% у 2050. години. До средине века свака шеста особа у свету ће имати 65 година или више. Свакако и туристичке дестинације и туристички субјекти морају прилагодити своју понуду старијим особама, који ће чинити значајан сегмент потрошача.

Уважавајући ове трендове узроковане демографским променама, а нарочито тренд старења становништва, неопходно је развијати посебне облике туризма прилагођене потребама различитих демографских сегмената, са нагласком на здравствени туризам за који Република Србија, одосно АП Војводина има расположиве ресурсе.

Уочава се и појава нових типова туриста (бициклисти, посетиоци модерних музичких фестивала, љубитељи активног туризма итд.).

Туризам је данас под снажним утицајем тренда дигитализације пословања. Технолошка и телекомуникациона индустрија напредује великом брзином, што се одражава и на туризам. Употреба информационих технологија постала је део свакодневног живота, променила је начин живота, провођења слободног времена и рада. Дигитална ера је донела и велики број олакшица када је у питању рад од куће, а ситуација изазвана пандемијом Ковид-19 додатно је подстакла овај вид пословања, кроз посебну категорију радника који се зову „дигитални номади“ (ИТ технологија омогућава рад на даљину и флексибилно радно време). Према неким проценама, пре пандемије је у свету било готово пет милиона дигиталних номада, сада их је четири пута више, а истраживања предвиђају да ће до 2035. године милијарду људи радити „на даљину“. Република Србија, односно АП Војводина има добре предиспозиције за привлачење дигиталних номада, као што су: релативно ниски трошкови живота, брз и јефтин интернет, добар географски положај итд.

Савремена технолошка решења и дигитална трансформација мењају и начин управљања туристичким дестинацијама и пословним субјектима у туризму, те постају средство помоћу којих ће се дестинације позиционирати као „паметне дестинације“ (енг. *Smart tourism destination*). Пандемија Ковид-19 негативно је утицала на туризам, али је и наметнула посебне стандарде и отворила могућности за нове облике пословања. У том смислу, подстакла је дигиталну трансформацију туризма у смеру одрживог развоја, уз примену нових технологија и решења *паметног* туризма и навела пружаоце услуга у сектору да трансформишу своје пословање како би ефикасније користили своје потенцијале и ресурсе. Дигитална решења су омогућила директнију и активнију интеракцију између туриста, туристичких производа и дестинација. Кроз имплементацију дигиталних решења, омогућен је висок степен интеракције и персонализованог приступа, што је постао један од водећих захтева савременог туристе.

### 3.3. Визија и мисија туризма АП Војводине

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, дефинисала је визију и циљеве развоја туризма, одредила приоритетне туристичке дестинације и њима одговарајуће туристичке производе које треба развијати. Као што је истакнуто у Стратегији, Војводина је подручје богато водом и плодно срце Средње Европе – с Новим Садом као средиштем које с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију – посебно је посвећена валоризацији водених токова који се налазе на њеном подручју, али и убрзаном развоју руралног туризма, те угоститељства базираног на гастрономској баштини и аутохтоним кулинарским искуствима бројних етничких група које су настаниле овај простор. Војводина се стратешки позиционира као искуство воде и панонски ужитак.

Војводина као дестинација богата речним и воденим благом, ослања се на наутички туризам и бањски (*wellness*) туризам, као и врло диверзификоване атракцијске структуре урбаних насеља, салаша, ловишта, коњских тркалишта, чарди и активности специјалних интереса. Војводина такође игра на мултикултурну ситуацију као и граничну позицију према Европској унији. Храна и гастрономија су неизбежно повезане с њеном пољопривредном традицијом.

**Визија** развоја туризма АП Војводине, али и сваке поједине уже туристичке дестинације, базира се на потреби уважавања географске, историјске, ресурсне и културне посебности (јединство различитости). Туристичка дестинација Војводине може се профилисати као туристичка дестинација чије ће различитости и посебности представљати њену компаративну предност, на начин њиховог обједињавања у јединствено тржишно и просторно повезану целину.

У претходном Програму предлог изјаве о визији развоја туризма је био следећи: АП Војводина узорна је туристичка регија, која свој одрживи туристички развој успешно заснива на богатом природном и културном наслеђу; урбаним средиштима са јединственом архитектуром и начином живота; богатству водотокова, језера, каналске мреже и термоминералних извора и која успешно спаја пољопривредну производњу високе додате вредности и иновативну туристичку понуду. Становници Војводине су посвећени сталном унапређењу квалитета аутентичних гастрономских производа и вина. Као стециште многих култура и начина живота, Војводина свој мултикултурални идентитет изнова открива и интерпретира, кроз активну сарадњу и комуникацију са другим пограничним и подунавским регијама и на тај начин обликује своју културну понуду у складу са најбољом светском праксом, користећи имиџ Новог Сада као Европске престонице културе и Европске престонице младих.

Ова визија се може употпунити следећим констатацијама: Развој АП Војводине кроз туризам није могућ без квалитетне саобраћајне и туристичке инфра и супраструктуре, знања, образовања и употребе нових ИТ технологија. Сходно томе, неопходно је подићи квалитет инфра и супраструктуре, успоставити систем континуиране (формалне и неформалне) едукације и укључити широку примену савремених ИТ технологија у туристичку понуду и наравно, држати се принципа одрживог развоја.

Визију туризма АП Војводине као туристичке дестинације можемо представити и на следећи начин:

– Војводина ће 2025. године бити међународно позната туристичка дестинација, која ће својим јединственим положајем, богатом културном баштином, идиличном руралном атмосфером и сликовитим пејзажима привлачити туристе и посетиоце који путују тражећи аутентичне доживљаје;

– Војводина ће се позиционирати као дестинација са јаким културним идентитетом и војвођанским начином живота;

– Војводина ће понудити производе и доживљаје високог стандарда и изузетно гостопримство;

– Војводина ће истрајати на одрживом развоју туризма;

– Војводина ће континуираним технолошким иновацијама, као и дигитализацијом туристичке понуде привлачити туристе и постати омиљена дестинација у Европи, нудећи јединствена и непоновљива туристичка искуства.

Дефинисана визија интегрише сврху, стандарде понашања и вредности Војводине. Иако је данашња позиција у туризму још увек битно одређена комбинацијом природних лепота, културе и неких других антропогених карактеристика, снагом иновација, развојем кључних ресурса и вредности које треба сачувати, може се осигурати стратешка конкурентска предност и могућност за дугорочни, одрживи развој туризма.

Поред визије, потребно је формулисати и мисију туризма АП Војводине. Мисија развоја туризма Републике Србије дата је у Стратегији развоја туризма, где је истакнуто да је нова пословна мисија туризма на средњи и дужи рок одређена са једнаком посвећеношћу као и развој енергетике, индустрије, пољопривреде и нарочито великих инфраструктурних пројеката. Узимајући у обзир контекст савремених економских дешавања на глобалном тржишту, геостратешки положај и отворен процес придруживања Републике Србије Европској унији, актуелно стање и развојни потенцијал туризма и угоститељства и са њима повезаних делатности – туризам је на приоритетном месту.

У претходном Програму развоја туризма АП Војводине предлог изјаве о мисији развоја туризма Војводине јесте у корелацији са отварањем нових радних места; регионалним развојем и ублажавањем негативних ефеката депопулације; заштитом, унапређењем и економском активацијом заштићених природних и културних ресурса; генерисањем и одржавањем позитивног имиџа Војводине у Србији, региону и свету. Сходно томе, мисија развоја туризма у претходном Програму била је та да туризам постане и дугорочно остане стални и одрживи извор благостања, важан генератор запошљавања, важан фактор у заштити, одржавању и развоју природних и културних ресурса/атракција, као и озбиљан фактор генерисања и унапређења имиџа Аутономне Покрајине Војводине.

Уважавајући ове смернице из претходног Програма, мисија туризма АП Војводине за период од 2023. до 2025. године била би следећа: АП Војводина може да постане глобално препознатљива туристичка дестинација, конкурентна и атрактивна за инвестиције, која ствара радна места и на одржив начин управља развојем, чува природне и културне ресурсе, гостима пружа гостољубивост, сигурност и јединствени доживљај, уз коришћење савремених технолошких решења у области маркетинга и виртуелних тура и изградњу јединственог имиџа и бренда АП Војводине.

Да би се мисија испунила, потребно је:

1. *разбити општу неверицу о томе да бављење туризмом има смисла* тако да може донети значајну и мерљиву корист (едукације о одрживим облицима туризма, изградња поверења међу стејкхолдерима и промовисање позитивних резултата);

2. *уверити потенцијално заинтересоване за улагања* – да је туризам јединствена развојна шанса и пробудити жељу и мотивацију људи да ангажују своју максималну енергију и капитал у развој туристичке привреде;

3. *објективно измерити вредност ресурса и предочити квантитативне показатеље* да је туризам пожељан и могућ (примери добре праксе у регијама сличних карактеристика и промовисање позитивних резултата);

4. *у овој средини одредити правце развоја*, али и указати на могуће странпутице у развоју туризма

као светског социо-економског процеса и феномена у снажном успону и расту, који представља и један од кључних чинилаца планираног привредног и социјалног преображаја подручја АП Војводине.

### 3.4. Циљеви развоја туризма АП Војводине

У складу са визијом и мисијом, циљеви развоја туризма АП Војводине за период од 2023. до 2025. године морају да се заснивају на реалним могућностима у складу са тренутним стањем туризма у Покрајини и са пројекцијом будућег развоја. Свакако да циљеви морају бити усклађени и са савременим трендовима у туризму и инвестиционим потенцијалом Покрајине, као и са циљевима Стратегије развоја туризма Републике Србије. Потребно је истаћи и то да се очекује да туризам додатно подстакне привредни развој новим инвестиционим улагањима и подстицањем развоја предузетништва, с посебним освртом на очекивани допринос туризма одрживом и равномерном регионалном развоју. Позитивни ефекти од развоја туризма огледају се у развоју недовољно развијених региона (уједначавању регионалне неразвијености), отварању нових радних места, што се рефлектује на смањење незапослености и смањење сиромаштва, побољшању животног стандарда локалног становништва, а затим у поспешивању инвестиција, развоју инфраструктуре и сл. С обзиром на то да је туризам постао генератор економског, социјалног и друштвеног развоја већине земаља света, па и наше, неопходно је узети у обзир и његове мултипликативне ефекте (ефекти који се развојем туризма рефлектују на друге привредне гране као што су: саобраћај, пољопривреда, трговина, индустрија, грађевинарство, мала предузећа и сл.), али и његов удео у укупном БДП-у и броју запослених у туризму. Свакако је да су главни циљеви развоја туризма повећање атрактивности и конкурентности Покрајине, побољшање структуре и квалитета смештаја, ново запошљавање у туристичком сектору, реализација нових инвестиција и повећање туристичке потрошње.

Имајући у виду циљеве који су постављени у Стратегији развоја туризма Републике Србије, може се дефинисати и сет циљева развоја туризма АП Војводине у периоду од 2023. до 2025. године (ови циљеви су у Акционом плану детаљно приказани са носиоцима активности, описом активности, временским оквиром, буџетом и индикаторима на основу којих ће се пратити реализација и вршити евалуација резултата, тј. постигнутих циљева):

**1) Поштовање развојног концепта који се базира на принципима одрживог развоја код свих врста и облика туризма, тј. туристичких производа АП Војводине;**

– Усклађивање туристичке понуде са савременим трендовима у туризму;

– Увођење нових туристичких производа и атракција;

– Увођење савремених стандарда квалитета у области смештаја, припремања и послуживања хране и пића, подизање нивоа професионалности и обучености особља;

– Модернизација постојећих инфраструктурних, смештајних, угоститељских и конгресних капацитета и услуга;

– Развијање инфра и супраструктуре речног крузинга (модернизација и/или изградња нових пристаништа и марина);

– развијање инфра и супраструктуре за потребе цикло-туризма;

– Унапређење квалитета комуналних услуга и квалитета свих врста услуга превоза;

– Повећање туристичке валоризације културне баштине, гастрономске и енолошке понуде, верског туризма и осталих приоритетних туристичких производа;

– Интеграција понуде одрживих облика туризма и примена индикатора одрживог туризма – примена индикатора одрживог туризма представља гарант одрживости туристичких дестинација на подручју АП Војводине. Индикатори одрживог туризма морају бити одабрани према типу дестинације и туристичких активности. Они морају да интегришу сет показатеља за:

(1) дестинације са природним пределима и еколошки осетљивим локалитетима,

(2) богатим културним наслеђем и заштићеним културним добрима (споменицима културе) и

(3) дестинације са традиционалним заједницама локалног становништва.

**2) Јачање конкурентности туризма АП Војводине и са туризмом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту;**

– Успостављање система ефикасне међуресорне сарадње и јачање модела јавно-приватног партнерства;

– Ефикасније коришћење расположивих фондова ЕУ и јачање прекограничне сарадње у туризму;

– Повећање броја лежаја на атрактивним туристичким локацијама и повећање понуде смештајних капацитета високог квалитета;

– Подизање капацитета у руралном, кампинг и глампинг смештају;

– Подизање квалитета смештаја за особе са инвалидитетом;

– Активно деловање на јачање и подизање капацитета Туристичке организације Војводине као и локалних туристичких организација;

– Поред популарног фестивала Exit, интернационализација неколико постојећих и/или развој још неколико великих међународних догађаја.

**3) Повећање директног и укупног учешћа сектора туризма у бруто домаћем производу, као и повећање броја запослених у сектору туризма;**

– Позиционирање туризма као приоритетног развојног сектора Покрајине;

– Повећање туристичког промета и јединичне потрошње туриста;

– Повећање директног удела туризма у БДП-у и повећање девизног прихода од туризма;

– Подизање нивоа професионалности и едукације особља у туристичком сектору;

– Повећање броја директно запослених у туризму.

**4) Поспешивање инвестиција у туризму које ће омогућити равномеран развој свих општина у АП Војводини;**

– Увођење система подстицаја кроз различите врсте пореских и кредитних олакшица, грантова, као и директне финансијске подршке за домаће пружаоце туристичких услуга;

– Јачање регионалне сарадње и коришћење расположивих фондова ЕУ (ИПА, ИПАРД);
– Међусекторска партнерства и сарадња међу дестинацијама.

**5) Унапређење укупног имиџа АП Војводине у региону, Европи и свету и (ре)брендирање АП Војводине као интересантне, привлачне и узбудљиве туристичке дестинације;**
– (Ре)брендирање и промовисање АП Војводине као сигурне, здраве, модерне и иновативне туристичке дестинације;

– Увођење континуираног маркетинг истраживања – пре свега тржишта, трендова на тржишту као и задовољства туриста;

– Представљање туристичке понуде Војводине на сајмовима и другим скуповима, израда вишејезичних каталога, брошура и мапа, сарадња са блогерима и инфлуенсерима, организовање прес-тура за представнике медија.

**6) Дигитализација туризма АП Војводине коришћењем савремених ИТ алата и креирање виртуелних туристичких тура.**
– Унапређивање система онлајн промоције и увођење нових дигиталних алата и платформи;

– Унапређивање и подизање ефикасности онлајн резервација;

– Креирање мобилних апликација, виртуелних тура, употреба технологије виртуелне реалности.

**Резиме поглавља**

Програм развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине за период од 2018. до 2022. године одредио је смернице за развој туризма у АП Војводини. У тренутку усвајања тог програма, туризам је био у константном расту, како на покрајинском, тако и на националном и глобалном нивоу. Међутим, крајем 2019. године свет улази у пандемију изазвану вирусом Ковид-19. Туризам је привредна грана која је међу првима осетила последице глобалног затварања услед пандемије. Срећом, можда и брже од очекиваног, туристички сектор Србије и АП Војводине доживео је опоравак, а то најбоље показује и званична статистика. Враћене су и бројне манифестације, сајмови, фестивали, пословни и научни скупови и туристичка понуда Војводине је све садржајнија.

Трендови путовања у свету су се због пандемије значајно променили и забележена кретања туриста су углавном у ближем окружењу од места пребивалишта. Према предвиђањима Светске туристичке организације, тражња будућих туриста биће усмерена на краћа али чешћа путовања, смањење масовног туризма и повећан број индивидуалних путовања, проналажење нових, неистражених дестинација, али и развој нових, специфичних облика туризма који су последњих деценија све више предмет тражње савременог туристе. Такође, расте и свест становништва о потреби одрживог развоја туризма.

Сходно томе, будући правци развоја туризма АП Војводине детерминисани су трендовима на глобалном туристичком тржишту. Међу многим краткорочним и дугорочним трендовима истичу се они који су везани за одржив и приступачан туризам, дигитализацију пословања као и демографске промене. Потребно је развијати нове туристичке производе, односно пружати нове доживљаје који ће укључивати и примену дигиталних технологија, мобилних апликација, проширене и виртуелне стварности.

Пандемија Ковид-19 негативно је утицала на туризам, али је и наметнула посебне стандарде и отворила могућности за нове облике пословања. У том смислу, подстакла је дигиталну трансформацију туризма у смеру одрживог развоја, уз примену нових технологија и решења *паметног* туризма и навела пружаоце услуга у сектору да трансформишу своје пословање како би ефикасније користили своје потенцијале и ресурсе.

Туристичка дестинација Војводине може се профилисати као туристичка дестинација чије ће различитости и посебности представљати њену компаративну предност, на начин њиховог обједињавања у јединствено тржишно и просторно повезану целину. АП Војводина треба да постане глобално препознатљива туристичка дестинација, конкурентна и атрактивна за инвестиције, која ствара радна места и на одржив начин управља развојем, чува природне и културне ресурсе, гостима пружа гостољубљивост, сигурност и јединствени доживљај, уз коришћење савремених технолошких решења у области маркетинга и виртуелних тура и изградњу јединственог имиџа и бренда АП Војводине. Развој АП Војводине кроз туризам није могућ без квалитетне саобраћајне и туристичке инфра и супраструктуре, знања, образовања и употребе нових ИТ технологија. Сходно томе, неопходно је подићи квалитет инфра и супраструктуре, успоставити систем континуиране (формалне и неформалне) едукације и укључити широку примену савремених ИТ технологија у туристичку понуду.

**Литература и извори**


1. European Commission, Flash Eurobarometer 499: Attitudes of Europeans towards tourism, October 2021 https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283
2. World Tourism Organisation (UNWTO), International Tourism Highlights, 2019, 2020, 2021
3. Маркетинг стратегија туризма АП Војводине
4. Програм развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период од 2018. до 2022. године
5. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године
6. Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године
7. Туристичка организација Србије https://www.srbija.travel/

## 4. ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ О АП ВОЈВОДИНИ

### 4.1. Географски положај, природне карактеристике и културна баштина

*Географски положај Војводине*. Географски положај Војводине одређује је у југоисточној Европи, односно у јужном делу Панонске низије, северни део Србије (Чворо, Голубовић, 2001). Војводина заузима простор између 440 38' и 460 10' северне географске ширине и 180 10' и 210 15' источне географске дужине. Са своје северне стране граничи се са Мађарском, на североистоку са Румунијом, на западу са Хрватском и на југу са Савом и Дунавом. Административне границе одступају од географских, тако што Војводини припада део Мачве (насеља око Мачванске Митровице), а Србији део југоисточног Срема (Земун, Нови Београд и ужа околина) и југозападни Банат (део Панчевачког рита). Може се рећи да Војводина има веома добар географски положај (Ивков, 2006, стр. 7). У оквиру поменутих граница, према подацима Статистичког годишњака Србије за 2022. годину, укупна површина Војводине износи 21.614 km2 и заузима 24,4% површине Републике Србије. Војводина је изразито заравњена низија с надморским висинама од 68 до 120 m. Изнад простране низије, благо нагнуте ка југоистоку, издижу се Фрушка гора (538 m) и Вршачке планине (639 m) (Хаџић и др., 2005, стр. 430).

Слика 1. Географски положај Војводине у Србији

*Извор: https://prezi.com/p/mm2stbuep3o3/vojvodina/ (датум приступа: 17. 9. 2022)*

*Окрузи и региони Војводине*. Војводина се састоји од 7 округа са седиштима у Новом Саду, Суботици, Зрењанину, Кикинди, Панчеву, Сомбору и Сремској Митровици, са укупно 45 општина. Географски је подељена на три региона (Стиљковић, 2014, стр. 18–19):

1. Бачка је привредно најразвијенији регион, одликује се квалитетном црницом, на којој богато роде ратарске културе. Граничи се са Мађарском и Хрватском, а природне границе Бачке су: река Тиса на истоку која је одваја – од Баната; река Дунав на југу – од Срема и на западу – од Барање и Славоније (регије у Хрватској).
2. Банат као регија обухвата шире подручје, јер се простире преко територије три државе – Србије (Војводина), Мађарске и Румуније. Претежно је равничарска регија, богата речним токовима и језерима; у њој се налази највиша тачка Војводине Вршачки брег (641 m n.v) и Делиблатска пешчара. Оно што граничи Банат од осталих регија Војводине је река Тиса на

западу – од Бачке и река Дунав на западу – од Срема и на југу – од Поморавља (у Централној Србији).

3. Срем се поносно уздиже Фрушком гором, која је око 50 km дуга са више од 500 m n.v. Просторно се налази између централне Србије на југу и Хрватске на западу. Граница Срема је река Дунав која га на северу одваја – од Бачке и на истоку – од Баната, као и на југу од Мачве и Шумадије који се налазе у централној Србији.

Слика 2. Окрузи и географски региони Војводине

*Извор: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Vojvodina_okruzi_regioni_sr.png/ (датум приступа: 17. 9. 2022)*

Геотуристички положај Војводине је веома повољан и заузима све важније место на туристичким мапама. Многи градови Војводине су центри бројних културних догађаја и манифестација који све више привлаче како домаће тако и иностране туристе. Туристичка понуда Војводине је много атрактивнија захваљујући бројним рекама, језерима, планинама са манастирима, пешчарама, салашима. Два велика путна правца Паневропски „Коридор 7“, Дунав и „Коридор 10“ пролазе кроз Војводину. Дунав је плован целом дужином кроз Војводину, чиме се повећава значај Војводине као транзитне регије. Када се томе додају реке Сава, Тиса и канал Дунав–Тиса–Дунав, Војводина поседује више од 2.000 km пловних речних путева, који чине око 93% укупних унутрашњих пловних путева Србије.

*Земљиште Војводине.* Педолошки покривач Војводине је плодан, нарочито црница (чернозем) на лесу са обиљем хумуса. Заступљене су и смонице, параподзол, ритске црнице, слана тла и рецентни наноси (Стојановић, 2020, стр. 31). Черноземи, који захватају 60% обрадивог земљишта, одликују се великом плодношћу, а на њима као и на ливадским црницама, највеће површине користе се за пшеницу, кукуруз, шећерну репу, сунцокрет, соју и друго индустријско биље, као и крмно биље. Земљишта Војводине по својој плодности спадају међу најбоља у Европи и у потпуности омогућавају производњу квалитетне хране, али уз неопходност примене система контроле плодности, са циљем постизања профитабилног приноса, уз очување земљишта и агробиоценозе

уопште (Стиљковић, 2014, стр. 23–24). Плодно земљиште Војводине највише је утицало на развој пољопривреде као делатности, али и на развој руралног туризма који се развија у руралним подручјима као додатни вид могућности и прихода породица које живе на селу и баве се овом врстом туризма као допунском делатношћу уз пољопривреду. Посебно је развој органске пољопривреде допринео ревитализацији сеоских средина и развоју туризма.

*Шуме Војводине*. Војводина је најмање пошумљена регија у Европи, свега 6,4%. Од 45 општина у Војводини, у 12 општина пошумљено је мање од једног процента, а само у пет општина пошумљеност је 15%. Оптимална шумовитост у Војводини требало би да износи 14,3%, што захтева да се подигну нове шуме. Укупна површина шума и шумског земљишта износи 175.136,05 ha (ЈП „Војводинашуме" газдује на 130.589,26 ha, приватне шуме су на 5.567,09 ha, водопривредне организације 7.575 ha, пољопривредне организације 5.989 ha, месне заједнице 722 ha, ВУ „Карађорђево" 2.243 ha и ЈП НП „Фрушка гора" на 22.450 ha), што представља 8.10% површине Војводине (Стиљковић, 2014, стр. 25). Вредност шума у правцу развоја туризма Војводине је велика, не само са аспекта њених функција у борби против климатских промена и очувања биодиверзитета и геодиверзитета, већ и са аспекта њених здравствених, естетских, рекреативних функција које су посебно важне у развоју еколошког туризма, спортско-рекреативног, здраственог и ловног туризма.

*Површинске воде Војводине*. Три велике реке, Дунав, Сава и Тиса са својим притокама и каналима чине речну мрежу. Све реке се одликују малим падом, спорим и кривудавим током, великом акумулативном моћи и склоношћу ка стварању мртваја и меандара. Дунав протиче кроз Војводину дужином од 370 km. Ширина корита му је од 380 до 2000 m, а дубина од 5 до 23 m. У ширим деловима има доста рукаваца и пространих ада. На територији Војводине сливна подручја формирају и мале водотоке, као што су: Криваја и Чик у Бачкој; Манђелоски поток, Галовица, Јарчина и већи број потока који се сливају са Фрушке горе, као и Босут и Студва у Срему; Златица, Бегеј (Стари и Пловни), Тамиш, Брзава, Моравица, Караш, Нера, Надела, Рojга у Банату. Војводина је богата овим водама. Највеће језеро је Палић код Суботице (површине 5 km2), Лудошко језеро, Бело блато, Обедска и Царска бара су резервати птичјег света. Језера у Војводини су право богатство уз које житељи и туристи радо проводе време нарочито током летње сезоне. Језера су додуше равничарски плитка и муљевита, вода је мутна, али зато пружају одмор и уживање на пространим пешчаним плажама које су погодне за разноврсне активности: спортске, сунчање, шетња и др. (Стиљковић, 2014, стр. 26).

*Термални извори Војводине*. Током Римског периода термалне воде су се користиле у Аквинкуму (данас је то Стари Сланкамен), а за време владавине Аустро-Угарске монархије у Војводину је уведена традиција лечења термалним водама и лековитим блатом. Данас много људи долази у бање ради лечења и одмора, а међу најпознатијим бањама су: Кањижа, Русанда, Меленци, Јунаковић, Врдник, Јодна бања Бечеј, Темеринска, Безданска и Сланкамен. Богатство термалним водама је велико, али још увек недовољно истражено (Стиљковић, 2014, стр. 26). Искоришћеност термоминералних извора је неуједначена и варира од примитивног до савременог. Бање у Војводини које се могу похвалити развијеношћу и туристичком понудом јесу Бања Кањижа, Бања Јунаковић, Бања Палић и Бања Врдник, а нешто слабије развијене бање су Русанда и Сланкамен.

*Подземне воде Војводине*. Издани Војводине са пијаћим водама, у зависности од генезе водоносне средине, дубине и режима издани, физичко-хемијских карактеристика воде и других специфичности, могу се поделити на: артешке издани – за водоснабдевање становништва и индустрије Војводине пијаћом и санитарном водом. Из артешких издани Војводине (Водни биланс 1998. године), на око 260 изворишта користи се просечно дневно 3,3 m3/s воде (највише у Банату 1,6 m3/s, затим у Бачкој 1,4 m3/s, а најмање у Срему 0,3 m3/s); издани са слободним нивоом – из ових издани експлоатише се просечно дневно 2,5 m3/s подземне воде (Стиљковић, 2014, стр. 26).

Подземне воде Војводине представљају виталан ресурс за развој туризма, пре свега због тога што обезбеђују воду за пиће, а то је од великог значаја за неометано функционисање туристичких објеката.

*Биљни и животињски свет Војводине*. Биљни и животињски свет Војводине је својеврстан и представља значајан ресурс за развој појединих облика туризма, пре свега ловног, здравственог, спортско-рекреативног. Прилагођен је великим врућинама током лета са мало падавина и оштрој зими. Војводина се одликује степско-континенталном климом и због тога је карактерише травна вегетација. За рашћење шума нема довољно влаге, сем поред река где успевају врба и топола (галеријске шуме). Местимично се јављају багрем и јова. Биљни свет Баната има степски карактер, срећу се високе траве, трска и ритске шуме. На лесним површинама расту степске траве, коров и шибље. Вршачке планине су под шумом. Од дрвећа расту: багрем, јова, липа, храст, бреза, јавор, дуд, топола и др. Природна вегетација Бачке знатно је измењена исушивањем ритова, преоравањем пашњака и култивисањем плодних површина. У Подунављу и Потисју има ливада, пашњака. Палићко и Лудошко језеро се одликују мочварном вегетацијом. Срем је најшумовитији крај Војводине, пре свега због Фрушке горе јер је она обрасла шумом. У прошлости је било много више шума, које су посечене због потребе за ораницама и велике потражње храста, јасена и бреста. Барска вегетација поред Саве, у Срему, је разноврсна, нарочито у Обедској бари (Стојановић, 2020, стр. 33–35). Животињски свет Војводине прилагођен је условима степско-континенталне климе која овде влада. Главни представници фауне су: зец, лисица, дивља свиња, срна, јелен, хрчак, разноврсне птице, змије, гуштери и разни инсекти. Животињски свет Баната је раније био много разноврснији. Овде је живело 250 врста птица, међутим, са променом животних услова после изведених мелиорационих радова, животињски свет се веома изменио, смањио по броју представника и проредио. У Банатској пешчари има курјака, који долазе са Банатских планина, затим дивљих свиња, дивљих мачака, лисица, јелена, срна, јазаваца и др. У Бачкој, Лудошко језеро је позната орнитолошка станица, а Палићко језеро је такође стециште интересантних птица мочварица. На Црној бари налази се највеће прибежиште црне роде и орла белорепана. Фауна Срема, нарочито Обедске баре, интересантна је и сложена. У резервату баре живе: лисице, дивље свиње, дивље мачке, вуци, срне, јазавци, видре и др. Знатно бројнији и разноврснији је птичји свет, који у бари гради птичје колоније. Познате барске птице су: бела, жута, црвена и сива чапља, корморан, гак, кашикара, режањ, дангуба, букавица, гњурац, рода и др. У резервату живе и непријатељи ових птица: јастреб, кобац, орао, крагуј и соко. Обедска бара је богата рибом, али је рибљи фонд у прошлости био богатији и разноврснији. Куриозитет је појава дивљег, а понекад и питомог, црвенокљуног лабуда, а једном је виђен и фламинго. На Фрушкој гори има јелена лопатара, аксиса који потиче из Азије, може се срести хермалин, а постоји и једно крдо муфлона. Од змија на Фрушкој гори живи дрволаз, чија дужина може достићи 250 cm, а једном је ухваћена и потпуно црна шарка (Стојановић, 2020, стр. 33–35).

*Заштићена природна добра Војводине*. Природна баштина Војводине је богата и разнолика. Одликује се израженим екосистемским, специјским и генетским диверзитетом. На просторима Војводине, смештене у југоисточном делу Панонског басена, налазе се изузетне природне и предеоне целине, јединствене у том делу Европе, као што су Делиблатска пешчара (највећа у Европи), Фрушка гора и Вршачке планине, велике равничарске реке (Дунав, Сава, Тиса, Бегеј, Тамиш) и њихове простране плавне зоне (ритови у Горњем Подунављу, Ковиљско-петроварадински рит, Обедска бара, Царска бара, итд.). Посебно треба навести очувана слатинска подручја Баната, јединствена на националном нивоу као што су Слано копово, Русанда и Окањ. Систем очувања природе, успостављање посебно заштићених подручја, контрола и управљање регулисани су Законом о заштити животне средине и актима надлежних органа о заштити појединих природних добара. Регистар заштићених природних добара води Завод за заштиту природе Србије који

спроводи поступак ревизије и категоризације заштићених природних добара. У Војводини је до данас, стављен под заштиту велики број природних добара, на укупној површини од преко 120.000 ha што чини 5,55% површине Покрајине. Под заштитом се, закључно са 2007, налази преко 130 природних добара, међу којима је један национални парк (Фрушка гора), бројни резервати и паркови природе, предели изузетних одлика и споменици природе. Заштитом је обухваћено и преко 300 врста биљног и животињског света проглашених за природне реткости. Чак шест посебно вредних влажних станишта је проглашено за Рамсарска подручја, а 17 за међународно значајна подручја за птице. На просторима Војводине под специјалном заштитиом се налазе (Стиљковић, 2014, стр. 29–30):

- Национални парк – Фрушка гора;
- Специјални резервати природе: Делиблатска пешчара, Обедска бара, Стари Бегеј – Царска бара, Лудашко језеро, Карађорђево, Засавица, Ковиљско-петроварадински рит, Селевењске пустаре, Пашњаци велике дропље, Горње Подунавље и Слано копово;
- Паркови природе: Палић, Пољавица, Бегечка јама, Јегричка, Зобнатница, Панонија, Тиквара и Парк института у Сремској Каменици;
- Предели изузетних одлика: Суботичка пешчара и Вршачке планине;
- Споменици природе: геолошко-палеонтолошки и геоморфолошки локалитети, ретки примерци биљног и животињског света, ботанички и зоолошки локалитети, двореди, стилизовани паркови;
- Рамсарска подручја: специјални резервати природе Лудашко језеро, Обедска бара, Стари Бегеј – Царска бара, Слано копово и Лабудово окно.

*Рељефна обележја Војводине*. Земљишта Војводине настала су претежно на седиментним стенама. Само земљишта на Фрушкој гори и Вршачким планинама имају за геолошку подлогу углавном метаморфне а делом и магматске стене. Рељеф Војводине је формиран дејством ендогених и егзогених сила. Посредством ендогених сила формирани су морфоструктурни облици у рељефу, односно створене су основне контуре данашњег рељефа. Завршни облици рељефа Војводине су резултат периодичног навејавања леса, ерозионог рада атмосферилија и река као и акумулације флувијалног материјала на речним терасама. У рељефу Војводине разликују се следеће геоморфолошке целине: нископланински облици (Фрушка гора и Вршачке планине), лесне заравни (платои), пешчане заравни (Суботичко-Хоргошка и Делиблатска пешчара), лесне терасе, алувијалне терасе и алувијалне равни (Хаџић и др., 2005, стр. 437). Овако специфична рељефна обележја Војводине представљају ресурс и покретач развоја многих облика туризма (ловни, здравствени, екотуризам).

Слика 3. Геоморфолошка карта Војводине

*Извор: Хаџић, В., Секулић, П., Васин, Ј., Нешић, Љ., 2005, стр. 432*

*Климатска обележја Војводине.* Војводина има умерено-континенталну климу: њен источни део се све више приближава континенталним, а западни морским утицајима. Лета су топла, зиме хладне, а пролеће и јесен трају кратко. Летње температуре су у просеку између 21 и 23°C, а зими су у просеку око -2°C. Разлике између највиших и најнижих температура могу да варирају. Температура ваздуха је један од најважнијих климатских елемената, јер се она директно или индиректно одражава на остале климатске особине. За посматраних 20 година ход средњих месечних температура био је следећи: највише максималне температуре су у јулу када достижу 21,4°C. Од јула температуре опадају све до јануара када достижу минимум од 0,3°C. Средња годишња температура ваздуха износи 11,8°C, што одговара пролећу. Режим падавина у Војводини носи делом обележје средњеевропског, тј. подунавског режима расподеле падавина, са врло великом неравномерношћу расподеле по месецима. Војводина има релативно мале количине падавина. Највише их је на Фрушкој гори (више од 750 mm у просеку) и на Вршачким планинама, затим у западној Бачкој (650 до 750 mm). Просечно годишње се бележи око 550-600 mm воденог талога. Најмање кише има у северној Бачкој и источном Банату. У току године има просечно 18 дана када пада снег, али се он одржава на земљи само при сталном мразу. Лети је могућ град који наноси велике штете пољопривреди. Ветар има значајан утицај на формирање климе (Стоиљковић, 2014, стр. 23).

Клима има велики утицај на развој свих облика туризма у Војводини. Испољавање вредности појединих климатских параметара (температуре ваздуха и дужине трајања сунчевог сјаја, пре свега) директно утиче на могућност развоја туризма, па у том контексту климу је потребно посматрати као услов развоја туризма. Клима постиже своју највећу туристичку вредност ако се посматра интегрално са другим природним ресурсима. Најважнија особина климе је сезонско испољавање вредности климатских параметара, што доминантно утиче на сезоналност туристичких кретања, што је један од кључних ограничавајућих фактора развоја туризма на једном простору, али с друге стране стране представља и један од главних изазова развоја других облика одрживог туризма, заснованих на неким другим ресурсима, уз њихово прилагођавање климатским параметрима. У периоду када је максимална дневна температура ваздуха изнад 25°C, могуће је развијати облике туризма засноване на водним ресурсима (купалишни, риболовни, спортови на води и сл.). У прелазним периодима доминираће рекреативни, излетнички, екотуризам. Оно што може негативно да утиче на развој одрживог туризма јесте локално загађење животне средине, које се манифестује кроз промену локалних вредности појединих параметара климе. Загађење ваздуха је глобалан проблем, који погађа већину привредних грана, али највише погађа оне које су директно везане за природну средину и природне ресурсе који се налазе у њој, а туризам је свакако једна од тих грана. С једне стране, туризам је под утицајем климатских промена, а с друге, туризам такође доприноси климатским променама, нарочито путем емисије гасова кроз саобраћај и друге врсте коришћења енергије. Имајући у виду карактеристике климе у Војводини, близину најважнијих водених токова, као и близину урбанизованих целина, ово подручје је погодно за развој бројних облика рекреативног одрживог туризма са великим бројем активности које се пружају туристима. Неке од најважнијих активности су: пливање, веслање, сунчање, спортски риболов, пешачење, шетње, итд.

*Културна баштина Војводине*. Култура и богато културно-историјско наслеђе Војводине значајан су чинилац који утиче на виталност конкурентности укупног туристичког производа Покрајине. Војводина је, демографски посматрано, конгломерат различитих народа и етничких група и као такву је и одликује богатство различитих култура. Мозаик овдашње културне баштине нешто је што једино Војводина може да понуди на туристичком тржишту Европе, јер нигде на старом континенту не постоји толика етничка шароликост. Данашња Војводина настала је на развалинама разних царстава, римског, византијског, турског, аустроугарског. Тако је специфичност Војводине, у односу

на остале делове Србије, у томе што је помало била „свачија”. На порталу војвођанског туризма пише: „У Војводину су сви однекуд дошли. Неко пре, а неко касније”. Управо због бројних догађаја који су обележили њену историју, различитих народа и њихових култура и традиција које су оставиле своје печате, створила се својеврсна „мешавина” култура, по чему је Војводина јединствена и различита у односу на остале регионе и то додатно обогаћује њен туристички потенцијал (Бешелић, 2009, стр. 50).

Према подацима Туристичке организације Војводине са аспекта културно-историјског наслеђа Покрајине, за развој њеног туризма од посебног значаја су археолошка налазишта, дела са споменичким и уметничким вредностима, просторно културно-историјске целине, знаменита места и спомен-обележја, фолклорно наслеђе, манифестационе вредности и установе културе (Туристичка организација Војводине, 2013).

*Археолошка налазишта.* Посебну атрактивност за туристе представљају арехеолошка налазишта у Војводини. Вековима су Војводину освајали и насељавали различити народи Сармати, Скити, Лангобарди, Хазари, Илири, Келти, Римљани, Хуни, Авари, Византинци, Словени, Франци, Турци, Ахајци, Шпанци, Угари, Готи, Крсташи. Зато је Војводина огромна некропола ишчезлих народа и заборављених култура. До сада је, на војвођанском тлу, евидентирано преко две хиљаде праисторијских археолошких налазишта, преко пет стотина локалитета из периода антике и више од две стотине налазишта што датирају из средњег века. Најзначајнији археолошки локалитети су: пре свих, Сирмијум, затим Старчево код Панчева, Гомолава код Хртковаца, Жидовар код Вршца, Дупљаја код Беле Цркве, Доња Брањевина код Оџака и други. Најзначајнији предмети са археолошких локалитета, након ископавања и обраде, своје место налазе у неком од бројних музеја по градовима Војводине.

*Дела са споменичким и уметничким вредностима*. Од краја XVIII до почетка XX века, богати велепоседници изградили су по Војводини око тридесет двораца, летњиковаца и каштела углавном неокласицистичког стила. Неколицина је реновирана и прилагођена туристима: дворац породице Дунђерски у Челареву, дворац Фантаст код Бечеја, у дворцу у Кулпину смештен је Пољопривредни музеј, а на отварању дворца Каштела у Ечкој (територија Општине Зрењанин) 1820. године свирао је, тада чудо од детета, деветогодишњи Франц Лист. Веома је интересантна и Сувача. Сувача је 1899. године у деловима донесена и монтирана у Кикинди на месту где се налази и данас. Само у Кикинди, током XIX века радило је 17 оваквих млинова на коњски погон. Упрегнути коњи су ишли у круг и окретали механизам који је млео житарице. Сада је остала само ова, практично јединствена у Европи. Од многобројних споменика културе, који су атрактивни за туристичке посете, познати су Петроварадинска тврђава у Новом Саду, Патријаршијски двор у Сремским Карловцима, Фрањевачки самостан у Бачу (најстарија монашка насеобина у Војводини), зграда жупаније у Сомбору, Градска кућа у Суботици, Синагога у Суботици, Арача у Новом Бечеју, тврђава и подграђе у Бачу, Римокатоличка катедрала у Вршцу и Ваведенски храм у Зрењанину.

*Просторно културно-историјске целине.* Манастири на Фрушкој гори, углавном грађени на скровитим и усамљеним местима, представљају праву културну ризницу и туристичко богатство Војводине. Данас на Фрушкој гори има 15 сачуваних и активних манастира насталих у периоду од XV до XVIII века, од којих су најзначајнији: Ново и Старо Хопово, Крушедол, Гргетег, Раваница – Врдник, Јазак, Мала и Велика Ремета, Кувеждин, Дивша, Привина Глава, Беочин, Раковац, Шишатовац и Петковица. Стара градска језгра незаобилазан су део туристичке посете неком граду. То су омиљена места боравка туриста, места трговине, културе, сусрета и забаве људи. На преласку из XVIII у XIX век, формирала су се типична градска средишта препознатљивог визуелног идентитета, прво у барокном, а потом и у класичном стилу која су данас атрактивна за туристичке посете. Међу њима посебно се истичу: старо градско језгро Сремских Карловаца, градско језгро Суботице, Вршца,

Новог Сада, Кикинде, историјско језгро Сомбора „Венац”, старо језгро Зрењанина. Туристичку понуду Војводине свакако у овом сегменту чине и бројни салаши. Златно доба салаша је било у прошлом веку, негде између два велика рата. Данас у туристичкој понуди Војводине постоји својеврсна ренесанса салаша у виду салаш ресторана и салаш преноћишта. Познати салаши у Војводини атрактивни за туристичке посетиоце су: Етно-парк „Брвнара” у Бачком Јарку, Етно-парк Купиново покрај Обедске баре, Мајкин салаш на Палићу, Суботица, Бркин салаш у Ченеју.

*Знаменита места и спомен-обележја*. Знаменито место је простор везан за догађај од посебног значаја за историју, односно подручје с израженим елементима природних и радом створених вредности као јединствене целине. За туристе посебно су значајна следећа знаменита места у Војводини: место на којем је склопљен Карловачки мир 1699. године и где је подигнута Капела мира (те године је склопљен чувени Карловачки мир између Хришћанске алијансе (Аустрија, Пољска, Венеција и Русија), с једне стране, и Турске с друге, уз посредовање Холандије и Енглеске. Том приликом је и први пут у историји дипломатије употребљен округли сто као симбол да ниједна од преговарачких страна није повлашћенија од друге. Капела има по једна истоветна врата, са сваке своје стране, за сваког преговарача посебно); споменик Бранка Радичевића (познатог лиричара и песника) на Стражилову поред Сремских Карловаца; на Иришком венцу, Општина Ириг, налази се споменик „Слобода”, подигнут 1951. године, у знак сећања на борце Народноослободилачке борбе; Меморијални комплекс Михајла Пупина у банатском селу Идвору (у оквиру којег се налази стара школа и Пупинова родна кућа); место пробоја на Сремском фронту, Адашевци, Шид (управо ту, уз леву обалу реке Босут, покрај села Адашевци, подигнуто је величанствено спомен-обележје „Сремски фронт”. Маестрална композиција вајара Јована Солдатовића подсећа све генерације на једну од најтежих одлучујућих битака Другог светског рата. У оквиру комплекса раде и музеј и сувенирница).

*Фолклорно наслеђе*. У оквиру музејско-етнолошких збирки, које су посебно туристички атрактивне, Војводина успева да чува своје препознатљиве одлике: мултинационалност, мултикултуралност и мултиконфесионалност. Војводина је и данас једна од етнички и верски најхетерогенијих европских регија. Посебно је туристима занимљива музејско-етнолошка збирка смештена у старој школи у Купусини, насељу у Западнобачком округу, на пола пута између Апатина и Сомбора, која посетиоцима приближава традиционалне вредности свакодневног живота Купусинчана током XIX и XX века. Експонате, намештај, ношњу и обућу, од којих су многи, у познатој „Купусинској плавој” боји, сакупило је локално становништво. Такође, интересантна је и Пољопривредна збирка у Кулпину, коју чине сталне тематске изложбене поставке: Историјат гајења хмеља, Историјат гајења конопље, Историјат гајења сирка метлаша, Историјат гајења пшенице, Дуван и луле, Историјат говедарства, Историјат млекарства, Свињарство – јуче, данас, сутра, Традиционално овчарство у Војводини, Алатке и оруђа за орање.

*Манифестационе вредности*. Осим статичних културно-историјских ресурса, за привлачење домаћих и страних туриста користе се фестивали и посебни догађаји попут: Војвођанске ноћи музеја, летњи музички међународни фестивал Exit у Новом Саду, Змајеве дечје игре у Новом Саду, Новосадске музичке свечаности (НОМУС), Гитар фест у Суботици, Стеријино позорје у Новом Саду, Дужијанца у Суботици (свечаност буњевачких Хрвата), Бербански дани (фестивал посвећен завршетку бербе грожђа, Сремски Карловци, Палић, Вршац), смотра фолклора у Суботици, балови у част Светог Трифуна – фестивали љубави и вина, Међународни филмски фестивал на Палићу, Међународни филмски фестивал у Новом Саду, Фестивал аматерских позоришта у Кули, Словачке народне свечаности у Бачком Петровцу, Вишњићеви дани у селу Вишњићево, општина Шид (у част Филипа Вишњића), међународни фолклорни фестивал Вршачки венац у Вршцу, Међународна карневалска манифестација у Панчеву, Џез фестивал у Кањижи, Етно-фест у Суботици, Позоришни маратон у Сомбору.

*Установе културе*. За туристе су посебно значајни музеји Војводине: Музеј Војводине, Нови Сад, Музеј града Новог Сада, Градски музеј Сомбор, Градски музеј Суботица, Градски музеј Вршац, Народни музеј Зрењанин, Народни музеј Кикинда, Музеј наивне уметности „Илијанум", Шид, Народни музеј у Панчеву, Градски музеј у Сенти, Градски музеј у Бечеју, Завичајни музеј у Руми. Такође, галерије баштине уметничка дела, сакупљена од стране институција, удружења и, веома често, посвећених појединаца и представљају туристичко богатство Војводине, а међу њима истичу се: Галерија Милан Коњовић, Сомбор, Спомен-збирка Павла Бељанског, Нови Сад, Галерија Матице српске, Нови Сад, Галерија слика „Сава Шумановић", Шид, Галерија наивне уметности у Ковачици, Модерна галерија „Ликовни сусрет" у Суботици, Центар за ликовну и примењену уметност „Terra" Кикинда. Од установа култура за развој туризма посебан значај имају и позоришта. Војводина има дугу и успешну традицију театарског живота. Својом харизмом и резултатима, осим Српског народног позоришта, издваја се неколико театарских кућа. У Суботици: Народно позориште, Дечје позорише, Kosztolányi Dezső Színház (Позориште Костолањи Деже), затим, Народно позориште „Тоша Јовановић" Зрењанин, Народно позориште Кикинда, Народно позориште Сомбор, Народно позориште „Стерија" Вршац, Позориште „Добрица Милутиновић" Сремска Митровица, Словачко војвођанско позориште Бачки Петровац. И коначно два новосадска: Позориште младих и Újvidéki Színház (популарно Бен Акиба).

### 4.2. Демографске карактеристике становништва

Становништво Војводине по укупном броју, великим старосним групама и полу, радној способности и активности, побуђује посебну пажњу јер омогућује сагледавање генерацијске заступљености у укупном становништву. Поред тога, ова структура омогућује да се сагледају промене бројности радне снаге, као и економска издрживост становништва у радном добу. Старосни састав становништва је огледало достигнутог степена развоја сваке популације (Бугарин, Маринић, 2002, стр. 23). Демографски потенцијали представљају битну основу развоја туризма у Војводини. Према подацима Републичког завода за статистику (Региони у Републици Србије, 2019, 2020. и 2021. година) у табели 1. приказани су сумирани подаци везани за промене у демографској структури Војводине: укупан број становника, полна структура становника, природни прираштај, старосна структура становника и регистрована запосленост за временски период од 2019. до 2021. године.

Табела 1. Промене у демографској структури Војводине у периоду од 2019. до 2021. године

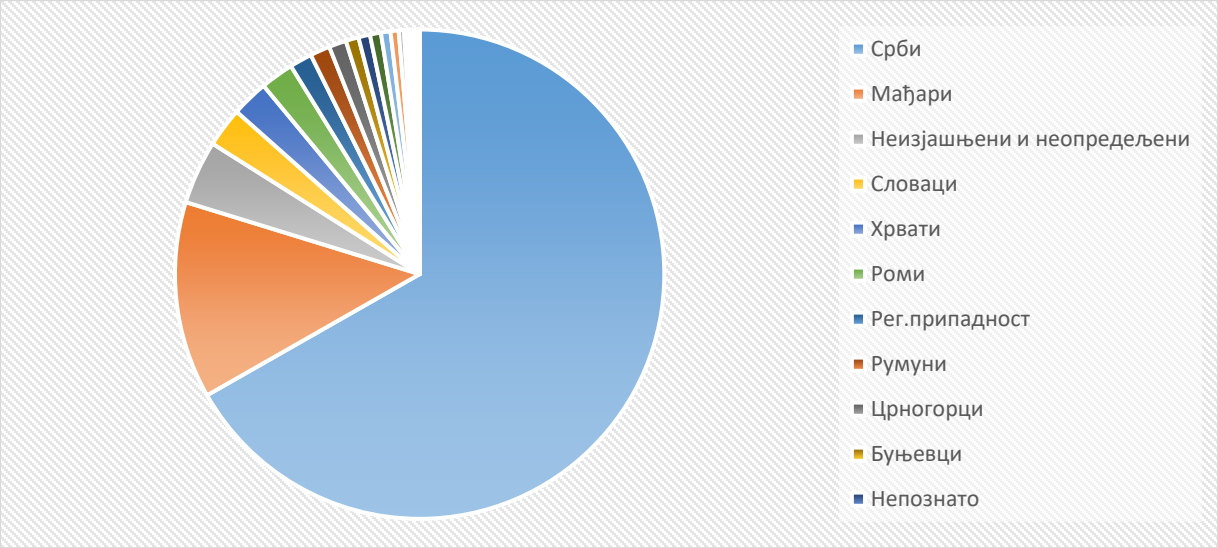
| Демографски показатељ | 2019. година | 2020. година | 2021. година |
|---|---|---|---|
| Број становника | 1 852 093 | 1 840 852 | 1 825 982 |
| Број мушкараца | 903 239 | 943 037 | 935 543 |
| Број жена | 948 796 | 897 815 | 890 439 |
| Природни прираштај | -10 156 | -13 781 | -18 389 |
| Старосна структура | | | |
| 0–14 година | 266 446 | 264 813 | 263 062 |
| 15–64 година | 1 220 786 | 1 205 773 | 1 190 908 |
| 65–79 година | 364 561 | 291 545 | 294 351 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 80+ | 77 881 | 78 721 | 77 661 |
| Регистрована запосленост (у хиљд.) | 550.8 | 562.9 | 575.2 |
| Запослени код правних субјеката | 434.8 | 446.6 | 456.9 |
| Предузетници и лица која обављају самосталну делатност | 95.5 | 97.3 | 100.6 |
| Регистровани индивидуални пољопривредници | 20.4 | 19 | 17.8 |
| Стопа запослености | 48.4% | 48.5% | 49.3% |
| Стопа незапослености | 9% | 7.6% | 9.5% |
| Стопа неактивности | 46.8% | 47.6% | 45.5% |

*Извор: Републички завод за статистику, Региони, 2019, 2020, 2021.*

Депопулациони тренд становништва Војводине започет је крајем 80-их година прошлог века, а према расположивим подацима и пројекцијама одвија се и одвијаће се и у будућности. На ту појаву највише утиче негативни природни прираштај, миграциона кретања, као и просечна старост становника. Мултикултуралност је једно веома значајно обележје Војводине и једно од кључних туристичких ресурса. Према резултатима Пописа из 2011. године (последњег пописа становништва чији су подаци доступни, подаци пописа из 2022. године још увек нису објављени) на територији Републике Србије и АП Војводине живи становништво 21 националности. Приказани подаци у графикону 1. показују да најзаступљеније становништво АП Војводине чине Срби (66,76%) и Мађари (13,0%). Становништво које је такође заступљено на територији АП Војводине чине Словаци (2,6%), Хрвати (2,43%), Роми (2,19%), Румуни (1,32%) и Црногорци (1,15%), као и становништво из још 14 различитих нација које заједно чине око 3,8% укупног становништва Војводине.

Графикон 1. Становништво Војводине према националној припадности, 2011. година




*Извор: Републички завод за статистику, Попис становништва, 2011.*

Систем образовања и васпитања у Републици Србији обухвата предшколско васпитање и образовање, основно и средње образовање и васпитање, образовање одраслих, као и више и високо образовање. Према подацима Републичког завода за статистику (Региони у Републици Србије, 2019, 2020. и 2021. година) у табели 2. приказани су сумирани подаци везани за образовну структуру становништва Војводине у временском периоду од 2019. до 2021. године.

Табела 2. Образовна структура становништва Војводине у периоду од 2019. до 2021. године

| Година | 2019. | 2020. | 2021. |
|---|---|---|---|
| Укупно | 1 654 339 | 1 654 339 | 1 654 339 |
| Без школе и основног образовања | 215 339 | 215 213 | 215 213 |
| Основно образовање | 359 761 | 359 761 | 359 761 |
| Средње образовање | 842 142 | 842 142 | 842 142 |
| Више и високо образоивање | 203 004 | 232 874 | 232 874 |
| Непознато | 6 375 | 4 349 | 4 349 |

*Извор: Републички завод за статистику*, *Региони*, *2019*, *2020*, *2021*.

Приказани подаци у табели 2. јасно показују да највећи проценат становништва Војводине (51%) има средње образовање. За област Трговине, угоститељства и туризма опредељује се 8% ученика, који бирају занимања: туристички техничар, угоститељски техничар, сервир, конобар, кувар, посластичар, а у ширем смислу обухваћена су и остала занимања која употпуњују потребе развоја туризма (трговина, комерцијала, медицинско особље, педикир, маникир, фризер и сл.). Поједине школе образују и профиле на мађарском и словачком језику. На основу података Министарства просвете, науке и технолошког развоја РС у току једне школске године упише се 345 туристичких техничара, 60 угоститељских техничара, 435 кувара, 180 конобара, 180 посластичара и 6 сервира. Државне универзитете у Војводини похађа 88% студената, док је на приватним универзитетима студената неупоредиво мање, 12%. Ситуација је слична и када су у питању високе школе, у државним наставу похађа 95% студената, а на приватним свега 5% (Програм развоја туризма у АПВ за период од 2018. до 2022. године, стр. 26). Највећи државни универзитет у Војводини налази се у Новом саду и у његовом саставу налази се Природно-математички факултет у Новом Саду који поседује Департман за географију, туризам и хотелијерство и изводи наставу кроз све нивое академског образовања. Приватни Универзитет „Едуконс” у свом саставу има усмерење за туризам на мастер студијама студијског програма Пословне економије. Приватни Универзитет „Сингидунум” у свом саставу има Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент у Новом Саду. Висока пословна школа струковних студија у Новом Саду нуди основне струковне студије на студијском програму Туризам и хотелијерство.

Становништво Војводине, према броју и структури, представља добар ресурс за развој туризам, међутим, вештине и стручна опредељеност нису усклађени са потребама развоја ове делатности. Због тога је неопходно улагање у модернизацију школских објеката, као и спровођење одговарајуће реформе образовних курикулума како би се образовни систем што више ускладио са потребама реалног сектора и увели потребни специјализовани профили. Унапређење стручних кадрова у туризму могуће је реализовати кроз програм конкурентности, који подразумева јачање капацитета

пружаоца туристичко-угоститељских услуга, како у урбаним зонама са хотелских смештајем, тако и у руралним које се ослањају на приватне смештајне капацитете, затим кроз програме професионалног усавршавања и програме доживотног учења (*life long learning*). Један од важних ресурса у овом домену јесте и „Едукативни центар Војводине", који се налази у Новом Саду, као и едукативни центар Универзитета „Едуконс", у Врднику.

### 4.3. Преглед стања и кретања економских показатеља туризма

Ефекти глобалне економске кризе проузроковане ратом у Украјини, енергетском кризом и пандемијом коронавируса који су утицали на привреду Србије, прелили су се и на привредну ситуацију у Војводини.

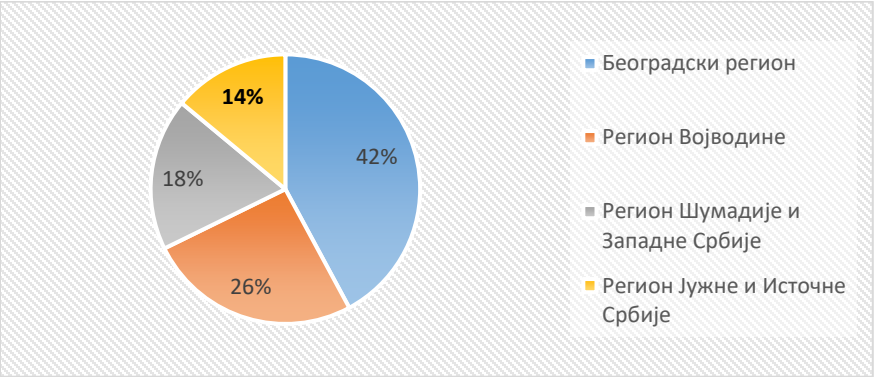
Табела 3. Регионални БДП, учешће региона у стварању БДП-а Републике Србије и индекси нивоа

| Територија | БДП (мил.РСД) | | Индекс | Учешће (%) | | БДП по становнику (хиљд.РАСД) | | БДП по становнику – индекс нивоа РС=100 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2020. | 2019. | 2020/2019. | 2020. | 2019. | 2020. | 2019. | 2020. | 2019. |
| Република Србија | 5 502 216 | 5 421 851 | 101,5 | 100,0 | 100,0 | 798 | 781 | 100,0 | 100,0 |
| Београдски регион | 2 317 227 | 2 281 851 | 101,6 | 42,1 | 42,1 | 1 368 | 1 347 | 171,5 | 172,5 |
| Регион Војводине | 1 408 540 | 1 385 639 | 101,7 | 25,6 | 25,6 | 765 | 748 | 95,9 | 95,8 |
| Регион Шумадије и Западне Србије | 1 005 280 | 998 589 | 100,7 | 18,3 | 18,4 | 532 | 523 | 66,7 | 67,0 |
| Регион Јужне и Источне Србије | 768 635 | 753 130 | 102,1 | 14,0 | 13,9 | 522 | 505 | 65,4 | 64,7 |

*Извор: Републички завод за статистику*, *Регионални подаци*, *2020*.

Као што се може видети у подацима приказаним у табели 3, у складу са обрачунским принципом места рада, учешће појединих региона у бруто домаћем производу Републике Србије у 2020. години је следеће: Београдски регион заузима водеће место са 42,1%; иза њега је Регион Војводине са 25,6%, а за њима следе Регион Шумадије и Западне Србије са 18,4% и Регион Јужне и Источне Србије са 13,9%. Београдски регион, са 1.368.000,00 динара БДП-а по глави становника, има за 71,5% већи per capita износ у односу на републички ниво. Индекс нивоа БДП-а per capita за Регион Војводине 95,9 % (765.000, дин.), што указује на пораст од 0,1% у односу на 2019. годину. За Регион Шумадије и Западне Србије индекс нивоа је 66,7% (532.000,00 дин.), што представља смањење од 0,3% у односу на 2019. годину. За Регион Јужне и Источне Србије индекс нивоа је 65,4% (522.000,00 дин.), што је за 0,7% више у односу на 2019. годину.

Графикон 2. Регионална учешћа у формирању БДВ-а Републике Србије (БДВ Србије =100), 2020. година




*Извор: Републички завод за статистику, Регионални подаци, 2020.*

Београдски регион и Регион АП Војводине остварују највеће учешће у формирању бруто додате вредности Србије. Београдски регион учествује са чак 42%, док Регион Војводине у формирању БДВ-а учествује са 26,%.

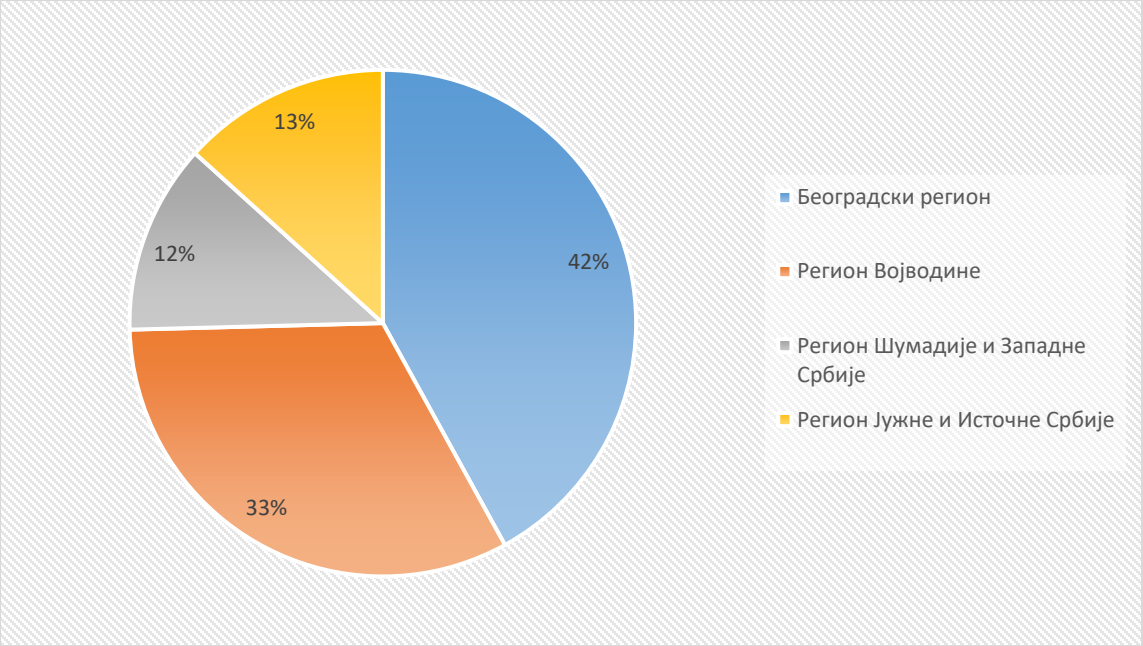
Табела 4. Регион Војводине и области – БДВ по делатностима, 2020. година

| Назив делатности | Регион Војводине (мил.РСД) |
|---|---|
| Укупно | 1 170 424 |
| Пољопривреда, шумарство и рибарство | 178 465 |
| Рударство, Прерађивачка индустрија, Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром, Снабдевање водом и управљање отпадним водама | 341 408 |
| Грађевинарство | 59 813 |
| Трговина на велико и мало и поправка моторних возила, Саобраћај и складиштење, Услуге смештаја и исхране | 201 376 |
| Информисање и комуникације | 40 606 |
| Финансијске делатности и делатност осигурања | 32 334 |
| Пословање некретнинама (са импутираном рентом) | 88 361 |
| Стручне, научне, иновационе и техничке делатности, Административне и помоћне услужне делатности | 59 745 |
| Државна управа и обавезно социјално осигурање, Образовање, Здравствена и социјална заштита | 141 590 |
| Уметност, забава и рекреација, Остале услужне делатности, Делатност домаћинстава као послодавца, Делатност екстериторијалних организација и тела | 26 725 |

*Извор: Републички завод за статистику, Регионални подаци, 2020.*

У Војводини је значајно веће учешће сектора рударства и прерађивачке индустрије 29,2 % у формирању БДВ-а, а затим иде трговина, саобраћај и услуге смештаја и исхране са 17,2%. Према подацима Агенције за регионални развој АП Војводине, када је у питању привреда Покрајине, може се констатовати да привреда АП Војводине производи скоро трећину бруто домаћег производа Републике Србије, док бруто домаћи производ по становнику превазилази републички просек. Војводина представља најзначајнији пољопривредни регион земље захваљујући квалитетним типовима земљишта високих производних вредности, богатству вода и уређеном водном режиму са умерено-континенталном климом. Обухвата око 1,75 милиона хектара пољопривредних површина, чинећи око 34% пољопривредних површина Србије, док оранице и баште обухватају скоро половину ораничних површина Србије. Војводина производи преко 90% укупне производње шећерне репе, сунцокрета и соје у Србији, а позната је и по производњи житарица и индустријских биљака.

Графикон 3. Регионално учешће Војводине према параметру остварених инвестиција у Републици Србије (изражено у хиљд. рсд)




*Извор: Републички завод за статистику, Региони, 2020.*

Табела 5. Остварене инвестиције по делатностима у Војводини, 2020.

| Делатност | Инвестиције у хиљд. рсд |
|---|---|
| Пољопривреда, шумарство и рибарство | 11 406 779 |
| Рударство | 13 013 629 |
| Прерађивачка индустрија | 85 640 551 |
| Снабдевање електричном енергијом, гасом и паром | 23 151 217 |
| Снабдевање водом и управљање отпадним водама | 4 765 665 |
| Грађевинарство | 6 554 523 |
| Трговина на велико и мало | 18 705 574 |
| Саобраћај и складиштење | 81 990 897 |
| Услуге смештаја и исхране | 762 911 |

*Извор: Републички завод за статистику, Региони, 2020.*

Табела 6. Остварене инвестиције у области услуга смештаја и исхране у областима Војводине, 2020.

| Област | Градови | Инвестиције у хиљд. рсд | % у региону |
|---|---|---|---|
| Западнобачка област | Сомбор, Апатин, Кула, Оџаци | 8 839 | 2% |
| Јужнобанатска област | Панчево, Алибунар, Бела Црква, Вршац, Ковачица, Ковин, Опово, Пландиште | 12 403 | 2% |
| Јужнобачка област | Нови Сад, Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Беочин, Бечеј, Врбас, Жабаљ, Србобран, Сремски Карловци, Темерин, Тител | 362 354 | 69% |
| Севернобанатска област | Кикинда, Ада, Кањижа, Нови Кнежевац, Сента, Чока | 2 408 | 1% |
| Севернобачка област | Суботица, Бачка Топола, Мали Иђош | 106 022 | 20% |
| Средњобанатска област | Зрењанин, Житиште, Нова Црња, Нови Бечеј, Сечањ | 1 127 | 1% |
| Сремска област | Сремска Митровица, Инђија, Ириг, Пећинци, Рума, Стара Пазова, Шид | 29 113 | 6% |

*Извор: Републички завод за статистику, Региони, 2020.*

Према подацима приказаним у графикону 3, може се констатовати неуједначеност у оствареним инвестицијама између региона Републике Србије. У 2020. години највише се инвестиција остварило у Београдском региону (374 282 332 хиљд.рсд) и Региону Војводине, који остварује 33% од укупно остварених инвестиција у земљи. Укупно остварених инвестиција у хиљд.рсд када је у питању делатност услуге и смештаја у Војводини, у 2020. години износило је 762 911. Подаци из табеле 6. показују да се, када је у питању делатност смештаја и исхране, највише инвестирало у Јужнобачку и Севернобачку област.

Према подацима Републичког завода за статистику регистрована запосленост за регион Војводине је 562 927 лица, у 2020. години, просечна зарада је 79070 рсд, извоз се процењује на 716.1 млрд.рсд, увоз на 749.1 млрд.рсд, а укупно остварених инвестиција је 290544900 хиљд.рсд. Када су у питању делатности у које се највише остварују инвестиције у Региону Војводине, онда се према подацима из табеле 5, може закључити да су то прерађивачка индустрија и саобраћај.

- ***Туристичка економска структура Војводине***

Према подацима из табеле 7, у 2021. години Регион Војводине је посетило 428 373 туриста, што представља 16,53% од укупног броја туриста у Србији. Показатељи развијености туризма у оквиру укупне привреде Војводине указују на његов скроман допринос привредним активностима региона. У укупној структури туристичких посета Србије, Војводина има ниско учешће (од 16,53%), које није сразмерно величини територије и њеном значају. Највећи проценат учешћа има регион Шумадије и Западне Србије, као и регион Јужне и Источне Србије. Просечно задржавање туриста нам показује колико је дестинација привлачна за њихов боравак. У Војводини је просечно задржавање домаћих туриста у 2021. години било 3 дана, а код страних туриста 2,5 дана, али краће у односу на друге регионе Србије. То само говори да је Војводина дестинација кроз коју туристи пролазе или долазе на краћа путовања ради одмора од урбаног окружења, викенд одморе, пословне манифестације, догађаје од локалног и међународног значаја (Exit, Сајам) и др.

Табела 7. Регионално учешће Војводине у области туризма у Републици Србији, 2021. година

| Регион | Туристи | | | Ноћења туриста | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Свега | Домаћи | Страни | Свега | Домаћи | Страни |
| Београдски регион | 607873 | 147845 | 460028 | 1628288 | 390294 | 791373 |
| Регион Војводине | 428373 | 283271 | 145102 | 1179984 | 791373 | 388611 |
| Регион Шумадије и Западне Србије | 1056801 | 881905 | 174896 | 3565312 | 2972890 | 592422 |
| Регион Јужне и Источне Србије | 498246 | 407033 | 91213 | 1788846 | 1578276 | 210570 |
| Укупно Србија | 2591293 | 1720054 | 871239 | 8162430 | 5732833 | 2429597 |

*Извор: Републички завод за статистику, Статистички годишњак 2022.*

Табела 8. Доласци и ноћења туриста у Војводини у периоду од 2019. до 2021. године

| Година | Доласци | Ноћења |
|---|---|---|
| 2019. | 561 657 | 1 384 344 |
| 2020. | 268 805 | 764 948 |
| 2021. | 428373 | 1 179 984 |

*Извор: Републички завод за статистику, Статистички годишњак Србије, 2021., 2022.*

Подаци приказани у табели 8. аргументују да је евидентно да је дошло до пада броја долазака и ноћења туриста у Војводини. Посебно су алармантни подаци који се односе на ноћење туриста у Војводини у 2019. и 2020. години, а који говоре о великом паду. По свему судећи, за очекивати је да ће и даље падати како инострани, тако и домаћи промет због неповољне макроекономске ситуације у Србији и замрзавања или смањивања прихода становништва, ковид мера, свеопште економске и финансијске кризе у свету додатно погоршане ратном ситуацијом у Украјини. Уочава се тренд смањења броја пословних путовања (због смањења корпоративних профита и најављених уштеда у раду). У том смислу, на удару ће се наћи дестинације које у понуди имају производе као што су Градски одмор и Кружне туре. Такође, хотелски капацитети у Европи су претрпели велику штету. Пораст незапослености, несигурност и страх ће утицати на то да туристи буду много опрезнији када одлучују да ли ће и куда да отпутују на друго путовање по реду. Све ово иде у прилог дестинацијама које имају понуду по нижим ценама, као и јефтинијим облицима смештаја (луксузни ланци бележе велики пад промета) (Бешелић, 2009. стр. 58). Економска активност снажно се успорава услед избијања глобалне пандемије, економске, финансијске и енергетске кризе, ратне ситуације у Украјини, а сектор туризма, у најширем смислу, биће директно погођен уз високе губитке. Процена ММФ-а је да ће глобални економски пад износити око -3%, док ће пад у Европи износити -6,6%. За Републику Србију се прогнозира пад од -1,5% који је најнижи у Европи. Оваква кретања, уколико се остваре, стављају Републику Србију у погодан положај у односу на друге земље.

### 4.4. Стање јавне инфраструктуре и јавних услуга

Инфраструктура је веома важан чинилац развоја туризма. Најзначајнији део туристичке инфраструктуре или тзв. туристички хардвер чине саобраћајна инфраструктура и комунална инфраструктура (Бешелић, 2009, стр. 52). Познато је да интензиван туристички развој није могућ без развијеног саобраћајног система (друмског, поморског, ваздушног, железничког, речног).

***Саобраћајна инфраструктура.*** Саобраћај функционално, са саобраћајном инфраструктуром и саобраћајним средствима, у развоју туризма има незамењив значај. Комплетна саобраћајна инфраструктура у Војводини – саобраћајнице свих нивоа и свих праваца, чини интегративни елемент материјалне основе туризма без којег није могуће развијати туризам (Вујовић и др., 2011, стр. 147–148).

*Друмски саобраћај*. Повољна саобраћајна инфраструктура Војводине произлази из чињенице да кроз Војводину воде путеви који повезују Централну и Западну Европу са Балканом, где се по значају истичу Коридор 10 и Коридор 7. Ови коридори стављају Војводину на место важних саобраћајних токова који воде од запада Европе ка истоку. Путни правац Будимпешта – Суботица – Нови Сад – Београд – Ниш – Лесковац – Врање – Скопље – Солун, заузима истакнуто место, с

обзиром на то да пролази кроз привредно развијена подручја са великом густином насељености, а такође повезује долине реке Саве, Дунава и Мораве. Добру саобраћајну повезаност са Западном и Јужном Европом Војводина има и преко веома важне саобраћајнице Е-70. Овај пут од Београда, преко Сремске Митровице води ка Загребу, ка Љубљани, Венецији, Торину, па све до Пиринејског полуострва (Стоиљковић, 2014, стр. 19). Војводина има разуђену мрежу путева која омогућује добру унутрашњу и регионалну повезаност и повезаност са суседним државама. Путна мрежа у Војводини дуга је 6.188 km и чини 15,2% укупне путне мреже Србије. На територији Војводине простиру се 69 праваца државних путева. Општа карактеристика државних путева у Војводини јесте њихова добра изграђеност, изузимајући поједине деонице, као и проласке траса кроз насељена места. Путна мрежа на подручју Војводине је хомогена, омогућује добру регионалну и локалну приступачност, има довољан капацитет за садашњи и процењени саобраћај у средњорочном периоду. Највећи успех остварен је изградњом ауто-путева Паневропског коридора 10 и његовог крака 10б и пуштањем у саобраћај новог друмско-железничког моста у Новом Саду. Такође, велики успех представља и почетак радова на четвртом мосту у Новом Саду, који повезује овај град са сремском страном, ауто-путем Е-75 и будућим Фрушкогорским коридором (План развоја АП Војводине 2022–2030. година, Инфраструктура).

*Железнички саобраћај*. Поред друмских саобраћајница важну улогу има и железнички саобраћај. Важна железничка саобраћајница је пруга која од Београда, преко Новог Сада и Суботице, повезује Војводину са Будимпештом и даље преко ње са Средњом и Западном Европом, а са друге стране преко Београда са Софијом и Истанбулом на истоку и са Атином на југу. Важну улогу у даљем развоју Војводине, посебно Баната имаће ревитализација пруге Сегедин–Кикинда–Темишвар, којом је некада ишао и чувени „Оријент Експрес" (Стоиљковић, 2014, стр. 20). Војводина располаже мрежом пруга укупне дужине 1.434 km, што је 43,0% укупне железничке мреже Републике Србије. Железничка мрежа Војводине је довољног капацитета, али је ниског квалитета. Она је дотрајала и има скромну функционалну способност. Железница као део саобраћајне инфраструктуре има незаобилазан значај у стварању материјалне основе туризма у новим туристичким дестинацијама и развоју туризма уопште, посебно на почетку развоја савременог туризма.

*Пловни саобраћај.* Осим друмских и железничких веза, велики значај имају пловне реке Дунав (Војводини припада 358 km тока Дунава, односно 61%), Сава (159 km) и Тиса (164 km), а нешто мањи значај Тамиш и Бегеј, као и бројни пловни канали у систему Дунав–Тиса–Дунав (664 km) (Стоиљковић, И. 2014, стр. 20). Претежно сви унутрашњи пловни путеви Србије налазе се у Војводини, у средњем делу подунавског пловидбеног система и имају огроман привредни и друштвени значај. Саобраћај на унутрашњим пловним путевима у Војводини одвија се рекама Дунав, Сава и Тиса, које имају повољан географско-саобраћајни положај у европској мрежи, као и на мрежи пловних канала у оквиру хидросистема Дунав–Тиса–Дунав. Пратећа пловидбена инфраструктура обухвата: луке, пристаништа, сидришта, зимовнике, марине, бродске преводнице, бродоградилишта и објекте за обележавање и сигнализацију водних путева. Послови техничког одржавања државних водних путева, као и одржавање објеката безбедности пловидбе на њима који се налазе на територији Војводине поверени су ЈВП „Воде Војводине" (План развоја АП Војводине 2022–2030. година, Инфраструктура).

***Комунална инфраструктура.*** Комуналне делатности посебно важне за развој туризма обухватају водоснабдевање, пречишћавање и одвођење отпадних и атмосферских вода, енергетика, градски саобраћај, одржавање чистоће у насељима и општинама, уређење и одржавање паркова, зелених и рекреационих површина; одржавање улица, путева и других јавних површина у градовима и другим насељима и јавна расвета.

*Водоснабдевање и пречишћавање отпадних вода*. Са аспекта развоја туризма ова комунална делатност је од изузетног значаја, имајући у виду да оптимално функционисање свих туристичких објеката зависи од водоснабдевања и квалитета воде коју користе. Према подацима Стратегије водоснабдевања и заштите вода у Војводини (2009), у Војводини постоје услови за дугорочан одржив развој изворишта у циљу задовољавања потреба становништва у води за пиће, под условом да се газдовање квалитетном водом врши организовано и рационално. То значи да приоритет треба дати јавном снабдевању становништва и технолошким процесима у индустрији који захтевају воду највишег квалитета, а остале кориснике усмерити на друге изворе. Постројења за припрему воде за пиће на територији Војводине налазе се на изворištима јавног водоснабдевања следећих насеља: Суботица, Сента, Бездан, Апатин, Бачка Паланка, Нови Сад, Панчево, Ковин, Тител, Рума и Сремска Митровица. Од укупно захваћене подземне воде на територији Војводине око једна трећина подвргава се третману на постројењима за припрему воде за пиће, у тзв. „фабрикама воде". (Стратегије водоснабдевања и заштите вода у АП Војводини 2009).

*Енергетика*. Са аспекта развоја туризма енергетска инфраструктура је од изузетног значаја, имајући у виду да оптимално функционисање свих туристичких објеката зависи од њеног оптималног квалитета. Енергетску инфраструктуру у Војводини чини електроенергетски систем, гасоводни систем и систем даљинског грејања. Задовољавајуће стање у погледу ефикасности система је у области преноса и дистрибуције електричне енергије (осим у јужном Банату), а такође и у области транспорта и дистрибуције природног гаса, где се може рећи да је ефикасност на европском нивоу. Системи даљинског грејања у већим градовима (Нови Сад и Суботица) у процесу су сталне реконструкције и унапређења ефикасности, али су системи у мањим местима у извесној мери технолошки застарели и ниско енергетски ефикасни, почев од производње, преноса и дистрибуције, па све до крајњих корисника. Ниска ефикасност система је и у производњи електричне енергије у термоелектранама–топланама. На подручју Војводине се потребе за енергијом задовољавају коришћењем следећих извора примарне енергије: природног гаса, сирове нафте, угља и обновљивих извора енергије. Обновљиви извори енергије у Војводини су: сунчева (соларна) енергија, енергија ветра, хидропотенцијал, геотермални потенцијал (енергија тла и енергија термалних вода или паре) и енергија из биомасе (енергија из остатака пољопривредне, нарочито ратарске и делом сточарске и шумске производње, органских отпада).

*Градски саобраћај*. Стање градског саобраћаја је важно са аспекта развоја туризма, будући да обезбеђује кретање туриста при посети туристичкој локацији. Стање овог вида саобраћаја није уједначено у свим деловима Војводине, а то се нарочито огледа у мрежи локалних саобраћајних превоза који повезују градиће и села. Неки од главних проблема су: неисправност возила, непоштовање реда вожње, нехигијенски услови вожње, неклиматизована возила, непостојање јединственог информационог система за градски саобраћај и они свакако делују као ограничавајући фактор развоја туризма. Велики проблем градског саобраћаја представља и недовољан број паркинг места и јавних гаража у већим градским центрима Војводине, посебно у Новом Саду. Као позитивни примери за решење ове ситуације у Новом Саду, који би и остали градски центри могли да предузму у оквиру комуналне делатности, јесте увођење нове стандардизације у изградњи за инвеститоре тако да се наметне већи број паркинг места и по стану и по пословном простору, као и улагање у изградњу подземних и надземних јавних гаража.

*Одржавање чистоће и уређење јавних површина*. Уређене, чисте и одржаване јавне површине остављају први позитиван утисак код свих туриста у било којем подручју. Пре свега, уређене и одржаване јавне површине су у функцији заштите здравља људи, животне средине и очувања ресурса и одрживог развоја. Одржавање чистоће на јавним површинама јесте чишћење и прање асфалтираних, бетонских, поплочаних и других јавних површина, прикупљање и одвожење

комуналног отпада са тих површина, одржавање и пражњење посуда за отпатке на јавним површинама, као и одржавање јавних чесми, бунара, фонтана, купалишта, плажа и тоалета као комуналних објеката. Нагомилавање комуналног отпада, настанак нових дивљих депонија и недовољно одржавање јавних површина реални су проблеми скоро сваке урбаније средине у Војводини. Највећи део општина у Војводини и даље користи локалне депоније. Осим депонија на које комунална предузећа одлажу отпад, присутан је и велики број дивљих депонија и сметлишта која се активно користе. Сметлишта се често формирају дуж саобраћајница у путном појасу, од којих је већи проценат на косинама насипа путева, одакле се отпад једноставно баца киповањем из камиона. Такви простори су најчешће недоступни за уклањање. За депоновање се користе и природне депресије, јаме и вртаче где је чишћење практично немогуће (Агенција за заштиту животне средине, 2018).

**Резиме поглавља**

Локација, географски положај, специфична геолошка историја, различити микроклиматски услови, природна богатства, разноврсност културно-историјске баштине које је настало као последица истовременог развоја култура више народа, на истом тлу и у истим друштвеноисторијским околностима, мултикултуралност становништва недвосмислено представљају компаративне предности Војводине у правцу развоја њених туристичких потенцијала. Да би те компаративне предности уједно постале и конкурентске, потребно је осигурати њихову оптималну структуираност и ефикасно коришћење (Бешелић, 2009, стр. 52).

Становништво представља важну интересну групу укључену у развој туристичких потенцијала Војводине, јер живи у туристичкој дестинацији током целе године, утиче на атрактивност и утисак и извор је радне снаге за организације из области туризма. Демографски индикатори становништва Војводине као што су број, структура, старост, наталитет, миграције, образовање указују на то да представља добар ресурс за развој туризма у Војводини.

Инфраструктуру као фундаментални елемент или угаони камен материјалне основе туризма чини више инфраструктурних подсистема, а пре свега саобраћајна и комунална инфраструктура. Повољна саобраћајна инфраструктура Војводине произлази из чињенице да кроз Војводину воде путеви који повезују Централну и Западну Европу са Балканом, где се по значају истичу Коридор 10 и Коридор 7. Комуналне делатности посебно важне за развој туризма обухватају водоснабдевање, пречишћавање и одвођење отпадних и атмосферских вода, енергетика, градски саобраћај, одржавање чистоће у насељима и општинама, уређење и одржавање паркова, зелених и рекреационих површина, одржавање улица, путева и других јавних површина у градовима и другим насељима и јавна расвета. Стање градског саобраћаја није уједначено у свим деловима Војводине, а то се нарочито огледа у мрежи локалних саобраћајних превоза који повезују градиће и села. Неки од главних проблема су: неисправност возила, непоштовање реда вожње, нехигијенски услови вожње, неклиматизована возила, непостојање јединственог информационог система за градски саобраћај и они свакако делују као ограничавајући фактор развоја туризма. Нагомилавање комуналног отпада, настанак нових дивљих депонија и недовољно одржавање јавних површина реални су проблеми скоро сваке урбаније средине у Војводини.

Ефекти глобалне економске кризе проузроковане ратом у Украјини, енергетском кризом и пандемијом коронавируса који су утицали на привреду Србије, прелили су се и на економску ситуацију у Војводини. Евидентно да је дошло до пада броја долазака и ноћења туриста у Војводини. Посебно су алармантни подаци који се односе на ноћење туриста у Војводини у 2019. и 2020. години, који говоре о великом паду. По свему судећи, може се очекивати да ће и даље падати

како инострани, тако и домаћи промет због неповољне макроекономске ситуације у Србији и замрзавања или смањивања прихода становништва, ковид мера, свеопште економске и финансијске кризе у свету додатно погоршане ратном ситуацијом у Украјини. Економска активност снажно се успорава услед избијања глобалне пандемије, економске, финансијске и енергетске кризе, ратне ситуације у Украјини, а сектор туризма, у најширем смислу, биће директно погођен уз високе губитке. Процена ММФ-а је да ће глобални економски пад износити око -3%, док ће пад у Европи износити -6,6%. За Републику Србију се прогнозира пад од -1,5% који је најнижи у Европи. Оваква кретања, уколико се остваре, стављају Републику Србију у погодан положај у односу на друге земље.

**Литература и извори**


1. Бешелић, В. (2009). Креирање бренда Војводине као туристичке дестинације, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд
2. Бугарин, Р., Маринић, И. (2002). Неке карактеристике развоја становништва Војводине, UDK 314.8(497.113), http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0352-5732/2006/0352-57320621019B.pdf
3. Вујовић, С., Спаић, Ј., Вучковић, Ј. (2011). Значај саобраћајне инфраструктуре за развој туризма, у: Зборник радова „Коридор 10 у функцији друштвеног развоја Србије". Научни скуп. ЦИП-НБ Србије 316.42(497.11)(082), 625.711.1(4)(082). ИСБН 978-86-85985-18-8. ЦОБИСС.СР-ИД 185076236. Центар за стратешка истраживања националне безбедности, Београд, 28–30. јануар 2011. године, Рибарска Бања. (стр. 135–148)
4. План развоја АП Војводине 2022–2030. година, Анализа постојећег стања – инфраструктура, АПВ, https://www.planrazvojaapv.rs/wp-content/uploads/2021/12/Infrastruktura-cir.pdf
5. Стратегија водоснабдевања и заштите вода у АП Војводини, Природно-математички факултет, Департман за хемију, Универзитет Нови Сад, 2009. http://www.ekourbapv.vojvodina.gov.rs/wp-content/uploads/2018/09/sajt-strategija-vodosnabdevanja-i-zastite-voda-apv.pdf
6. Дуњић, Ј. (2020). Вишекритеријумска анализа положаја и одрживости регионалних центара за управљање отпадом у Војводини, докторска дисертација, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Универзитет Нови Сад
7. Ђурђев, Б., Арсеновић, Д., Цветановић, М. (2010). Демографски развој Војводине – стање и перспективе, Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, бр. 39, UDK: 314.8 (497.113), Природно-математички факултет, Универзитет Нови Сад
8. Ивков, А. (2006). Демографска слика Војводине, Београд
9. Костадиновић, Г. (2017). Саобраћајна политика и одрживи урбани развој у савременом друштвеном амбијенту, Војно дело, бр. 2, DOI: 10.5937/vojdelo1702356K
10. Радивојевић, А. (2020). Туристички сектор у Републици Србији током трајања пандемије, Осврти, Београд
11. Стоиљковић, И. (2014). Менаџмент природних ресурса Аутономне Покрајине Војводине, мастер рад, Природно-математички факултет, Департман за географију, Универзитет у Нишу, Ниш
12. Стојановић, М. (2020). Утицај рељефа на климу Војводине, мастер рад, Природно-математички факултет, Департман за географију, Универзитет у Нишу, Ниш
13. Туристичка организација Војводине (2013). Културно наслеђе Војводине, Симбол, Петроварадин
14. Хаџић, В., Секулић, П., Васин, Ј., Нешић, Љ. (2005). Геолошка основа земљишног покривача Војводине, Економика пољопривреде, Београд, бр. 4, УДК: 631.434:550.8(497.113)
15. Чворо, Ј., Голубовић, П. (2001). Географија Југославије, Народна библиотека Србије, Београд

Коришћене интернет адресе:

https://vojvodinahouse.eu/srl/kancelarija-u-briselu/stranica/2/o-vojvodini (датум приступа: 17.09.2022)
https://prezi.com/p/mm2stbuep3o3/vojvodina/ (датум приступа: 17.09.2022)
https://agroinfonet.com/vojvodina-tri-regiona/ (датум приступа: 17.09.2022)
https://www.srbijanadlanu.rs/upoznaj-srbiju/nacionalni-parkovi/fruska-gora/ (датум приступа: 17.09.2022)
https://evrsac.rs/psd-vrsacka-kula-tradicionalni-uspon-na-guduricki-vrh-25 septembra/ (датум приступа: 17.09.2022)
https://www.stat.gov.rs/
https://evrsac.rs/deliblatska-pescara-pustinja-kojoj-marija-terezija-nije-dala-da-se-prosiri// (датум приступа: 17.09.2022)
https://srpskaenciklopedija.org, Istorija Vojvodine (датум приступа: 18.09.2022)
http://www.puma.vojvodina.gov.rs/
https://www.stat.gov.rs/

**Списак табела, графикона и слика**

Табела 1. Промене у демографској структури Војводине у периоду од 2019. до 2021. године
Табела 2. Образовна структура становништва Војводине у периоду од 2019. до 2021. године
Табела 3. Регионални БДП, учешће региона у стварању БДП-а Републике Србије и индекси нивоа
Табела 4. Регион Војводине и области – БДВ по делатностима, 2020. година
Табела 5. Остварене инвестиције по делатностима у Војводини, 2020. година
Табела 6. Остварене инвестиције у области услуга смештаја и исхране у областима Војводине, 2020. година
Табела 7. Регионално учешће Војводине у области туризма у Републици Србији, 2020. година
Табела 8. Туризам по областима Војводине, 2020. година
Табела 9. Доласци и ноћења туриста у Војводини у периоду од 2016. до 2020. године

Графикон 1. Становништво Војводине према националној припадности, 2011. година
Графикон 2. Регионална учешћа у формирању БДВ-а Републике Србије (БДВ Србије =100), 2020. година
Графикон 3. Регионално учешће Војводине према параметру остварених инвестиција у Републици Србије (изражено у хиљд. рсд)

Слика 1. Географски положај Војводине у Србији
Слика 2. Окрузи и географски региони Војводине
Слика 3. Геоморфолошка карта Војводине

## 5. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋЕГ СТАЊА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ

Мултидимензионална и комплексна природа туризма карактерише га као активност испреплетену са многим другим економским активностима – јер, поред пружања смештаја и гастрономских услуга, неизоставне делатности у вези са туризмом су и транспорт, културно-рекреационе делатности, платни промет итд. Поред тога што промовише и обликује национални идентитет једне земље, туризам има велику улогу и у њеној економији – у неким регионима је чак и једини фактор креирања радних места за локалну популацију и, уопште, једини чинилац одрживог развоја – због чега заслужује посебну аналитичку пажњу.

**Раст туризма** у Републици Србији и АП Војводини у периоду од 2015. до 2021. године је био изузетно динамичан по свим аналитичким параметрима. Раст укупног броја туриста у АП Војводини је износио 27%, а броја ноћења 28%. Због нешто динамичнијег раста на републичком нивоу, учешће туризма АП Војводине у Републици је смањено: у броју долазака туриста са 17% на 15%, и у броју ноћења са 15% на 13,7%. Учешће броја страних туриста АП Војводине у Републици је смањено са 16% на 15%, а броја ноћења са 17% на 15%.

Скоро половина туриста је изабрала **туристичке дестинације** у Јужнобачкој регионалној области, што је 36% укупног броја ноћења. Структурно највише туриста је из држава региона, док је број туристичких ноћења највећи из Руске Федерације (16%).

**Број организатора путовања** се у АП Војводини у 2021. години у односу на 2015. годину смањио за преко 30%, док се број посредничких агенција повећао више него двоструко. Највећи број и организатора путовања и посредничких агенција у 2021. години послује на територији Јужнобачке области, а најмање на територији Западнобачке и Севернобанатске области.

У стратешким документима који покривају развој туризма у наредном периоду посебно се акцентује **развој традиционално конкурентних видова туризма** у АП Војводини (ловни, бањски, манифестациони и градски туризам) и дестинације са доминантном летњом понудом (Горње Подунавље, Нови Сад – Фрушка гора, Горње Потисје, Доње Потисје и Делиблатска пешчара).

**Укупан промет угоститељства** у Републици Србији у 2021. години, у текућим ценама, износио је 114.307,00 динара и био је за 55,6% већи него претходне године, док је промет изражен у сталним ценама био већи за 51,0%. **Од тога је у АП Војводини остварено** 88.135,02 динара. Структура промета у угоститељству 2020. године, посматрано по врстама обављених услуга, показује да је највеће учешће хране и напитака (58,6%), затим алкохолних и безалкохолних пића (26,58%), те остварених ноћења (12,9%) (РЗС, 2022).

АП Војводина има веома повољан **саобраћајно-географски положај и геостратешку позицију** који пружају повољне компаративне услове за развој и ефикасно функционисање свих видова саобраћаја и за привлачење значајног транзитног саобраћаја преко своје територије.

**Путна мрежа** на подручју АП Војводине је хомогена, омогућава добру регионалну и локалну приступачност, има довољан капацитет за садашњи и процењени обим саобраћаја у средњорочном периоду. **Железничка мрежа** АП Војводине је функционална и довољног капацитета, али нема потребне техничко-експлоатационе перформансе за пружање квалитетне услуге превоза, које железницу чине конкурентном.

АП Војводина је богата **мрежом унутрашњих пловних путева.** Дунавом се обавља око 90% укупног робног промета. Луке у АП Војводини су адекватног капацитета, али је стање лучке инфраструктуре и супраструктуре релативно лоше. Последично, претоварне операције су ниског квалитета, што

повећава трошкове и за кориснике и за пружаоце услуга. (План развоја АП Војводине, 2022–2030. године).

### 5.1. Саобраћајна инфраструктура

АП Војводина има веома повољан **саобраћајно-географски положај и геостратешку позицију** који пружају повољне компаративне услове за развој и ефикасно функционисање свих видова саобраћаја и за привлачење значајног транзитног саобраћаја преко своје територије. Налази се у средишту Европе, на раскршћу мултимодалних европских коридора TEN-T (некадашњи паневропски коридори 7 и 10) који представљају кључну развојну осовину која Републику и Покрајину интегрише са Европом на истоку и западу. Преко њене територије простиру се природне, најкраће и најрационалније друмске и железничке везе са земљама Западне Европе и Блиског истока. Значај се огледа у **саобраћајном повезивању** земаља Централне Европе – Средњег Подунавља према Јужном Јадрану, Егејском и Црном мору, односно Медитерану. Захваљујући пловним рекама и каналима ДТД постоје значајни природни услови за **развој водног саобраћаја** и приступ Србије и АПВ отвореном мору.

**Путна мрежа** на подручју АП Војводине је хомогена, омогућава добру регионалну и локалну приступачност, има довољан капацитет за садашњи и процењени обим саобраћаја у средњорочном периоду. Највећи део путне мреже Војводине је са савременим коловозним застором (92,3%). По коефицијенту густине, путна мрежа Војводине је испод просека Републике Србије, а заостаје и за суседним земљама. Проблем представља дугогодишње неадекватно одржавање коловозног застора, при чему не може да пружи ниво услуга по европским стандардима. Са уделом ауто-путева у укупној мрежи државних путева Покрајине од 8,0%, Војводина се налази у самом врху посматраних европских земаља, одмах иза Бугарске.

**Железничка мрежа** АП Војводине је у функционалном смислу неодговарајућа, нема потребне техничко-експлоатационе перформансе и капацитет за пружање квалитетне услуге превоза, које железницу чине конкурентном. АП Војводина обухвата 43% укупне мреже пруга Републике Србије. Двоколосечних пруга је свега 7%, а електрифицирано је само 18,5%, по чему је знатно заостајање за европским просеком. Густина железничке мреже АП Војводине је знатно изнад просека ЕУ-27, Србије и већине приказаних држава из окружења.

АП Војводина је богата **мрежом унутрашњих пловних путева**, са густином која је у врху европских земаља. Реке су пловне дуж целог тока. Дунавом се обавља око 90% укупног робног промета на УПП Републике Србије. Основни проблем у вези пловних путева јесте недостатак континуалног техничког одржавања. Луке у АП Војводини су адекватног капацитета, док је стање лучке инфраструктуре и супраструктуре релативно лоше. Последично, претоварне операције су ниског квалитета, што повећава трошкове и за кориснике и за пружаоце услуга. Поред нижих трошкова превоза, да би сектор био конкурентан у односу на друмски саобраћај потребно је побољшати квалитет понуђене услуге. Изграђеност саобраћајне инфраструктуре је битан фактор ефикасности и безбедности целокупног саобраћајног система. Такође, комплетна и квалитетна саобраћајна инфраструктура омогућава ефикасну транспортну услугу и добру регионалну повезаност, олакшава мобилност људи и робе, начин комуникације и проток информација, приступ и експлоатацију ресурса, унапређује трговину, подстиче развој туризма.

Успостављање **регионалне кохезије** АП Војводине бољим коришћењем субрегионалних потенцијала зависиће, пре свега, од јачања капацитета за кретање људи, добара и преноса информација између разних насеља. Већи степен опремљености, бољи квалитет и доступност саобраћајне инфраструктуре јачају геостратешку позицију Републике Србије и АП Војводине,

унапређују квалитет животне средине и поспешују укупан друштвено-економски развој. Инфраструктура представља темељ свеобухватног и равномерног развоја Војводине. Инфраструктурна повезаност са другим деловима Србије и суседним државама учиниће регион АПВ атрактивнијим и конкурентнијим за нове будуће инвестиције.

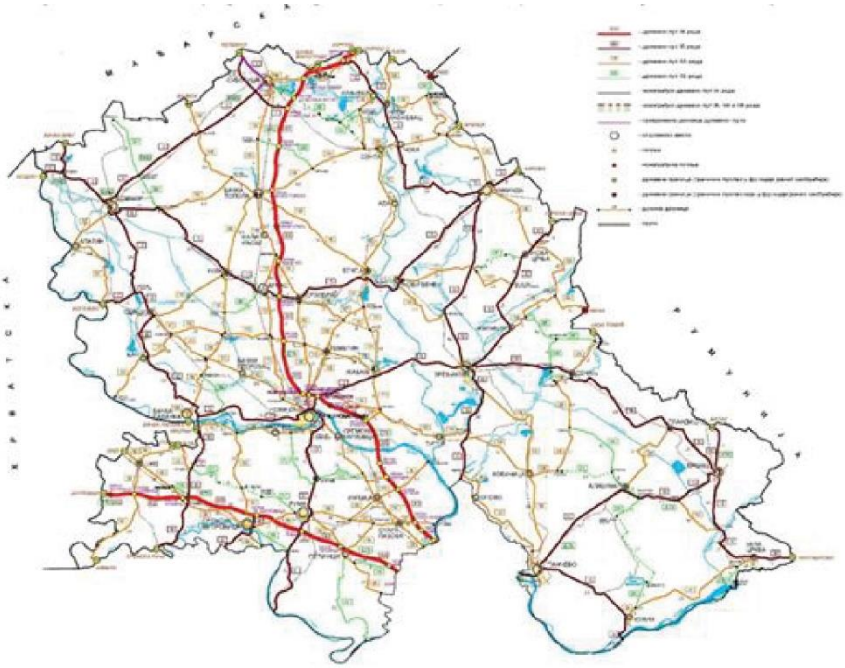
Вишегодишње опадање обима превоза путника и недовољан обим транспорта робе железницом упућује на неопходност њене свеобухватне модернизације са циљем повећања конкурентности железничког саобраћаја и већег удела у односу на друге видове превоза у транспортном систему.

### 5.1.1. Друмски саобраћај

У Србији, као и у већини европских земаља, друмски саобраћај има доминантну улогу на транспортном тржишту у превозу путника и робе, због чега се привреда највише ослања на овај вид саобраћаја. У обиму теретног превоза 2019. године је учествовао са 94% а у обиму путничког саобраћаја са 63%.[2] У земљама ЕУ-27 ови индикатори су износили око 72% и 90%.

Друмски саобраћај бележи највећи раст од свих видова саобраћаја, због својих предности као што су густо развијена мрежа путева, једноставна организација превоза „од врата до врата". АП Војводина има разуђену мрежу путева која омогућује добру унутрашњу и регионалну повезаност и повезаност са суседним државама. Путна мрежа у АП Војводини дуга је 6.188 km и чини 15,2% укупне путне мреже Србије. На територији АП Војводине простиру се 69 праваца државних путева.

Слика 1. Мрежа државних путева I и II реда у АП Војводини



*Извор: ЈП „Путеви Србије"*

[2] Подаци за Србију у погледу модалног удела нису упоредиви са државама ЕУ, јер РЗС за разлику од *Eurostat*-а не укључује у обим путничког превоза и путничке аутомобиле.

Најинтензивнији саобраћајни токови у региону АПВ су на транзитним паневропским коридорима између великих регионалних центара, посебно на путном правцу Нови Сад – Београд – Панчево. Највећи просечан годишњи дневни саобраћај (ПДГС) забележен је на ауто-путевима А1 и А3 и у зависности од деонице креће се у распону од 7.000 до преко 32.000 возила дневно. Саобраћајно оптерећење на државним путевима IБ реда је знатно мањег интензитета, мада на појединим деоницам достиже и 10.000 возила на дан.

**У погледу дужине јавне путне мреже[3] према функционалним категоријама и врсти коловоза у АП Војводини стање је повољније него у Републици Србији.** У Покрајини се налази 20,7% (у РС 11,8%) државних путева I реда, 31,7% (у РС 23,7%) државних путева II реда и 47,6% (у РС 64,5%) општинских (без улица) путне мреже Војводине. Највећи део путне мреже Војводине је са савременим коловозним застором 92,3%, док је за Србију овај индикатор 70,6%. На државним путевима АП Војводине евидентирано је 383 мостова, 56 раскрсница са кружним током саобраћаја (32 у насељеним местима и 24 ван насеља).

Табела 1. Јавна путна мрежа (без улица) по категоријама у 2020. години

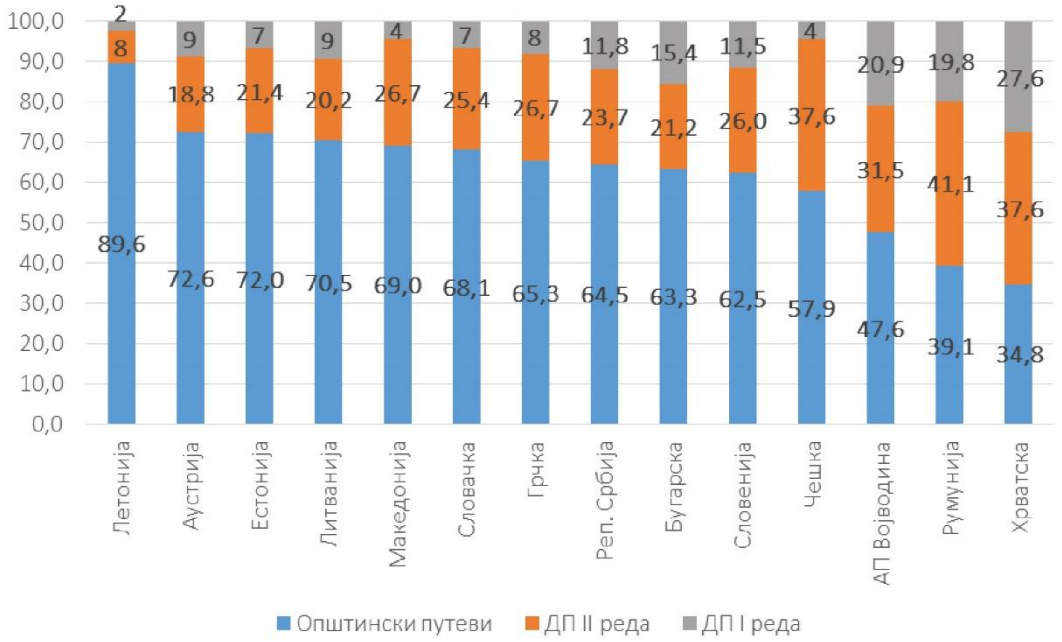
| Категорија путева | Изграђени путеви (км) | Удео у мрежи путева укупно (%) | Неизграђени Путеви (км) | Савремен коловоз | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | км | Удео у укупном, % |
| Република Србија (без података за Косова и Метохије) | | | | | |
| Мрежа путева укупно | 40.725,701 | 100,00 | - | 28.757,056 | 70,6 |
| Државни путеви укупно | 14.454,283 | 35,5 | 421,961 | 13.892,138 | 96,1 |
| Општински путеви | 26.271,418 | 64,5 | - | 14.864,918 | 56,6 |
| АП Војводина | | | | | |
| Мрежа путева укупно | 6.188,205 | 100,00 | - | 5.710,000 | 92,3 |
| Државни путеви укупно | 3.244,095 | 52,4 | 98,985 | 3.237,811 | 99,8 |
| Државни путеви I реда | 1.282,019 | 20,7 | 10,615 | 1.282,019 | 100,00 |
| Државни путеви IА реда | 258,050 | 4,2 | 0 | 258,050 | 100,00 |
| Државни путеви IБ реда | 1.023,969 | 16,5 | 10,615 | 1.023,969 | 100,00 |
| Државни путеви II реда | 1.962,076 | 31,7 | 88,37 | 1.955,792 | 99,7 |
| Државни путеви IIА реда | 1.642,232 | 26,5 | 7,9 | 1.637,460 | 99,7 |
| Државни путеви IIБ реда | 319,844 | 5,2 | 80,47 | 318,332 | 99,5 |
| Општински путеви | 2.944,110 | 47,6 | - | 2.472,189 | 84,0 |

*Извор: ЈП „Путеви Србије", РЗС*

[3] Према Закону о путевима („Сл. гласник РС", бр. 41/2018 и 95/2018), јавне путеве чине државни путеви, општински путеви (саобраћајно повезују територије општина, територију општине, односно града, као и територију општине, односно града са мрежом државних путева) и улице (саобраћајно повезују делове насеља).

Структура јавних путева (без улица) по привредном значају у Републици Србији не одступа знатно од стања у европским државама. У Републици Србији удео државних путева је 35,5%, а општинских 64,5%. У АП Војводини се структура знатно разликује од оне која је у Србији и европским земљама. Државним путевима првог и другог реда припада 52,4% мреже, а 47,6% општинским путевима.[4]

Графикон 1. Јавни путеви по привредном значају




*Извор: Израчунато на основу података Eurostat, ЈП „Путеви Србије", РЗС*

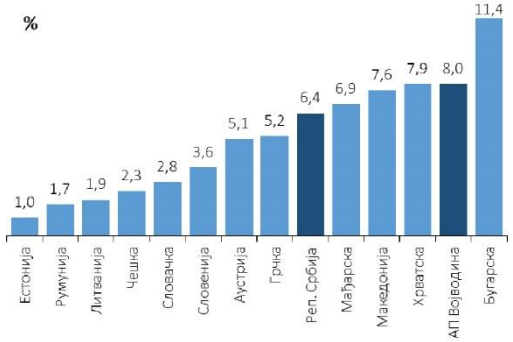
Према **индикатору густине путне мреже** (дужина путева у односу на број становника), Србија са 5.864 km/мил. ст. има двоструко мању вредност у односу на ЕУ-27 и налази се приближно на нивоу Хрватске, а заостаје за земљама из окружења. Путна мрежа у АП Војводини (3342 km/мил. ст.) по овом индикатору знатно заостаје за просеком у Републици. Стање није боље ни када се посматра густина путне мреже у односу на површину територије. Са индикатором од 525 km/хиљ. km2 Србија има близу три пута мању вредност од земаља ЕУ-27 и приближна је Хрватској и Северној Македонији. У АПВ (286 km/хиљ. km2) овај показатељ има скоро дупло мању вредност од Републике. Од посматраних држава, Србија има већу густину општинских путева једино од Бугарске, Румуније и Хрватске, док је густина ових путева у АП Војводини најмања у односу на све посматране државе.

Са изграђених 258.050 km ауто-путева (ДП IA реда), АП Војводина има удео од 27,9% у укупној дужини ових путева у Републици Србији. У погледу њихове густине АПВ и Република се налазе у

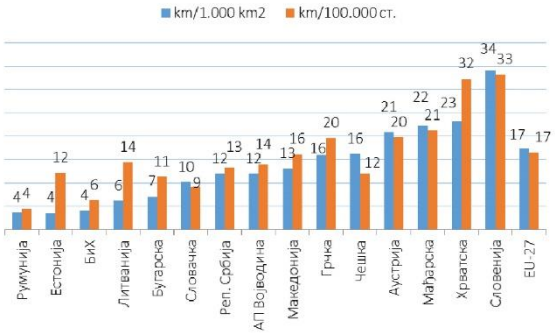
[4] Проблем је што у Србији не постоји интегрисан информациони систем о путевима, тако да није могуће доћи до квалитетних, детаљних и поузданих база података о путној инфраструктури и о њеном актуелном стању, што се нарочито односи на општинске путеве. Наиме, општински путеви и улице су у надлежности Јединица локалне самоуправе (ЈЛЦ). Међутим, ЈЛС немају једнак обухват који се односи на општинске путеве који су својина локане самоуправе, због чега су статистички подаци о њима мањкави и непоуздани. Наиме, у пракси се дешава да неке ЈЛС у општинске путеве убрајају и улице, а неке чак и некатегорисане путеве.

средини посматраних земаља и близу су европском просеку. **Са уделом ауто-путева у укупној мрежи државних путева покрајине од 8,0%, АП Војводина се налази у самом врху посматраних европских земаља, одмах иза Бугарске.**

Графикон 3. Удео ауто-путева у укупној мрежи државних путева




Графикон 4. Густина ауто-путева (ДП 1А реда)

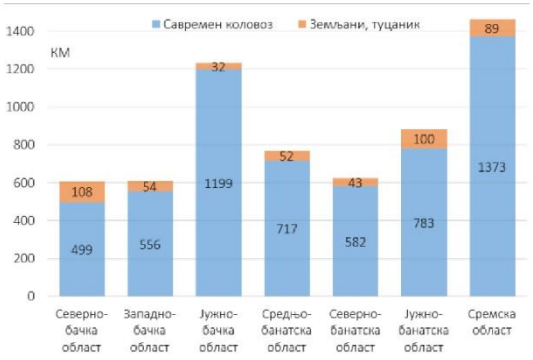


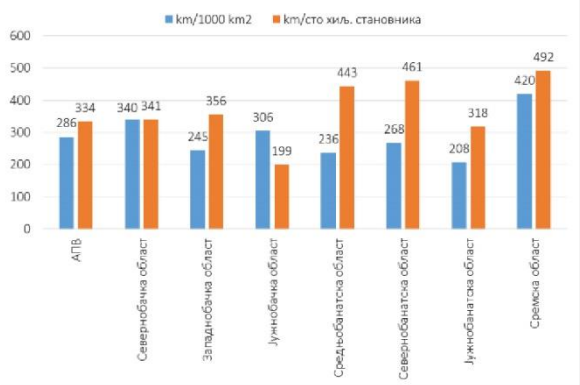

*Извор: Eurostat, ЈП „Путеви Србије"*

**Анализа по окрузима АПВ**, најдужу мрежу имају Сремска и Јужнобачка област. Све области у Војводини имају високо учешће путева са савременим коловозом, које се креће у распону 88,7–97,4%, осим у Севернобачкој области која има најмањи удео (82,2%).

Анализа густине путева према територији, показује да највише вредности имају Сремска и Севернобачка област, док су испод просека АП Војводине Јужнобанатска и Средњобанатска област. Густина путева по броју становника највећа је у Сремској, Севернобанатској и Средњобанатској области, док је испод просека Јужнобачка и Јужнобанатска област.

Графикони 5-6. Регионални показатељи путне мреже АП Војводине 2019. години




*Извор: Обрачун на основу података ЈП „Путеви Србије" и РЗС*

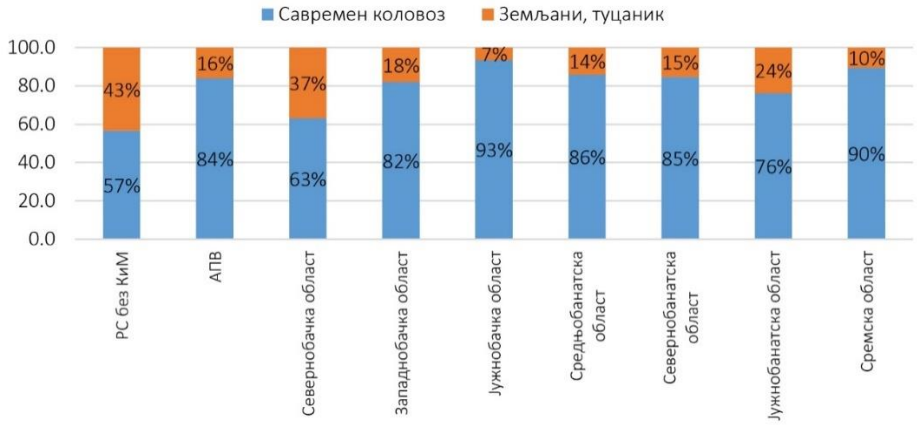
Општа карактеристика **државних путева** у АПВ је њихова солидна изграђеност, изузимајући поједине деонице, као и проласке траса кроз насељена места. Путна мрежа на подручју Војводине је хомогена, омогућује добру регионалну и локалну приступачност, има довољан капацитет за садашњи и процењени саобраћај у средњорочном периоду. Највећи успех остварен је изградњом ауто-путева Паневропског коридора 10 и његовог крака 10б и пуштању у саобраћај новог друмско-железничког моста у Новом Саду (Жежељев мост).

Главни проблем представља стање и квалитет путева. Услед вишегодишњег недовољног улагања у одржавање, реконструкцију и модернизацију путева, путна мрежа није у потпуности изграђена и у погледу техничко-експлоатационих перформанси не може да пружи ниво услуга по европским стандардима. Ниво безбедности саобраћаја заостаје за Европом, а трошкови експлоатације су високи. У АПВ неизграђено је још око 99 km државних путева, највише IIБ реда (око 80 km).

**Општински путеви** су од примарног значаја за свакодневно функционисање, развој и активирање потенцијала општина, насеља и сеоских подручја. Они врше функцију капиларне мреже, којом се остварује приступачност подручја општине са микро и макро аспекта. Општински путеви повезују у оквиру територије АПВ значајан број туристичих и излетничко-рекреативних локалитета (Фрушка гора, Горње Подунавље, Царска бара) и представљају потенцијал који треба да се искористи. Удео општинских путева са савременим коловозном у АПВ је знатно већи (84%) него у Републици (56,6%). У погледу врсте коловоза, најлошија структура у АПВ је у Севернобачкој области, где је неасфалтирано 37% општинске путне мреже.

Дужина јавних путева на територији АПВ, чије је управљање у надлежности локалних самоуправа (општински путеви и улице), процењује се[5] на преко 10.000 km. Систем управљања локалним путевима заснива се на ресурсима општине. Финансирање општинских путева је нестабилно, а расположива средства недовољна. Технички стандарди нису довољно разрађени ни прецизни (јединствена методологија, критеријуми), нема јединственог приступа у погледу финансирања, грађења, експлоатације и одржавања у зависности од њиховог значаја, величине, структуре саобраћаја, одржавање и развој локалних путева је на ниском нивоу. Као последица, општинска путна мрежа у АПВ је у погледу експлоатационих параметара у најлошијем стању и на њој је потребно извршити највеће интервенције у наредном периоду.

Графикон 7. Општински путеви по врсти коловоза, 2019.




*Извор: ЈП „Путеви Србије", РЗС*

[5] Процена Покрајинског секретаријата за енергетику, грађевинарство и саобраћај, на основу расположивих, али непотпуних података сакупљених од локаних самоуправа у АПВ.

### 5.1.2. Железнички саобраћај

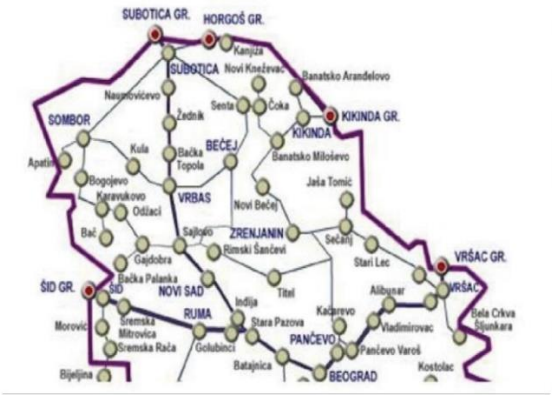
Дугорочним и средњорочним планом пословне стратегије и развоја „Инфраструктуре железница Србије” а.д. за период 2017–2027. предвиђена је рационализација железничке мреже пруга на основу трошкова за сваку пругу. Одлуком Народне скупштине 2020. („Сл. гласник РС”, 9/2020.) одузима се својство добра у општој употреби делу железничке инфраструктуре у АПВ – пруге укупне дужине 683,5 km са свим припадајућим објектима, постројењима, уређајима и сл. у функцији железничког саобраћаја.

Због нерентабилности у 2020. смањена је оперативна мрежа пруга, која сада износи 3.333,4 km (укључује и пруге на територији Косова и Метохије). Од тога је 3.044,7 km једноколосечних (91,3%) и 288,687 km двоколосечних пруга (8,7%). АП Војводина располаже мрежом пруга укупне дужине 1.434 km, што је 43,0% укупне железничке мреже Републике Србије. Једноколосечне пруге дуге су 1.333,3 km (93%), а двоколосечних, 101,1 km, односно 7%.

Статут АП Војводине и Закон о утврђивању надлежности АП Војводине, препознају железнички саобраћај, али не и решења која експлицитно омогућавају надлежност над железничком инфраструктуром. Међутим, Законом о железници („Сл. гласник РС” бр. 41/2018.) омогућено је да се послови управљања деловима железничке инфраструктуре за коју друштво нема економски интерес, могу пренети управљачу инфраструктуре кога оснива аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе. На тај начин АПВ може управљати делом железничке инфраструктуре. АПВ и локалне самоуправе на њеној територији до сада нису преузеле послове управљања над железничком инфраструктуром.

Јавну железничку мрежу пруга у експлоатацији чине следеће категорије пруга:[6] магистралне пруге које су од значаја за међународни и национални саобраћај; регионалне пруге од значаја за регионални и локални саобраћај; локалне пруге од значаја за локални саобраћај; манипулативне пруге од значаја за привредне субјекте; и пруге музејско-туристичке железнице.

Слика 2. Железничка мрежа у АП Војводини



*Извор: ЈП „ Железнице Србије“*

[6] Уредба о категоризацији жел. пруга које припадају јавној железничкој инфраструктури („Сл. Гласник РС”, бр. 92/2020. и 6/2021).

Мрежа **магистралних пруга** Војводине пролази кроз скоро све веће градове, дуга је 428,5 km, и чини 29,8% укупне дужине пруга у АПВ. Најважнији железнички правци у РС и АПВ чине три значајне магистралне европске пруге TER[7] (Коридор 10 и његов крак 10б): Више од половине (57,8%) магистралних пруга железничке мреже у АПВ налази се на Коридору 10 (пруге 101 и 105).

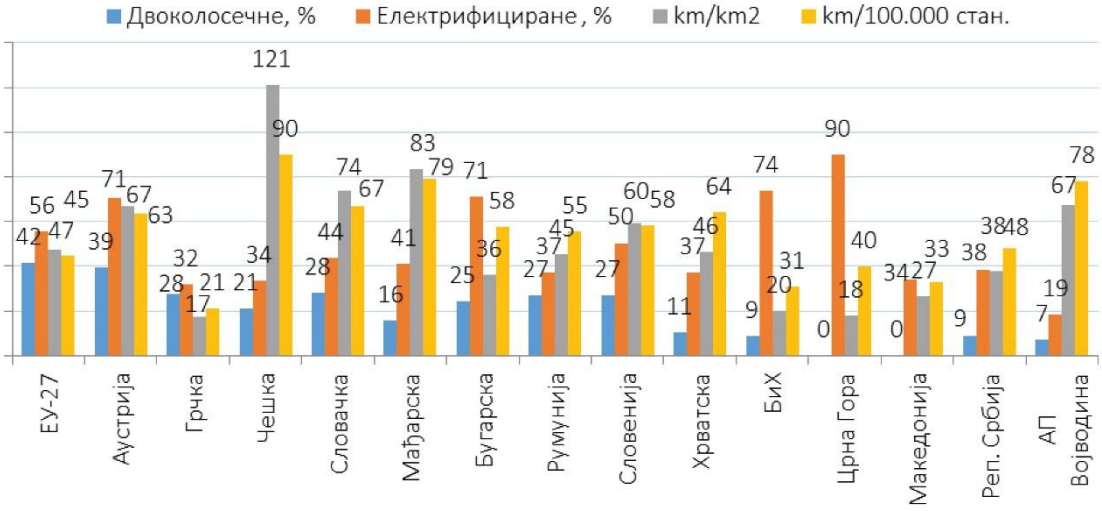
**Регионалне пруге** дуге су 444,8 km и чине 31% укупне дужине пруга у АПВ. Најважније регионалне пруге су: 202 Панчево Главна – Зрењанин – Кикинда - државна граница – (Јимболиа), дужине 157,7 km; 205 Банатско Милошево – Сента – Суботица, дужине 79,5 km; 207 Нови Сад – Оџаци – Богојево, дужине 74,9 km и 208 (Нови Сад) – Распутница Сајлово – Римски Шанчеви – Орловат, дужине 71,1 km.

**Локалне пруге** дуге су 391.6 km (27.3%),од којих је најзначајнија пруга 307 Врбас–Сомбор, дужине 51.7 km. У АПВ има 169,4 km манипулативних пруга и 282.5 km пруга које су ван експлоатације.

У погледу **двоколосечних пруга** Србија и АПВ знатно заостају за већином држава ЕУ, са веома малим уделом двоколосечних пруга (8,7% и 7% респективно према 41,8% у ЕУ-27), што у значајној мери ограничава пропусну моћ и ефикасност железничких пруга. Свега 1273,7 km (38,2%) железничке мреже у Србији је електрифицирано, што је знатно испод просека ЕУ-27 (55,6%) и земаља на Балкану. На територији Војводине стање је још неповољније. Електрифицирано је 264,8 km пруга или 18,5% од укупне дужине мреже пруга, што је дупло мање у односу на Србију.

**Густина железничке мреже Војводине** је по оба критеријума густине (према територији и према становништву) знатно изнад просека ЕУ-27, као и Србије и већине приказаних држава из окружења.

Графикон 8. Преглед железничке мреже у европским земљама у 2019. години




*Извор: Eurostat, АД за управљање јавном железничком инфраструктуром „Инфраструктура железнице Србије" Београд*

[7] Trans-European Railways: Будимпешта – Суботица – Нови Сад – Београд – Ниш, са краком Ниш – Скопље – Солун – Атина (Е-85); Париз – Торино – Милано – Трст – Љубљана – Загреб – Шид – Београд – Ниш – Софија – Истамбул (Е-70) и Београд – Вршац – Темишвар (Е-66) са везом за железнички правац Е-51 према Букурешту и Одеси.

**Железничка мрежа Војводине је довољног капацитета, али је ниског квалитета.** Она је дотрајала и има скромну функционалну способност. Нема потребне техничко-технолошке и експлоатационе перформансе које су компатибилне европским железничким системима у погледу товарног профила, осовинског оптерећења, брзине возова на прузи и дужине возова за пружање квалитетне услуге превоза, које железницу чине конкурентном у односу на европско окружење и према другим видовима саобраћаја. Знатан део пруга је застарео, са веома високим степеном истрошености елемената железничке инфраструктуре, због чега су ниске дозвољене брзине кретања и смањена пропусна моћ. Просечна старост колосека је око пола века, електротехничких постројења и уређаја је између 30 и 40 година, што значајно смањује њихову поузданост. Услед недостатка финансијских средстава, присутно је дугогодишње и акумулирано недовољно улагање у железничка превозна средства, изградњу, рехабилитацију, реконструкцију и одржавање инфраструктуре (пропуштена 2,5 циклуса одржавања). Нарочито је неповољно што је истрошеност грађевинске и електротехничке инфраструктуре изражена на магистралним пругама, јер на истим саобраћа највећи број возова, у првом реду сви међународни транзитни возови и претежан број регионалних возова. Одобрена кредитна средства за модернизацију пруга највећим делом користе се за магистралне пруге на Коридору 10 кроз Србију, док је је техничко стање осталих инфраструктурних капацитета у доста лошијем стању.

Од укупне мреже пруга у лошем техничком стању је 189,3 km пруга (13,2%), осовинског оптерећења од 12 и 14 t/осовини. Минимум техничких услова за обављање саобраћаја испуњава 436,4 km (30,4%) пруга чија је носивост од 16 и 18 t/осовини. Задовољавајуће услове за одвијање путничког и теретног саобраћаја има 808,2 km (56,4%) пруга носивости од 20 и 22,5 t/осовини.

Као последица, на око 55% пруга у РС дозвољене грађевинске брзине кретања возова су до 60 km/h, док је саобраћај возова брзинама већим од 100 km/h дозвољен на само 1,8% укупне железничке мреже. Слично је и на пругама Војводине, на око 60% пруга у Војводини брзина кретања возова је до 60 km/h, а само на 268 km 18,7% мреже брзине су веће од 100 km/h.

Пројектовано стање железничке мреже у Републици Србији омогућава саобраћај железничких возила масе од 12 до 22,5 t/ос. Дозвољено оптерећење по осовини од 22,5 t/ос је на 55,8% (1.858 km) укупне дужине железничких пруга, што представља сметњу даљем порасту железничког саобраћаја. Поједине пруге су због лошег стања ван функције (обустављен је саобраћај), док су поједине пруге и индустријски колосеци демонтирани.

Путни прелази (места укрштања железничких пруга и путева, пешачких и/или бициклистичких стаза у нивоу колосека) представљају критична места на пругама јер се ту догађа највише несрећа са веома озбиљним последицама. Укупан број путних прелаза на пругама које се налазе на територији АПВ износи 982. Међутим, због обуставе саобраћаја на појединим пругама, у функцији је око 730 путних прелаза. На железничкој мрежи АПВ има 255 станица отворених за пријем и отпрему путника.

Мада се последњих година уочава тренд побољшања, у последњој декади није дошло до знатнијег интензивирања улагања у развој железничке инфраструктуре, тако да нису учињени значајнији помаци у реализацији међународних пружних праваца (Е-66 и Е-771) и побољшању експлоатационих карактеристика пруга, посебно регионалних и локалних праваца; затим у реконструкцији, ревитализацији и обнови локалних и напуштених пруга, у ревитализацији железничких чворова у Новом Саду и Суботици; као и у примени савремених технологија у управљању, контроли и надзору над пружном мрежом.

**Позитивни резултати** остварени су код железничке инфраструктуре највишег ранга: у марту 2022. године завршена је изградња и пуштена је у рад брза магистрална пруга Београд – Нови Сад, која је

двоколосечна, електрифицирана. Од укупне дужине пруге Београд – Нови Сад, на територији АП Војводине налази се око 76 km пруге. Пруга Нови Сад – Суботица је тренутно потпуно затворена за саобраћај и у току је изградња брзе двоколосечне, електрифициране пруге за велике брзине. Неопходно је напоменути да ова пруга неће бити у функцији у већем периоду трајања Програма развоја туризма АПВ, односно од 2023. до 2025. године.

Поред ове пруге, завршена је реконструкција и модернизација пруге Суботица–Хоргош, која се даље наставља за Сегедин. У августу 2022. године пуштен је теретни саобраћај, а ускоро се очекује и успостављање железничког путничког саобраћаја.

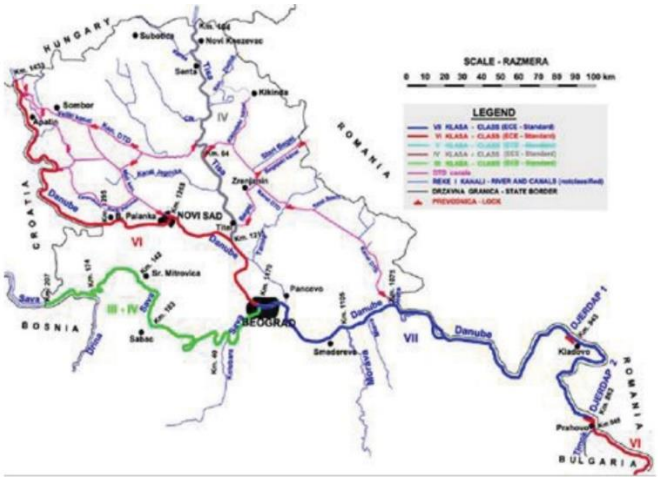
Довршена је реконструкција магистралне пруге на Коридору 10, бр. 101 Е-70 Београд – Шид – државна граница (рехабилитација оба колосека на деоници Београд – Стара Пазова /Голубинци – Рума); изградња деонице пруге бр. 105 (Е-85) Стара Пазова – Нови Сад (са тунелом Чортановци и вијадуктом); изградња и електрификација другог колосека пруге Панчевачки мост – Панчево Главна и завршетак изградње друмско-железничког моста у Новом Саду. Поправљене си регионалне пруге: Панчево – Орловат – Римски Шанчеви; Орловат–Зрењанин; Нови Сад – Богојево и Кикинда – МСК Кикинда.

Да би позитивно утицао на економски развој, железнички транспортни систем мора да достигне одређени ниво развоја. Вишегодишње опадање обима превоза путника и недовољан обим транспорта робе железницом упућује на неопходност њене свеобухватне модернизације са циљем повећања конкурентности железничког саобраћаја и већег удела у односу на друге видове превоза у саобраћајном систему Републике Србије и АП Војводине.

### 5.1.3. Саобраћај на унутрашњим пловним путевима

Република Србија и АП Војводина располаже распрострањеном мрежом унутрашњих пловних путева (УПП), као и адекватним положајем лука и објеката, што представља велики потенцијал за развој саобраћаја, водопривреде, пољопривреде, туризма и привреде у целини. Укупна дужина пловних путева у Србији износи 1.561,5 km, од чега 1.003,4 km на речним токовима и 558,5 km на пловидбеним каналима.

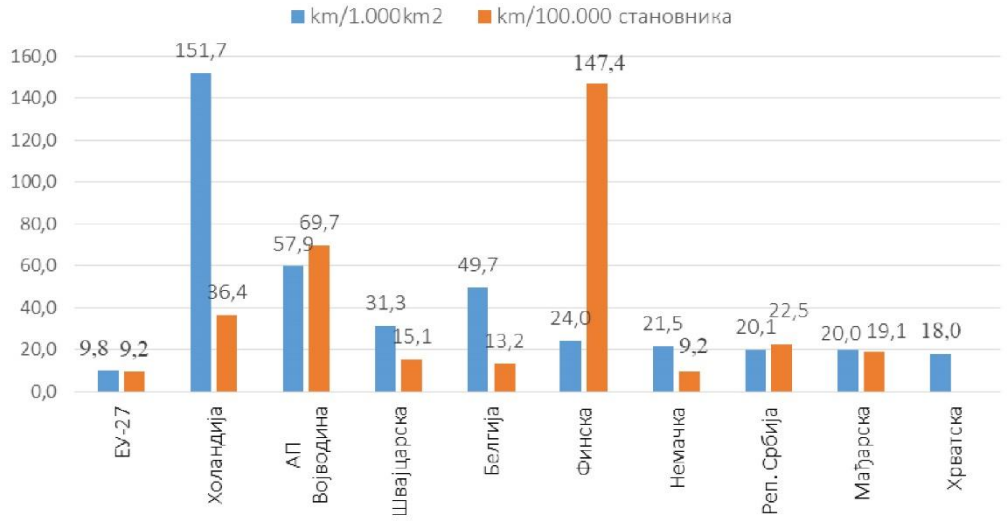
Слика 3. Унутрашњи пловни путеви Србије




*Извор: Генерални Мастер план саобраћаја у Србији*

Према густини УПП рачунатој према броју становника, Србија (22,5 km/100.000 ст) је на петом месту у Европи, а према густини рачунатој по површини територије, на седмом месту (20,1 km/1000 km2). Претежно сви унутрашњи пловни путеви Србије налазе се у Војводини, у средњем делу подунавског пловидбеног система и имају огроман привредни и друштвени значај. Са густином унутрашњих пловних путева (57,9 km/1000 km2 и 69,7 km/100.000 ст.) АП Војводина је друга у Европи.

Графикон 9. Густина пловних путева у ЕУ




*Извор: Eurostat, РЗС, ЈВП „Војводина воде"*

Саобраћај на унутрашњим пловним путевима у АПВ одвија се рекама Дунав, Сава и Тиса, које имају повољан географско-саобраћајни положај у европској мрежи УПП, као и на мрежи пловних канала у оквиру хидросистема Дунав–Тиса–Дунав (ХС ДТД).

Табела 2. Дужина пловних путева у зависности од носивости пловила

| Пловни пут | Дужина пловних путева у км, при нормалном водостају за пловила носивости до | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 250t | 400t | 650t | 1.500t | >3.000t |
| Укупно Република Србија Србија | 1.561.5 | 1.490,7 | 1.407,7 | 978,0 | 588,0 |
| Укупно АП Војводина | 1.243,5 | 1.172,7 | 1.089,7 | 660 | 320 |

*Извор: ПС РГС, РЗС*

Међутим, **водни саобраћај је недовољно искоришћен у односу на своје потенцијале** (економске и еколошке предности). У превозу терета има мали удео у односу на друге видове саобраћаја, док у превозу путника скоро и не учествује. У структури транспортног рада теретног превоза Србије,

удео превоза унутрашњим пловним путевима опада од 2006. године, а у 2019. износи 6.3%.[8] Претпоставка је да су разлог мањег оствареног транспортног рада благи пораст превезене количине терета, краће релације превоза терета, смањење броја пловила са важећом дозволом и већи трошкови због неефикасне флоте. У земљама ЕУ такође је уочен пад удела унутрашњег водног саобраћаја у укупном оствареном раду у поређењу са друмским и железничким саобраћајем. У ЕУ-27 износи 5,7%, а највећи модални удео у теретном превозу УПП имају Холандија 41,1%, Румунија 26,4% и Бугарска 23,7%.

Закон о утврђивању **надлежности** АП Војводине је пренео на Покрајину широка овлашћења у погледу уређења и обезбеђења унутрашњег пловидбеног превоза, безбедности пловидбе, услова и начина коришћења, одржавања, обележавања и заштите унутрашњих пловних путева, осим пловних путева на којима важи међународни и међудржавни режим пловидбе, одржавања пристаништа, зимовника и сидришта.

Пратећа пловидбена **инфраструктура** обухвата: луке, пристаништа, сидришта, зимовнике, марине, бродске преводнице, бродоградилишта и објекте за обележавање и сигнализацију водних путева. Развијеност и стање инфраструктуре представља један од кључних фактора за пружање конкурентне транспортне услуге. Додатно повећање категорије пловних путева омогућава коришћење већих пловидбених састава и тако додатно подиже ефикасност овог вида саобраћаја. Разгранатост мреже, њена међусобна повезаност, физичке карактеристике пловног пута, као и само управљање саобраћајем представљају кључне факторе који директно утичу на цену транспорта, удео у модалној расподели, енергетску ефикасност и заштиту животне средине. Послови техничког одржавања државних водних путева, као и одржавање објеката безбедности пловидбе на њима који се налазе на територији Војводине поверени су ЈВП „Воде Војводине".

**Дунав** је после Волге најдужа река у Европи. Преко реке Дунав, односно Рајнско–Дунавског коридора[9] (некадашњег паневропског Коридора 7), Војводина и Србија имају приступ отвореном мору. Представља стратешку везу која треба додатно да повећа саобраћајну интеграцију европске заједнице и подстакне развој трговине, туризма и услуга. Дунав је плован на целој дужини тока кроз Републику Србију (587,6 km), од чега је **320 km у Војводини**. На њој се обавља преко 90% укупног робног промета у речном саобраћају. Према Уредби о категоризацији међународних и међудржавних водних путева („Сл. гласник РС", бр. 109/16 и 68/19) од границе са Мађарском до Београда река Дунав има VIc категорију, а низводно од Београда VII категорију пловности. На делу реке Дунава од границе са Мађарском до Београда потребно је задовољити категорију VIc у складу са AGN[10] споразумом. На овој деоници идентификовани су критични сектори који су неповољни за пловидбу и представљају „уска грла". Највећи недостатак представља недовољно одржавање пловних путева на Дунаву, чиме се смањује газ пловила и самим тим ограничава ефикасност пловидбе.

**Река Сава** има статус међународног пловног пута. Пловна је на целој дужини у Србији до ушћа у Дунав (210,8 km), од чега **Војводину захвата у дужини од 160 km**. На делу тока од 0 km до 81 km има категорију Va, на делу тока од 81 km до 176 km категорију IV, на делу тока од 176 km до 196 km категорију III, а на делу тока од 196 km до 210+800 km категорију IV. Због недовољног одржавања и

[8] Знатан део оствареног обима превоза у друмском саобраћају није евидентиран – приватни превозници, транспорт за сопствене потребе и друго, што би променило удео превезене количине терета и оствареног транспортног рада свих видова саобраћаја у корист друмског саобраћаја.

[9] Рајнско–Дунавски коридор – једини коридор Транс-Европске транспортне мреже (TEN-T) који пролази кроз Републику Србију / АП Војводину.

[10] Европски споразум о главним унутрашњим пловним путевима од међународног значаја (*European Agreement on Main Inland Waterways of International Importance – AGN*).

улагања пловни пут реке Саве је веома запуштен, како у одржавању минималних габарита, тако и у његовом обележавању. Услови за пловидбу на одређеним секторима су неповољни.

**Река Тиса** је међудржавни водни пут са Мађарском у IV категорије пловности. Кроз АП Војводину протиче дужином од 164 km. На реци Тиси је Уредбом о одређивању међународних и међудржавних водних путева („СЛ. гласник РС“ бр. 109/2016 и 68/2019) оглашена слободна међународна пловидба. Критични сектори односе се на оштре кривине и димензије бродске преводнице на брани у Новом Бечеју, коју би требало продужити, да би била усклађена са захтевима категорије IV водног пута.

**Река Бегеј** је међудржавни водни пут са Румунијом. Каналисан је и водним режимом, интегрисан у хидросистем Дунав–Тиса–Дунав. За бродове је плован у категорији пловности у дужини од 31 m.

**Река Тамиш** је државни водни пут који читавим током протиче територијом АПВ. Категорисан је за пловидбу чамаца.

**Хидросистем Дунав–Тиса–Дунав** је вишенаменски водопривредни систем великог значаја за одрживи развој АПВ. Његова главна функција је контрола режима површинских и подземних вода, али такође обезбеђује повољне пловидбене услове јер је интегрисан у водотокове река Дунав и Тиса. Пловна каналска мрежа дуга је 527,5 km и представља један је од највећих пловних канала у Европи. У Va категорији је 13,1 km, а у III категорији 320,8 km. Неуређене преводнице, недовољне ширине и дубине канала на појединим местима, као и недостатак финансијских средстава за одржавање представљају проблем за пловидбу. ЈВП „Воде Војводине” управља и одржава овај водопривредни објекат.

**Луке** треба посматрати као тримодалне тачке у којима се свеобухватна друмска и железничка мрежа Србије и Војводине везује за европски Коридор Рајна–Дунав. Луке су важна карика у транспортном ланцу јер од њихове функционалности умногоме зависи и цена и време доставе робе крајњем кориснику. Највећи број лука у Србији које су отворене за међународни саобраћај[11] налази се у АПВ, и то на реци Дунав: Апатин, Богојево, Бачка Паланка, Беочин, Нови Сад и Панчево, на Тиси Сента. С обзиром на потребу да Сава као међународни водни пут добије луке отворене за међународни саобраћај, препозната је потреба да се пристаниште за домаћи саобраћај у Сремској Митровици подигне на ниво луке. Мања лука у Сомбору има локални значај. Све луке су приватизоване.

Луке на домаћим рекама су адекватног капацитета за садашње потребе. Углавном су опремљене стандардним обалским дизалицама на шинама и/или покретним обалским дизалицама. Стање лучке инфраструктуре и супраструктуре је релативно лоше. Опрема је неадекватно одржавана, технолошки застарела и неефикасна. Претоварне операције су ниског квалитета: непродуктивне и неефикасне, што повећава трошкове и за кориснике и за пружаоце услуга. Мали промет у лукама узрок је недовољних могућности за модернизацију и одржавање лучке инфраструктуре. Промет интермодалних јединица је занемарљив. Специјализовани терминали мултимодалног саобраћаја не постоје. Поред ограничених могућности претовара контејнера у Панчеву, Новом Саду и Прахову, не постоји ниједан терминал за *RO-RO* саобраћај.

**Путничка пристаништа** за међународни саобраћај на подручју АП Војводине се налазе у Апатину, Новом Саду, Сремским Карловцима, а по потреби, ова врста пристаништа се активира и на реци Сави у Сремској Митровици и на Тиси у Кањижи. Један од потенцијала за развој АП Војводине је

[11] Одлука Владе о одређивању пристаништа за међународни саобраћај („Сл. гласник РС”, бр. 51/05, 14/10).

велико интересовање страних и домаћих туриста за путовање речним крузерима, за шта је потребно побољшати постојећу и изградити нову инфраструктуру.

**Марине** су препознате као развојна шанса водног путничког саобраћаја и туризма у Србији и АПВ. Дунав, Сава, Тиса, Тамиш и мрежа канала ДТД представљају велики потенцијал за туристе који би пловилима на пропутовању посећивали нашу земљу. Значај развоја марина је вишеструк. Пре свега, поспешили би се и други видови туризма (рурални, ловни и вински), што би умногоме допринело локалном и регионалном привредном развоју и повећању прихода локалних самоуправа. Студија развоја микролокација марина на територији АП Војводине[12] дефинисала је једанаест најперспективнијих микролокација на овим пловним путевима (Бачко Ново Село, Сремски Карловци, Стари Бановци, Ковин и Стара Паланка на Дунаву, Тител и Сента на Тиси, Сремска Митровица на Сави, Панчево на Тамишу, Зрењанин на Бегеју и Србобран на хидросистему ДТД).

У претходној декади нису учињени значајнији помаци у: побољшању експлоатационих карактеристика пловних путева, побољшању лошег стања лука и пристаништа; повећању модалног удела у корист речног саобраћаја; обнови флоте; примени савремених технологија у управљању, контроли и надзору над пловним путевима. Резултат оваквог приступа је делимично искоришћење унутрашњих пловних путева у односу на расположиве капацитете и неодговарајућа валоризација стратешке позиције Републике Србије / АПВ на овим рекама.

### 5.1.4. Интермодални саобраћај

**Развој интермодалног саобраћаја** препознат је и дефинисан као један од фактора који могу допринети убрзаном привредном развоју Републике Србије и АП Војводине. Посебно треба истаћи економску, еколошку и енергетску ефикасност овог вида транспорта. Више пута дефинисана мрежа терминала и стратешки планови развоја интермодалног транспорта нису реализовани. Недовољно је развијена законска регулатива. Не постоје савремена транспортна и манипулативна средства, а превозни капацитети у железничком, друмском и водном саобраћају недовољно су прилагођени за интермодални транспорт. Интермодални саобраћај у Републици Србији углавном чини увоз робе стандардним контејнерима и отпрема празних у поморске луке.

У развоју интермодалног саобраћаја у АП Војводини у предходном периоду **нису учињени значајнији помаци.** Урађена је Студија развоја мрежа центара интегралног трансорта у АПВ 2013. и донете су смернице развоја Регионалним просторним планом АП Војводине 2011–2020.

Интермодални саобраћај је слабо развијен у АП Војводини и углавном се врши транспорт и претовар контејнера у међународном саобраћају. Постоје два контејнерска терминала у лукама Нови Сад и Панчево. Контејнерски терминал у луци Нови Сад је мањег капацитета и омогућава претовар контејнера из пловила, са железничких кола са друмских возила, док у луци Панчево постоји контејнерски терминал капацитета 50 TEU/h.

[12] Студију је израдио Покрајински секретаријат за привреду и туризам у сарадњи са Предузећем за пројектовање, инжењеринг и консалтинг у хидротехници и грађевинарству „Ehting" из Београда и ЈП „Завод за урбанизам Војводине".

### 5.1.5. Ваздушни саобраћај

Инфраструктура у ваздушном саобраћају обухвата: саобраћајне објекте, аеродроме и хелидроме са припадајућом инфраструктуром, опрему и системе за управљање и радио-навигационе објекте.

Контрола летења Србије и Црне Горе SMATSA д.о.о. је провајдер услуга контроле летења у ваздушном простору Републике Србије, Црне Горе и делу ваздушног простора изнад Јадранског мора. Прелети су заступљени са око 87%, док остатак од 13% представљају међународна полетања и слетања и локални летови. Према процени, од укупног броја прелета највише се остварује изнад територије АП Војводине (преко 80%).

Према подацима Директората цивилног ваздухопловства Републике Србије, од укупно 33 **регистрована аеродрома** у Србији (без аеродрома у Приштини), **8 се налази у АП Војводини.**

На територији Војводине ниједан цивилни аеродром нема међународни сертификат и не може да се користи за домаћи и међународни јавни авио-превоз. На територији Републике Србије постоји 18 **аеродрома са дозволом за коришћење намењених за обављање јавног авио-превоза или обуку пилота**, од којих је осам у Војводини. Као најопремљенији се издваја аеродром Вршац (референтни код аеродрома 2B, за регионално летење ваздухоплова мањег капацитета и величине, школовање пилота, одржавање ваздухоплова, авио-такси, пољопривредну авијацију и пружање услуга из ваздуха и др.). Осталих седам аеродрома у АПВ користе се за спортске и делимично за привредне активности. То су: Кикинда LYKI, Нови Сад – Ченеј LYNS, Панчево LYPA, Сремска Митровица – Велики Радинци LYSM, Суботица LYSU, Зрењанин – Ечка LYZR и Војка–Војка.

У Републици Србији се налази 14 **аеродрома са сагласношћу за коришћење** (који нису намењени за обављање јавног авио-саобраћаја и/или обуку пилота), од којих је **у АПВ Верушић Суботица. Војни аеродроми** налазе се **у Сомбору и Ковину.**

Од укупно девет **регистрованих хелиодрома** у Републици, **у АП Војводини један** има сагласност Директората цивилног ваздухопловства Републике Србије за коришћење. Оператер тог хелиодрома је Војвођанска привредна авијација, а користи га „Циклонизација" Нови Сад (План развоја АП Војводине, 2022–2030. год., Инфраструктура, стр. 25–42).

### 5.2. Угоститељство – понуда и структура

**Укупан промет угоститељства** у Републици Србији у 2021. години, у текућим ценама, износио је 114.307,00 динара и био је за 55,6% већи него претходне године, док је промет изражен у сталним ценама био већи за 51,0%. **Од тога је у АП Војводини остварено** 88.135,02 динара (табела 3). Структура промета у угоститељству 2020. године, посматрано по врстама обављених услуга, показује да је највеће учешће хране и напитака (58,6%), затим алкохолних и безалкохолних пића (26,58%), те остварених ноћења (12,9%) (графикон 10).

Табела 3. Основни показатељи угоститељства, 2018–2021. год.

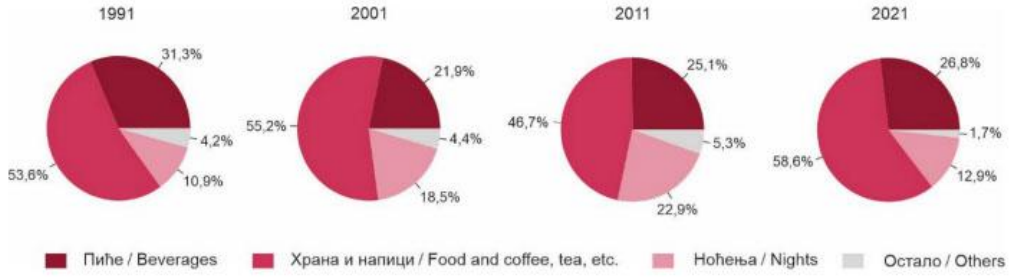
| | | Република Србија / *Republic of Serbia* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | укупно *Total* | Србија – север *Srbija – sever* | Србија – југ *Srbija – jug* | | |
| Промет, хиљ. РСД | 2018 | 87,687,418 | 54,590,733 | 33,096,685 | 2019 | Turnover, thous. RSD |
| | 2019 | 97,552,499 | 63,642,648 | 33,909,851 | 2020 | |
| | 2020 | 73,439,609 | 52,738,080 | 20,701,528 | 2021 | |
| | 2021 | 114,307,220 | 88,135,202 | 26,172,018 | 2021 | |
| Ланчани индекси промета у текућим ценама | 2018 | 110,6 | 115,5 | 103,4 | 2018 | Turnover chain indices at current prices |
| | 2019 | 111,3 | 116,6 | 102,5 | 2019 | |
| | 2020 | 75,3 | 82,9 | 61,0 | 2020 | |
| | 2021 | 155,6 | 167,1 | 126,4 | 2021 | |
| Промет, хиљ. РСД[1)] | 2018 | 85,964,616 | 53,518,184 | 32,446,432 | 2018 | Turnover, thous. RSD[1)] |
| | 2019 | 94,222,539 | 61,470,203 | 32,752,336 | 2019 | |
| | 2020 | 69,953,396 | 50,234,579 | 19,718,817 | 2020 | |
| | 2021 | 105,607,180 | 81,427,141 | 24,180,039 | 2021 | |
| Ланчани индекси промета у сталним ценама[2)] | 2018 | 110,1 | 114,9 | 103,0 | 2018 | Turnover chain indices at constant prices[2)] |
| | 2019 | 109,6 | 114,9 | 100,9 | 2019 | |
| | 2020 | 74,2 | 81,7 | 60,2 | 2020 | |
| | 2021 | 151,0 | 162,1 | 122,6 | 2021 | |

[1)] У ценама 2015. године.
[2)] Обрачун је изведен дефлацијом промета у текућим ценама одговарајућим индексом цена угоститељских услуга.

[1)] At 2015 prices.
[2)] Calculation made by turnover deflation at current prices by corresponding index of catering trade services' price.

*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

Графикон 10. Структура промета у Републици Србији



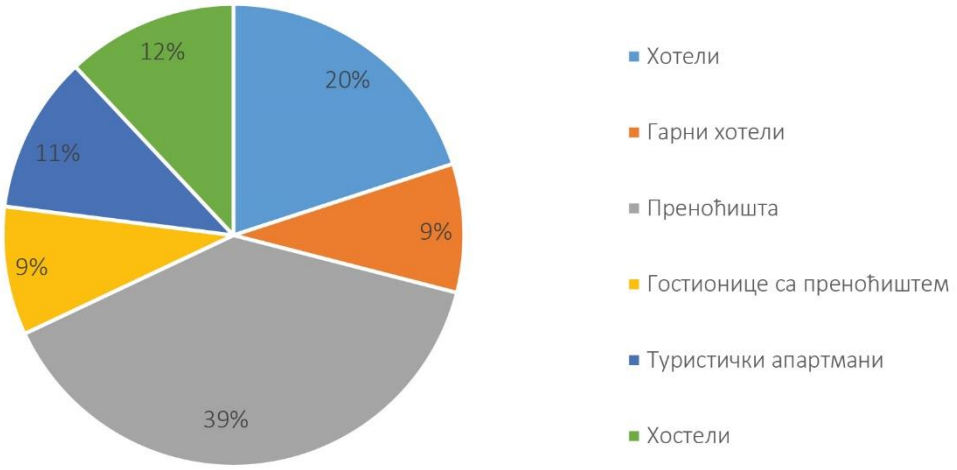

*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

### 5.2.1. Смештајни капацитети

Укупни смештајни капацитети на територији АП Војводине бележе значајан раст у периоду 2011–2021. год. Број објеката за смештај порастао је за 27%, број расположивих соба за 110%, док је укупан број лежајева забележио раст од готово 92%.

Када је у питању смештај туриста према врсти и категорији објекта у АП Војводини, уочава се да је у 2020. години дошло до смањења броја хотела, као и драстичног смањења броја пансиона и мотела. Број преноћишта и гарни хотела је, међутим, забележио раст, док је број хостела са 4 објекта у 2011. години, порастао на 32 у 2021. години.

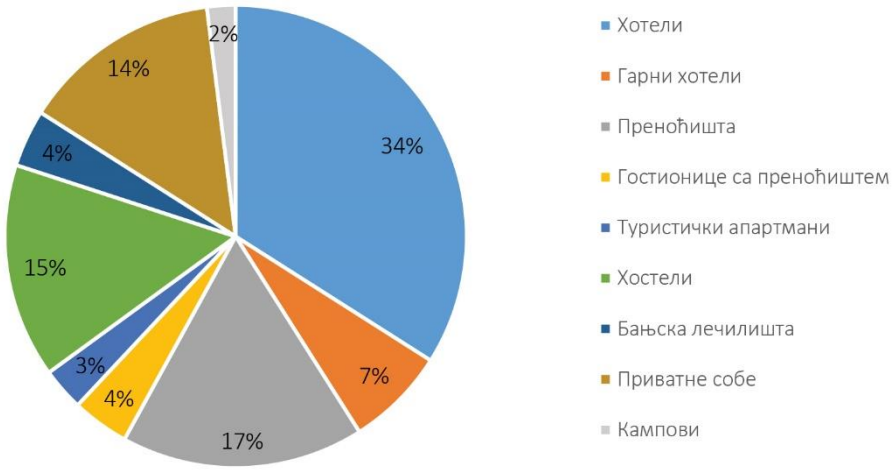
Графикон 11. Најзаступљеније врсте објеката за смештај у АП Војводини у %, 2021. год.




*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

Највећи број расположивих соба на територији АП Војводине у 2021. години био је у хотелима (34% од укупног броја), уз смањење за 22,75% у односу на 2011. С друге стране, 17% од укупног броја расположивих соба су у преноћиштима, којих је у односу на 2011. више за 155%. У категорији пансиона и мотела је, као и у броју објеката ове категорије, забележен драстичан пад у броју расположивих соба. Супротно томе, број соба је повећан и код туристичких насеља (183%), гарни хотела (142%), бањских лечилишта (287%), те приватних кућа и соба. Највеће процентуално повећање броја соба се уочава код хостела од чак 756,82% у односу на 2011. годину. У 2021. години хостели чине 15% од укупног расположивог броја соба.

Графикон 12. Број расположивих соба по врстама објеката за смештај у % у год.




*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

Укупан број лежајева на територији АП Војводине је порастао за 7,6% у периоду 2011–2021. год., али је унутар структуре броја лежајева било неколико различитих трендова. Хотели доминирају и у

овом сегменту са 32% од укупног броја лежајева, међутим у односу на 2011. годину њихов број је за 42% мањи, слично као и код броја лежајева у пансионима и мотелима. Преноћишта су на другом месту и забележила су раст по свим параметрима, па је и број лежајева у њима порастао за 15,7% у протеклих осам година. Хостели су на трећем месту са 18% од укупног броја лежајева на територији АП Војводине и растом од 675%.

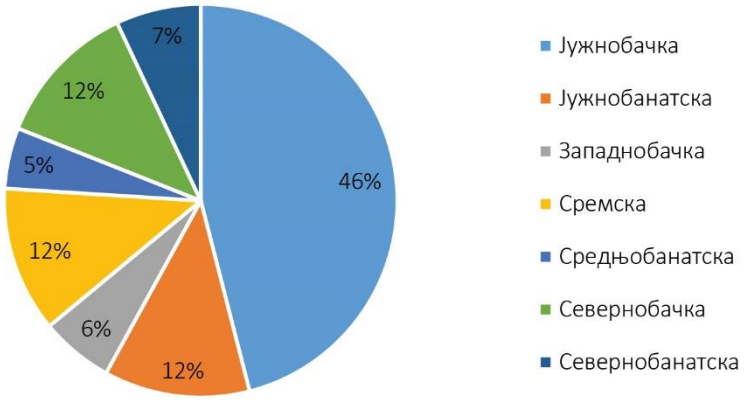
Табела 4. Број лежајева по врстама објеката за смештај у АП Војводини 2021. год.

| Хотели | Преноћишта | Хостели | Приватне собе | Гарни хотели | Гостионице са преноћоштем | Туристички апартмани | Приватне куће/станови |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 32% | 19% | 18% | 14% | 7% | 4% | 4% | 2% |

*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

Највеће повећање смештајних капацитета је у Сремској области (повећање од 40,5%). Једино је Јужнобанатска област забележила смањење броја лежајева, док су све остале области остварилe позитивне резултате по овом индикатору. У Јужнобачкој области овај параметар се није изменио.

Графикон 13. Регионални распоред лежајева у АП Војводини 2021. год.




*Извор: РЗС, Статистички годишњак РС, 2021.*

Искоришћеност лежајева такође сукцесивно расте са 9,6% у 2011. години, на 16,3% у 2021. години. Највеће повећање искоришћености смештајних капацитета у 2021. години је у Јужнобанатској области која је са 4,3% искоришћености достигла 14,3%. Највећи степен искоришћености смештајних капацитета у 2021. години има Севернобанатска област (25,8%), док најмању бележи Јужнобачка област (12,8%).

Табела 5. Промена просечне искоришћености смештајних капацитета у АП Војводини (%)

| | 2011. | 2021. |
|---|---|---|
| **АП Војводина** | **16,3** | **9,6** |
| Западнобачка | 17,8 | 13,3 |
| Јужнобанатска | 14,4 | 4,3 |
| Јужнобачка | 12,8 | 6,4 |
| Севернобанатска | 25,9 | 23,0 |
| Севернобачка | 18,2 | 13,0 |
| Средњобанатска | 19,7 | 25,0 |
| Сремска | 22,5 | 14,9 |

*Извор: прорачун, на основу података РЗС, Статистички годишњак РС, 2022.*

### 5.3. Примарни и секундарни туристички простори

**Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016–2025**. („Сл. Гласник РС“, бр. 98/16) је кровни документ из области туризма. Развој туризма обухваћен је и Просторним планом Републике Србије 2010–2020. („Сл. Гласник РС“, бр. 88/10) и Регионалним просторним планом АП Војводине до 2020. („Сл. Гласник АП Војводине“, бр. 22/11).

Стратешки приступ се базира на комплетирању постојеће туристичке понуде, подизању квалитета и интензитета њеног коришћења, са јачањем постојећих и увођењем нових туристичких производа, у складу са захтевима иностраног и домаћег тржишта. Стратешки приоритет је одрживо разграничење заштићених зона и зона туристичких центара, како би се с једне стране издвојила подручја са еколошки најосетљивијим и највреднијим природним целинама и зеленим коридорима, а с друге утврдила подручја са израженим погодностима за развој националних туристичких дестинација.

Област угоститељства уређена је Законом о угоститељству. Од посебног значаја за развој туризма на подручју АП Војводине су: Програм развоја туризма у АП Војводини 2018–2022, Мастер планови развоја туризма у Војводини (Горње Подунавље, Доње Подунавље, Сремски Карловци и Фрушка гора, Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Ново Милошево, Палић, као и Пут римских царева) и Локална стратешка и планска документа у вези са развојем туризма, руралног развоја и др. Ови документи приказују стање развоја туризма на ужим дестинацијама. На основу њих, локални мастер планови доносе предлоге развоја туристичких производа, акционе планове за реализацију и списак пројеката са проценом вредности улагања, чиме постају водич за јавне политике у правцу развоја туризма.

#### 5.3.1. Примарни и секундарни туристички простори на територији АП Војводине

Дестинације обухватају своје конститутивне вредности природе, културног наслеђа, градова, бања, села, ловишта и др. са традиционалним и новим центрима. На основу потенцијала за трајање туристичке сезоне, примарне туристичке дестинације су по значају рангиране у следеће три групе:

(1) Дестинације са доминантном летњом понудом

(2) Дестинације са летњом понудом уз учешће зимске понуде и

(3) Дестинације са целогодишњом понудом.

На територији АП Војводине издвојене су само дестинације са доминантном летњом понудом и то Горње Подунавље, Горње Потисје, Доње Потисје и Делиблатска пешчара као и Нови Сад – Фрушка гора са целогодишњом понудом.

### 5.3.2. Транизитни/туринг туристички правци

Друмски туристички правци издвојени су по критеријумима диспозиције постојеће и планиране друмске мреже у односу на примарне и секундарне туристичке просторе дестинација и целина, градских и бањских центара и других вредности, а по значају су подељени на примарне – међународне и секундарне – националне. Ова мрежа подржава све видове туризма, уз активирање и оних потенцијала који се физички не могу уврстити у примарне и секундарне туристичке просторе. Мрежа има функције саобраћајног повезивања туристичких простора, транзитног туризма и кружних путовања на итинерерима са еколошким, културно-историјским, верским, етнолошким, спортско-рекреативним, гастрономским и другим мотивима.

### 5.3.3. Примарни, међународни друмски правци

Примарни, међународни друмски правци који су значајни за подручје АП Војводине, са целогодишњом понудом су у коридорима главних постојећих и планираних ауто-путева (државни путеви IA реда) и за туризам најзначајнијих државних путева IБ реда (могући ауто-путеви или брзе саобраћајнице) на следећим релацијама:

1. постојећи ауто-пут А1 граница Мађарске – граница Северне Македоније;

2. постојећи ауто-пут А3 граница Хрватске – Београд;

3. планирани ауто-пут Нови Сад – Ваљево;

4. државни путеви IБ реда граница Мађарске – Сомбор – Нови Сад – Зрењанин – Београд

### 5.3.4. Секундарни, национални правци

Секундарни, национални правци са претежно летњом понудом су у коридорима свих осталих државних путева IБ реда.

### 5.3.5. Пловни транзитни/туринг туристички правци

Пловни транзитни/туринг туристички правци издвојени су по критеријумима значаја за наутички туризам и положаја у односу на долинско-водне туристичке дестинације. Подељени су на примарне – међународне и секундарне – националне правце са претежно летњом понудом. Од значаја за АП Војводину су међународни правци Дунав, Тиса и Сава и национални правци канал Дунав–Тиса–Дунав и остали пловни канали у Војводини. Такође, од великог су значаја и остали транзитни правци који пролазе кроз Србију воде из Мађарске према Бугарској, и то: Дунавска бициклистичка рута Euro velo 6 (која прати ток Дунава); као и европски пешачки путеви Е-4 (на правцу Кањижа – дуж Тисе – Београд – источним делом Србије) и Е-7 (на правцу Палић – Нови Сад – западним делом Србије ка Златибору – Копаонику – Власини – Дукату).

### 5.3.6. Градски туристички центри и места

Издвајање и рангирање градских туристичких центара и места извршено је по критеријумима величине, привредног и културног значаја, достигнутог туристичког промета, изграђености, уређености и опремљености, урбаног амбијента, културног наслеђа, културних установа, манифестација и сл., као и по положају у односу на туристичке дестинације, транзитне/туринг правце и др. Градови су третирани као битни конституенти туристичких простора и постојећи или потенцијални лидери њиховог развоја у статусу традиционалних центара, подељених на примарне – међународне и секундарне – националне.

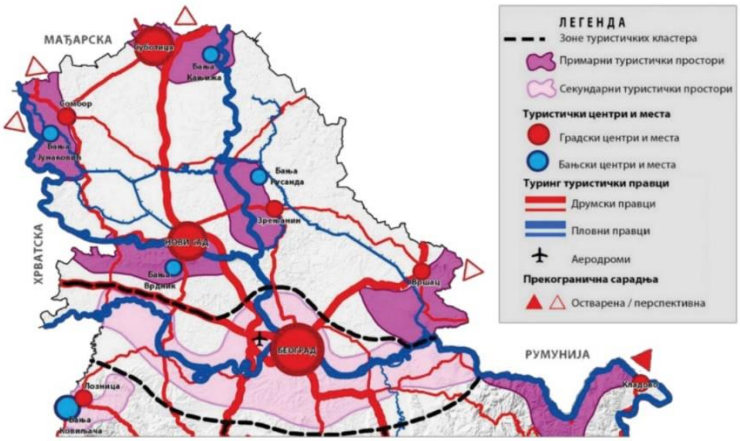
### 5.3.7. Примарни градски туристички центри међународног значаја

Примарни градски туристички центри међународног значаја са целогодишњом понудом на територији АП Војводине су Нови Сад и Суботица, док секундарне градске туристичке центре националног значаја са претежно целогодишњом понудом чине Сомбор, Зрењанин и Вршац. Остали градски туристички центри и места националног значаја су: Кикинда, Панчево, Рума и Сремска Митровица.

### 5.3.8. Бањски туристички центри и места

Издвајање и рангирање бањских туристичких центара и места извршено је по критеријумима развијености (остварен промет, валоризовани природни и створени расурси, изграђеност и уређеност), перспективности у односу на обухваћеност туристичким дестинацијама и положаја према транзитним/туринг правцима и градским центрима. Бање Србије диференциране су на примарне бањске туристичке центре перспективног међународног значаја, секундарне бање националног значаја и остале бање регионалног значаја. У АП Војводини од бања националног значаја (секундарне бање) са претежно целогодишњом понудом присутне су Бања Врдник, Бања Кањижа, Бања Јунаковић, Бања Русанда и Бања Сланкамен (План развоја АП Војводине 2022–2030, Економски развој, стр. 128–130).

Слика 4. Развој туризма према Нацрту Просторног плана Републике Србије 2021–2035. год.




*Извор: Нацрт Просторног плана Републике Србије 2021–2035.*

### 5.4. Кључни туристички производи

Као кључни туристички производи у **Програму развоја туризма АПВ 2018–2022**, издвајају се следећи видови туризма: манифестациони, културни, градски, рурални (сеоски), здравствени и бањски, пословни, наутички, ловни и риболовни, вински, етно-гастрономски и екотуризам.

Као један од кључних туристичких производа Војводине истиче се **гастрономија**, који је значајан за развој не само етно-гастрономског туризма, већ и за манифестациони, рурални и екотуризам.

У оквиру **манифестационог туризма** у понуду се могу уврстити различити типови манифестација, попут уметничких, етнографских, привредних, спортских и манифестација забавног карактера.

У подручјима АП Војводине који су предиспонирани за производњу грожђа требало би развијати „Вински туризам“. На нивоу АП Војводине требало би промовисати не вински пут, већ **„Вински троугао“**, који би се састојао од Суботичке пешчаре (вина са песка), Фрушке горе (фрушкогорско виногорје) и Вршачких вина. У оквиру винског туризма главне активности су обиласци винских подрума (винске туре) и разне манифестације организоване поводом бербе грожђа.

У АП Војводини би требало промовисати **„Ракијски пут“**, пратећи и развијајући производњу воћних ракија у појединим руралним подручијма са развијеном воћарском производњом. Нарочито су интересантне ракије од дуње, брескве, кајсије и шљиве, које су заштитни знак Србије.

**Угоститељски туризам салашарског типа** прилично је развијен у АП Војводини. На великом броју салаша нуди се специјална понуда домаћих и старинских јела и пића. Појачаном пропагандом и инвестирањем у изградњу комфорних смештајних објеката на традиционални начин, угоститељски туризам могао би да прерасте у **„хотелски салашарски туризам“**.

Значајна обележја **културног туризма** Војводине представљају археолошка налазишта, фортификацијска здања, дворци, стара градска језгра, музеји и верске знаменитости.

Ресурсну основу развоја туризма чине и природна добра, која су већим делом заштићена. **Екотуризам** се темељи на активностима у пределима очуване природе и заштићеним природним добрима, на чијем подручју се под заштитом налазе и многобројне биљне и животињске врсте са статусом природних реткости.

Манифестације **уметничког карактера** обогаћују културну туристичку понуду и доприносе креирању јединственог културног идентитета Војводине.

На нивоу Војводине заступљен је и **ловни туризам**, који према типу ловишта разликује ловишта на пољопривредном земљишту, шумска ловишта и ловни туризам везан за водене површине. Најпознатијим ловиштима газдују ЈП „Војводинашуме“ и Војска Србије. Ловни туризам је у АП Војводини прилично добро организован и доноси солидан девизни прилив. Даља улагања у ову област сигурно би допринела бржем руралном развоју.

**Риболовни туризам** има потенцијал за даљи развој услед обиља површинских вода на простору АП Војводине, при чему се најпознатија риболовна подручја налазе на највећим рекама: Дунаву, Сави, Тиси и Тамишу. Богатство речних водотокова даје изузетне могућности за развој спортског риболовног туризма, а то значи изградњу одговарајућих објеката, односно кампова уз реке Дунав, Саву, Тису, Бегеј, Тамиш, Јегричку, Караш, Кривају, Неру, Босут, Чик, Златицу, Мостонгу итд.

**Наутички туризам** повезан је са туристичком понудом приобаља, у чијем садржају су манифестације, спортско-рекреативне активности и богата гастрономска понуда.

**Здравствени и бањски туризам** се заснивају на потенцијалима термоминералних вода на подручју АП Војводине које поседују квалитет и разноврстност и које се експлоатишу и користе на више од двадесет локалитета, укључујући бање, лечилишта, базене и купатила од локалног значаја.

Карактеристичан за градове у Војводини, **градски туризам** нуди комплексне туристичке вредности и могућности комбиновања појединачних специфичних елемената туристичких производа. Мотиви доласка туриста у градове укључују посао, културно-историјска баштина и манифестације.

Услед великог значаја за унапређење привредног и туристичког развоја Војводине, потребно је издвојити **пословни туризам**, који обухвата индивидуална или корпоративна путовања, конгресе, семинаре, конференције и сајмове.

У стратешким документима који покривају развој туризма, у наредном периоду посебно се акцентује развој традиционално конкурентних видова туризма у АП Војводини (ловни, бањски, манифестациони и градски туризам) и дестинације са доминантном летњом понудом (Горње Подунавље, Нови Сад – Фрушка гора, Горње Потисје, Доње Потисје и Делиблатска пешчара).

Ресурсни потенцијал за развој туристичких производа и атракција везаних за историју и културу углавном није искоришћен на ефикасан начин, иако у том аспекту постоје пројектне иницијативе и идеје, релативно малобројне и у раној фази развоја. С друге стране, постоји врло изражена потреба урбане рехабилитације главних градских средишта (укључујући и Нови Сад). Међутим, ови пројекти су сложени и захтевају значајна финансијска средства и велики напор.

Имајући у виду богатство културно-историјског наслеђа, мултиетничку структуру, положај као транзитне области, развијену мрежу културних институција и културне ресурсе као предиспозиције одрживог развоја заснованог на туризму, неопходно је у Програму развоја туризма АПВ за период 2023–2025, као **примарне туристичке дестинације** уврстити и **непокретна културна добра** (односно целине) уписана на **листе Унескове културне и природне баштине,** или она која се налазе у поступку израде номинације, и то:

– **Културни предео Бач са окружењем** – једини је са подручја АП Војводине уписан на прелиминарну листу светског културног и природног наслеђа Унеска (упис 2010. године), а саставни је део и уписаног природног добра Специјални резерват природе Горње Подунавље. Центру за светско наслеђе у Паризу (извршни орган Унеска за споменике културе) 28. јануара 2022. године предат је Номинациони досије са пратећом документацијом (мапама, Планом управљања културним пределом, Проценом ризика и Проценом спасавања у ванредним ситуацијама, као и другим текстуалним, фото и видео прилозима). Треба нагласити да важан део номинације, али и континуираних активности на терену (које су обавеза за све локалитете уписане на листу светског културног наслеђа с обзиром на то да културна добра уписана на листу као основну циљну групу имају туристе), спроводи Туристичка организација општине Бач у сарадњи са Фондацијом Покрајинског завода за заштиту споменика културе. Важно је истаћи едукацију становништва о значају, културним вредностима, потенцијалима и могућностима укључивања локалних актера у културну понуду засновану на одрживом коришћењу културних ресурса.

– **Осам археолошких локалитета на подручју АП Војводине који су део националног пројекта номинације за упис на листу Унеска** (уписана на прелиминарну листу Унеска 2015. године), који реализује Републички завод за заштиту споменика културе у Београду са територијално надлежним заводима (Покрајински завод за заштиту споменика културе, заводи у Сремској Митровици, Панчеву и Новом Саду).

У Војводини **тзв. Римски лимес** обухвата археолошке локалитете: **Баноштор**, **Бегеч**, **Черевић, Думбово, Петроварадин**, **Чортановци**, **Сланкамен** и **Сурдук**. Горе наведена културна добра могу се

посматрати кроз различите облике туризма и у међусобној корелацији, и то: као **културни туризам, религијски туризам** (нарочито Бач са окружењем, имајући у виду наслеђе које припада православном, католичком и исламском культу), **наутички туризам** (оба културна добра се налазе на великим рекама у АП Војводини: Дунаву и Сави), **рурални туризам, гастро туризам** (нарочито Дунавски лимес који се налази у Срему, односно на подручју Фрушке горе), **екотуризам** (нарочито Бач са окружењем који се налази у Специјалном резервату природе Горње Подунавље), **омладински и волонтерски туризам** (волонтерске активности већ су у великој мери заступљене у Бачу и Купинову, као и организовање студентских летњих кампова у сарадњи са Универзитетом у Новом Саду и Београду), **манифестациони туризам** (Бач са окружењем са бројним културним манифестацијама Срба, Хрвата, Словака), **цикло-туризам** (Бач се налази на траси Дунавске бициклистичке руте Евро Вело 6) и слично.

Наведени културни ресурси, а нарочито Бач са окружењем, у већој мери су у последњих неколико година и онлајн презентовани, а израђене су и виртуалне туре кроз културне потенцијале, промо филмови и популарне публикације.

Поред наведених и већ препознатих туристичких локација, као посебно атрактивне, значајне заокружене културно-туристичке дестинације, издвајају се и:

– **Општина Нови Бечеј** са бројним непокретним културним добрима (базилика Арача, археолошки локалитет Матејски брод, сакрални објекти, Главашева кућа у старом делу Новог Бечеја – Врањеву, Преводница/шлаз у Новом Бечеју за коју је пројекат израђен у Ајфеловом бироу у Паризу и др.), културним манифестацијама (на пример: Обзорје на Тиси, посвећено Јосифу Маринковићу), али и јединственом целином културне понуде у Новом Милошеву (са Музејом Жеравица – највећим приватним техничким музејом у Србији, музејском поставком Котарка и Житни магацин, Музејом Ранка Жеравице – чије се уређење приводи крају и Банатским културним центром – јединим приватним културним центром у Србији);

– **Општина Пећинци** са више већ уређених и туристички презентованих етно-целина (у Купинову, Огару и Карловчићу) и јединственим Српским музејом хлеба, који је основао познати сликар Јеремија, а нарочито селом Купиново са остацима Тврђаве Купиник, последње престонице српске средњовековне државе и седиштем српских деспота до 1521. године и Црквом Светог Луке, изграђеном од стране деспота Ђурђа Бранковића средином XV века;

– **Општина Бела Црква** са специфично очуваном градском архитектуром из XVIII и XIX века; најстаријом музејском збирком у Војводини, бројним археолошким локалитетима уз Неру, Караш и Дунав, између којих се издваја Дупљаја, на којој су пронађена чувена Дупљајска колица; очуваним сакралним објектима и бројним манифестацијама, које заједно са природним специфичностима општине, већ сада представљају занимљив туристички ресурс;

– **Општина Бачки Петровац** са препознатљивом презентацијом културног наслеђа и живота Срба и Словака у овој општини, и то: дворцем породице Дунђерски у Кулпину и Пољопривредним музејом; Музејом војвођанских Словака са најстаријом словачком кућом (из 1799. године) и објектом индустријске архитектуре Мљач – Кудељара и Галеријом Зузане Медвеђове, као и бројним традиционалним културно-уметничким манифестацијама (Словачке народне свечаности, Бијенале словачких ликовних уметника аматера у Србији, Фестивалом кулена).

Поред наведених установа културе, у Програм развоја неопходно је уврстити и друге културне установе (музеје, музејске збирке у оквиру других установа културе, галерије и слично), које својим специфичним збиркама и презентацијом у великој мери унапређују културну и туристичку понуду, шире знања, обезбеђују едукацију нарочито деци и младима, и тако постају значајан развојни ресурс, као што су: **Музеј Срема и Визиторски центар Царска палата у Сремској Митровици** (која

ради у оквиру Завода за заштиту споменика културе у Сремској Митровици), **Музеј у Белој Цркви** (најстарија музејска установа у АП Војводини), **Градски музеј при Културном центру у Врбасу, Галерија „Лазар Возаревић" у Сремској Митровици, Културни центар „Лаза Костић" у Сомбору са Галеријом, Галерија „Стојан Трумић" у Тителу при Народној библиотеци „Стојан Трумић", Савремена галерија уметничке колоније Ечка у Зрењанину, Музеј војвођанских Словака са Галеријом Зузане Медвеђове у Бачком Петровцу, Музеј коњарства у оквиру Ергеле „Зобнатица"**, основан 1896. године, **и Коларско-ковачки музеј у Бачкој Тополи**, али и велики број приватних музеја са специфичним тематским музејским презентацијама (преко 40), који постају све интересантнији савременим туристима (на пример **Музеј шибица и Музеј пчеларства Живановић у Сремским Карловцима; индустријски Музеј Жеравица, Музејска поставка Котарка и Житни магацин у Новом Милошеву, Српски музеј хлеба у Пећинцима, Музеј Мацура у Новим Бановцима – Општина Стара Пазова, етно-кућа „Дидина кућа" у Бачу, Музеј кочија у оквиру ергеле у Келебији – Хоргош, Музеј дувана у Телечкој – Хоргош, Мануал музеј заборављених уметности у Новом Саду**, и други.

Индустријско и техничко наслеђе, обновљено и са новом наменом, представља, такође, изузетно значајан туристички ресурс. Овај ресурс се обнавља последњих година и на његовој валоризацији, истраживању, очувању и презентацији стручна служба заштите културног наслеђа интензивно ради последње деценије: **преводнице на каналској мрежи Дунав–Тиса–Дунав** (преводнице у Бездану, Новом Бечеју и Малом Стапару, Шебешфок и друге), **Сувача у Кикинди и Мљач – Кудељара у Бачком Петровцу, пиваре у Зрењанину** (приватни Музеј пива) **и Панчеву** (Вајфертова пивара и други објекти индустријске архитектуре), **Светионици на Дунаву код Панчева**, **индустријски објекти у Новом Саду** (Свилара, Културни дистрикт, Чешки магазин), **Житни магазин у Новом Милошеву, Казина** и други објекти везани за постојање рударске традиције у Врднику (Стара и Нова колонија, Термоелектрана која је порушена, али као јединствен објекат те врсте у Војводини, може да се презентује путем савремених виртуелних алата) и други објекти овог типа. Ова врста наслеђа, на основу добре праксе у другим земљама, може да представља изузетно интересантан туристички производ и врло популаран вид културно-туристичких рута.

Регион АП Војводине има своје туристичке вредности и, у односу на остале регионе југоисточне Европе, једини је регион са изразитим мултикултурализмом. Сви народи који су живели или још увек живе овде оставили су неизбрисив траг у домену културе, гастрономије, традиције и обичаја. Мултикултуралне туристичке вредности АП Војводине су познате на туристичком тржишту Балканског простора, међутим Европа и далеке дестинације тек почињу да откривају зашто АП Војводина носи епитет „Европа у малом". Нажалост, мултикултуралност као њен главни адут није искоришћена у довољној мери, јер веома често баш оно по чему је АП Војводина посебна, измиче као саставни део туристичких производа.

### 5.5. Људски ресурси у области туризма и угоститељства

Туризам као терцијарну делатност карактерише присуство великог броја понуђача и купаца који међусобно контактирају лицем у лице. Квалитет туристичког боравка у неком месту веома зависи од квалитета комуникације, добре воље и едукације запослених у сектору туризма. Према томе, људски ресурси су и носиоци и извршиоци туристичких активности на неком простору, па је извор људских ресурса веома важан за сва туристичка места, било да су она већ развијена или тек планирају туристички развој. Људски ресурси су уједно главни покретач али и лимитирајући фактор свеукупног развоја. У том смислу, треба анализирати просторну и временску димензију људских ресурса. У туристичком пословању могу се издвојити два временска раздобља, а то су целогодишње пословање и сезонско пословање. Код целогодишњег пословања сви туристички објекти у неком

туристичком месту стоје на располагање туристима током целе године без обзира на степен искоришћености. Обично су такви објекти лоцирани у великим урбаним срединама. Што се тиче сезонског пословања, објекти су у функцији само одређени број месеци током године. Они послују током три различита раздобља – предсезона, сезона и постсезона. Како би се указало на комплексност људских ресурса у туризму, потребно је нагласити сложеност туристичке понуде, односно подручја где ти људски ресурси делују. На страни туристичке понуде стоји велики број субјеката, као што су угоститељска и хотелска предузећа, саобраћајна предузећа, трговина, и остали учесници који делују на туристичком тржишту. Они укључују велики број људских ресурса како би се реализовале одређене туристичке услуге. Из тога произлази још једна специфичност, а то је да је туризам радно интензивна делатност која захтева много људског потенцијала. У новије време, са развојем технике и технологије, постоји тенденција смањивања потребних кадрова који обављају одређене послове у туризму, међутим, без обзира на све, човек ипак остаје главни произвођач туристичких услуга. Савремена техника и технологија само доприносе убрзању пословања и бржем и лакшем обављању послова од стране људских ресурса. Људски ресурси су најважнији за обезбеђивање квалитета услуга туристичког предузећа (Радојковић, 2016, стр. 19–20).

Табела 6. Запослени у Војводини према сектору делатности, за период од 2016. до 2021. године (изражено у хиљад.)

| | **2016.** | **2017.** | **2018.** | **2019.** | **2020.** | **2021.** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Запослени радног узраста (15–64)** | 709.9 | 717.1 | 731.1 | 768.1 | 765 | 774.5 |
| Пољопривреда, шумарство, рибарство | 127.8 | 110.8 | 112 | 116.4 | 110.4 | 112.6 |
| Рударство | 3.5 | 3.4 | 2.5 | 4 | 5.5 | 5.4 |
| Прерађивачка индустрија | 146.4 | 163.6 | 183.5 | 190.8 | 177.7 | 190.3 |
| Снабдевање ел. енергијом, гасом и паром | 5.3 | 6.3 | 5 | 6.9 | 7.6 | 7.7 |
| Снабдевање водом и управљање отпадним водама | 10.2 | 15.4 | 15.3 | 15.1 | 10.4 | 9.8 |
| Грађевинарство | 35.7 | 32.5 | 35.7 | 37.8 | 44.9 | 44.3 |
| Трговина на велико и мало, поправка моторних возила | 102.6 | 99.9 | 100 | 101.2 | 108.2 | 108.2 |
| Саобраћај и складиштење | 32.1 | 33.6 | 34.4 | 41.7 | 42.9 | 42.9 |
| Услуге смештаја и исхране | 22.8 | 23.8 | 27.9 | 28.3 | 21.1 | 19 |
| Информисање и комуникације | 12.8 | 16.1 | 14.6 | 16.6 | 19.5 | 22.9 |
| Финансијске делатности | 9.7 | 12 | 11 | 9.8 | 12.6 | 15.4 |
| Пословање некретнинама | / | / | / | 1.2 | / | 1.5 |
| Стручне, научне, иновационе и техничке делатности | 22.2 | 23.3 | 21.9 | 21.8 | 23.8 | 24.1 |
| Административне и помоћне услужне делатности | 13.6 | 11.8 | 13.1 | 12.7 | 15.2 | 14.5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Државна управа, одбрана и обавезно социјално осигурање | 34.4 | 34 | 34.9 | 33.5 | 35.6 | 36.3 |
| Образовање | 44.7 | 45.9 | 42.7 | 45 | 49.1 | 49.4 |
| Здравствена и социјална заштита | 41.5 | 42.1 | 42 | 45 | 40.9 | 39.1 |
| Уметност, забава и рекреација | 12.1 | 13.2 | 12.9 | 11.4 | 10.1 | 12.1 |
| Остале услужне делатности | 12.4 | 13.2 | 12.2 | 15 | 13.6 | 14.8 |
| Делатност домаћинства као послодавца | 19.3 | 15.7 | 10.4 | 13.9 | 15.1 | 4 |

*Извор: Анкета о радној снази, 2016–2021, Републички завод за статистику*

Према Класификацији делатности (Уредба о класификацији делатности – „Службени гласник РС", бр. 54/2010), Туризма и угоститељства обухвата сектор делатности Услуге смештаја и исхране, те ће се ти подаци узимати за анализу стања људских ресурса у сектору туризма и угоститељства у Војводини. У табели 9. приказани су подаци запослених у Војводини према индикатору сектору делатности за период од 2016. до 2021. године. У укупном броју запослених у Војводини, сектор Услуге смештаја и исхране у периоду 2016–2021. године учествује у просеку са 3%. Из приказаних података може се закључити да се у региону највећа запосленост остварује у прерађивачкој индустрији и пољопривреди. Што се тиче сектора Услуге смештаја и исхране, из приказаних података у табели може се закључити да је запосленост до 2019. године расла, да би у 2020. години опала за 7.2 хиљд. и у 2021. за још 2.1 хиљд. запослених. Смањење броја запослених у овом сектору негативно утиче на развој сектора туризма у Војводини. Разлог смањења броја запослених може се аргументовати и следећим: упоређујући 2019. и 2020. годину, дошло је до великог пада броја долазака и ноћења туриста у Покрајини, смањења учешћа страних туриста у укупном броју туриста, пре свега због избијања пандемије коронавируса. То не представља само проблем туристичког сектора, већ и чињеница да ће промена у структури пословања целокупних светских предузећа (рад од куће, онлајн састанци и конференције) успорити опоравак путовања у пословне сврхе. Висок удео фиксних трошкова уз ниске варијабилне трошкове у овом сектору је покушано да се ублажи смањивањем цена (нпр. хотелског смештаја) што је проузроковало немогућност остваривања профита, што се даље одразило на спровођење мера смањивања броја запослених. Ипак, у пракси, промене на тржишту рада у сектору туризма диверсификованије су од самог отпуштања и смањења часова рада и укључују и смањења плата, принудно коришћење одмора, и др. Проблем на тржишту рада не односи се само на запослене у тренутку избијања пандемије, већ и на велики број сезонских радника који нису повећали стопу незапосленост, али јесу стопу неактивности (Радивојевић, 2020). Отпуштање радника, смањење часова рада, плата, принудно коришћење годишњих одмора негативно утичу на стање људских ресурса у сектору туризма, пре свега са аспекта смањења продуктивности због повећане неизвесности и несигурности посла, опадања радног морала, мотивације и лојалности, чиме се нарушава квалитет обављеног посла (Ђурковић, 2012).

Стање људских ресурса у сектору туризма карактерише и неколико основних обележја. Нека од тих обележја су и високо учешће жена у структури запослених, висок старосни ниво запослених и велико учешће неквалификованих радника, а може се истаћи и наглашена потреба за сезонским радним потенцијалом (Радојковић, 2016, стр. 20–21).

Туризам је таква делатност која према неким својим основним карактеристикама више одговара женама. У пословима путничких агенција преовладавају жене, а иста ситуација је и у хотелијерству. Низ послова који су везани за уређивање соба, декорације, одржавање чистоће, прање, а посебно оних везаних за кухињу и послуживање хране и пића, претежно обављају жене.

Висок ниво старосне структуре запослених такође карактерише људске ресурсе у туризму. У туристичким организацијама преовлађују запослени средњих година, старости од 41 до 55 година. То је с једне стране и одраз стања у привреди и друштву, јер већина становништва која због немогућности да одговори на савремене захтеве тржишта рада и образовања, остане без радног ангажмана у другим привредним делатностима, спас тражи у туризму. Међутим, туризам захтева динамику, полетност, стручност и ведрину. То су управо оне карактеристике које се везују за младе људе, јер су они спремни да се прилагоде и одговоре изазовима. Потребно је поправити старосну структуру запослених у правцу привлачења млађих кадрова, који за разлику од старијих кадрова располажу бољим знањем страних језика, бољим познавањем дигиталних технологија и лепезом меких вештина (комуникација, преговарање, рад са тешким људима, асертивност, презентационе вештине и сл.), што све утиче на први утисак сваког туристе.

У туризму постоји потреба за ангажовањем неквалификованог или полуквалификованог радног потенцијала. Постоје одређена радна места за која није потребна нека стручна квалификација, као ни потпуно образовање. То су једноставни послови који нису у директном контакту са гостима. Међутим, често се дешава у пракси да такви кадрови раде и на другим пословима. Неквалификовани и ниже квалификовани радници нису у стању да одговоре новим трендовима и све већим захтевима туриста. Најбоље решење за претходно наведени проблем јесте неформално образовање и преквалификације, чиме би се постигли позитивнији ефекти приликом остваривања све већих захтева туриста.

На крају треба поменути и то да у туристичкој делатности, туристичка кретања су обично везана за одређена годишња доба, што намеће потребу за сезонским пословањем. На тај начин ствара се и потреба за сезонским радним потенцијалом које треба ангажовати. Сезонски радници се обично траже из редова незапослених или привремено запослених, а они врло често немају потребно радно искуство за обављање послова за које се узимају у привремени радни однос. Јавља се и неколико проблема који су везани за аквизицију сезонских радника изван места запошљавања, проблем стручног оспособљавања и проблем адаптације на нову радну средину. Сезонски радници треба брзо да се прилагоде на нову средину и обичаје нове околине (Радојковић, 2016, стр. 20–21).

У Војводини се на нивоу средњег стручног образовања образују посластичари, трговци, туристички техничар, конобар, кувар, кулинарски техничар, угоститељски техничар и слично. У оквиру високог образовања постоје приватне и државне високе струковне школе (трогодишње студије) и факултети (четворогодишње студије) у којима се изучавају економија и туризам, управљање у туризму, организација путовања и туристичко вођење, хотелијерство, гастрономија и слично. Један од кључних недостатака развоја људских ресурса јесте недостатак квалитетне практичне наставе током формалног образовања. Ово се посебно препознаје у делатностима туристичких агенција (Публикација: Туризам су људи, 2012).

Колики је значај врсте, односно, степена образовања на квалитет и ефикасност рада сваког запосленог, говоре и најновија истраживања по којима је израчунато да основно образовање повећава радну способност за 30-40%, средње за 100%, а високо образовање и до 300%. Стога се мора истаћи да образовање има економску функцију, јер је образовни кадар један од битних фактора за развој производних снага и повећање продуктивности рада у друштву, а тиме уједно и за унапређење друштвеног развоја. Туристички развој је суштински повезан са образовним системом у туризму који треба да обезбеђује добро знање, мотивацију и оспособљеност за

поједина туристичка занимања (струку), која налазе своју валоризацију у конкретним економским учинцима (Премовић, 2015).

Образовни систем у већини туристичких региона, па и у Војводини, не прати најсавременије трендове у области модерног туризма. На многим подручјима недостају квалитетни и стручно оспособљени кадрови, а без квалитетних кадрова нема ни савременог туризма. У сектору туризма недостаје добро школовано и обучено особље за послове средњег нивоа одговорности. Најчешће слабости у сектору туризма су: мањак темељних знања и вештина о туристичким производима и услугама, затим недостатак знања на подручју маркетинга, продаје, електронске обраде података и резервација коришћењем интернета. Запосленим кадровима у области туризма недостају интеркадровске вештине, нарочито у пословима развоја људских потенцијала и директног контакта с потрошачима.

Туризам, а посебно угоститељство, као делатности које карактерише бројност и сложеност пословних операција, захтева значајно присуство живог људског рада. То је једна од ретких делатности где је умешност људског рада незаменљива. Запослени представљају највеће богатство и кључни фактор свега стваралачког без чега нема остваривања конкурентске предности, а тиме ни успеха угоститељских компанија. Кључна улога менаџмента сваког туристичког и угоститељског објекта јесте да обезбеди праве кадрове који ће допринети задовољавању потреба, жеља и очекивања корисника његових услуга.

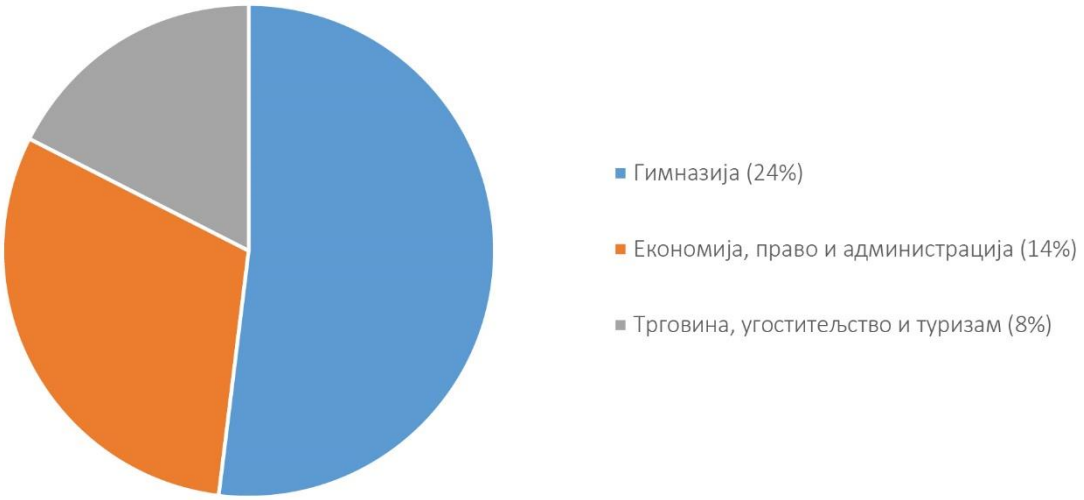
Услужно особље поред одговарајућег нивоа стручног образовања, психофизичких способности, пријатног изгледа и уредне и чисте униформе треба да поседују знање светских језика, љубазност, комуникативност и добру меморију. Услужни радник у туризму и угоститељству је огледало свих делатности, јер први утисак који гост стиче везан је за његов дочек и пријем од стране овог особља и често је и одлучујући код оцене квалитета услуга (Барјактаровић, 2021).

Систем образовања и васпитања у Републици Србији обухвата предшколско васпитање и образовање, основно и средње образовање и васпитање, образовање одраслих, као и више и високо образовање. Према подацима из Статистичког годишњака РС за 2022. годину у Војводини у школској 2020/2021. години 17.596 ученика је завршило основно образовање, 18.190 средње, а високо 9.091. Средње образовање из подручја трговине, угоститељства и туризма је завршило укупно 1.535 ученика.

### 5.5.1. Средњошколско образовање

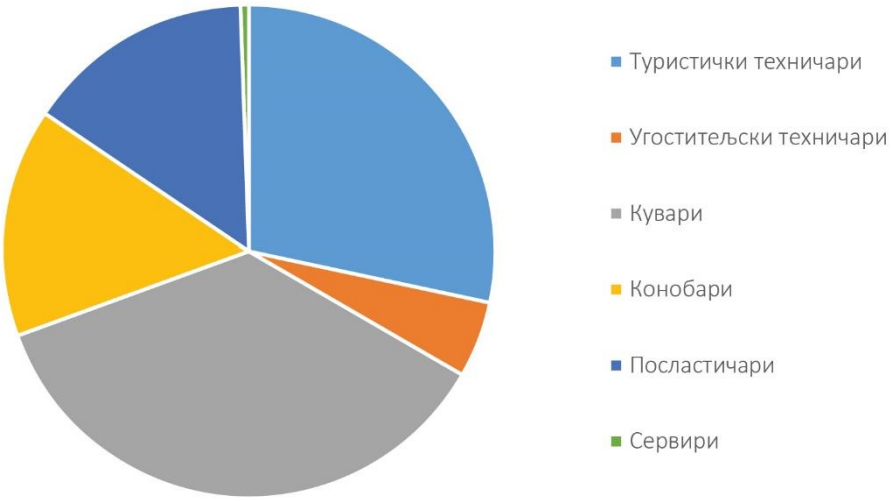
На основу наредног графикона јасно се уочава да се у доминантном виду нивоа образовања, средњим школама, навећи број ученика опредељује за Гимназију (24%), а скоро упола мање за Економију, право и администрацију (14%). За област Трговине, угоститељства и туризма опредељује се 8% ученика, који бирају занимања: туристички техничар, угоститељски техничар, сервир, конобар, кувар, посластичар, а у ширем смислу обухваћена су и остала занимања која употпуњују потребе развоја туризма (трговина, комерцијала, медицинско особље, педикир, маникир, фризер и сл.). Поједине школе образују и профиле на мађарском и словачком језику.

Графикон 14. Структура средњошколског образовања




*Извор: Програм развоја туризма АПВ за период од 2018. до 2022. године, стр. 24.*

Графикон 15. Структура смера трговина, угоститељство и туризам




*Извор: Програм развоја туризма АПВ за период од 2018. до 2022. године, стр. 25.*

### 5.5.2. Високо образовање

Државне универзитете у Војводини похађа највише студената, док је на приватним универзитетима студената неупоредиво мање. Ситуација је слична и када су у питању високе школе. Највећи универзитет на подручју Војводине је Универзитет у Новом Саду, државни универзитет. Природно-математички факултет у Новом Саду поседује Департман за географију, туризам и хотелијерство који изводи наставу кроз све нивое академског образовања. Основне академске студије нуде профиле: Дипломирани туризмолог (4 године, 240 ЕСПБ) – модули: Туризам, Организатор хотелијерске делатности, Организатор гастрономске делатности, Организатор ловно туристичке делатности; Мастер академске студије: Мастер туризмолог (1 година, 60 ЕСПБ) – модули: Туризам, Хотелијерство, Ловни туризам и Докторске академске студије: Доктор наука – геонауке (туризам) (3

године, 180 ЕСПБ). Приватни универзитет „Едуконс“ у свом саставу има Факултет пословне економије са смером за туризам, који такође нуди сва три нивоа: основне, мастер и докторске студије.

### 5.5.3. Лиценцирани туристички водичи

Министарство трговине, туризма и телекомуникација на основу члана 89, 90. и 91. Закона о туризму („Службени гласник РС”, број 17/19) и члана 15. Правилника о стручном испиту за туристичког водича и туристичког пратиоца („Службени гласник РС”, број 102/2015) једном годишње расписује конкурс на нивоу целе Републике Србије за полагање стручног испита за туристичког водича и туристичког пратиоца, његово спровођење и лиценцирање кандидата који положе испите.

Конкурс се расписује на нивоу целе Републике Србије и то:

– 300 кандидата за туристичког водича (100 кандидата са знањем енглеског језика и 200 кандидата са знањем: француског, немачког, руског, шпанског, италијанског, јапанског, турског, чешког, словачког, румунског, хебрејског, грчког, арапског, кинеског, пољског, корејског, персијског, мађарског, португалског и бугарског језика) и

– 200 кандидата за туристичког пратиоца (100 кандидата са знањем енглеског језика и 100 кандидата са знањем: француског, немачког, руског, шпанског, италијанског, јапанског, турског, чешког, словачког, румунског, хебрејског, грчког, арапског, кинеског, пољског, корејског, персијског, мађарског, португалског и бугарског језика).

Према Евиденцији туристичких водича и пратилаца које води ово министарство у периоду од 2014. до 2022. године, стручни испит за туристичког водича положило је 1339 лица, од којих 152 са територије АП Војводине (издате и обновљене лиценце), а за туристичког пратиоца 506 особа од којих 150 са територије АП Војводине (Министарство трговине, туризма и телекомуникација).

Становништво Војводине, према броју и структури, представља добар ресурс за развој туризма; међутим, вештине и стручна опредељеност нису усклађени са потребама развоја ове привредне делатности. Због тога је неопходно улагање у модернизацију школских струковних објеката, као и спровођење одговарајуће реформе образовних курикулума како би се образовни систем што више ускладио са потребама реалног сектора и увели потребни специјализовани профили. Унапређење стручних кадрова у туризму могуће је реализовати кроз програм конкурентности, који подразумева јачање капацитета пружаоца туристичко-угоститељских услуга, како у урбаним зонама са хотелских смештајем, тако и у руралним које се ослањају на приватне смештајне капацитете, затим програме професионалног усавршавања и програме доживотног учења (life long learning). Један од важних ресурса у овом домену јесте и „Едукативни центар Војводине“, који се налази у Новом Саду (Програм развоја туризма АП Војводине за период од 2018. до 2022. године, стр. 24–25).

## 5.6. Постојећи модел управљања туризмом у АП Војводини

На подручју АП Војводине делују:

- Покрајински секретаријат за привреду и туризам
- Регионална туристичка организација – Туристичка организација Војводине (ТОВ) и
- 36 локалних туристичких организација

### 5.6.1. Покрајински секретаријат за привреду и туризам

Покрајински секретаријат за привреду и туризам, у области туризма, у складу са законом и Статутом Аутономне Покрајине Војводине, обавља послове покрајинске управе у области туризма, угоститељства, бања и лечилишта, сајмова и других привредних манифестација, а који се односе на припремање аката за Скупштину или Покрајинску владу којима се: уређује и обезбеђује равномерни регионални развој и др.

### 5.6.2. Туристичка организација Војводине

Туристичка организација Војводине основана је 2002. године и у основне активности убраја:

- Доношење годишњих планова и програма промотивних активности;
- Координација активности туристичких субјеката;
- Прикупљање свих врсти информација ради обавештавања јавности;
- Обезбеђивање информативно-пропагандног материјала;
- Представљање на сајмовима и др.

### 5.6.3. Туристичке организације градова и општина

У АП Војводини делују 36 локалних туристичких организација, којима је у надлежности следећи делокруг послова:

- Унапређење и промоција туризма;
- Подстицање програма изградње туристичке инфраструктуре;
- Координирање активности и сарадње између привредних и других субјеката;
- Доношење годишњег програма и плана промотивних активности;
- Обезбеђивање информативно-промотивног материјала;
- Прикупљање и објављивање информација;
- Организовање манифестација;
- Формирање туристичко-информативних центара и друго.

## 5.7. Туристичке агенције

Упоредни приказ броја и типа туристичких агенција које послују на територији АП Војводине по областима за 2011. и 2019. показује да се туристичко тржиште значајно променило. Наиме, број организатора путовања се у АП Војводини смањио за преко 30%, док се, с друге стране, број посредничких агенција повећао више него двоструко. Највећи број и организатора путовања и посредничких агенција у 2019. послује на територији Јужнобачке области, а најмање на територији Западнобачке и Севернобанатске области.

Табела 7. Број и тип туристичких агенција у АП Војводини 2011–2019. год.

| | 2011. | | 2019. | |
|---|---|---|---|---|
| | Организатор путовања | Посредник | Организатор путовања | Посредник |
| **АП Војводина** | **118** | **84** | **82** | **186** |
| Севернобачка | 8 | 9 | 4 | 23 |
| Средњобанатска | 7 | 6 | 15 | 4 |
| Севернобанатска | 7 | 3 | 4 | 11 |
| Јужнобанатска | 8 | 17 | 3 | 35 |
| Западнобачка | 7 | 5 | 4 | 11 |
| Јужнобачка | 65 | 37 | 45 | 80 |
| Сремска | 16 | 7 | 7 | 22 |

*Извор: АПР*

### 5.8. Анализа туристичког промета

Републику Србију је у 2021. години посетило укупно 2.591.293 туриста који су остварили 8.162.430 ноћења, при чему су 70,2% туристичког промета остварили домаћи туристи, док су 29,8% туристичког промета остварили инострани туристи. Просечан боравак туриста у Србији је износио 3,15 дана. Просечан боравак домаћих туриста (3,33 дана) је дужи у односу на просечан боравак иностраних туриста (2,79 дана) у Србији. Војводину је у 2021. години посетило 428.373 туриста који су остварили 1.179.984 ноћења, што чини 14,5% реализације туристичког промета на нивоу Србије. У структури туристичког промета 67,1% чине ноћења домаћих туриста, док 32,9% чине ноћења страних туриста. Просечан боравак гостију у Војводини је 2,75 дана, при чему се домаћи туристи задржавају 2,79 дана, а инострани туристи 2,68 дана. Анализа туристичког промета у Србији и Војводини у 2021. години приказује табела 8.

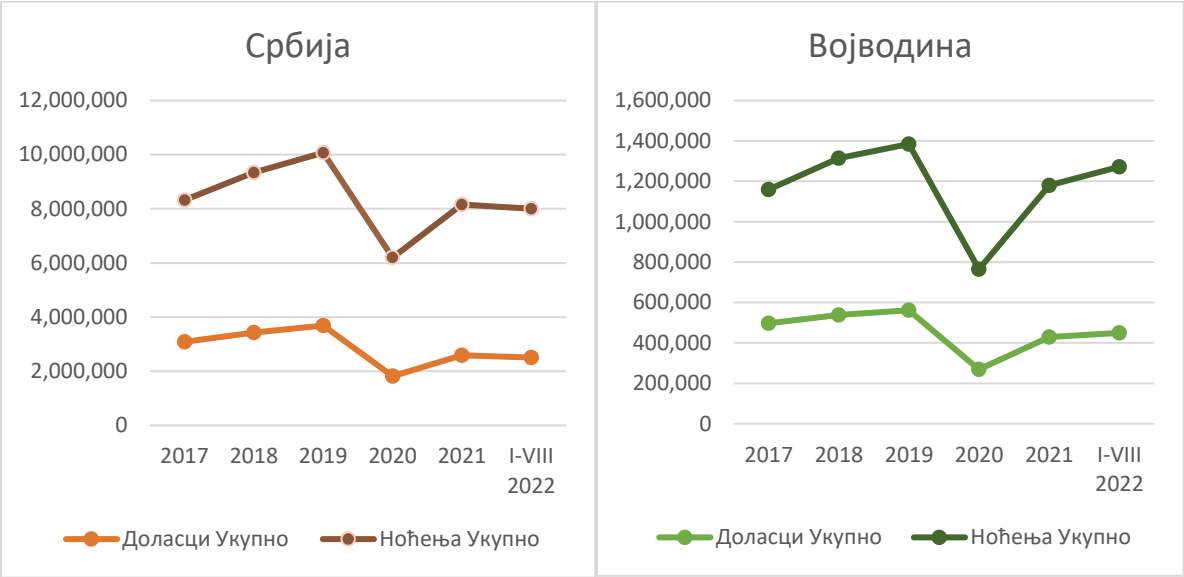
Табела 8. Туристички промет у Србији и Војводини у 2021. години

| **Територија** | **Доласци** | | | **Ноћења** | | | **Просечна ноћења/боравак** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Домаћи | Страни | Укупно | Домаћи | Страни | Укупно | Домаћи | Страни | Укупно |
| **Србија** | 1.720.054 | 871.239 | 2.591.293 | 5.732.833 | 2.429.597 | 8.162.430 | 3,33 | 2,79 | 3,15 |
| **Војводина** | 283.271 | 145.102 | 428.373 | 791.373 | 388.611 | 1.179.984 | 2,79 | 2,68 | 2,75 |

*Извор: Републички завод за статистику*

Туристички промет у Србији и Војводини је у периоду од 2017. године до августа 2022. године доживео доста турбулентности. Ова чињеница се посебно односи на 2020. годину када је цео свет и све индустрије, па тако и туризам захватила пандемија вируса Ковид-19. Пандемија је условила затвореност држава, ограничење кретања како домаћих, тако и страних туриста, што се одразило на значајан пад туристичког промета државе и региона Војводине (види графикон 16). Након пандемије, следи опоравак туризма, те раст туристичког промета у Србији и Војводини.

Графикон 16. Број долазака и ноћења туриста у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године




*Извор: Републички завод за статистику*

У табели 9. приказани су доласци туриста у Србију и Војводину у периоду од 2017. до августа 2022. године. Ако се посматра период до пандемије (2017–2019. година) види се да је присутан узлазни тренд раста долазака туриста у Србију, тј. број долазака туриста је растао по просечној годишњој стопи од 9,35%, док је у Војводини број долазака туриста растао по просечној годишњој стопи од 6,35%. Након пандемије, уочава се период опоравка туризма, тако да је број долазака у Србију повећан за 42,37% у 2021. години, док је број долазака у Војводину повећан за 59,36% у 2021. години. Период од јануара до августа 2022. године је обећавајући по питању броја долазака, јер претендује да оствари резултате из периода пре избијања пандемије.

Табела 9. Доласци туриста у Србију и Војводину у периоду од 2017. до августа 2022. године

| **Године** | **Република Србија** | | | **Војводина** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Домаћи | Страни | Укупно | Домаћи | Страни | Укупно |
| **2017.** | 1.588.693 | 1.497.173 | 3.085.866 | 269.025 | 227.600 | 496.625 |
| **2018.** | 1.720.008 | 1.710.514 | 3.430.522 | 278.516 | 259.956 | 538.472 |
| **2019.** | 1.843.432 | 1.846.551 | 3.689.983 | 287.419 | 274.238 | 561.657 |
| **2020.** | 1.374.310 | 445.711 | 1.820.021 | 197.468 | 71.337 | 268.805 |
| **2021.** | 1.720.054 | 871.239 | 2.591.293 | 283.271 | 145.102 | 428.373 |
| **I-VIII 2022.** | 1.391.580 | 1.112.496 | 2.504.076 | 234.563 | 215.869 | 450.432 |

*Извор: Републички завод за статистику*

У табели 10. приказана су ноћења туриста у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године. Ако се посматра период до пандемије (2017–2019. година), види се да је број ноћења туриста растао по просечној годишњој стопи од 10,0%, док је у Војводини број ноћења туриста растао по просечној годишњој стопи од 9,25%. У 2021. години у односу на годину пандемије (2020), број ноћења туриста у Србији је повећан за 31,62%, а у Војводини за 54,26%. У периоду од јануара до августа 2022. године, остварено је више ноћења иностраних туриста у односу на протеклу годину, како у Србији, тако и у Војводини.

Табела 10. Ноћења туриста у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године

| **Године** | **Република Србија** | | | **Војводина** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Домаћи | Страни | Укупно | Домаћи | Страни | Укупно |
| **2017.** | 5.150.017 | 3.175.127 | 8.325.144 | 684.394 | 475.451 | 1.159.845 |
| **2018.** | 5.678.235 | 3.657.868 | 9.336.103 | 756.832 | 558.136 | 1.314.968 |
| **2019.** | 6.062.291 | 4.010.378 | 10.073.299 | 774.143 | 610.201 | 1.384.344 |
| **2020.** | 4.936.732 | 1.264.558 | 6.201.290 | 587.903 | 177.045 | 764.948 |
| **2021.** | 5.732.833 | 2.429.597 | 8.162.430 | 791.373 | 388.611 | 1.179.984 |
| **I-VIII 2022.** | 4.861.605 | 3.143.428 | 8.005.033 | 661.427 | 610.997 | 1.272.424 |

*Извор: Републички завод за статистику*

У табели 11. приказан је просечан број ноћења туриста (домаћих и страних), те просечан боравак који су туристи остварили у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године. У посматраном периоду уочава се изразита турбулентност, у виду успона и падова просечног броја ноћења, нарочито домаћих туриста у Србији и Војводини, док је просечан број ноћења иностраних туриста у Србији и Војводини остваривао раст. И поред смањеног броја долазака и ноћења, како домаћих, тако и иностраних туриста, интересантна је чињеница да се за време пандемије просечан број ноћења, као и просечан боравак туриста – повећао. Иако су путовали ређе, домаћи и страни туристи су се дуже задржавали у Србији и Војводини. Након избијања пандемије, период до августа 2022. године обележен је скраћењем просечног боравка туриста у Србији и Војводини, који је и даље знатно већи у односу на период пре избијања пандемије.

Табела 11. Просечан број ноћења туриста и просечан боравак у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године

| Године | Република Србија | | | Војводина | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Просечно ноћење – домаћи туристи | Просечно ноћење – страни туристи | Просечан боравак | Просечно ноћење – домаћи туристи | Просечно ноћење – страни туристи | Просечан боравак |
| **2017.** | 3,24 | 2,12 | 2,70 | 2,54 | 2,09 | 2,32 |
| **2018.** | 3,30 | 2,14 | 2,72 | 2,72 | 2,15 | 2,44 |
| **2019.** | 3,29 | 2,17 | 2,73 | 2,69 | 2,23 | 2,46 |
| **2020.** | 3,59 | 2,84 | 3,41 | 2,98 | 2,48 | 2,85 |
| **2021.** | 3,33 | 2,79 | 3,15 | 2,79 | 2,68 | 2,73 |
| **I-VIII 2022.** | 5,75 | 2,83 | 3,20 | 2,82 | 2,83 | 2,82 |

*Извор: Републички завод за статистику*

Просечна дужина боравка туриста у Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. година (графикон 17) варирала је од 2,54 до 2,82 за домаће туристе и од 2,09 до 2,83 дана за стране туристе, док је просечна дужина боравка за обе категорије туриста 2,61 дана.

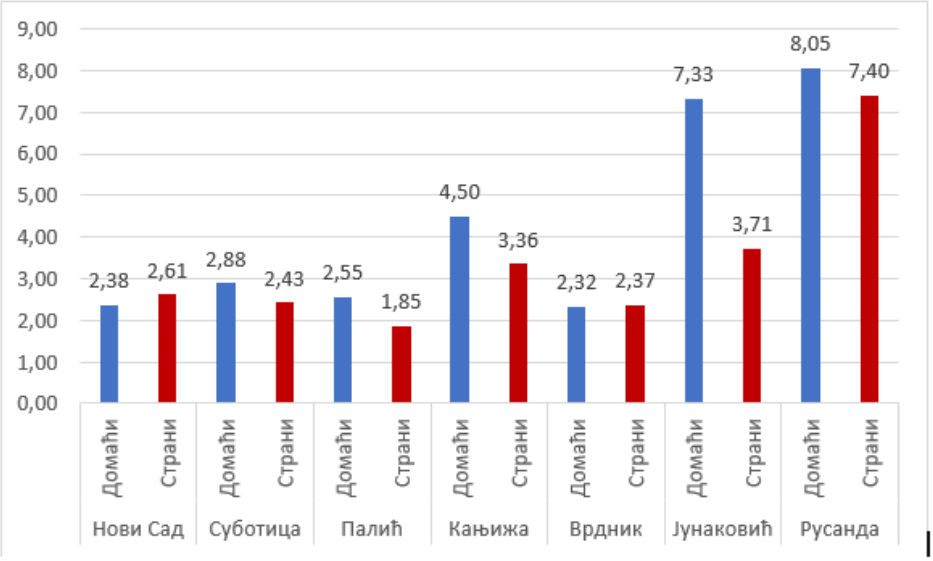
Графикон 17. просечна дужина боравка домаћих и страних туриста у Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године

*Извор: Републички завод за статистику*

Гости се у Војводини у просеку задржавају 2,61 дана, али постоје изразита одступања по местима боравка, при чему се страни туристи задржавају краће од домаћих, осим у Новом Саду и Врднику (графикон 18). Боравак у бањама је знатно дужи од боравака по градовима, при чему се домаћи туристи највише задржавају у Бањи Русанда – 8,05 дана, у Бањи Јунаковић – 7,33 дана и Бањи Кањижа – 4,50 дана. Боравак страних туриста је најдужи у Бањи Русанда – 7,40 дана, следи Бања

Јунаковић – 3,71 дана и Бања Кањижа – 3,36 дана. Одступања у просечном боравку произлазе из сврхе употребе бања, јер се оне најчешће посећују ради медицинске неге и рехабилитације.

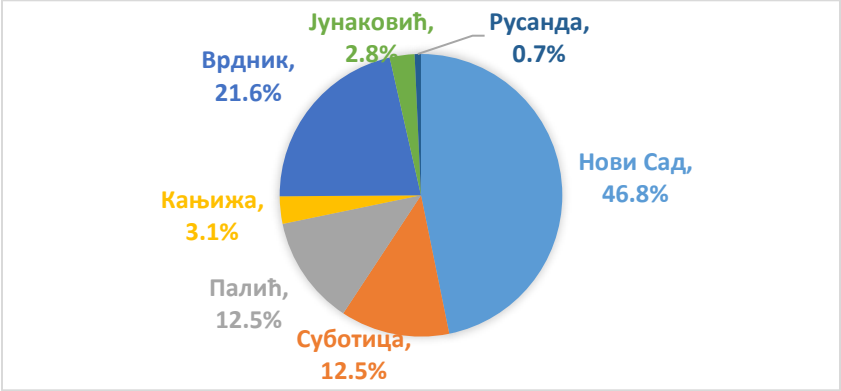
Графикон 18. Просечна дужина боравка туриста по местима Војводине у 2021. години




*Извор: Републички завод за статистику*

На графикону 19. приказано је учешће туриста изражено бројем долазака у одабраним местима у Војводини 2021. године. Највећи број гостију борави у градовима (Новом Саду и Суботици) као осталим туристичким местима (59,3%), док бање, као туристички центри имају учешће од 40,7% у броју долазака. Највише туриста борави у Новом Саду (46,8%), док је број долазака у Суботицу 12,5%. Када су у питању бање Војводине, највише учешће у броју долазака има Бања Врдник (21,6%) и Палић (12,5%), док остале бање у Војводини чине 6,6% у укупном броју долазака.

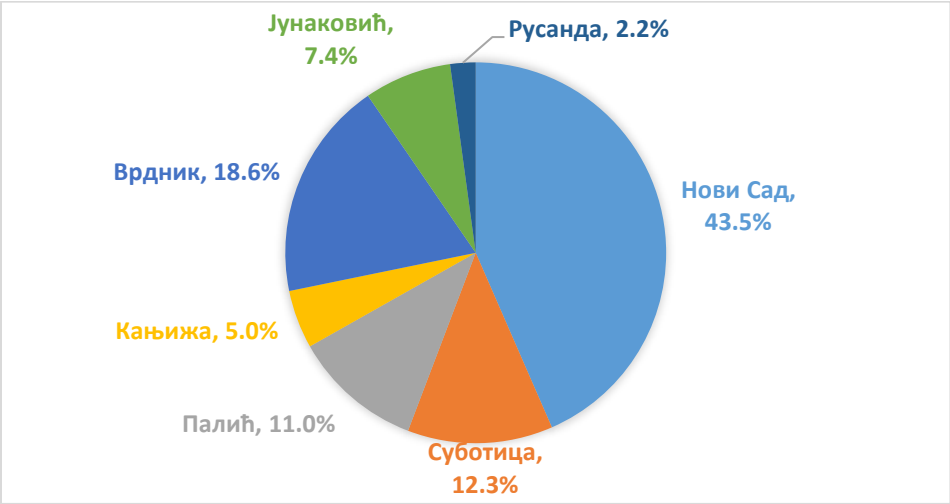
Графикон 19. Учешће туриста изражено бројем долазака у одабраним местима у Војводини 2021. године




*Извор: Републички завод за статистику*

На графикону 20. приказано је учешће туриста изражено бројем ноћења у одабраним местима у Војводини 2021. године. Највећи број гостију ноћи у градовима (Новом Саду и Суботици) као осталим туристичким местима (55,8%), док бање, као туристички центри имају учешће од 44,2% у броју ноћења.

Графикон 20. Учешће туриста изражено бројем ноћења у одабраним местима у Војводини у 2021. години




*Извор: Републички завод за статистику*

Највише туриста ноћи у Новом Саду (43,5%), док је број ноћења у Суботици 12,3%. Када су у питању бање Војводине, највише учешће у броју ноћења има Бања Врдник (18,6%) и Палић (11,0%), док остале бање у Војводини чине 14,6% у укупном броју ноћења.

**Резиме поглавља**

АП Војводина има веома повољан **саобраћајно-географски положај и геостратешку позицију** који пружају повољне компаративне услове за развој и ефикасно функционисање свих видова саобраћаја и за привлачење значајног транзитног саобраћаја преко своје територије. Налази се у средишту Европе, на раскршћу мултимодалних европских коридора TEN-T (некадашњи паневропски коридори 7 и 10), који представљају кључну развојну осовину која Републику и Покрајину интегрише са Европом на истоку и западу. Преко њене територије простиру се природне, најкраће и најрационалније друмске и железничке везе са земљама западне Европе и Блиског истока. Значај се огледа у саобраћајном повезивању земаља Централне Европе – Средњег Подунавља према Јужном Јадрану, Егејском и Црном мору, односно Медитерану. Захваљујући пловним рекама и каналима ДТД постоје значајни природни услови за развој водног саобраћаја и приступ Србије и АПВ отвореном мору.

У стратешким документима који покривају развој туризма, у наредном периоду посебно се акцентује **развој традиционално конкурентних видова туризма** у АП Војводини (ловни, бањски, манифестациони и градски туризам) и дестинације са доминантном летњом понудом (Горње Подунавље, Нови Сад – Фрушка гора, Горње Потисје, Доње Потисје и Делиблатска пешчара).

Ако се посматра период од 2017. године до пандемије (2020. година) види се да је присутан узлазни тренд раста долазака туриста у Војводину, тј. број долазака туриста је растао по просечној годишњој стопи од 6,35%, док је број ноћења растао по просечној годишњој стопи од 9,25%. Након пандемије, уочава се период опоравка туризма, тако да је број долазака у Војводину повећан за 59,36% у 2021. години, док је број ноћења туриста повећан за 54,26%. У периоду од јануара до августа 2022. године, у Војводини је остварено више долазака и ноћења иностраних туриста у односу на протеклу годину.

У периоду од 2017. до августа 2022. године уочава се изразита турбулентност, у виду успона и падова просечног броја ноћења, нарочито домаћих туриста у Војводини, док је просечан број ноћења иностраних туриста у Војводини остваривао раст. И поред смањеног броја долазака и ноћења, како домаћих, тако и иностраних туриста, интересантна је чињеница да се за време пандемије просечан број ноћења, као и просечан боравак туриста – повећао. Иако су путовали ређе, домаћи и страни туристи су се дуже задржавали у Војводини. Након избијања пандемије, период до августа 2022. године обележен је скраћењем просечног боравка туриста у Војводини, који је и даље знатно већи у односу на период пре избијања пандемије.

Гости се у Војводини у просеку задржавају 2,61 дана, али постоје изразита одступања по местима боравка, при чему се страни туристи задржавају краће од домаћих, осим у Новом Саду и Врднику. Боравак у бањама је знатно дужи од боравака по градовима, при чему се домаћи туристи највише задржавају у Бањи Русанда – 8,05 дана, у Бањи Јунаковић – 7,33 дана и Бањи Кањижа – 4,50 дана. Боравак страних туриста је најдужи у Бањи Русанда – 7,40 дана, следи Бања Јунаковић – 3,71 дана и Бања Кањижа – 3,36 дана. Одступања у просечном боравку произлазе из сврхе употребе бања, јер се оне најчешће посећују ради медицинске неге и рехабилитације.

**Литература и извори**


1. АД за управљање јавном железничком инфраструктуром „Инфраструктура железнице Србије" Београд https://infrazs.rs
2. Аналитички извештај о стању на тржишту рада Србије у контексту економске кризе изазване пандемијом COVID-19, Regional Cooperation Council, 2021.
3. Барјактаровић, Д. (2021). Организација пословања у ресторатерству, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд
4. Бољевић, А., Премовић, Ј., Стојановић Алексић, В. (2014). Људски ресурси као фактор креирања конкурентских предности туристичких предузећа, Техника-Менаџмент, 64 (1)
5. Генерални Мастер план саобраћаја у Србији
6. Ђурковић, В. Ј. (2012). Управљање људским ресурсима у околностима светске економске кризе. Зборник радова Економског факултета у Источном Сарајеву, 1(6), 231–239.
7. Ђурковић, В. Ј., Гајић, Т. (2010). Квалитет управљања људским ресурсима као кључни фактор успешности туристичке организације, Економске теме, XLVIII, бр. 3, Економски факултет, Универзитет Ниш, стр. 453–465.
8. Европски споразум о главним унутрашњим пловним путевима од међународног значаја (*European Agreement on Main Inland Waterways of International Importance – AGN*)
9. ЈВП „Војводина воде" https://vodevojvodine.com
10. ЈП „Путеви Србије" https://www.putevi-srbije.rs
11. ЈП „Железнице Србије" https://www.zeleznicesrbije.com
12. Министарство трговине, туризма и телекомуникација https://mtt.gov.rs
13. Нацрт Просторног плана Републике Србије 2021–2035.
14. Одлука Владе о одређивању пристаништа за међународни саобраћај („Сл. гласник РС", бр. 51/05, 14/10)

15. План развоја АП Војводине 2022–2030. године, Анализа постојећег стања – Инфраструктура https://www.planrazvojaapv.rs/wp-content/uploads/2021/12/Infrastruktura-cir.pdf
16. Премовић, Ј.Ђ. (2015). Људски ресурси као стратешки потенцијал одрживог туристичког развоја Србије, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет Крагујевац
17. Програм развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018–2022.
18. Радивојевић, А (2020). Туристички сектор у Републици Србији током трајања пандемије, Осврти, Београд
19. Радојковић, М. А. (2016). Специфичности менаџмента људских ресурса у туризму, мастер рад, Природно-математички факултет, Департман за географију, Универзитет Ниш
20. Републички завод за статистику, Региони у Републици Србији, 2020, Београд
21. Републички завод за статистику, Статистички годишњак РС, 2001, стр. 366.
22. Републички завод за статистику, Туристички промет 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, август 2022.
23. Службени лист АПВ Број 54, страна 2459
24. Туризам су људи – Заједнички рад за јачи социјални дијалог у сектору туризма и угоститељства, Унија послодаваца Србије, 2012. https://www.poslodavci.rs/wp-content/uploads/2017/01/Publikacija-Turizam-su-ljudi.pdf

Коришћене интернет адресе:
http://www.puma.vojvodina.gov.rs/
https://www.stat.gov.rs/

**Списак табела, графикона и слика**

Табела 1. Јавна путна мрежа (без улица) по категоријама у 2020. години
Табела 2. Дужина пловних путева у зависности од носивости пловила
Табела 3. Основни показатељи угоститељства, 2017–2020. год.
Табела 4. Укупни смештајни капацитети у АП Војводини 2011–2019. год.
Табела 5. Број лежајева по врстама објеката за смештај у АП Војводини 2019. год.
Табела 6. Промена просечне искоришћености смештајних капацитета у АП Војводини (%)
Табела 7. Запослени у Војводини према сектору делатности, за период 2016–2021.
Табела 8. Број и тип туристичких агенција у АП Војводини 2011–2019. год.
Табела 9. Туристички промет у Србији и Војводини у 2021. години
Табела 10. Доласци туриста у Србију и Војводину у периоду од 2017. до августа 2022. године
Табела 11. Ноћења туриста у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године
Табела 12. Просечан број ноћења туриста и просечан боравак у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године

Графикон 1. Јавни путеви по привредном значају
Графикон 2. Густина путне мреже у Републици, АП Војводини и европским земљама
Графикон 3. Удео ауто-путева у укупној мрежи државних путева
Графикон 4. Густина ауто-путева (ДП 1А реда)
Графикони 5-6. Регионални показатељи путне мреже АП Војводине у 2019. години
Графикон 7. Општински путеви по врсти коловоза, 2019.
Графикон 8. Преглед железничке мреже у европским земљама у 2019. години
Графикон 9. Густина пловних путева у ЕУ

Графикон 10. Структура промета у Републици Србији
Графикон 11. Најзаступљеније врсте објеката за смештај у АП Војводини, 2019. год.
Графикон 12. Број расположивих соба по врстама објеката за смештај у АПВ 2019. год.
Графикон 13. Регионални распоред лежајева у АП Војводини 2019. год.
Графикон 14. Структура средњошколског образовања
Графикон 15. Структура смера трговина, угоститељство и туризам
Графикон 16. Број долазака и ноћења туриста у Србији и Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године
Графикон 17. просечна дужина боравка домаћих и страних туриста у Војводини у периоду од 2017. до августа 2022. године
Графикон 18. Просечна дужина боравка туриста по местима Војводине у 2021. години
Графикон 19. Учешће туриста изражено бројем долазака у одабраним местима у Војводини 2021. године
Графикон 20. Учешће туриста изражено бројем ноћења у одабраним местима у Војводини у 2021. години

Слика 1. Мрежа државних путева I и II реда у АП Војводини
Слика 2. Железничка мрежа у АП Војводини
Слика 3. Унутрашњи пловни путеви Србије
Слика 4. Развој туризма према Просторном плану Републике Србије 2021–2035. год.

## 6. ИСТРАЖИВАЊЕ СТАВОВА СТЕЈКХОЛДЕРА И *SWOT* АНАЛИЗА ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ

### 6.1. Анкетно истраживање – ставови стејкхолдера у туризму АП Војводине

#### 6.1.1. Методологија анкетног истраживања

Примарно истраживање спроведено је у виду анкетног истраживања током септембра 2022. године на узорку од 102 испитаника међу туристичким стејкхолдерима у Војводини. Циљ испитивања је да се увиди какви су ставови стејкхолдера у туризму АП Војводине о инфраструктури и саобраћају, туристичким производима, људским ресурсима у туризму, финансирању и усклађености са другим делатностима, маркетингу и дистрибуцији.

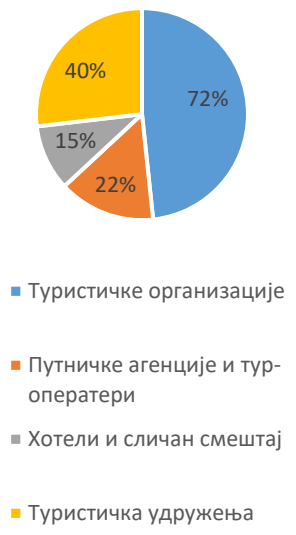
Квантитативно истраживање реализовано је техником анкетирања на популацији од 419 испитаника – стејкхолдера у туризму АП Војводине, коју је чинило 36 туристичких организација,[13] 214 путничких агенција и тур-оператера, 155 хотела и сличног смештаја и 10 туристичких удружења.[14] Што се тиче величине узорка на којем се вршило истраживање, одговори су стигли од стране 102 испитаника. Величина пропорције узорка у односу на основни скуп износи 0,25 (табела 1), што је задовољавајуће ако се има у виду број питања у упитнику.

Табела 1. Основни скуп и узорак испитаника – стратификација по пропорцији 0,25

| Стејкхолдери | Број стејкхолдера (основни скуп) | Број стејкхолдера (узорак) | Процентуално учешће |
|---|---|---|---|
| Туристичке организације | 36 | 26 | 72% |
| Путничке агенције и тур-оператери | 214 | 48 | 22% |
| Хотели и сличан смештај | 155 | 24 | 15% |
| Туристичка удружења | 10 | 4 | 40% |
| Укупно | 415 | 102 | 25% |

*Извор: Калкулација аутора*

Графикон 1. Дистрибуција узорка према делатности




Узорком су обухваћени испитаници различите делатности и области у АП Војводини. Сваки упитник садржао је пропратно писмо са образложењем циљева истраживања и идентитетом истраживача. Испитаници су обавештени да је анкета анонимна и да ће се подаци користити искључиво у сврхе научног истраживања. Анкетни упитник (у прилогу Програма) дистрибуиран је онлајн путем *google forms* апликације. Упитник се састоји из две целине: прва целина обухватила је питања у вези

[13] Извор: https://www.serbia.travel/sr/korisne-informacije/turisticke-organizacije датум приступа 10.10.2022.
[14] Извор: *B2B online* база

делатности и области пословања у АП Војводини, док се друга целина односила на испитивање ставова стејкхолдера у вези туризма АП Војводине. Првих 13 питања ове целине односило се на ставове који су оцењивани употребом петостепене Ликертове скале оценама од 1 – *у потпуности се не слажем*, до 5 – *у потпуности се слажем* и ова питања су била затвореног типа, док су последња два питања била отвореног типа.

Након прикупљања упитника, прегледано је да ли су сви испитаници попунили упитник у целости, те да ли су ставови обухваћени упитником оцењивани уједначеним оценама, ради евентуалног одстрањивања таквих упитника из даље анализе. Нису установљене неправилности и у даљу обраду укључено је 102 упитника. Прикупљени подаци анализирани су помоћу статистичког софтвера IBM SPSS 21. За опис узорка и процену изражености ставова у истраживању коришћена је дескриптивна анализа, те табеле унакрсног табелирања.

### 6.1.2. Резултати анкетног истраживања

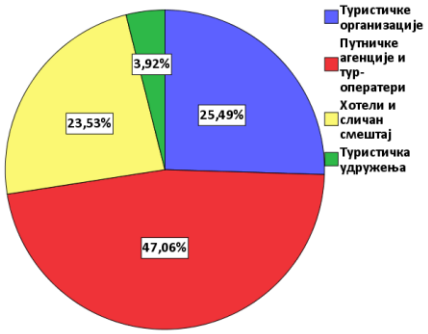
У табели 2. приказана је делатност испитаника (стејкхолдера) у узорку, који чине туристичке организације (25,5%), путничке агенције и тур-оператери (47,1%), хотели и сличан смештај (23,5%) и туристичка удружења (3,9%), што укупно чини 102 испитаника.

Табела 2. Делатност испитаника – стејкхолдера

| | Учесталост | Структура (%) | Валидност (%) | Кумулатив (%) |
|---|---|---|---|---|
| Туристичке организације | 26 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| Путничке агенције и тур-оператери | 48 | 47,1 | 47,1 | 72,5 |
| Хотели и сличан смештај | 24 | 23,5 | 23,5 | 96,1 |
| Туристичка удружења | 4 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Укупно | 102 | 100,0 | | |

*Извор: Калкулација аутора*

Графикон 2. Делатност испитаника



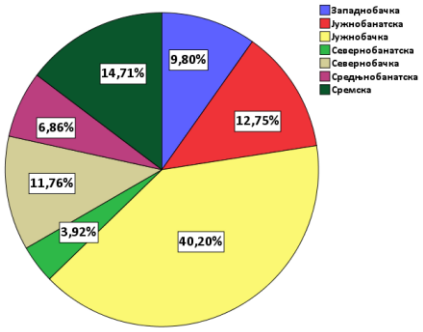

Према области Војводине у којој послују (табела 3), у узорку је било 9,8% испитаника из западнобачке области, 12,7% испитаника из јужнобанатске области, 40,2% из јужнобачке области, 3,9% испитаника из севернобанатске области, 11,8% испитаника из севернобачке области, 6,9% испитаника из средњобанатске области и 14,7% испитаника из сремске области.

Табела 3. Распоред испитаника према областима Војводине

| | Учесталост | Структура (%) | Валидност (%) | Кумулатив (%) |
|---|---|---|---|---|
| Западнобачка | 10 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| Јужнобанатска | 13 | 12,7 | 12,7 | 22,5 |
| Јужнобачка | 41 | 40,2 | 40,2 | 62,7 |
| Севернобанатска | 4 | 3,9 | 3,9 | 66,7 |
| Севернобачка | 12 | 11,8 | 11,8 | 78,4 |
| Средњобанатска | 7 | 6,9 | 6,9 | 85,3 |
| Сремска | 15 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| Укупно | 102 | 100,0 | 100,0 | |

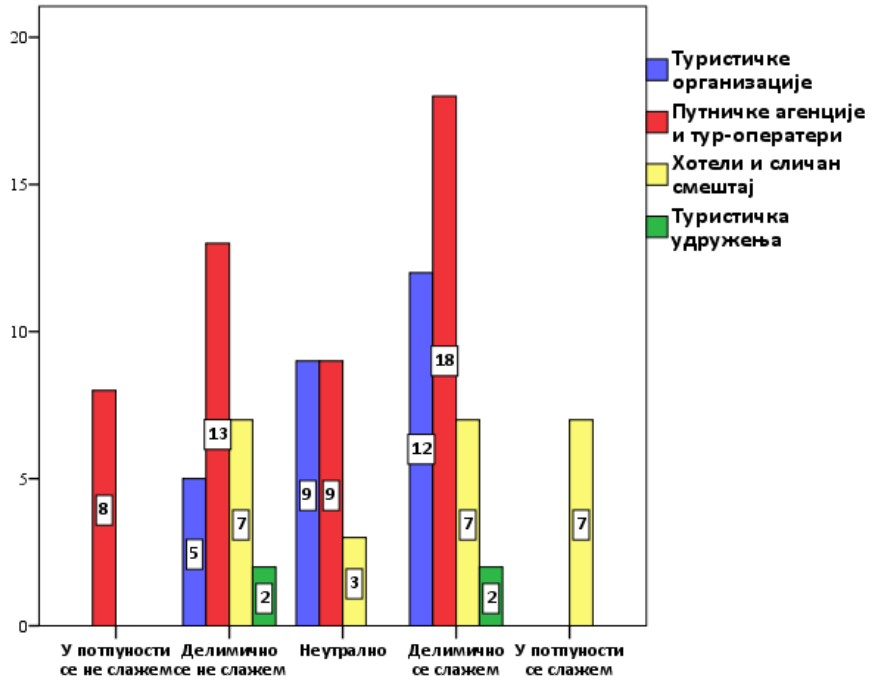
*Извор: Калкулација аутора*

Графикон 3. Распоред испитаника према областима Војводине




На графикону 4. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли постојећа туристичка инфра и супра структура задовољава потребе туризма АП Војводине. Види се да у структури узорка постоји 8 испитаника – путничких агенција и тур-оператера (7,8%) који се у потпуности не слажу са ставом да постојећа туристичка и супра структура задовољава потребе туризма АП Војводине, 27 испитаника (26,5%) који се делимично не слажу са овим ставом, 21 испитаник (20,6%) који је неутралан, 39 испитаника (38,2%) који се делимично слажу са овим ставом и 7 испитаника (6,9%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

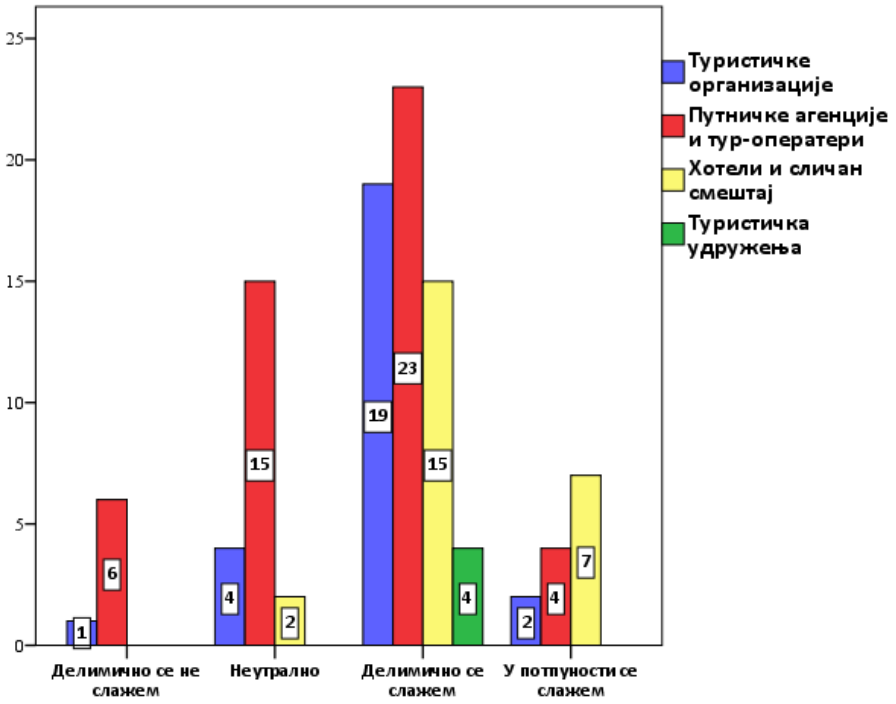
Графикон 4. Дистрибуција ставова испитаника да ли постојећа туристичка инфра и супра структура задовољава потребе туризма АП Војводине




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 5. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни домаћим туристима. Види се да у структури узорка постоји 7 испитаника (6,9%) који се делимично не слажу са ставом да су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни домаћим туристима, 21 испитаник (20,6%) који је неутралан, 61 испитаник (59,8%) који се делимично слаже са овим ставом и 13 испитаника (12,7%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

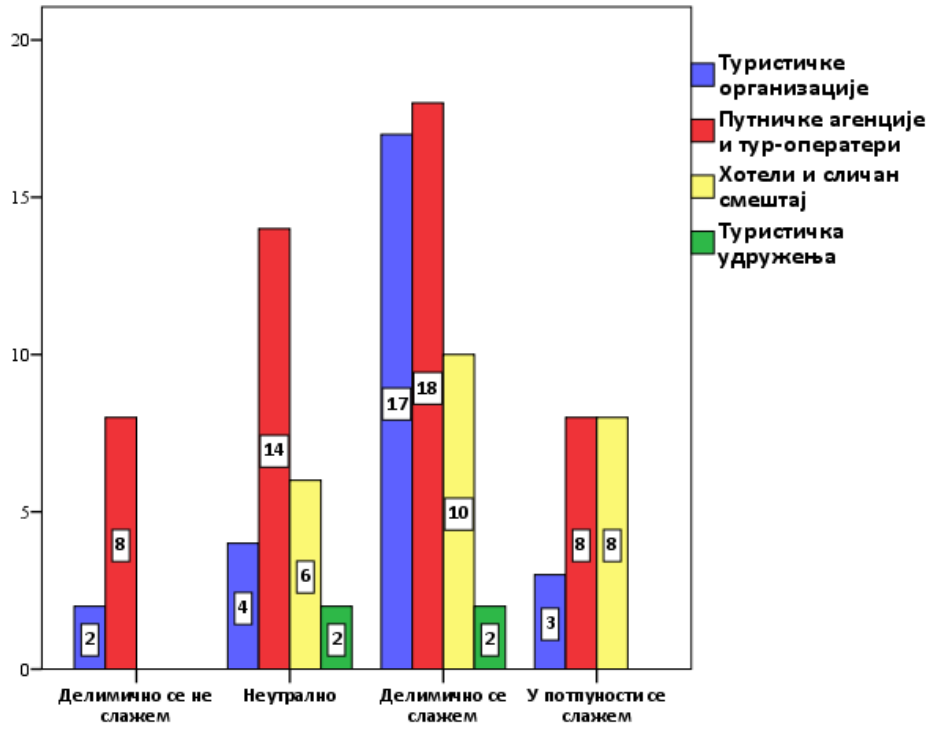
Графикон 5. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни домаћим туристима




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 6. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни страним туристима. Види се да у структури узорка постоји 10 испитаника (9,8%) који се делимично не слажу са ставом да су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни страним туристима, 26 испитаника (25,5%) који су неутрални, 47 испитаника (46,1%) који се делимично слажу са овим ставом и 19 испитаника (18,6%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

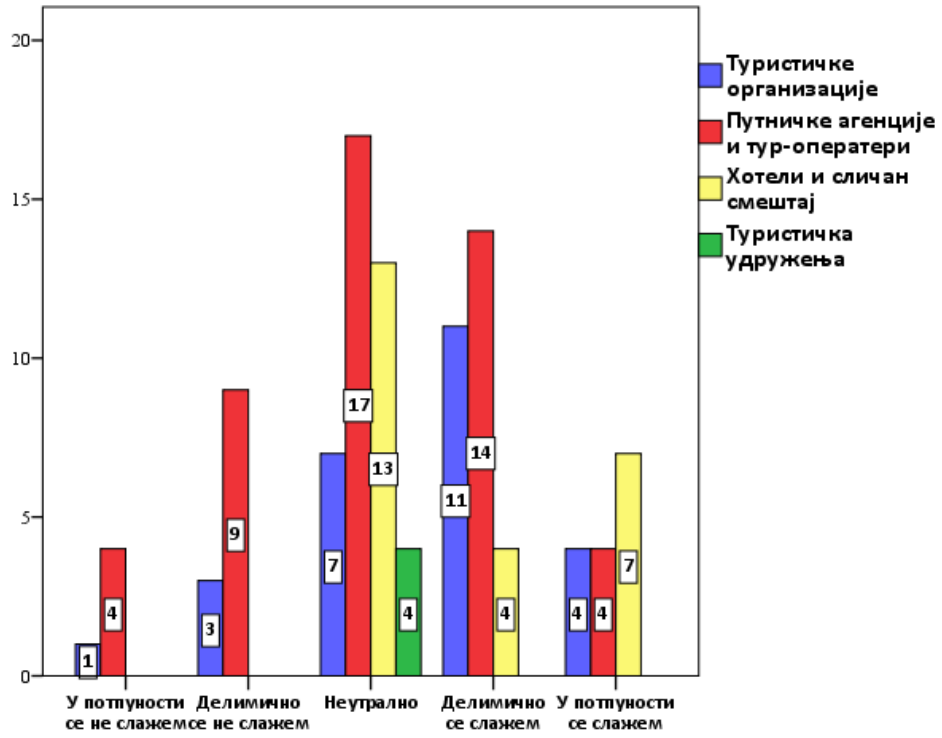
Графикон 6. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни страним туристима




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 7. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу. Види се да у структури узорка постоји 5 испитаника (4,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 12 испитаника (11,8%) који се делимично не слажу, 41 испитаник (40,2%) који је неутралан, 29 испитаника (28,4%) који се делимично слажу са овим ставом и 15 испитаника (14,7%) који се у потпуности слажу са овим ставом. Потпуно неслагање изразила је 1 туристичка организација (20,0%) и 4 путничке агенције (80,0%).

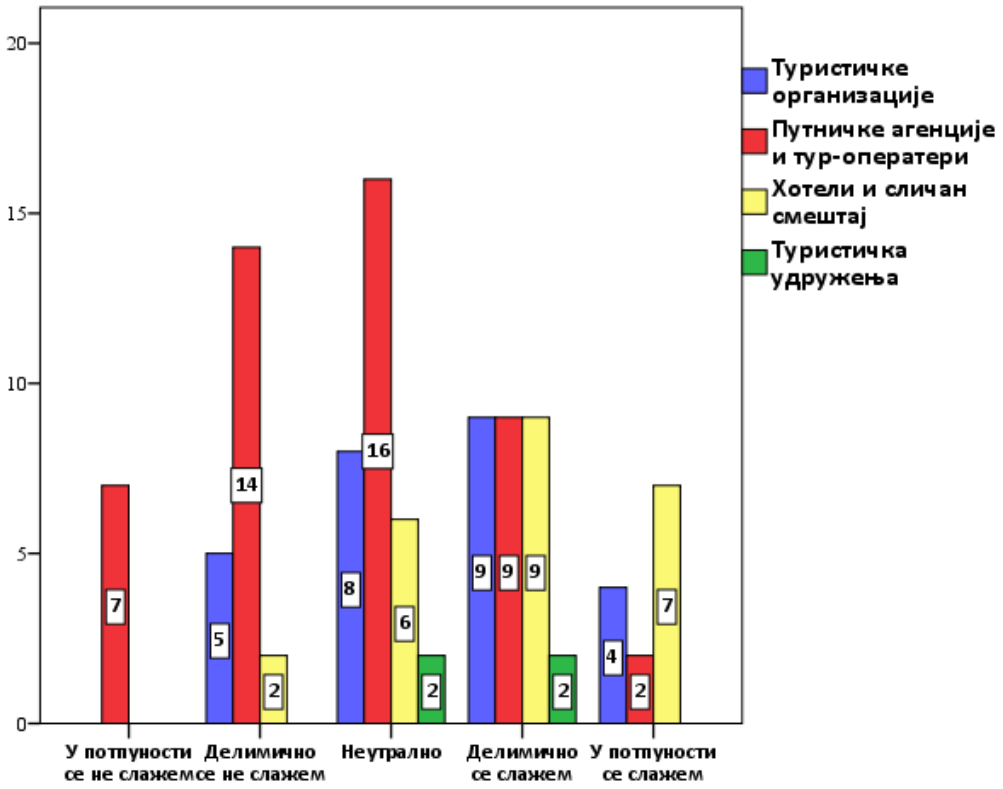
Графикон 7. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 8. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу. Види се да у структури узорка постоји 7 испитаника (6,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 21 испитаник (20,6%) који се делимично не слаже, 32 испитаника (31,4%) који су неутрални, 29 испитаника (28,4%) који се делимично слажу са овим ставом и 13 испитаника (12,7%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

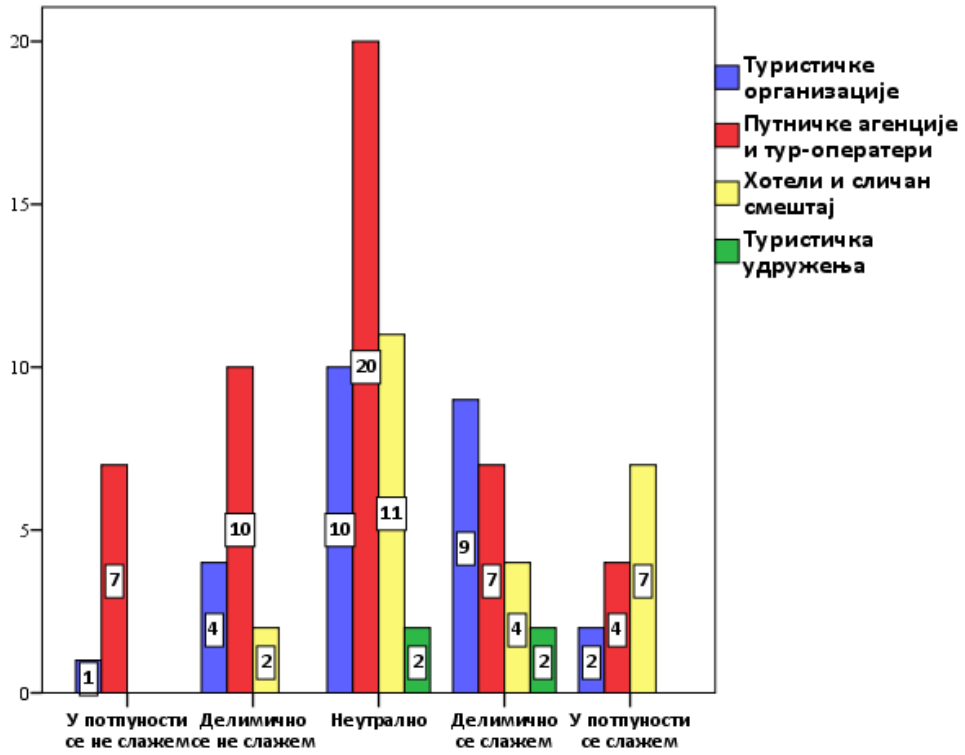
Графикон 8. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 9. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине има добру сарадњу са осталим делатностима. Види се да у структури узорка постоји 8 испитаника (7,8%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 16 испитаника (15,7%) који се делимично не слажу, 43 испитаника (42,2%) који су неутрални, 22 испитаника (21,6%) који се делимично слажу са овим ставом и 13 испитаника (12,7%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

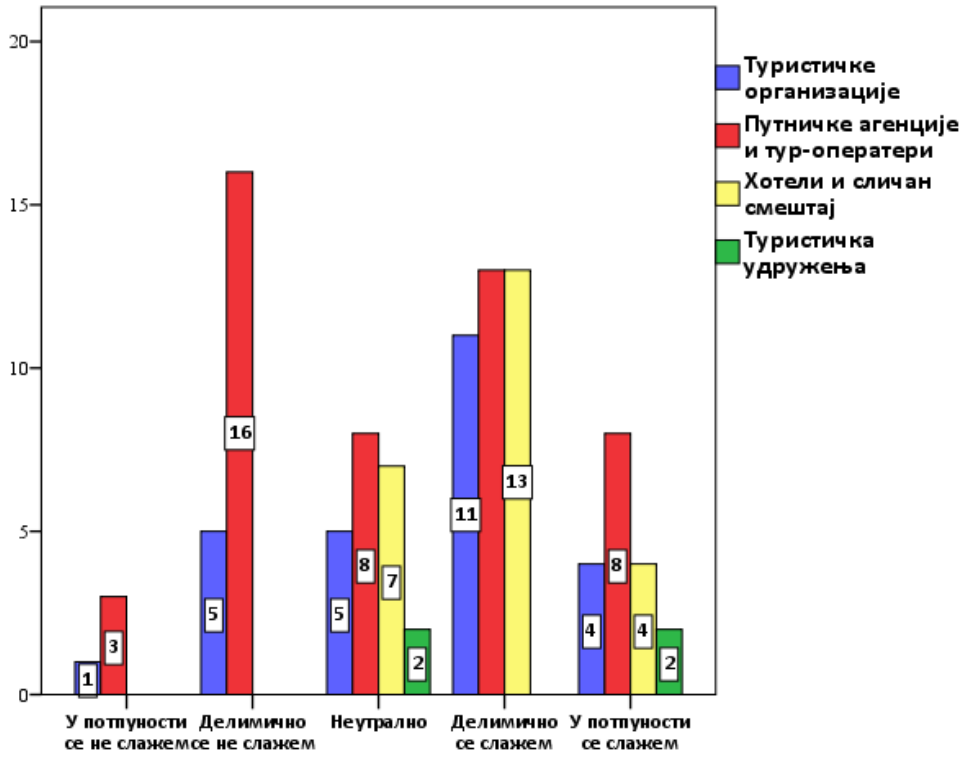
Графикон 9. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине има добру сарадњу са осталим делатностима




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 10. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је препознатљивост туристичке понуде АП Војводине на задовољавајућем нивоу. На основу унакрсног табелирања две категоријске променљиве у табели 10, види се да у структури узорка постоји 4 испитаника (3,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 21 испитаник (20,6%) који се делимично не слаже, 22 испитаника (21,6%) који су неутрални, 37 испитаника (36,3%) који се делимично слажу са овим ставом и 18 испитаника (17,6%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

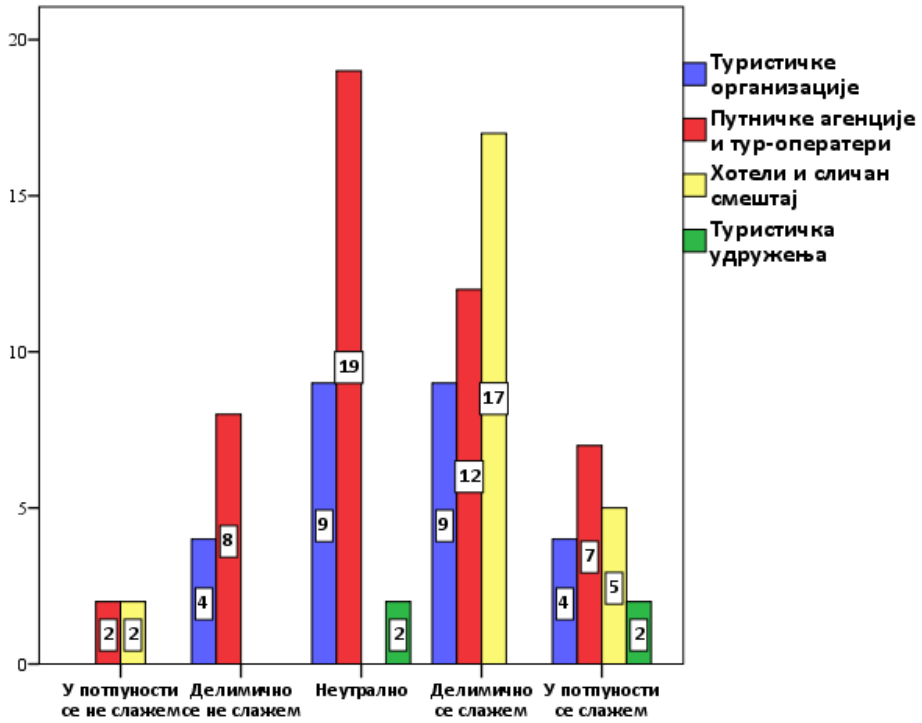
Графикон 10. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли  је препознатљивост туристичке понуде АП Војводине на задовољавајућем нивоу




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 11. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли запослени у туристичком сектору АП Војводине поседују неопходна знања и вештине (за рад у области дигиталног маркетинга, познавање страних језика, итд.). Види се да у структури узорка постоји 4 испитаника (3,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 12 испитаника (11,8%) који се делимично не слажу, 30 испитаника (29,4%) који су неутрални, 38 испитаника (37,3%) који се делимично слажу са овим ставом и 18 испитаника (17,6%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

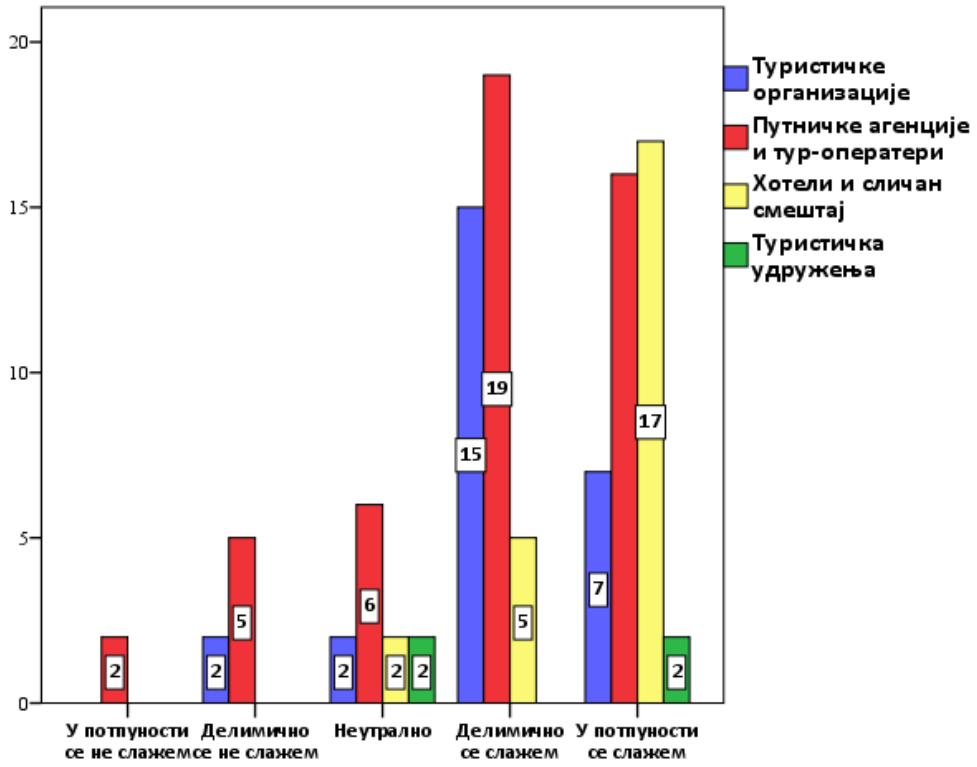
Графикон 11. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли запослени у туристичком сектору АП Војводине поседују неопходна знања и вештине




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 12. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су запослени у туристичком сектору АП Војводине отворени, предусретљиви, гостопримљиви, спремни да раде викендом и кад год има туриста. Види се да у структури узорка постоји 2 испитаника (2,0%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 7 испитаника (6,9%) који се делимично не слажу, 12 испитаника (11,8%) који су неутрални, 39 испитаника (38,2%) који се делимично слажу са овим ставом и 42 испитаника (41,2%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

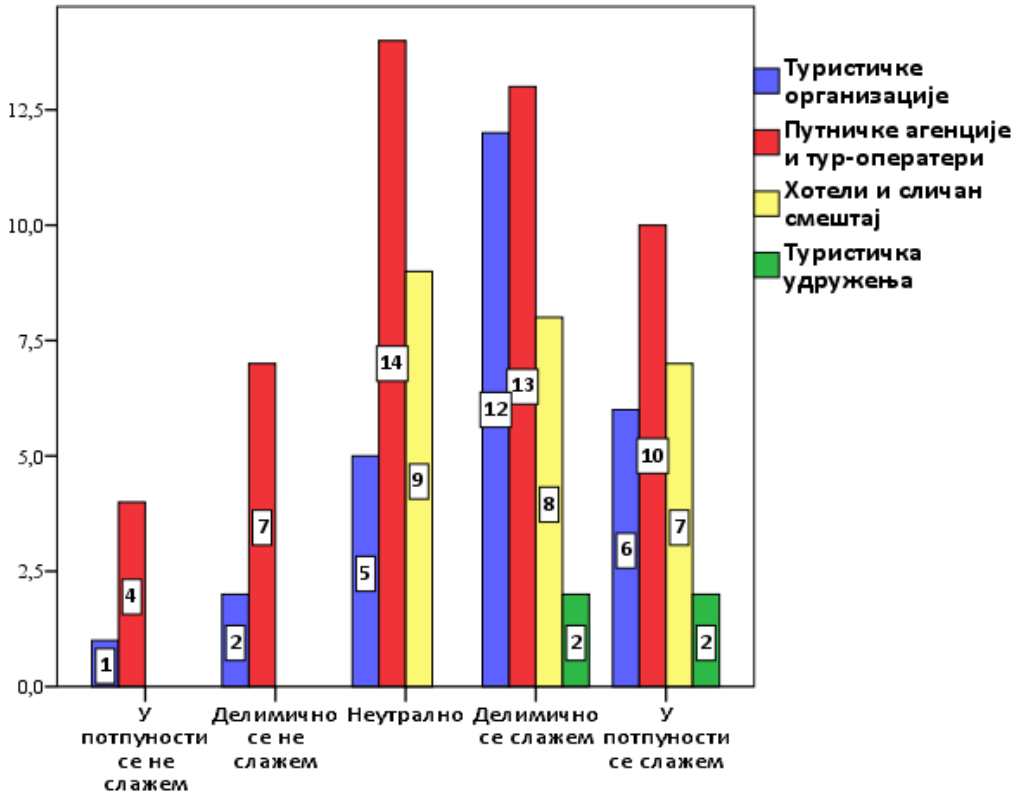
Графикон 12. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су запослени у туристичком сектору АП Војводине отворени, предусретљиви, гостопримљиви, спремни да раде викендом и кад год има туриста




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 13. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине на задовољавајућем нивоу. На основу унакрсног табелирања две категоријске променљиве у табели 13, види се да у структури узорка постоји 5 испитаника (4,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 9 испитаника (8,8%) који се делимично не слажу, 28 испитаника (27,5%) који су неутрални, 35 испитаника (34,3%) који се делимично слажу са овим ставом и 25 испитаника (24,5%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

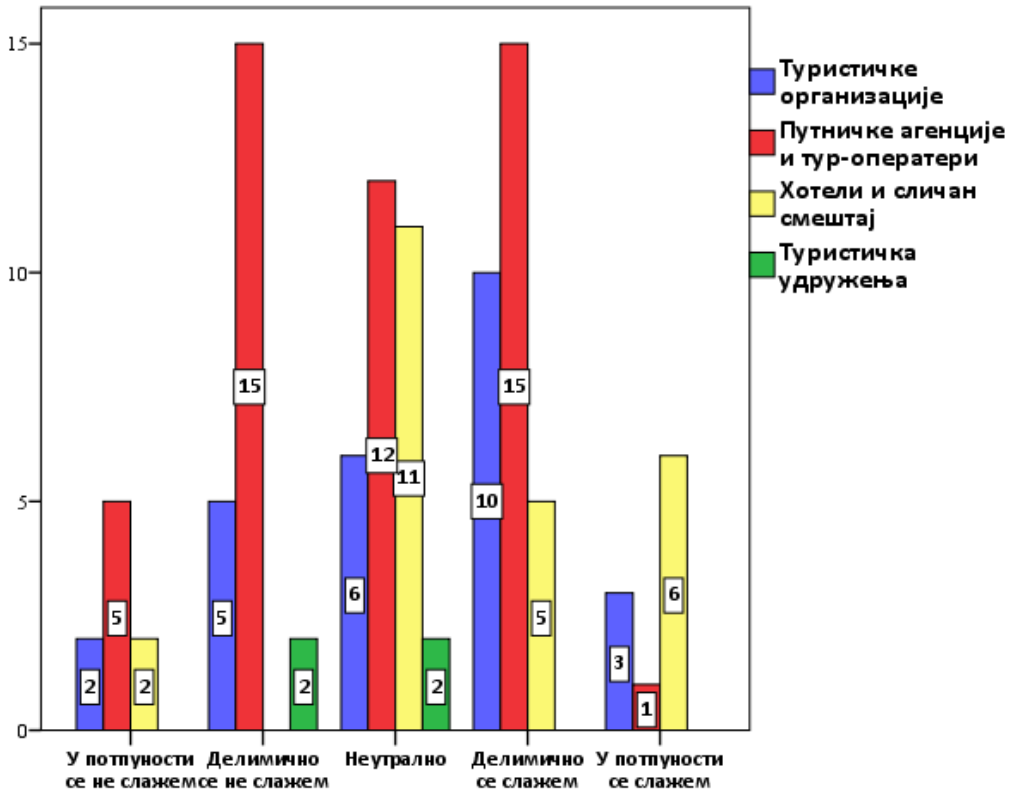
Графикон 13. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине на задовољавајућем нивоу




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 14. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери користи финансирање из претприступних фондова ЕУ (*IPA, INTERREG, ERASMUS* и сл.). Види се да у структури узорка постоји 9 испитаника (8,8%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 22 испитаника (21,6%) који се делимично не слажу, 31 испитаник (30,4%) који је неутралан, 30 испитаника (29,4%) који се делимично слажу са овим ставом и 10 испитаника (9,8%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

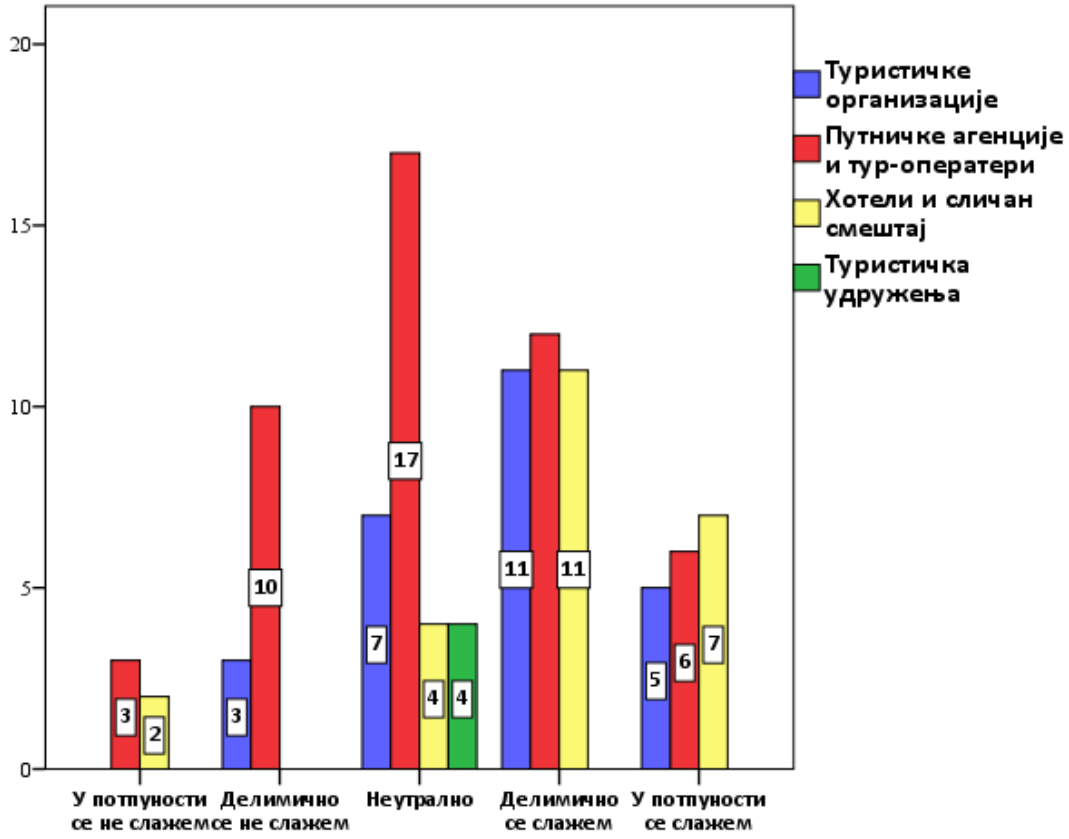
Графикон 14. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери користи финансирање из претприступних фондова ЕУ




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 15. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са академском заједницом, факултетима који школују високообразовни кадар за рад у туризму и угоститељству (хотелијерству и ресторатерству). Види се да у структури узорка постоји 5 испитаника (4,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 13 испитаника (12,7%) који се делимично не слажу, 32 испитаника (31,4%) који су неутрални, 34 испитаника (33,3%) који се делимично слажу са овим ставом и 18 испитаника (17,6%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

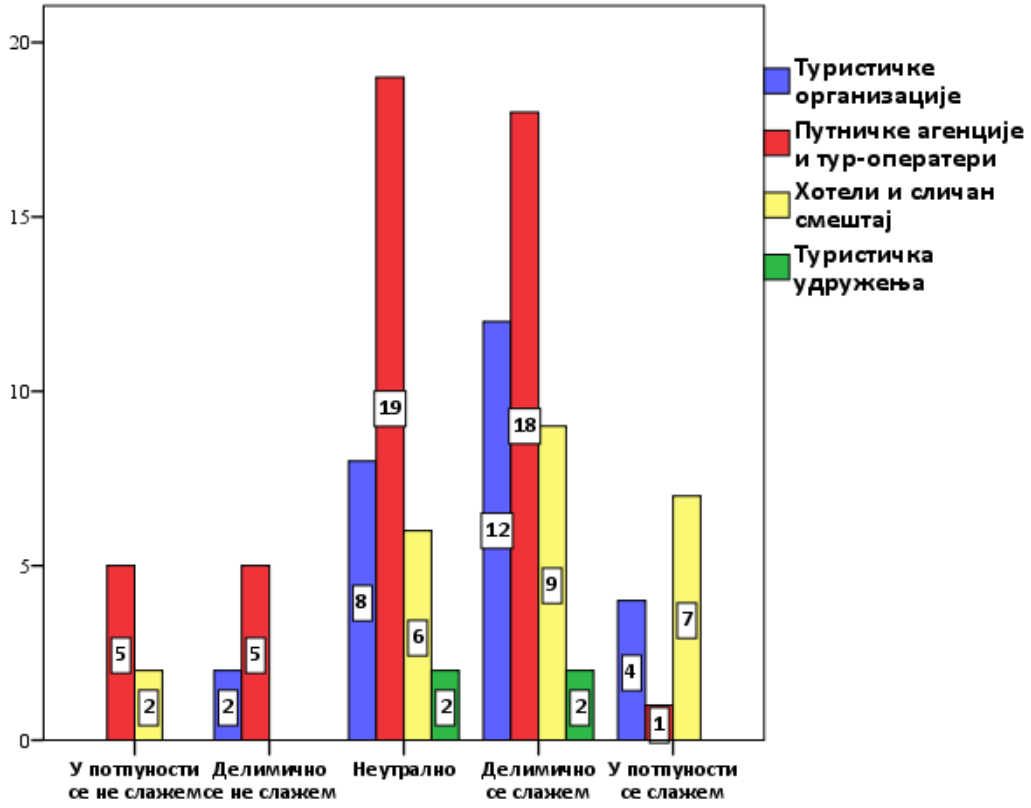
Графикон 15. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са академском заједницом, факултетима који школују високообразовни кадар за рад у туризму и угоститељству




*Извор: Калкулација аутора*

На графикону 16. приказана је дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са цивилним сектором (НВО организацијама за заштиту природног и културног наслеђа, асоцијацијама за разне спортске активности итд.). Види се да у структури узорка постоји 7 испитаника (6,9%) који се у потпуности не слажу са овим ставом, 7 испитаника (6,9%) који се делимично не слажу, 35 испитаника (34,3%) који су неутрални, 41 испитаник (40,2%) који се делимично слаже са овим ставом и 12 испитаника (11,8%) који се у потпуности слажу са овим ставом.

Графикон 16. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са цивилним сектором




*Извор: Калкулација аутора*

Према мишљењу туристичких стејкхолдера, главни туристички адути АП Војводине (табела 4) су: град Нови Сад са културно-историјским наслеђем, следи Фрушка гора као национални парк са свим манастирима и Бањом Врдник, затим салаши и гастро-винске туре, манифестације, те ловни и риболовни туризам. Тако је 59 испитаника навело град Нови Сад са културно-историјским наслеђем, а то је 33,7% од укупног броја одговора (59/175) или 57,8% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (59/102), 36 испитаника је навело Фрушку гору, а то је 20,6% од укупног броја одговора (36/175) или 35,3% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (36/102), 30 испитаника је навело салаше и гастро-винске туре, а то је 17,1% од укупног броја одговора (30/175) или 29,4% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (30/102), 28 испитаника је навело манифестације, а то је 16,0% од укупног броја одговора (28/175) или 27,5% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (28/102), 22 испитаника је навело ловни и риболовни туризам, а то је 12,6% од укупног броја одговора (22/175) или 21,6% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (22/102).

Табела 4. Туристички адути АП Војводине (вишеструки одговори)

| | Одговори | | % опсервација |
|---|---|---|---|
| | Број | % | |
| Фрушка гора као национални парк | 36 | 20,6 | 35,3% |
| Салаши и гастро-винске туре | 30 | 17,1 | 29,4% |
| Нови Сад – културно-историјско наслеђе | 59 | 33,7 | 57,8% |
| Манифестације | 28 | 16,0 | 27,5% |
| Ловни и риболовни туризам | 22 | 12,6 | 21,6% |
| Укупно | 175 | 100,0 | 171,6% |

*Извор: Калкулација аутора*

Према мишљењу туристичких стејкхолдера, најважнији предлози за унапређење туризма АП Војводине (табела 5) су: изградња бањских комплекса, унапређење и промоција сеоског туризма, боља путна инфраструктура и повезаност са значајним туристичким локалитетима, реконструкција културно-историјских споменика и двораца, унапређење речног и цикло-туризма. Тако је 83 испитаника навело изградњу бањских комплекса, а то је 37,9% од укупног броја одговора (83/219) или 81,4% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (83/102), 46 испитаника је навело унапређење и промоцију сеоског туризма, а то је 21,0% од укупног броја одговора (46/219) или 45,1% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (46/102), 45 испитаника је навело улагање у путну инфраструктуру и повезаност са значајним туристичким локалитетима, а то је 20,5% од укупног броја одговора (45/219) или 44,1% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (45/102), 35 испитаника је навело реконструкцију културно-историјских споменика и двораца, а то је 16,0% од укупног броја одговора (35/219) или 34,3% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (35/102), 10 испитаника је навело унапређење речног и цикло-туризма, а то је 4,6% од укупног броја одговора (10/2019) или 9,8% од укупног броја опсервација са валидним одговорима (10/102).

Табела 5. Предлози за унапређење туризма АП Војводине (вишеструки одговори)

| | Одговори | | % опсервација |
|---|---|---|---|
| | Број | % | |
| Сеоски туризам | 46 | 21,0% | 45,1% |
| Боља путна инфраструктура | 45 | 20,5% | 44,1% |
| Бањски комплекси | 83 | 37,9% | 81,4% |
| Реконструкција споменика и двораца | 35 | 16,0% | 34,3% |
| Речни и цикло-туризам | 10 | 4,6% | 9,8% |
| Укупно | 219 | 100,0 | 214,7% |

*Извор: Калкулација аутора*

### 6.2. *SWOT* анализа – шансе и опасности, снаге и слабости туризма АП Војводине

#### 6.2.1. Дефинисање *SWOT* анализе

Предуслов за добро стратешко планирање јесте веродостојна анализа окружења у коме се налази туристички сектор АП Војводине, алат који користимо у ту сврху је *SWOT* анализа. *SWOT* анализа је аналитичка метода која дефинише критичне факторе који имају највећи утицај са аспекта развоја туризма Војводине. На основу анализе екстерног окружења организација, односно у овом случају дестинација, идентификује могуће шансе и претње, док на основу интерног окружења идентификује одређене снаге и слабости. Анализа представља праћење, евалуацију и селектовање информација потребних одговорним лицима ради идентификовања променљивих које утичу на дефинисање или редефинисање визије, мисије и циљева, уочавање конкурентске предности и омогућавање стратешког планирања.

*S W O T* акроним од првих слова речи:

- *S trengths* – јаке стране Снаге – аспекте који у суштини значе предност над конкурентима;
- *W eaknesses* – слабе стране Слабости – бране и отежавајуће околности за развој које је нужно побољшати и превазићи (уколико је могуће) или заобићи на начин да се усвоје стратешки развојни правци за које ови елементи нису толико релевантни;
- *O pportunities* – могућности – Шансе – елементи и надолазећи трендови, превасходно из спољашњег окружења, који могу да се искористе у изградњи конкурентске предности;
- *T hreats* – опасности – Претње – елементи и надолазећи трендови, превасходно из спољашњег окружења, који могу да отежају или дугорочно чак и онемогуће развој.

За идентификацију *SWOT* фактора коришћени су резултати истраживања ставова стејкхолдера као и садржај Програма развоја АП Војводине 2014–2020, Програм развоја туризма у АП Војводини за период од 2018. до 2022. године, Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, План развоја АП Војводине 2022–2030. године, затим разговори са туристичким радницима у појединим организацијама, стручњацима из области туризма, анализе тржишта и конкуренције, као и различити интернет извори.

### 6.2.2. *SWOT* анализа људских ресурса

Табела 6. Људски ресурси – *SWOT* анализа

| ШАНСЕ: | ОПАСНОСТИ: |
|---|---|
| ✓ Увођење могућности дуалног образовања у средњим, вишим и високим образовним институцијама.<br>✓ Убрзан развој дигиталних трендова – који доноси нове могућности маркетинга и брендирања туристичких дестинација у Војводини. Овај тренд захтева континуирану едукацију запослених у маркетинг туристичком систему Војводине како би се испратили нови трендови и стекле нове дигиталне вештине и знања.<br>✓ Све већа популарност обука на даљину попут онлајн радионица, тренинга, вебинара које воде еминентни стручњаци, а који омогућавају запосленима у туризму приступачније едукације које штеде време одласка на едукације и новац.<br>✓ Све већи број националних и међународних пројеката у туризму који се баве изградњом капацитета (људских ресурса) у туристичкој привреди. | ✓ Непостојање адекватних политика усмерених на усклађивање понуде и тражње за одређеним квалитетом и структуром радне снаге.<br>✓ Непостојање адекватних политика и мера усмерених на спречавање негативних демографских токова.<br>✓ Одлив сезонских радника у друга места, као и високошколских стручњака.<br>✓ Негативани утицаји глобалне кризе изазване светском финансијском кризом, пандемијом коронавируса као и ратом између Русије и Украјине, на туристичку привреду Војводине у правцу запошљавања, развоја и улагања у људске ресурсе.<br>✓ Непостојање финансијских капацитета, времена и мотивације запослених у туризму да похађају обуке и едукације. |
| СНАГЕ: | СЛАБОСТИ: |
| ✓ Доступно високо образовање из области туризма на високошколским установама<br>✓ Основан Едукативни центар за обуке у професионалним и радним вештинама у Новом Саду (оснивач Покрајинска влада) и други едукативни центри.<br>✓ Субвенције Покрајинског секретаријата за привреду и туризам, за самозапошљавање и субвенције послодавцима за отварање нових радних места.<br>✓ Мултикултуралност и вишејезична структура становништва.<br>✓ Гостопримство и традиционална љубазност становништва као јаке стране туристичке понуде Војводине.<br>✓ Постојање свести и покретање иницијатива пре свега преко раније дефинисаних стратегија развоја туризма, удружења, невладиних организација и едукативних институција о потреби за едукацијом и | ✓ Негативна демографска кретања становништва (миграције, одлив мозгова, старење становништва).<br>✓ Недовољан број запослених. Велико учешће старијих запослених у туризму. Велико учешће неквалификованих радника.<br>✓ Недостатак довољних компетенција, професионализма и мотивације у пружању услуга у туризму.<br>✓ Непостојање потребних специјализованих профила као нпр. хотелијерских менаџера, маркетинг и бренд менаџера у туризму итд.<br>✓ Недостатак квалитетне практичне наставе током формалног образовања.<br>✓ Едукације и усавршавања се не спроводе континуирано пратећи потребе тржишта и запослених за надоградњом вештина и знања у одређеним областима туризма. |

| | |
|---|---|
| надоградњом постојећих вештина и знања људских ресурса у туризму. | ✓ Запосленима у туризму недостају информација и знања о новим трендовима у туризму, нпр. могућности дигитализације. |

Анализом елемената окружења људских ресурса туристичког сектора Војводине дефинисани су критични фактори који имају утицај на даљи развој.

Узимајући у обзир издвојене факторе људских ресурса, Програм развоја туризма АП Војводине са аспекта људских ресурса је неопходно формулисати у правцу максималног коришћења постојећих шанси, односно могућности учешћа у националним и међународним пројектима са акцентом на трансферу знања кроз образовне иституције, образовне центре, као и елиминисању дефинисаних опасности. То би, услед неповољних демографских трендова, првенствено подразумевало инклузију старије радне снаге на нивоу туристичког сектора (хонорарно ангажовање пензионисаних радника), креирање политика за усклађивање понуде и тражње за одређеним квалитетом и структуром радне снаге и јачању мотивације запослених у сектору за похађање обука.

Такође, постојеће дефинисане снаге сектора неопходно је искористити на одговарајући начин у смислу јачања потенцијала високог образовања у области туризма кроз образовне институције (реорганизација студијских програма ка практичном раду у заједничкој сарадњи високообразовних установа и туристичког сектора) и образовне центре и расположиве субвенције (на државном и покрајинском нивоу), док је дефинисане слабости неопходно свести на минимум, што би подразумевало усмеравање стратегије људских ресурса запослених у туристичком сектору од стране Секретаријата за привреду и туризам, у правцу креирања семинара и обука, дигиталних платформи, којима би се подигао ниво компетенција запослених у сегментима туризма који су недовољно развијени.

### 6.2.3. *SWOT* анализа инфраструктура и саобраћај

Табела 7. Инфраструктура и саобраћај – *SWOT* анализа

| ШАНСЕ: | ОПАСНОСТИ: |
|---|---|
| ✓ Завршетак брзе пруге Будимпешта–Београд<br>✓ Потенцијал Дунава<br>✓ Културно-историјских споменици и дворци<br>✓ Креирање Дигиталне туристичке навигације умрежавањем свих значајних фактора инфраструктуре и саобраћаја | ✓ Одсуство даљих улагања у инфраструктуру услед економске кризе, пандемије, ратних дешавања у Украјини<br>✓ Неспремност за улагања у инфраструктуру кључних актера на нивоу државне управе, јавне управе, локалне власти |
| СНАГЕ: | СЛАБОСТИ: |
| ✓ Повољна саобраћајна инфраструктура Војводине која повезују централну и западну Европу са Балканом (Коридор 10 и Коридор 7)<br>✓ Добра покривеност железничким пругама<br>✓ Девет регистрованих аеродрома у АП Војводини<br>✓ Потенцијали наутичког туризма | ✓ Стање и квалитет путева<br>✓ Железничка мрежа ниског квалитета<br>✓ Недовољно искоришћен водни саобраћај<br>✓ Неуједначено стање друмског саобраћаја у свим деловима Војводине<br>✓ Неадекватан квалитет испоручене воде<br>✓ Непостојање јединственог информационог система за саобраћај |

Анализом елемената окружења инфраструктуре и саобраћаја туристичког сектора Војводине дефинисани су критични фактори који имају утицај на даљи развој.

Узимајући у обзир издвојене факторе инфраструктуре и саобраћаја, Програм развоја туризма АП Војводине је неопходно формулисати у правцу максималног коришћења постојећих шанси, односно припремања туристичких понуда које ће бити уско везане за коришћење капацитета пруге Будимпешта–Београд и потенцијала река Војводине с акцентом на Дунав, креирању дигиталне туристичке апликације као и избегавању дефинисаних опасности, што би подразумевало одржавање континуитета улагања у инфраструктуру (кроз пројекте нових инфраструктурних улагања, одржавања постојећих и пројеката ревитализације девастиране инфраструктуре).

Такође, постојеће дефинисане снаге сектора неопходно је искористити на одговарајући начин у смислу ангажовања постојећих капацитета (9 регистрованих аеродрома, саобраћајне инфрастуктуре која повезује северну и западу Европу са Балканом, железничке мреже и водног саобраћаја) док је дефинисане слабости неопходно свести на минимум, што би подразумевало Програм развоја инфраструктуре и саобраћаја у правцу процене квалитета друмске и железничке саобраћајне мреже, унапређења квалитета питке воде и стања градских депонија као и креирање јединственог информационог система за саобраћај.

### 6.2.4. *SWOT* анализа туристичких производа

Табела 8. Туристички производи – *SWOT* анализа

| ШАНСЕ: | ОПАСНОСТИ: |
|---|---|
| ✓ Дигитални портал туристичких производа АП Војводине<br>✓ Здравствени туризам / Медицински туризам<br>✓ Наутички туризам<br>✓ Културни туризам<br>✓ *MICE* туризам<br>✓ Вински туризам<br>✓ Гастро туризам – *slow food*<br>✓ Туризам на селу (рурални туризам)<br>✓ Туризам догађаја – манифестациони<br>✓ Религијски туризам, ходочашћа<br>✓ Туризам градова – *city break*<br>✓ Спортско-рекреативни – активни одмор и цикло-туризам<br>✓ Екотуризам – *glamping и camping*<br>✓ Туризам специјалних интереса – авантуристички, тематске руте<br>✓ Транзитни туризам – кратки одмори<br>✓ Ловни и риболовни туризам<br>✓ Омладински и волонтерски туризам | ✓ Непрепознавање и неспремност за увођење актуелних туристичких производа на светском тржишту<br>✓ Недостатак финансијских средстава усред глобалне економске кризе<br>✓ Рат између Русије и Украјине<br>✓ Последице узроковане пандемијом коранавируса |

| СНАГЕ: | СЛАБОСТИ: |
|---|---|
| ✓ повољан положај и добра саобраћајна повезаност<br>✓ Војводина представља једну од важнијих туристичких дестинација у бројним плановима и стратегијама<br>✓ мултикултуралност, мултиетничност и мултиконфесионалност<br>✓ очуваност изворних одлика сеоских насеља панонског типа (морфологија, унутрашња и спољашња физиономија, визура)<br>✓ богатство народног наслеђа и фолклора – обичаји, ношња, исхрана, дијалекти, рукотворине и др.<br>✓ заинтересованост локалног становништва, културних институција и истакнутих појединаца за развој одрживих облика туризма<br>✓ богато културно наслеђе, културне вредности и добра од којих су многа под заштитом (али и она која би требало ставити под известан облик заштите и свакако у туристичку функцију) | ✓ Недовољан број адекватних излагачких простора, хала, мастер центара<br>✓ Недовољан број хотела са *wellness & spa* и конгресним капацитетима<br>✓ Недостатак специјализованих клиника са стационаром за постоперативни опоравак<br>✓ Недовољно дневних *wellness & spa* центара<br>✓ Недовољно искоришћен потенцијал термалних извора са лековитим својствима<br>✓ Непостојање туристичких информативних центара и шалтера на свим граничним прелазима у земљу без обзира на врсту саобраћаја<br>✓ Непостојање *Call* центара за пружање свих потребних информација путем телефона<br>✓ Мали број уређених обала са зонама за пецање<br>✓ Мали број уређених марина са пристаном<br>✓ Неравномерно распоређени сервиси за куповину и поправку спортске опреме |

Анализом елемената туристичких производа Војводине дефинисани су критични фактори који имају утицај на даљи развој.

Узимајући у обзир издвојене факторе туристичких производа, Програм развоја туризма АП Војводине је неопходно формулисати у правцу максималног коришћења постојећих шанси које се огледају у коришћењу потенцијала наведених туристичких производа и снага које се огледају у доброј позиционираности, мултикултуралности, мултиконфесионалности, богатству народног и културног наслеђа с једне стране и избегавању претњи које су глобалне у мери у којој је то могуће и јачање потенцијала кроз побољшање стања у наведеним слабостима.

### 6.2.5. *SWOT* анализа усклађености са другим делатностима

Табела 9. Усклађеност са другим секторима – *SWOT* анализа

| ШАНСЕ: | ОПАСНОСТИ: |
|---|---|
| ✓ Брендирање, стварање и одржавање брендова на територији АП Војводине директно повезаних са туризмом<br>✓ Јаче повезивање са ИТ сектором у циљу стварања основе за дигитални туризам<br>✓ Јачање удружења, предузетника, малих и средњих предузећа кроз приватне иницијативе (нпр. локалне гастро-сувенирнице и трговине, винске продавнице / вински барови, сајмови хране и пића)<br>✓ Коришћење снаге постојећих привредних субјеката на међународним тржиштима за туристички маркетинг | ✓ Неспремност кључних актера за заједничку сарадњу (јавна управа, привреда, ИТ сектор, туристички сектор)<br>✓ Недостатак финансијских средстава усред глобалне економске кризе<br>✓ Усмеравање финансијских средстава у друге делатности услед глобалних утицаја<br>✓ Рат између Русије и Украјине<br>✓ Последице на туризам узроковане пандемијом коронавируса |
| СНАГЕ: | СЛАБОСТИ: |
| ✓ Подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине је на задовољавајућем нивоу<br>✓ Добра сарадња са академском заједницом<br>✓ Интерес локалних предузетника за учешће у туристичком развоју подручја / дестинација<br>✓ Склоност развијених локалних привредника за диверсификацију у сектор туризма, уз синергије са основним бизнисом (пољопривреда, винарство, итд.) | ✓ Непостојање адекватне дигиталне инфраструктуре на нивоу туристичке дестинације АП Војводине<br>✓ Слабија комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине<br>✓ Слабија сарадња туристичког сектора са осталим делатностима |

Анализом елемената окружења усклађености туристичког сектора Војводине са другим делатностима дефинисани су критични фактори који имају утицај на даљи развој.

Узимајући у обзир издвојене усклађености туристичког сектора Војводине са другим делатностима, Програм развоја туризма АП Војводине је неопходно формулисати у правцу максималног коришћења постојећих шанси, односно јачању мултисекторске сарадње кроз јавно-приватна партнерства, омогућавање успешним произвођачима промоције кроз различите облике туризма и повезивање са ИТ сектором у циљу стварања дигиталног туризма АП Војводине, као и избегавању дефинисаних опасности, што би подразумевало обезбеђивање могућности међусекторске сарадње кроз правовремено и тачно информисање свих кључних актера о бенефитима заједничке сарадње.

Такође, постојеће дефинисане снаге сектора неопходно је искористити на одговарајући начин у смислу унапређења досадашње добре праксе на релацији покрајинских органа за развој туризма и

академске заједнице, као и креирање стратегија које ће омогућити боље коришћење резултата диверзификације, док је дефинисане слабости неопходно свести на минимум, што би подразумевало усмеравање стратегије у правцу креирања адекватне дигиталне инфраструктуре и побољшања комуникације и сарадње између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине.

### 6.2.6. *SWOT* анализа маркетинг и дистрибуција (промоција)

Табела 10. Маркетинг и дистрибуција – *SWOT* анализа

| ШАНСЕ: | ОПАСНОСТИ: |
|---|---|
| ✓ Тржишно брендирање и позиционирање као туристичке дестинације<br>✓ Потребно је нагласити и јасно дефинисати шта то АП Војводину диференцира у односу на друге туристичке дестинације, односно које су њене компаративне предности<br>✓ Тржишни сегменти којима треба усмеравати маркетиншке активности су: породице, пословни путници, млади (*backpackers* – бекпекери), сениори, спортисти и рекреативци, цикло-туристи, авантуристи<br>✓ Постављање маркетинг концепта у туристичком сектору, као и секторима који се наслањају на овај сектор<br>✓ Виртуелни сајмови<br>✓ Маркетинг на друштвеним мрежама<br>✓ Коришћење блогера и инфлуенсера<br>✓ Сарадња са медијима и ПР агенцијама је битна и зато плански, систематично и аналитично треба прићи одабиру медија и ПР агенција са којима се остварује та сарадња | ✓ Успешно тржишно позиционирање брендова туристичких дестинација у региону (Мађарска, Хрватска, Словенија…)<br>✓ Отпор кључних актера из области туризма<br>✓ Нови таласи пандемије<br>✓ Рат између Русије и Украјине<br>✓ Недостатак енергената |
| СНАГЕ: | СЛАБОСТИ: |
| ✓ Мултикултуралност, богато културно наслеђе, као и гостопримство карактеристично за ове просторе<br>✓ Интересовање за АП Војводину као туристичку дестинацију је у порасту и код страних и код домаћих туриста<br>✓ Међународни Exit фестивал и више од 1800 манифестација годишње у АП Војводини | ✓ Недовољна препознатљивост бренда АП Војводине као туристичке дестинације<br>✓ Недовољна диференцираност АП Војводине као туристичке дестинације у односу на сличне тржишне понуде<br>✓ Недовољна присутност у дигиталним медијима |

Анализом елемената окружења маркетинга и дистрибуције туристичког сектора Војводине дефинисани су критични фактори који имају утицај на даљи развој.

Узимајући у обзир издвојене факторе маркетинга и дистрибуције, Програм развоја туризма АП Војводине је неопходно формулисати у правцу максималног коришћења постојећих шанси, што би подразумевало креирање јединствене маркетинг стратегије АП Војводине са нагласком на јасно тржишно сегментирање и брендирање, коришћење бенефита технологија кроз креирање виртуелних сајмова, разрађен приступ друштвеним мрежама анагажовањем блогера и инфлуенсера, као и избегавању дефинисаних опасности што би подразумевало успостављање сталног процеса бенчмаркинга са туристичким дестинацијама у региону и едукацију кључних актера у сектору маркетинга за иновирање и увођење нових концепата.

Такође, постојеће дефинисане снаге сектора неопходно је искористити на одговарајући начин, односно континуираним унапређењем постојећих капацитета (1800 постојећих манифестација, Нови Сад престоница културе, мултикултуралност...), док је дефинисане слабости неопходно свести на минимум што би подразумевало усмеравање стратегије маркетинга и дистрибуције у правцу јачања бренда АП Војводине, креирање диференцираности у односу на друге дестинације и повећање присутности у медијима.

**Резиме поглавља**

Испитивањем ставова стејкхолдера у туризму АП Војводине дошло се до следећих резултата:

- ставови са којима су стејкхолдери већински задовољни: туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно су интересантни домаћим и страним туристима, препознатљивост туристичке понуде АП Војводине је на задовољавајућем нивоу, запослени у туристичком сектору АП Војводине поседују неопходна знања и вештине, отворени су, предусретљиви и гостопримљиви, постоји задовољавајућа подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине, туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са академском заједницом и цивилним сектором;
- ставови са којима стејкхолдери нису већински задовољни: постојећа туристичка инфра и супра структура, комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном сектору АП Војводине, туристички сектор АП Војводине не користи у довољној мери финансирање из претприступних фондова ЕУ, те управо у овим елементима постоји потреба за унапређењем;
- главни туристички адути АП Војводине према мишљењу стејкхолдера су: град Нови Сад са културно-историјским наслеђем, следи Фрушка гора као национални парк са свим манастирима и Бањом Врдник, затим салаши и гастро-винске туре, манифестације, те ловни и риболовни туризам;
- најважнији предлози за унапређење туризма АП Војводине су: изградња бањских комплекса, унапређење и промоција сеоског туризма, боља путна инфраструктура и повезаност са значајним туристичким локалитетима, реконструкција културно-историјских споменика и двораца, унапређење речног и цикло-туризма.

Резултати *SWOT* анализе указују на проблеме које морамо правовремено решавати и то кроз процес дефинисања активности које ће максимално искористити шансе и постојеће снаге с једне стране и активности које ће минимизирати уочене опасности и слабости с друге стране.

Активности које треба максимизирати треба да буду засноване на следећим шансама:

- учешћа у националним и међународним пројектима са акцентом на трансферу знања кроз образовне иституције, образовне центре и институције;
- припремања туристичких понуда које ће бити уско везане за коришћење капацитета пруге Будимпешта–Београд и потенцијал река Војводине с акцентом на Дунав, изградњу бањских комплекса и креирање дигиталне туристичке апликације;
- јачању мултисекторске сарадње кроз јавно-приватна партнерства, омогућавање успешним произвођачима промоције кроз различите облике туризма и повезивање са ИТ сектором у циљу стварања дигиталног туризма АП Војводине;
- креирање јединствене маркетинг стратегије АП Војводине са нагласком на јасно тржишно сегментирање и брендирање, коришћење бенефита технологија кроз креирање виртуелних сајмова, озбиљнији приступ друштвеним мрежама анагажовањем блогера и инфлуенсера;
- активности сталног праћења и увођења нових туристичких производа.

Активности којима треба минимизирати утицај опасности треба да буду засноване на следећим одговорима на уочене опасности:

- стварање пожељног амбијента за рад у туристичком сектору, како би се зауставио одлазак људских ресурса;
- стална координација и едукација кључних актера из различитих делатности о значају сарадње и заједничких улагања у туризам;
- омогућавање брзог трансфера добре праксе из других туристичких дестинација;
- креирање различитих сценарија рада везаних за пандемије;
- стварање алтернативних могућности снабдевања енергијом у случају енергетске кризе.

Активности које треба максимизирати треба да буду засноване на следећим уоченим снагама:

- јачања потенцијала високог образовања у области туризма кроз образовне институције и образовне центре и расположиве субвенције;
- ангажовање постојећих капацитета (9 регистрованих аеродрома, саобраћајне инфрастуктуре која повезује северну и западу Европу са Балканом, железничке мреже и водног саобраћаја);
- унапређења досадашње добре праксе на релацији покрајински органа за развој туризма и академске заједнице као и креирање стратегија које ће омогућити боље коришћење резултата диверзификације;
- континуираним унапређењем постојећих капацитета (1800 постојећих манифестација, Нови Сад престоница културе, мултикултуралност...).

Активности којима треба минимизирати слабости треба да буду засноване на следећим одговорима на уочене слабости:

- усмеравање стратегије људских ресурса у правцу креирања семинара и обука дигиталних платформи којима би се подигао ниво компетенција запослених у сегментима туризма који су недовољно развијени;

- усмеравање стратегије инфраструктуре и саобраћаја у правцу процене квалитета друмске и железничке саобраћајне мреже, унапређења квалитета питке воде и стања градских депонија као и креирање јединственог информационог система за саобраћај;
- усмеравање стратегије у правцу креирања адекватне дигиталне инфраструктуре и побољшања комуникацај и сарадње између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине;
- усмеравање стратегије маркетинга и дистрибуције у правцу јачања бренда АП Војводине, креирању диференцираности у односу на друге дестинације и повећању присутности у другим медијима.

**Литература и извори**


1. *B2B online* база https://b2bonline.rs/sr/portal/login (датум доступности: 10.10.2022)
2. Маркетинг стратегија туризма АП Војводине
3. План развоја АП Војводине 2022–2030. године
4. Програм развоја туризма у АП Војводини за период 2018–2022. године
5. Списак туристичких организација Србије https://www.serbia.travel/sr/korisne-informacije/turisticke-organizacije (датум доступности: 10.10.2022)
6. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2005–2015.
7. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016–2025.
8. Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године


**Списак табела, графикона и слика**


Табела 1. Основни скуп и узорак испитаника – стратификација по пропорцији 0,24
Табела 2. Делатност испитаника – стејкхолдера
Табела 3. Распоред испитаника према областима Војводине
Табела 4. Туристички адути АП Војводине (вишеструки одговори)
Табела 5. Предлози за унапређење туризма АП Војводине (вишеструки одговори)
Табела 6. Људски ресурси – SWOT анализа
Табела 7. Инфраструктура и саобраћај – SWOT анализа
Табела 8. Туристички производи – SWOT анализа
Табела 9. Усклађеност са другим секторима – SWOT анализа
Табела 10. Маркетинг и дистрибуција – SWOT анализа

Графикон 1. Дистрибуција стејкхолдера према делатности
Графикон 2. Делатност испитаника
Графикон 3. Распоред испитаника према областима Војводине
Графикон 4. Дистрибуција ставова испитаника да ли постојећа туристичка инфра и супра структура задовољава потребе туризма АП Војводине
Графикон 5. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни домаћим туристима
Графикон 6. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини довољно интересантни страним туристима
Графикон 7. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу

Графикон 8. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине на задовољавајућем нивоу
Графикон 9. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине има добру сарадњу са осталим делатностима
Графикон 10. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је препознатљивост туристичке понуде АП Војводине на задовољавајућем нивоу
Графикон 11. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли запослени у туристичком сектору АП Војводине поседују неопходна знања и вештине
Графикон 12. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли су запослени у туристичком сектору АП Војводине отворени, предусретљиви, гостопримљиви, спремни да раде викендом и кад год има туриста
Графикон 13. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли је подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине на задовољавајућем нивоу
Графикон 14. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери користи финансирање из претприступних фондова ЕУ
Графикон 15. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са академском заједницом, факултетима који школују високообразовни кадар за рад у туризму и угоститељству
Графикон 16. Дистрибуција ставова испитаника – стејкхолдера да ли туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са цивилним сектором

## 7. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ПРОИЗВОДА

На основу спроведених истраживања уочавају се основне предности дестинација на подручју АП Војводине. Оне се могу издвојити у неколико основних група:

- повољан положај и добра саобраћајна повезаност,
- Војводина представља једну од важнијих туристичких дестинација у бројним плановима и стратегијама,
- мултикултуралност, мултиетничност и мултиконфесионалност – представљена вишевековним суживотом многобројних народа и етничких група (са примерима интеркултуралности мешања народа и етничких заједница),
- очуваност изворних одлика сеоских насеља панонског типа (морфологија, унутрашња и спољашња физиономија, визура),
- богатство народног наслеђа и фолклора – обичаји, ношња, исхрана, дијалекти, рукотворине и друго,
- заинтересованост локалног становништва, културних институција и истакнутих појединаца за развој одрживих облика туризма,
- богато културно наслеђе, културне вредности и добра од којих су многа под заштитом (али и она која би требало ставити под известан облик заштите и свакако у туристичку функцију).

Управо због ових предности Војводине као дестинације, можемо издвојити следеће облике туризма као потенцијално примарне за развој, те на основу тих облика представити тржишне сегменте за које се сматра да ће бити привучени.

У последњих двадесет година усвојени су многобројни стратешки и плански документи на републичком, покајинском и нивоу општина, односно јединица локалних самоуправа на простору АП Војводине. Оно што је заједничко јесте да се туризам види као једна од важних привредних делатности која има потенцијал да допринесе укупном привредном развоју на свим поменутим нивоима. У стратешким и планским документима на основу анализа конкурентности и бенчмаркинга уз уважавање савремених трендова и кретања у туризму и на основу постојеће инфраструктуре и ресурсне основе идентификовани су многобројни туристички производи и услуге. У највећем рангу приоритета помињу се *City break, MICE* и туризам догађаја, а затим наутички, туризам на селу, здравствени и туризам специјалних интереса. Религијски туризам се свакодневно одвија само није приметан као посебан облик туризма јер се подводи под културни туризам, иако заврђује посебну пажњу да буде потпуно издвојен с обзиром на чињеницу да постоји велики број посетилаца манастира и сакралних објеката о којима се, нажалост, не бележи посећеност.

У Програму привредног развоја АП Војводине још 2006. године наводи се да је један од приоритета привредног развоја управо развој туризма, веће укључивање туристичког потенцијала покрајине на ино-тржиште и унапређење квалитета услуга у складу са међународним стандардима, а као основни проблем у ограниченом развоју наводи се недовољна конкурентност.

У Маркетинг стратегији туризма АП Војводине из 2009. године према карактеристикама дестинације, удаљености од емитивних тржишта, удаљености од туристичких токова, интерним конкурентским снагама и иностраним трендовима туристичке тражње предложени су туристички производи Војводине који представљају стратешко развојно опредељење туризма у Покрајини, а то су: активни одмор, породични одмор, историјска и културна баштина, откривање природних резервата, сајмови и други пословни догађаји, лов и риболов.

### 7.1. Тржишни сегменти

Тржишни сегмент састоји се од групе купаца са низом сличних потреба и жеља. Ниша је уже дефинисана група купаца која захтева дистинктиван микс погодности. Сегментација тржишта се дефинише као идентификација појединаца или организација са сличним карактеристикама, које имају значајне импликације за одређивање маркетинг стратегије. У наставку су наведени и дефинисани тржишни сегмети који су од изузетног значаја за АП Војводину као туристичку дестинацију.

**Породице**

Туристи који посећују места са својим ужим или ширим породицама чине овај тржишни сегмент. Једна особа („глава" туристичке породице) доноси одлуку. Породице углавном путују на одмор и разоноду и имају тенденцију да штедљиво троше. Желе да добију најбоље услуге за оно што су платили и са собом носе више пртљага. Породице јесу значајан тржишни сегмент за АП Војводину као туристичку дестинацију. Наведене специфичности овог тржишног сегмента упућују на чињеницу да породице унапред планирају своја путовања, очекују најбољи однос цене и квалитета и углавном промишљено и контролисано троше свој новац. У оквиру овог тржишног сегмента можемо разликовати оне туристе који путују са својим ужим породицама и оне који путују са својим ширим породицама, као и оне породице које имају малу децу и породице са старијом децом.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: кратки одмори, *spa/wellness*, туризам градова, рурални туризам, културно наслеђе, вински туризам, активни одмор, цикло-туризам, еко-туризам и глампинг.

Овај сегмент тржишта могу интересовати многобројни облици туризма као што су културни, религијски, транзитни, специјалних интереса и гастро туризам.

**Пословни путници**

Особе на пословним путовањима представљају овај тржишни сегмент. Понашају се професионално и сами одлучују, али настоје да не троше много. Пословни туристи, имајући у виду многе догађаје и манифестације пословног карактера, као и свеукупну привредну активност АП Војводине, представљају важан тржишни сегмент. Наведене карактеристике указују на то да промишљено троше новац, путују искључиво због пословних обавеза и неретко путују сами.

Овај сегмент тржишта могу интересовати многобројни облици туризма као што су *MICE*, културни, специјалних интереса, вински, гастро и градски туризам.

**Млади (*backpackers*)**

Млади – *backpacker* туристи – сам назив уједно и дефинише овај тржишни сегмент. У питању су млади људи који све што им је потребно за путовање носе „на леђима у руксаку". Троше минимално – колико морају. Бирају најповољније понуде у ценовном смислу. Овај сегмент на савременом туристичком тржишту има тенденцију раста, како у свету тако и код нас. Иако овај вид туризма углавном повезујемо са младима, не морају бити искључиво млади, али у највећем броју јесу.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: кратки одмори, *touring*, туризам градова, тематске руте, рурални туризам,

културно наслеђе, специјални интереси, вински туризам, активни одмор, цикло-туризам, историјска путовања, авантуристички туризам.

***Dinks***

„Двојни приход, без деце" (eng. *DINK – Double Incone No Kids*) је израз за домаћинство у коме постоје два примања, а нема деце. Парови који живе у оваквом домаћинству често имају већи расположиви приход јер немају додатне трошкове који долазе са децом. Овај тржишни сегмент је значајан због платежне способности поменутих парова. Они своја примања троше иксључиво на себе и свој комфор што укључује и задовољавање потреба за луксузнијим путовањима. АП Војводина као туристичка дестинација има потенцијала да пружи висок ниво услуга који захтева овој тржишни сегмент.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: кратки одмори, *spa/wellness*, наутички туризам, туризам градова, специјални интереси, активни одмор, глампинг, вински туризам.

***Empty nesters***

Особе чија су деца одрасла и више не живе код куће (eng. *Empty nesters*) представљају овај тржишни сегмент. Они своје приходе троше на себе што укључује и путовања. Због своје специфичности, овај тржишни сегмент заслужује пажњу када је у питању обликовање понуде АП Војводине као туристичке дестинације. У питању су особе које настоје да реализују оне врсте путовања које нису, из различитих разлога, реализовале док су деца живела са њима.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: кратки одмори, *touring*, здравствени туризам и *spa/wellness*, наутички туризам, *MICE* туризам, туризам градова, тематске руте, културно наслеђе, специјални интереси, активни одмор, цикло-туризам, вински туризам, верска путовања, историјска путовања, еко-туризам и глампинг, авантуристички туризам.

**Сениори**

Старији путници чине овај тржишни сегмент и широк је спектар старијих путника, али постоји једна суштинска подела овог тржишног сегмента у две категорије: *млади у срцу* и *стари у срцу*. Као тржишни сегмент сениори су значајни и представљају веома профитабилан сегмент који заслужује посебну пажњу. Овај тржишни сегмент је велик имајући у виду просечну старост становништва у многим, поготово економски развијеним земљама. Треба разликовати део тржишног сегмента сениори који желе активан одмор и део сегмета сениори који желе миран одмор. АП Војводина има широк спектар туристичких производа које може да понуди сениорима као тржишном сегменту у складу са њиховим интересовањима и расположивим приходима.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: кратки одмори, touring, здравствени туризам и *spa/wellness*, наутички туризам, туризам градова, тематске руте, рурални туризам, културно наслеђе, специјални интереси, транзитни туризам, активни одмор, вински туризам, верска путовања, историјска путовања, еко-туризам и глампинг, спортско-рекреативни туризам.

**Спортисти и рекреативци**

Овај тржишни сегмент је свеобухватан и веома разнолик. Групно и индивидуално учешће у спорту представљају важне тржишне нише. Тржишни сегмент обухвата како активне спортисте, и професионалне и аматерске, тако и рекреативце различитих старосних доби. У питању је велик и значајан тржишни сегмент. Опште је познато да су у сваком спорту, поред одлазака на такмичења, потребне и припреме које се углавном реализују на погодним туристичким дестинацијама. АП Војводина је са својим капацитетима и понудама једна таква дестинација.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: спортско-рекреативни туризам, авантуристички туризам, цикло-туризам, транзитни туризам, наутички туризам, *spa/wellness*, специјални интереси.

**Цикло-туристи**

Туристи-бициклисти представљају специфичан тржишни сегмент. Бициклистички туризам је изграђен од четири специјалистичке нише: друмски бициклизам, брдски бициклизам, породични бициклизам и турнеје/експедиције. Цикло-туристи представљају растући тржишни сегмент. Због своје специфичности захтева и развијену инфраструктуру значајну за овај вид туризма. АП Војводина има потенцијала да угости и пружи искуство туристима овог тржишног сегмента.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: цикло-туризам, *touring*, тематске руте, рурални туризам, специјални интереси, активни одмор, авантуристички туризам.

**Авантуристи**

Туристи који чине овај тржишни сегмент имају различита интересовања, али заједничку карактеристику која се огледа у тежњи да се доживе необична, авантуристичка искуства. Авантуристички туризам обухвата туристичко путовање које укључује најмање два од следећа три елемента – физичку активност, природно окружење и културно урањање. Оваква врста путовања углавном укључује ризик и захтева неку вештину самих туриста. Овај туристички сегмент састоји се од много тржишних ниша, али важна је разлика између меких авантуристичких путовања и тврдих авантуристичких путовања. Ово је тржишни сегмент који је велик јер обухвата како оне које воле екстремна авантуристичка путовања тако и оне који воле умеренија авантуристичка путовања. Авантуристи због својих специфичности захтевају посебан приступ и организацију путовања, као и прецизне информације за конкретну дестинацију. Разноликост понуде АП Војводине као туристичке дестинације може задовољити потребе и жеље анализираног тржишног сегмента.

У складу са наведеним карактеристикама овог тржишног сегмента могу се издвојити следећи туристички производи: авантуристички туризам, специјални интереси, активни одмор, цикло-туризам, наутички туризам, спортско-рекреативни туризам.

### 7.2. Облици туризма за које постоје природни и антропогени услови за развој

Ово су постојећи облици туризма које треба и даље развијати с обзиром на то да комплетан простор АП Војводине поседује адекватне услове за њихов даљи и јачи развој. Неки од облика су присутни дуго, још из времена Краљевине Југославије и периода СФРЈ, а неки су савремени и нови облици који захтевају специфичну инфраструктуру и одређене предуслове за развој.

Сваки од шеснаест облика туризма је посебно обрађен и поред кратког описа наведени су подсегменти улога и производа, тржишни сегменти, временски оквир, потребна туристичка инфраструктура као и фактори успеха.

Редослед облика туризма није важан. Сваки од наведених треба развијати у датим околностима и условима с акцентом на религијском туризму (ходочаснички или поклонички туризам), који има велики потенцијал због чињенице да је АП Војдовина мултиконфесионалан простор са апсолутно разноликом мапом сакралних објеката и простора свих хришћанских конфесија као и других монотеистичких религија. Постоје трагови од праисторије, кроз археологију, преко раног средњег века и романтике до савремених сакралних грађевина које заврђују посебну пажњу и свакодневно су посећене од стране туриста.

#### 7.2.1. Здравствени туризам / медицински туризам

Опис производа – Здравствени туризам или медицински туризам је специфичан скуп туристичких производа и услуга које обухватају широк дијапазон специјализованих садржаја и услуга, а саме кориснике мотивише потреба за унапређењем и очувањем здравља. У АП Војводини постоји неколико бања: Јунаковић, Кањижа, Врдник, Сланкамен, Русанда и Палић које имају адекватну развијеност и понуду, с тим што је и даље потребно у њих улагати. У здравствене/медицинске туристе спадају корисници *wellness & spa* услуга, дентал туристи као и туристи који на простору АП Војводине користе услуге државних и приватних клиника за оперативне захвате – офталмолошке, пластична хирургија, репродукција и др.

*Wellness & spa* услуге имају за циљ да гостима понуде искуство побољшања здравственог стања и унапређења квалитета живота, то јест, боравка на дестинацији. Обично их корисници конзумирају као додату вредност на неке друге садржаје и мотиве због којих бораве на дестинацији – учешће у пословним, спортским или културним догађајима.

Дестинације које нуде *wellness & spa* услуге развијају концепт укупног благостања чији је главни задатак остваривање здравствених циљева, психолошких, емоционалних и физичких, и то кроз специјално дизајниране, осмишљене и прилагођене третмане, едукацију гостију, курсеве и тренинге за обуку, а такође и кроз промоцију дугорочно одрживог здравог начина живота.

Геронтолошки туризам огледа се кроз понуду производа и услуга које се нуде у домовима за бригу, смештај, негу и лечење старих лица. Специфичност домова, центара, јесте у томе што су намењени свим особама којима је потребна нега у постоперативном опоравку и осталим процесима реконвалесценције, без обзира на доб. Поред тога, нуде породицама за њихове старије укућане краткотрајни смештај током годишњих одмора, празника и викенда.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа здравственог туризам:

1. Бањски туризам
2. *Wellness & spa* услуге

3. Козметички третмани и естетска хирургија
4. Дентал туризам
5. Хирургија – кардио, трансплатације, ортопедија
6. Репродуктивни туризам
7. Геронтолошки туризам

Тржишни сегменти:

- Појединачни туристи 25+
- Парови 25–50
- Парови 50+
- Спортисти
- Медицински радници, научници

Временски оквир:

- Долазе током читаве године

Потребна туристичка инфраструктура:

- Хотели са *wellness & spa* и конгресним капацитетима
- Специјализоване клинике са стационаром за постоперативни опоравак
- Дневни *wellness & spa* центри
- Специјализовани центри за масаже, медитацију и друге оријенталне технике
- Базени, термални извори са лековитим својствима
- Геронтолошки центри / домови за стара лица
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Очувана и незагађена животна средина
- Специјализована понуда подршке и експертизе медицинских стручњака
- Сертификати едукација, провере квалитета
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Интензивна промоција и информисање о комплетној понуди
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.2. Наутички туризам

Опис производа – На простору АП Војводине овај облик туризма представља скуп производа и услуга које се могу понудити гостима на континенталним воденим токовима и језерима. Подразумева путовање, односно крстарење рекама, каналима и језерима уз успутна задржавања у појединим насељима или локалитетима уз саму обалу. У АП Војводини постоји Студија мреже марина на Дунаву која дефинише предлоге мера и активности, као и посебне аспекте имплементације који се тичу и наутичког туризма.

Савремени наутички туризам је повезан у многим аспектима са бројним и престижним једриличарским регатама у свету чија је традиција дуга и више од једног века. Регате постају не само места такмичења, већ и места окупљања и исказивања престижа, иновација у обликовању пловила и једара, развијању такмичарског духа, дружења, размене искустава, промоције сваке врсте, једном речју – туризма.

Речна крстарења укључују и водичко разгледање насељених места поред којих се пролази, са кратким задржавањем од неколико сати до једног ноћења. Пошто су мањи, речни бродови могу да пристану и у мањим градским насељима, нудећи путницима могућност упознавања многобројних садржаја попут: археолошких локалитета, музеја, галерија и др.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа наутичког туризма:

- Туристи који крстаре бродовима
- Учесници регата и разних такмичења на води
- Спортисти који се баве кануингом и веслањем
- Туристи који сплаваре
- Каналски туризам

Тржишни сегменти:

- Појединачни туристи 40+
- Парови 50+
- Заљубљеници у реке и крстарења

Временски оквир:

- Плове од пролећа до касне јесени

Потребна туристичка инфраструктура:

- Уређене марине са пристаном
- Уређени пропратни садржаји – сувенирница, мали тржни центри, угоститељски објекти са санитарним чвором
- Аутобуси за превоз туриста до дестинација
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Очуване и незагађене реке и други копнени токови
- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и разних пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.3. Културни туризам

У овај облик туризма спадају многобројни подтипови и активности. Неки од њих ће бити посебно обрађени јер завређују посебну пажњу када је у питању простор АП Војводине. А остали су набројани и сматра се да су део редовне туристичке понуде урбаних и руралних дестинација.

- Музејско-галеријски туризам
- Археолошки туризам
- Етно-туризам – базиран на рукотворинама и сувенирима
- Научно-образовни туризам (едукативни)
- Театар туризам
- Гастро и вински туризам
- Понуда алтернативних културних простора и центара – друштвени центри, студентски културни центри, скејт паркови, street art (мурали, графити)
- Културне станице (нове станице отворене у склопу пројекта ЕПК2022)
- Остали су обрађени кроз дефинисање понуде религијског, винског, гастро, туризам догађаја и туризма специјалних интереса

Опис производа – АП Војводина као мултиетничи простор има потенцијале за развој руралног, културног и гастро туризма. Војводина је изузетно мултикултурално, мултиетничко и мултиконфесионално подручје, па је самим тим најхетерогенији део Србије. Може се окарактерисати као Европа у малом.

Културни туризам обухвата велики спектар институција, локалитета, производа, услуга, активности и дешавања који су мотив за посету домаћим и страним гостима (од музејско-галеријских поставки, преко археолошких локалитета, до данашњег модерног концепта развоја културних станица у оквиру пројекта Европска престоница кулутре Нови Сад 2022). Град Нови Сад је понео титулу Европске престонице културе 2022. године.

Посебно треба издвојити етно-туризам који је базиран на рукотворинама и сувенирима јер тај сегмент понуде представља значајну ставку у укупној ванпансионској потрошњи туриста. Продаја рукотворина и сувенира је активност у туризму која ствара екстра доходак, који није занемарљив, а уједно даје прилику за запошљавање и унапређење финансија локалног становништа на дестинацији. Сувенири и рукотворине представљају врло важан сегмент у духовној баштини и културном наслеђу, а свакако и у туристичкој понуди сваког места.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа културног туризма:

- Туристи које интересује само одређени сегмент понуде (нпр. музеји и галерије)
- Туристи који преферирају комплементарну туристичку понуду разних услуга и активности

Тржишни сегменти:

- Појединачни туристи 20+
- Парови 25+
- Нижи узрасти деце и младих – екскурзије и излети
- Старија старосна доб – туристи са речних крузера
- Учесници *MICE* туризма и сајмова
- Заљубљеници у уметност, културу, суб и поп културу

Временски оквир:

- Током читаве године су присутни на дестинацији. Највише у току пролећа и лета због многобројних дешавања на отвореном и коришћења годишњих одмора

Потребна туристичка инфраструктура:

- Адекватни приступни путеви са паркинзима до локалитета и институција културе
- Сувенирнице
- Угоститељски објекти у непосредној близини локалитета
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Очувана културна баштина
- Специјализована понуда и експертиза стручњака и експерата – културни радници, кустоси, куратори, водичи
- Квалитетна понуда интерпретације културних садржаја, ВР у институцијама културе и разних пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.4. *MICE* turizam

У овај облик туризма спадају:

Конгреси и конференције

Подстицајна путовања и *team building*

Пословни сајмови, *expo* изложбе

Опис производа – У календару догађаја у АП Војводини наведено је неколко десетина конгреса, конферецнија, сајмова и других пословних догађаја. Тај број се из године у годину повећава, што доказује да догађаји имају вишеструку корист за локалну заједницу и туристичку привреду.

Индустрија *MICE* туризма расте деценијама уназад и одупире се економским и другим светским кризама и пандемији Ковид-19. И када су проблеми евиденти, људи се окупљају да би се упознали са проблемима и заједнички дефинисали начине ублажавања таквих криза. То практично значи да ће се овај облик туризма искључиво развијати и привлачити све већи број посетиоца. Конгреси и конферецније, најразличитији сајмови, присутни су током читаве године.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа туризма догађаја:

- Локални/регионални мали сајмови
- Сајамски туризам – привредни, пољопривредни, инвестициони, вински, сајам туризма, аутомобила, књига и разни други сајмови
- Подстицајна путовања и тим билдинзи
- Конгреси и конференције, самити

Тржишни сегменти:

- Од 25+

Временски оквир:

- Током читаве календарске године, у зависности од календара пословних догађаја

Потребна туристичка инфраструктура:

- Адекватни излагачки простори, хале, мастер центри
- Адекватни приступни путеви са паркинзима
- Туристички информативни центри на дестинацијама
- Конгресни биро у општинама и градовима
- *Call* центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

**7.2.5. Вински туризам**

Опис производа – АП Војводина је од праисторије на мапи производње вина. Данас постоји значајно велики број винарија и винотека које продају најразличитије глобалне и аутохтоне сорте вина. Издваја се 7 винских рејона: сремски, суботички, телечки, потиски, банатски, јужнобанатски и бачки рејон. Сваки вински регион има већи број винарија и винских подрума који развијају своју понуду и услуге и тако треба да се настави и у будућности. Овај облик туристичких кретања може се повезати са манастирским туризмом, спортско-рекреативним облицима, здравстевним, *MICE, City break* туризмом јер генерише разне врсте посетиоца који долазе у винске подруме и винарије током свог боравка на дестинацији. Сам облик туризма спада у групу културног туризма јер су винарије и вински подруми својеврсни музеји и галерије које баштине производњу вина и до два века уназад – посебно на подручју Фрушке горе и Сремских Карловаца.

У Војводини се могу обићи фасцинантне винарије које одговарају искуству чувене изреке *In vino veritas* (*У вину је истина*), а која најбоље описује моћ вина и његов опојан укус и мирис. Од многобројних винских дестинација – винарија и виноградарских подрума широм АП Војводине где се може осетите јединствени укус вина, могу се издвојити:

1. Ердевик винарија која је подигнута 1826. године и током доба индустријске производње производила је 15 милиона литара већином индустријских вина. Након приватизације специјализована је за производњу вина високог квалитета, максимално до 150.000 литара. Винарија Ердевик ради вина искључиво од грожђа из свог винограда. Иако поседују 30 хекатара у Ердевику, комплетну сировину узимају са локалитета Бресквик изнад села Крчедин, непосредно уз Дунав, за који тврде да је један од најбољих у Србији. С идеалном географском предиспозицијом за вински туризам, дегустационим комплексом, подрумима, спортским игралиштима, винарија Ердевик има огроман потенцијал.
2. Винарија Звонко Богдан носи име познатог суботичког певача староградских песама, Звонка Богдана. На месту на ком се винарија налази, археолошки налази и историјска сведочења потврђују да се винова лоза узгаја преко 2000 година у континуитету. Виноградари су вековима узгајали грожђе од аутентичних сорти винове лозе, чије је богатсво у последња

два века проширено интернационалним сортама које су се идеално прилагодиле баш на овом месту. Њихово виногорје добило је посебан значај крајем XIX века, када су се вина са Палића продавала широм Европе: у Лондону, Будимпешти и Бечу. Винарија на годишњем нивоу произведе 400.000 боца вина од пажљиво узгајаног грожђа, а у њему уживају потрошачи на свим меридијанима.

3. Винарија Киш у Сремским Карловцима има традицију бављења виноградарством у породици Киш од давне 1830. године, те спада у ред најстаријих винарија. Иако су се некада гајиле само аутохтоне сорте винове лозе које су везане искључиво само за фрушкогорско поднебље, данас се ту могу пронаћи и сорте које су надалеко познате. Захваљујући максималној посвећености, Винарија Киш је награђена многим међународним признањима.
4. Винарија Ковачевић у Иригу је производњу вина започела 2001. године. Винарија константно улаже у своја вина, почевши од нових буради, опреме и технологија, а све у циљу ширења могућности и понуде. Њихова визија је непрекидно трагање за најбољим винима, па је тако и покренута производња вина специфичних стилова по настаријим винским техникама. То су дуге мацерације грожђа и производња вина у амфорама, чија традиција сеже неколико хиљада година уназад. Такође, Винарија Ковачевић се посветила и органској производњи.
5. Поред поменутих, које се разликују по својој понуди, свакако треба издвојити Винарију Живановић са Музејом пчеларства, затим винарије Шијачки, Бајло, Деурић, Ацуминицум, вина манастира Ковиљ и многе друге врхунске винарије. По узору на њих треба наставити са развијањем винских туристичких путева по читавој територији АП Војводине.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа винског туризма:

- Винске академије – сомелијерске школе
- Сајмови вина
- Вински салони
- Вински путеви

Тржишни сегменти:

- Од 25+

Временски оквир:

- Током читаве календарске године

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри у центрима општина
- Адекватни приступни путеви са паркинзима
- Угоститељски објекти – ресторан, гостопримница, сала за дегустацију
- Продавница вина
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Квалитетна понуда садржаја уметности и културе – етнонаслеђе као надоградња
- Квалитетна понуда садржаја у природи
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.6. Гастро туризам – *slow food*

Опис производа – Када се ради о овом сегмету туризма, АП Војводина погодује развоју свих пољопривредних култура. Развијено је сточарство, рибарство, а значајан је и узгој дивљачи као и ловни туризам. У Војводини се од давнина гаје разноразни култови према исхрани, који имају своје корене још у претхришћанским временима. На археолошким локалитетима су пронађене најстарије чиније за чување и обраду хране, пећи за печење, вотивни хлебови за ритуалне обреде. Кулинарски утицаји долазили су са свих страна, од германских народа, Мађара, Турака и других народа који данас насељавају простор Војводине.

Овај облик туризма уско је повезан са винским туризмом, затим са туризмом на селу, здравственим, *MICE, City break* туризмом и другим облицима, јер генерише разне врсте посетилаца који долазе у ресторане, на салаше, чарде поред река током свог боравка на дестинацији – да уживају у храни и пићу. Сам облик туризма спада у групу културног туризма јер су ресторани, чарде, кафане, салаши и др. својеврсни музеји и галерије које баштине производњу намирница и припрему јела, хране и пића вековима уназад.

Заштитом већег броја производа и њиховим бољим пласманом на туристичком тржишту посетиоци би, без обзира на део посећене дестинације, могли да пробају и са собом понесу нешто аутентично и карактеристично баш за те просторе. Производи са заштићеним географским пореклом у АП Војводини су:
1. Сремски кулен (име порекла, заштићено 1992. године);
2. Сремска домаћа кобасица (име порекла, заштићено 1992. године);
3. Сремска салама (име порекла, заштићено 1992. године);
4. Банатски ризлинг (име порекла, заштићено 1998. године);
5. Апатинско јелен пиво (географска ознака, заштићено 2002. године);
6. Вршачко шампион пиво (географска ознака, заштићено 1998. године);
7. Футошки свежи и кисели купус (име порекла, заштићен 2008. године);
8. Фрушкогорски липов мед (име порекла, заштићен 2011. године);
9. Карловачки ризлинг (име порекла, заштићен 2008. године);
10. Бисерно острво, мускат крокан (име порекла, заштићен 2003. године);
11. Петровска клобаса (име порекла, заштићен 1992. године);
12. Бермет фрушкогорског виногорја (име порекла, заштићен 2007. године) и
13. Сомборски сир (име порекла, заштићено 2013. године)

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа гастро туризма:

- Традиционална, народна кухиња
- *Slow Food* концепт
- Убери сам и спреми оброк
- Модерни и саремени ресторани са понудом за вегане и макробиотичаре

Тржишни сегменти:

- Од 25+

Временски оквир:

- Током читаве године

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри у центрима општина
- Адекватни приступни путеви са паркинзима
- Угоститељски објекти – ресторан, гостопримница, сала за дегустацију
- Продавница вина
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Квалитетна понуда садржаја уметности и културе – етнонаслеђе као надоградња
- Квалитетна понуда садржаја у природи
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.7. Туризам на селу (рурални туризам)

Опис производа – У АП Војводини вековима уназад баштини се рурално културно наслеђе које је пропраћено чињеницом да је Покрајина плодна равница у којој је пољопривреда најважнија привредна грана. Развој руралног туризма је важан понајвише због тога што је присутна изразита депопулација, што млади одлазе са села, села се полако гасе, а са тим опада и квалитет живота становника који би ипак да се на селу задрже. На основу спроведених истраживања, уочавају се основне предности руралних дестинација на подручју АП Војводине и то су: повољан положај и добра саобраћајна повезаност и мултикултуралност, мултиетничност и мултиконфесионалност – представљена вишевековним суживотом многобројних народа и етничких група (са примерима интеркултуралности мешања народа и етничких заједница). Затим очуваност изворних одлика сеоских насеља панонског типа (морфологија, унутрашња и спољашња физиономија, визура), богатство народног наслеђа и фолклора – обичаји, ношња, исхрана, дијалекти, рукотворине и друго, заинтересованост локалног становништва, културних институција и истакнутих појединаца за развој одрживих облика туризма, као и богато културно наслеђе, културне вредности и добра од којих су многа под заштитом (али и она које би требало ставити под известан облик заштите и свакако у туристичку функцију).

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа туризма на селу:

- Агротуризам
- Салашарски туризам
- Убери сам услуге (у оквиру сеоских туристичких газдинстава туристи током боравка могу да сами уберу поврће или воће и да од тога припреме себи оброк)

Тржишни сегменти:

- Све старосне доби

Временски оквир:

- Од априла до октобра – када је време адекватно за боравак у природи, на селу и када постоји довољно пољопривредних радова који привлаче туристе

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри у селима
- Адекватни приступни путеви са паркинзима
- Угоститељски објекти
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Квалитетна понуда садржаја уметности и културе – етно-наслеђе
- Квалитетна понуда садржаја у природи
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.8. Туризам догађаја – манифестациони туризам

У овај облик туризма спадају многобројни подтипови догађаја који се деле према више типологија. Основна подела је на Мега, *Hallmark* и Посебне догађаје. Затим, према тематици се даље могу поделити на:

Манифестације локалног карактера (обично у руралним подручјима)

Музички и филмски фестивали

Разни привредни и културни догађаји (сајмови, изложбе)

Опис производа – У календару догађаја у АП Војводини наведено је неколико стотина манифестација, фестивала као и других културних, спортских и привредних догађаја. Тај број се из године у годину повећава што доказује да догађаји имају вишеструку корист за локалну заједницу и туристичку привреду.

Индустрија догађаја расте деценијама уназад и одупире се економским и другим светским кризама и пандемији Ковид-19. И када су проблеми евиденти, људи се окупљају да би се упознали са проблемима и заједнички дефинисали начине ублажавања таквих криза. Музичка и филмска индустрија, као и манифестације локалног, сеоског карактера, све више привлаче туристе који се специјализују само за одређени сегмент понуде производа и услуга. Поред тога и друге врсте великих догађаја економског, привредног, политичког карактера, као и догађаји који брендирају дестинацију и граде њен имиџ, привлаче све више туриста (Мега и *Hallmark* догађаји).

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа туризма догађаја:

- Фестивалски туризам – музички, позоришни и филмски
- Локалне/регионалне манифестације
- Скупови организатора фестивала
- Сајамски туризам – привредни, пољопривредни и разни други сајмови
- Политички догађаји – самити, скупштине
- Волонтирање

Тржишни сегменти:

- Од 16+
- Студенти – омладина и волонтери
- *BackPacking* и *FlashPacking* туристи
- *MICE* туристи
- Учесници и организатори на догађајима

Временски оквир:

- Током читаве календарске године у зависности од календара догађаја

Потребна туристичка инфраструктура:

- Адекватни приступни путеви са паркинзима
- Туристички информативни центри на дестинацијама
- *Call* центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже
- Хостели, студентски домови, омладински центри са смештајним јединицама за омладину и волонтере

Фактори успеха:

- Квалитетна понуда сајамских простора, сала за концерте, простори на отвореном за разне врсте догађаја
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Квалитетна понуда садржаја уметности и културе
- Квалитетна понуда садржаја у природи
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.9. Религијски туризам

Опис производа – На простору АП Војводине налази се преко 20 већ туристички афирмисаних православних манастира Српске православне цркве, као и значајан број сакралних објеката и простора других хришћанских конфесија: самостани, катедрале, цркве, капеле, гробља, споменици и др. у градским центрима и руралним подручјима. Велики број њих је под заштитом државе као споменици културе од великог или изузетног значаја. Треба ставити посебан акценат на развој овог облика туристичких кретања који се још назива ходочаснички или поклонички туризам, а који има велики потенцијал због чињенице да је АП Војдовина мултиконфесионалан простор са апсолутно разноликом мапом сакралних објеката и простора свих хришћанских конфесија као и других монотеистичких религија. Постоје трагови од праисторије, кроз археологију, преко раног средњег века и романтике до савремених сакралних грађевина које заврђују посебну пажњу и свакодневно су посећене од стране туриста.

На простору покрајине постоје сведочанства римокатоличке, православне, евангеличке (лутеранске, реформаторско-калвинистичке), гркокатоличке (унијатске – русинске), баптистичке, методистичке хришћанске праксе, као и назаренске, јудаистичке и исламске заједнице.

Посебно треба издвојити синагоге у Суботици и Новом Саду, православне манастире на Фрушкој гори, манастир Бођани са канонизованом чудотворном иконом Богородице, манастир Ковиљ, романичку католичку цркву у Моровићу и самостан у Бачу са тврђавом Бач.

Иако се не води евиденција посета, приметно је да се све већи број туриста упућује на поменуте дестинације. Посебно су атрактивна гробља која посећују Јевреји и подунавске Швабе којих је некада било много више на овим просторима, а који негују културу сећања својих предака и желе да виде места одакле су њихове породице потекле пре Другог светског рата.

Мастер планом одрживог развоја Фрушке горе из 2011. године дефинисана је источна и западна рута посете фрушкогорским манастирима. Потребно је даље разрађивати тематске руте и туре кретања када је овај облик туризма у питању.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа религијског туризма:

- Ходночасници (поклоници)
- Културни туристи
- Профани религијски туристи – масовни
- Научници – археолози, историчари уметности, историчари и етнолози

Тржишни сегменти:

- Појединачни туристи 25+
- Парови 30+
- Омладина – ученици основних и средњих школа

Временски оквир:

- Посета се одвија током читаве године, највише у пролеће и лето

Потребна туристичка инфраструктура:

- Адекватни приступни путеви са паркинзима до самих локалитета
- Гостопримнице, визиторски центри са сувенирницом
- Угоститељски објекти у непосредној близини локалитета
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- *WiFi* мрежа

Фактори успеха:

- Очувана и незагађена животна средина
- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Угоститељски објекти у непосредној близини локалитета
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.10. Туризам градова – *city break*

Опис производа – Овај облик туризма уско је повезан са многобројним осталим облицима туризма. Уско је везан за простор већих градских и урбаних дестинација: Нови Сад, Суботица, Зрењанин, Панчево, Вршац, Кикинда, Сомбор и др. За креирање саме понуде користе се исти ресурси као у другим облицима туризма са краћом формом задржавања на дестинацији.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа *city break* туризам:

- *MICE* туристи
- Туристи који практикују кратки одмор
- Транзитни туристи
- Културни туристи
- Туристи специјалних интереса

Тржишни сегменти:

- Заступљени су туристи свих старосних доби и интересовања

Временски оквир:

- С озбиром на то да је везан за веће градске и урбане центре, присутан је током читаве године

Потребна туристичка инфраструктура:

- Погледати све што је наведено под 7.2.3, 7.2.4, 7.2.8, 7.2.11, 7.2.13, 7.2.14, 7.2.16.

Фактори успеха:

- Погледати све што је наведено под 7.2.3, 7.2.4, 7.2.8, 7.2.11, 7.2.13, 7.2.14, 7.2.16.

### 7.2.11. Спорстко-рекреативни – активни одмор и цикло-туризам

Опис производа – Овај облик туристичких кретања обухвата најшири спектар спортско-рекреативних активности које се одвијају на копну, поред воде и на води, у градским и руралним дестинацијама, ван насељених места, и у оквиру разних спортских клубова и удружења. Уско је повезан са здравственим, кампинг туризмом, омладинским туризмом, и цикло-туризмом. ЕуроВело 6 бициклистичка рута повезује Атлантски океан са Црним морем. Рута од Улма прати ток реке Дунав до његове делте, а у нашу земљи улази код Бачког Грега и наставља се дужином од 667 km до Неготина. Иако постоји доста задовољавајућа сигнализација, потребно је наставити са опремањем ове руте разним пропратним садржајима.

Цикло-туризам треба развијати и у градским центрима по АП Војводини, на Фрушкој гори и Вршачким планинама и дуж магистралних друмских и осталих водених токова: Саве, Тисе, Бегеја и богате каналске мреже.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа спортско-рекреативног туризам:

- Цикло-туризам
- Пешачке туре – равничарење и планинарење
- Планински бициклизам
- Разни спортови и активности на отвореном

Тржишни сегменти:

- Све старосне доби су заступљене

Временски оквир:

- На отвореном током лепог и сувог времена, а у затвореном током читаве године

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри на дестинацијама
- *Call* центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- Сервиси за куповину и поправку спортске опреме
- Сале за одређене спортске активности
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Очувана и незагађена животна средина
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.12. Екотуризам – глампинг и кампинг

Опис производа – Екотуризам је облик туризма који се базира на активностима туриста у очуваној природи и у заштићеним природним добрима. Природни и културни туристички потенцијали у заштићеним резерватима природе и НП Фрушка гора у Војводини могу се оценити највишом оценом. На основу примењених критеријума (просторних, еколошких, мотивских, функционалних и др.) и могућих облика туризма уз поштовање принципа одрживог развоја, као стратешки приоритети дефинисани су облици у простору резервата и НП и ван граница резервата.

Поред многобројних активности попут посматрања птица, пловидбе кроз канале у влажним стаништима, рекреације и волонтерских акција у ободним деловима или у оквиру самих заштићених подручја у насељима могу се организовати културно-туристичка дешавања (презентација етно-фолклорних карактеристика и анимација кроз школе старих заната). У СРП дефинисане су зонирањем области у којима је дозвољена туристичка активност. Просторним плановима за свако подручје (од националног нивоа до подручја посебне намене) предвиђено је да се изграде визиторски центри са изложбеним делом, сувенирницом и санитарним чвором.

Глампинг је познат и као луксузно, то јест, гламурозно камповање. Представља активни одмор који омогућава да се ужива у природи са погодностима какве постоје у хотелима са пет звездица, уз неприкосновени приступ природи и спој луксуза и једноставности. Људи желе одмор у ком ће се стопити са природом и заиста одморити, па је камповање све популарније. Ово јединствено искуство у комбинацији гламура и камповања омогућава да се одабере удобан смештај у окружењу у којем ћете моћи да планинарите и уживате на пропланку, у шуми или на плажи.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа еко и кампинг туризам:

- Едукативне руте (о гео и биодиверзитету)
- Школе у природи
- Посматрање птица
- Пловидба кроз заштићене зоне у влажним стаништима
- Волонтерски кампови
- Рекреација
- Глампинг
- Други облици камповања – комерцијалних камп одмаралишта и насеља, камповање поред воде, еко-кампови, камповање у близини СРП

Тржишни сегменти:

- Ученици 10+
- Појединци 25+
- Научни радници и експерти 30+

Временски оквир:

- Дестинације екотуризма, глампинга и кампови могу се посећивати током читаве године, а у пролеће и лето сама природа је најлепша

Потребна туристичка инфраструктура:

- Адекватни приступни путеви са паркинзима до самих локалитета
- Визиторски центри са сувенирницом
- Угоститељски објекти на одређеној удаљености од локалитета
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- *WiFi* мрежа

Фактори успеха:

- Очувана и незагађена животна средина
- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.13. Туризам специјалних интереса – авантуристички, тематске руте

Опис производа – Овај облик туризма обухвата ресурсе, услуге и производе већ поменутих облика туризма који се тичу коришћења природних и антропогених мотива који покрећу туристе на оваква путовања. У оквиру ових рута могу се уврстити и тематске руте Савета Европе попут винске туре, руте истакнутих гробаља, Рута књижевница, трансроманика и друге културне руте. Исто тако, различите руте посвећене историјским периодима попут НОБ-а, средњовековних утврђења, путеви римских императора на простору данашње АП Војводине и друге тематске и авантуристичке руте.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа туризма специјалних интереса:

- Наведено у опису производа. Велики је број тематских рута, у зависности од ресурса на којима се базира и производа и услуге коју туристи желе да конзумирају.

Тржишни сегменти:

- Све старосне доби су укључене

Временски оквир:

- Током читаве календарске године у зависности од ресурса који ће се користити

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри на дестинацијама
- Call центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Очувана и незагађена животна средина
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.14. Транзитни туризам – кратки одмори

Опис производа – АП Војводина има изузетан транзитни и туристичко-саобраћајни положај. Поред Коридора 10 и Е-70 ауто-пута, постоје добри магистрални правци који повезују веће градске центре са мањим варошицама и селима. Довољан број граничних прелаза са Хрватском, Мађарском и Румунијом погодује привлачењу иностраних гостију. Градски центри и седишта општина у Војводини, као и планине Фрушка гора и Вршачке планине, поседују атрактивности и туристичу инфраструктуру за домаће и стране туристе који желе да кратко бораве на дестинацији, а да притом обиђу већи број локалитета.

Погодности ове врсте организовања производа и услуга лежи у томе што се гостима може понудити све оно што је актуелно у тренутку када се гости или група гостију нађу на некој дестинацији: концерти и други културни програми, ноћни живот, разне спортске активности, излети ван насељених места на салаше, у винарије, посете манастирима, активности у природи и сл.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа транзитног туризам:

- Туристима се може понудити све оно што је тренутно актуелно на некој дестинацији

Тржишни сегменти:

- Сви узрасти током читаве календарске године

Временски оквир:

- Активности у оквиру ове подврсте туризма могу се понудити гостима у току читаве године, а највише током државних и религијских празника и током лета када се користе годишњи одмори.

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри и шалтери на свим граничним прелазима у земљу без обзира на врсту саобраћаја
- *Call* центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- АМСС и друге шлеп-службе и компаније које брину о проходности путева и саобраћаја
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака

- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.15. Ловни и риболовни туризам

Опис производа – Војводина је рај за заљубљенике у лов и риболов – реке су богате различитим врстама риба, а на ливадама, у атарима њива и планинама живе разне врсте дивљачи. Ловни туризам представља веома специфичан облик туризма који захтева строга правила понашања у условима добро организованих свих карика у ланцу пружања услуга: од преласка границе, превоза до ловишта, обезбеђивања дозвола за оружје и муницију, стручних водича, као и ветеринарских дозвола и свих других услова за извоз дивљачи.

Ловац туриста може ловити и изводити обуку ловачких паса у ловишту само уз посредовање овлашћене агенције која поседује закључен уговор са корисником ловишта; у сваком тренутку уз себе мора носити документацију за ловачко оружје, оптичке нишане и муницију коју користи, као и за ловачке псе. Дозвољен је лов само оне врсте дивљачи која је наведена у дозволи за лов, а по одобрењу стручног пратиоца.

У насељеним местима организују се многобројне манифестације, а постоји и велики број асоцијација ловаца и риболоваца. У Србији постоји чак 321 ловиште на површини од око 6,5 милиона хектара, а на око 90% површина газдују ловачка удружења са 24 ограђена ловишта и 150 ловачких кућа. Такође, постоји око 400 организација и клубова спортских риболоваца у којима је могуће добити дозволу за риболов. На свакој дозволи су одштампана правила, односно дозвољена дужина рибе за улов, ловостај на племените врсте, време мрешћења одређених врста, као и дозвољени алати и начини лова.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа ловног и риболовног туризам:

- Спортски риболов
- Такмичења у риболову
- Излов дивљачи

Тржишни сегменти:

- Сви узрасти од 18 година па надаље

Временски оквир:

- У складу са календаром лова и риболова

Потребна туристичка инфраструктура:

- Уређене обале са зонама за пецање
- Ловишта са специфичном инфраструктуром – ловачка кућа, хранилице, чеке и сл.
- Адекватни приступни путеви до самих локалитета
- Продавнице са неопходном опремом и сервисом за оружје и алате
- Угоститељски објекти у непосредној близини локалитета за пецање и лов
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже

Фактори успеха:

- Очувана и незагађена животна средина
- Специјализована понуда подршке и експертизе стручњака
- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

### 7.2.16. Омладински и волонтерски туризам

Опис производа – Омладински туризам представља специфичан тржишни сегмент у оквиру туризма. Има дугу традицију у Европи и његов значај је све већи. У ери изазова без преседана за туристичку индустрију, путовања младих представљају не само важан сегмент тржишта, већ и витални ресурс за иновације и промене. Са рецимо 356 милиона младих од 10 до 24 године, Индија има највећу популацију младих на свету упркос томе што има мању популацију од Кине. Данас млади путници (од 16 до 25 година) чине више од 20% међународних долазака туриста, према статистикама Светске туристичке организације.

Према дефиницији Светске туристичке организације, путовање младих укључује: сва самостална путовања за периоде краће од годину дана, за особе од 16 до 29 година, која су мотивисана, делимично или у потпуности, жељом да искусе друге културе, изграде животно искуство и/или имају користи из прилика за формално и неформално учење изван уобичајеног окружења.

С обизром на то да у АП Војводини постоје универзитетски центри: Нови Сад, Зрењанин, Суботица, Сомбор, као и широка мрежа омладинских центара и организација, може се очекивати да ће расти потреба да развојем услуга, производа и смештајних капацитета за студенте, омладину и волонтере. Град Нови Сад је понео титулу Европске омладинске престонице 2019. године. И након тога и даље послује Омладински савез удружења *OPENS* који наставља рад на подизању квалитета живота младих, њиховом укључивању у јавне политике и развоју града као омладинске туристичке дестинације.

Омладински туризам код нас је концепт у настајању, али га владине политике још увек не препознају као тржишну нишу туристичке индустрије. Данашња омладина која је независна, воли да се креће, види места, склапа нова пријатељства, истражује нове дестинације, препушта се физичким активностима и стиче више знања. Индустрија омладинског туризма је подељена у две категорије: квалитативни и квантитативни аспекти. Квалитативни аспект се односи на аспекте везане за квалитет, сигурност, флексибилност и приступ. Квантитативни аспект тиче се раста омладинског туризма, његовог значаја у односу на туризам и путних трошкова младих. Занимљиво је да омладински туристи троше више или исту количину новца као и друге врсте туриста јер се у просеку задржавају 4 пута дуже од просечног посетиоца.

Постоје многобројни подсегменти услуга и производа омладинског и волонтерског туризма:

- Едукација – долазак на студије, студентска размена
- Разноврсна усавршавања
- Волонтирање у цивилном сектору, током одржавања великих догађаја
- *BackPacking* и *FlashPacking* туризам
- *Couch Surfing*
- Учење страних језика
- Велики је број тематских рута у зависности од ресурса на којима се базира и производа и услуге коју туристи желе да конзумирају.

Тржишни сегменти:

- Од 16/30 година старости

Временски оквир:

- Током читаве календарске године у зависности од ресурса који ће се користити

Потребна туристичка инфраструктура:

- Туристички информативни центри на дестинацијама
- *Call* центри за пружање свих потребних информација путем телефона
- Угоститељски објекти у близини локалитета који су у понуди
- Туристичка сигнализација – информативне табле, путокази, *QR* кодови
- Доступност јавне *WiFi* мреже
- Хостели, студентски домови, омладински центри са смештајним јединицама

Фактори успеха:

- Квалитетна понуда смештаја, хране, пића и свих пропратних садржаја
- Квалитетна понуда садржаја уметности и културе
- Квалитетна понуда садржаја у природи
- Грађење бренда (имиџа дестинације)

**Резиме поглавља**

На основу свега претходно изнетог, може се закључити да у АП Војводини постоји богата и разноврсна понуда природних и антропогених ресурса који условљавају развој многобројних облика туризма. У програму развоја наведено је 16 врста које обухватају комплетну понуду градских и руралних дестинација. Неке врсте туризма се преплићу, односно тржишну нишу једног облика чине и туристи и путници који се истовремено могу сврстати у другу групу. То доказује комплементарност и богатство туристичке понуде производа и услуга.

Неки облици туристичких кретања су дуже времена присутни, попут ловног и риболовног туризма, *MICE*, туризма догађаја, транзитног туризма, културног туризма. У наредних неколико година акценат треба ставити на омладински туризам, религијски туризам (ходочаснички), наутички туризам (каналски туризам), глампинг и цикло-туризам. Зашто баш ови облици? Због тога што долазак младих у регион Војводине може помоћи у креирању позитивног имиџа наше државе која још увек сноси последице лоше пропаганде која је допринела значајном урушавању слике о Србији.

Затим, религијски туризам је недовољно искоришћен, а има спремну инфраструктуру. Глампинг би помогао у промоцији и других облика кампинга и промоцији заштићене природе. Наутички туризам, посебно каналски дуж хидросистема ДТД, Тисе, Бегеја и Великог Бачког канала, дао би једну нову перспективу развоју туризма мањих градова и варошица које излазе на поменуте токове. Свакако, цикло-туризам би допринео повезивању региона Војводине са остатком Европе и света.

Треба, наравно, почети од инфрастурктурних пројеката који би помогли у припреми и чишћењу каналске мреже, изградњи адекватних марина на већим рекама и пристана за речне путничке

бродове. Поред тога, треба уложити одређена новчана средства за изградњу адекватних деоница бициклистичких стаза које нису довољно обезбеђене и у ланац продавница за опремање цикло-туриста и сервиса за поправку бициклова.

Када је реч о религијском туризму, потребно је урадити апликацију са дигиталном мапом и QR кодовима најзначанијих сакралних објеката и простора у Војводини. Они баштине богато културно наслеђе сакралне архитектуре и историје црквене уметности који представљају народе који су живели и живе на овим просторима.

**Литература и извори**


1. Програм развоја туризма у АП Војводини за период 2018–2022. године, Покрајински секретаријат за привреду и туризам, Нови Сад
2. Стратегија развоја туризма Републике Србије 2016–2025. године, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Београд
3. Маркетинг стратегија туризма Војводине – истраживачко-развојни пројекат, Покрајински секретаријат за привреду и туризам, Влада АП Војводине, Нови Сад
4. Мастер план одрживог развоја Фрушке горе 2012–2022, Влада Војводине, УНС, ЈП Национални парк Фрушка гора, Нови Сад.
5. Студија изводљивости развоја екотуризма у ЗПД, са посебним освртом на Рамсарска подручја, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад
6. Стратегија развоја културног и руралног туризма у општини Апатин и Граду Сомбору, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, 2014.
7. Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године, Туристичка организација Србије, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Београд.
8. Туристичка организација Војводине https://vojvodina.travel
9. Туристичка организација Новог Сада https://novisad.travel/cp/
10. Туристичка организација Србије https://www.srbija.travel

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/empty-nester
https://www.investopedia.com/terms/d/dinks.asp
https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_market_segmentation.htm
https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential
https://www.cbi.eu/market-information/tourism/sport-tourism/market-potential
https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cycling-tourism/market-potential
https://www.checkfront.com/blog/senior-tourism-trends/

## 8. АНАЛИЗА КЉУЧНИХ ТУРИСТИЧКИХ ТРЖИШТА ОД ЗНАЧАЈА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИ

### 8.1. Позиционирање и брендирање АП Војводине као туристичке дестинације

АП Војводина као туристичка дестинација захваљујући својим специфичностима има потенцијала за успешно тржишно позиционирање. Процеси брендирања и позиционирања су дуготрајни процеси, али неопходни за сваку туристичку дестинацију. АП Војводина је већ интензивно радила на унапређењу туризма и брендирању АП Војводине кроз Програм туристичког брендирања АП Војводине са програмом промотивних активности.

Када су у питању елементи различитости АП Војводине као туристичке дестинације, свакако треба да буде поменута мултикултуралност, богато културно наслеђе, као и гастрономија и гостопримство карактеристично за ове просторе.

Специфичности АП Војводине огледају се, пре свега, у мултинационалној структури становништва из које директно произлази мултикултуралност и богато културно наслеђе ових простора. Поменуто, такође, утиче и на јединствен начин и темпо живота, јединствену атмосферу и „дух" ових простора, као и на специфичну гастрономију која је спој различитости. Војводина је препознатљива по националној, културној и језичкој различитости (https://vojvodinahouse.eu/srl/kancelarija-u-briselu/stranica/2/o-vojvodini, датум приступа 13. 10. 2022). Статут АП Војводине („Службени лист АПВ", бр. 20/2014) у члану 24. став 1. утврђује да су у органима и организацијама АП Војводине у службеној употреби српски језик и ћириличко писмо, мађарски, словачки, хрватски, румунски и русински језик и њихова писма (http://www.puma.vojvodina.gov.rs/etext.php?ID_mat=26, датум приступа 13. 10. 2022).

Дефинисање и обликовање бренда сложен је и захтеван задатак који обухвата избор елемената бренда у оквиру којих се дефинише и визуелни идентитет, као и дефинисање вредности бренда и обећања које бренд мора да оствари и пружи циљним групама. Процес брендирања је дуготрајан процес јер сваки бренд се превасходно позиционира у свести потрошача. У зависности од тога да ли је и колико успешно позиониран у свести потрошача, зависиће и тржишна позиционираност бренда. Идентитет бренда изграђује се избором елемената бренда. Елементе бренда АП Војводине као туристичке дестинације треба кроз маркетиншке програме повезати и са производима из Војводине, угоститељским и хотелијерским услугама, као и свим пропратним услугама и активностима. Већ постојећу ознаку „Најбоље из Војводине" потребно је даље у тржишном смислу афирмисати. Потребно је мотивисати и едуковати и саме произвођаче упућујући их на бенефите које им доноси поменута ознака. На тај начин се подиже и ниво свести како код самих произвођача, тако и код свеукупне јавности. Поменуту ознаку може имати и туристички производ или манифестација, што директно утиче на имиџ АП Војводине као дестинације која настоји да сертификује и стандардизује како своје производе, тако и туристичке услуге. Овакав одговоран приступ туризму АП Војводине утиче на изградњу и унапређење поверења садашњих и потенцијалних нових туриста.

АП Војводина као бренд потребно је да има и слоган који ће кроз комуникацију са циљним тржишним сегментима указивати на одређене вредности и обећање бренда. Неопходно је да слоган – као кратка порука – успешно и снажно утиче на циљне тржишне сегменте тако што ће им скренути пажњу на ову туристичку дестинацију упућујући их не само на опипљиве делове туристичке понуде, него и на емоционалне и неопипљиве елементе понуде кроз најаву нових искустава.

У табели 1. дати су потенцијални предлози слогана АП Војводине као туристичке дестинације.

Табела 1. Предлози слогана АП Војводине као туристичке дестинације

| |
|---|
| Војводина – Доживи јединствен спој различитости! |
| Војводина – Искуси нешто другачије! |
| Војводина – Твоја нова омиљена дестинација! |

Бренд АП Војводине као туристичке дестинације неопходно је стално пратити кроз анализе и истраживања циљних група гостију, нивоа њиховог задовољства и перцепције имиџа који има Војводина као туристичка дестинација. Стална комуникација, као и изградња дугорочних односа са гостима јесте неопходна у процесу брендирања.

### 8.2. Циљна тржишта

Дефинисање циљних тржишта неопходно је урадити како бисмо знали коме се обраћамо приликом израде маркетинг програма. Од тога зависи на који начин ћемо се обраћати циљној групи и директно утиче на избор канала комуникације, као и садржаја који се настоје пласирати кроз интегрисане маркетиншке комуникације.

У АП Војводину долазе и страни и домаћи туристи. Разлози долазака су различити – од пословних, преко кратких одмора, до различитих видова забаве и спорта. Због тога је важно напоменути да поред међународног фестивала Exit и Новог Сада, који носи титуле: Европска престоница младих 2019. и Европска престоница културе 2022, АП Војводина обилује догађајима и манифестацијама различитог карактера током читаве календарске године.

У наставку је дат приказ циљних тржишта.

#### 8.2.1. Иностранa приоритетна тржишта

За првих десет месеци 2022. године Инфо центар Туристичке организације Војводине су посетили, поред домаћих, и туристи из Немачке, Словеније, Русије, Француске, Хрватске, САД, Турске, Индије и други. У односу на протекле месеце, у октобру месецу примећен је пораст туриста из Индије, Црне Горе, Кине и Хрватске (https://vojvodina.travel/nastavlja-se-trend-rasta-broja-dolazaka-turista-u-vojvodinu/, датум приступа 9. 12. 2022). АП Војводину су у 2021. години највише посећивали туристи из Босне и Херцеговине, Немачке, Мађарске, Хрватске, Турске, Словеније и Руске Федерације. Инфо центар Туристичке организације Војводине су у 2021. години највише посећивали домаћи туристи, док се од страних туриста на првом месту налазе туристи из Руске Федерације, затим следе туристи из Босне и Херцеговине, Немачке, Турске, Индије, Француске, Мађарске, САД, Уједињеног Краљевства, Шпаније и Румуније (https://www.utnv.org/u-vojvodini-porast-broja-dolazaka-i-nocenja-turista-u-2021-godini/, датум приступа 13. 10. 2022).

Табела 2. Инострана приоритетна тржишта

| **Приоритет 1** | **Приоритет 2** |
|---|---|
| Земље региона (Босна и Херцеговина, Хрватска, Словенија, Црна Гора...) | Индија |
| Немачка | Француска |
| Мађарска | САД |
| Турска | Уједињено Краљевство |
| Румунија | Шпанија |
| Руска Федерација | Кина |

*Извор: пројекција аутора према подацима Туристичке организације Војводине*

Наведени подаци упућују на чињеницу да страни туристи углавном долазе како из земаља региона (Босна и Херцеговина, Хрватска, Словенија, Црна Гора...), тако и из Немачке, Мађарске, Турске, Руске Федерације. Према поменутим тржиштима и даље треба усмеравати маркетиншке активности у циљу привлачења још већег броја туриста. Такође, на основу података посећености Инфо центра Туристичке организације Војводине, поред наведених земаља забележени су и страни туристи из Индије, Француске, САД, Уједињеног Краљевства, Шпаније, Румуније и Кине. Према наведеним тржиштима треба интензивирати маркетиншке активности и имплементирати маркетиншке програме како би се афирмисала туристичка понуда АП Војводине.

### 8.2.2. Домаће тржиште

Када је домаће тржиште у питању, потребно је маркетиншке активности усмеравати према различитим тржишним сегментима – од пословних путника, преко породица, сениора, као и оних који долазе због забаве и неког вида спорта и рекреације. Треба таргетирати и специфичне тржишне нише као што су деца школског узраста и студенти, јер АП Војводина у смислу едукативних и студијских путовања има капацитета и потенцијала понуде у различитим образовним областима. По питању тржишних ниша треба интензивирати и маркетиншке програме у оквиру верског туризма и усмерити их на национално тржиште.

## 8.3. Маркетинг концепт као основа маркетинг активности у туризму АП Војводине

Да би се могла понудити квалитетна туристичка услуга, мора постојати маркетинг концепт. Добар маркетинг концепт који је предуслов успешних маркетинг активности мора да обухвати од стране даваоца услуга, у овом случају АП Војводине, пре свега познавање следећег (Радновић, 2020):

1. саме суштине, односно карактеристика туристичких услуга, и
2. познавање маркетинг микс инструментаријума у оквиру туристичких услуга.

Како би се квалитетно спровеле маркетинг активности, доносиоци маркетинг планова, као и сами реализатори маркетинг активности, морају детаљно да знају сваку карактеристику услуга.

Познавање маркетинг микса у услугама у овом случају у оквиру туристичких услуга, изузетно је битно како за планере маркетинг активности, тако и за непосредне извршиоце. У оквиру маркетинг микса у услугама имамо 7 главних елемената, на којима треба да се базира маркетинг стратегија (Радновић, 2013).

Први елеменат маркетинг микса од кога би требало да крене конципирање и изградња маркетинг стратегије јесте услужни пакет. АП Војводина мора да пође од онога шта може да понуди, у чему може да буде конкурентна туристички гледано и онога што може да изазове интересовање код постојећих и нових корисника туристичких услуга. Главно што може да понуди јесте оно што се мора подвести под основне туристичке услуге (нпр. бањске, историјске, спортске, културне...). Овде треба напоменути, а у пракси се обавезно држати тога, да су додатне услуге нешто што треба да оплемени основне (главне) услуге, и да те додатне услуге морају пажљиво бити планиране, али на начин да не засене главне услуге, већ да их „ојачају" (нпр. вожња чамцем, јахање коња, вечера у познатом ресторану, посета етно-салашима...). Трећи део сваког услужног пакета као првог елемента маркетинг микса у услугама чине пратећи (помоћни) производи (нпр. географске карте, брошуре, улазнице, слике, мајице...) који, такође, на овај или онај начин остављају утисак на кориснике туристичких услуга и важни су као део услужног пакета, као првог елемента маркетинг стратегије, односно преко њега и укупне маркетинг стратегије.

Јако је битно да цена онога што АП Војводина нуди оправдава очекивања (на различите начине формирана: искуством, телевизијом, причом референтних људи, коментарима туриста...) корисника услуга, а уједно да АП Војводина буде конкурентна у односу на најближе регије са оваквом и сличном туристичком понудом у непосредном окружењу (Хрватска, БиХ, Мађарска, Румунија...). Маркетинг менаџер планери и имплементатори маркетинг стратегије туризма АП Војводине морају да ценовно туристичку понуду АП Војводине прилагоде:

- циљној групи корисника услуга – до циљне групе се долази маркетинг истраживањем. Маркетинг истраживање представља несумњиво, најзначајнију активност, којој је задовољство купца, односно потрошача – примарно (Радновић, 2014). Квалитетно маркетинг истраживање, а ту се пре свега мисли стручно, без икаквог мешања жеља, очекивања и веровања неких чинилаца са стране (првенствено политичких фактора) јесте од изузетне важности за правилно одређење циљне групе корисника, у овом случају туриста, њихових потреба и жеља. Циљне групе којима се АП Војводина мора обраћати су, сем домаћих туриста, и страни туристи и то како из ближег окружења: Република Српска, Црна Гора, Румунија, Мађарска… тако и из даљег окружења, пре свега мисли се на туристе из Немачке, Русије…
- конкуренцији – у анализу треба узети како непосредне, географски најближе конкуренте (Мађарску, Хрватску, Бих, Румунију...), тако и оне дестинације за које се наши потенцијални туристи интересују, а које могу да представљају потенцијалну алтернативу уместо посете АП Војводини;
- тржишним условима – јако је битно и у ванредним тржишним условима (разне кризе – економске, ратне, здравствене...) вршити ценовно прилагођавање и привлачење корисника услуга из разних других регија и делова Европе и света.

Испорука туристичке услуге је директна, а испорука промотивног материјала у вези са туристичком услугом може бити: директна и индиректна, односно преко посредника. Често су „братске регије" посредници промотивног материјала у вези одређене туристичке дестинације или регије. С тим у

вези је битно да они буду на овај или онај начин стимулисани да АП Војводину адекватно представе и да достављени материјал у класичном или дигиталном облику дистрибуирају на права места (локације). Ако гледамо сам чин односа између даваоца и корисника туристичке услуге, он је директан (непосредан) и одвија се на локацији (месту) где се налази туристичка дестинација (нпр. Фрушка гора, Палић, Нови Сад...) која се посећује, у време које одговара корисницима услуга.

Што се тиче АП Војводине, претходно наведене фазе и активности би обухватиле следеће:

- ситуациона анализа АП Војводине – то би подразумевало да се уради *SWOT* анализа регије Војводина, са детаљним сагледавањем и појединачних туристичких дестинација у оквиру регије, како би се тачно анализирали како интерни фактори (снаге и слабости), тако и екстерни фактори (шансе и претње) који утичу на регију у погледу развоја туризма;
- идентификовање циљног сегмента потрошача (корисника туристичких услуга) АП Војводине – за ово мора да послужи квалитетно урађено маркетинг истраживање, путем којег можемо да добијемо примарне и секундарне податке. Секундарни подаци (и/или информације) – то су „историјски подаци", односно подаци који су сакупљени у неком ранијем периоду, за неки ранији истраживачки проблем, док примарни подаци (и/или информације) – то су „свежи (сирови) подаци", односно подаци специјално прикупљени за текући истраживачки проблем (Радновић, 2014). Препорука онима који ће у име и за рачун АП Војводине, а у сврху развоја туризма, покушати да дођу до циљног сегмента корисника туристичких услуга, јесте да комбинују оба извора и примарни и секундарни у сврху долажења до најрелевантнијих информација. То би значило у пракси да се маркетинг менаџери за потребе АП Војводине и њеног туристичког развоја, обавезно баве и теренским и кабинетским истраживањима. Већ је поменуто, а није на одмет поново нагласити, да циљне групе којима се АП Војводина мора обраћати јесу сем домаћих туриста и страни туристи и то како из ближег окружења: Република Српска, Црна Гора, Румунија, Мађарска… тако и из даљег окружења, пре свега мисли се на туристе из Немачке, Русије…
- дефинисање циљева промоције АП Војводине – јако је битно да се зна шта је циљ промоције, да ли је то нова туристичка понуда, односно понуда нове туристичке дестинације у оквиру регије Војводина, да ли је то понуда старе, али унапређене, развијене, освежене... туристичке дестинације, да ли је то подсећање на оно чиме АП Војводина располаже у погледу туристичке понуде, да ли је циљ улазак са туристичком понудом регије на нова тржиштам, или је то нешто сасвим друго. Прецизно и адекватно дефинисање циља (или циљева) јесте од изузетног значаја и од изузетне важности за добар развој како маркетинг стратегије, тако и развоја туризма у целини;
- креирање промотивне поруке АП Војводине – промотивна порука садржи оно шта се нуди и оно по чему би се требала разликовати АП Војводина од других регија. *Војводина – искуси нешто другачије*! – један је од слогана којим се можда може привући пажња циљног сегмента корисника услуга. Свакако, разне промотивне поруке могу бити анализиране, али се мора од стране тима маркетинг стручњака, који обавезно мора да укључи стручњаке из теорије и праксе, одабрати најбоља, која на најбољи начин репрезентује АП Војводину;
- избор канала промоције АП Војводине – канали промоције могу бити лични или масовни, али без обзира на претходне кораке, савет је да се комбинују и једни и други, јер на тај начин ефекат промоције ће бити бољи. Да би се могли користити лични канали промоције, мора постојати база адреса (класичних или имејл) постојећих или потенцијалних корисника туристичких услуга АП Војводине, као и утицајних људи из разних друштвених група;

- одлука о промоционом миксу који ће се користити приликом промоције АП Војводине – најчешћи и „највидљивији” елеменат промоционог микса је свакако економска пропаганда, али и други елементи: економски публицитет, односни са јавношћу, директан маркетинг, унапређење продаје, лична продаја. Ови елементи промоционог микса су заступљени у мањем или већем интензитету и оно што би било добро овде рећи јесте да без обзира који од елемената промоционог микса користили у промоцији АП Војводине, тај елеменат мора имати синергетски ефекат са другим елементима промоционог микса који се користе и мора се слати јединствена промотивна порука, са одређеним позитивним ефектом;
- одлука о медија миксу који ће се користити приликом промоције АП Војводине – као прво, важно је знати да медији имају значајан утицај на гледаоце, односно кориснике истих. Различити медији (и средства комуникације): телевизија, радио, штампа, телефонија, интернет... делују на циљне групе. Да би ефекат медија био већи, битно је правилно ускладити циљну групу и медиј, односно сазнати који медиј има највећи утицај, тј. који медиј користи циљна група којој је туристичка понуда регије Војводина намењена;
- израда промоционог буџета за промоцију АП Војводине – овде је битно истаћи да доносиоци маркетинг менаџмент планова и стратегија с једне, а креатори буџета с друге стране морају деловати у истом смеру и имати исти циљ. За успешнији развој туризма АП Војводине неопходна су како инфраструктурна улагања и улагања у туристичке дестинације, тако и улагања у маркетинг, односно промоцију АП Војводине и туристичких дестинација у оквиру исте.
- мерење резултата промоције – промотивне кампање АП Војводине – новац се дао у нешто што се тиче промоције и резултат тога се мора пратити, анализирати и на основу анализа морају се доносити нове, измењене, модификоване маркетинг менаџмент и остале одлуке у контексту развоја туристичких дестинација АП Војводине, као и развоја туризма АП Војводине у целини.

Табела 3. Промоционе активности туризма АП Војводине

| **ПРОМОЦИОНЕ АКТИВНОСТИ ТУРИЗМА АП ВОЈВОДИНЕ** |
|---|
| Ситуациона анализа АП Војводине |
| Идентификовање циљног сегмента потрошача (корисника туристичких услуга) АП Војводине |
| Дефинисање циљева промоције АП Војводине |
| Креирање промотивне поруке АП Војводине |
| Избор канала промоције АП Војводине |
| Одлука о промоционом миксу АП Војводине |
| Одлука о медија миксу АП Војводине |
| Израда промоционог буџета АП Војводине |
| Мерење резултата промоције (промотивне кампање) АП Војводине |

*Извор: Прилагођено према: Радновић, Б., 2020, стр. 223–251.*

Што се тиче ствари на које је потребно обратити пажњу приликом креирања и развоја овога елемента маркетинг стратегије, маркетинг менаџери задужени за дефинисање и имплементацију овог елемента у контексту развоја туризма АП Војводине, требало би да обрате пажњу на следеће:

- да на првој линији услуживања буду стручни, образовани, млади људи са ведрином, туристичким знањем, елоквенцијом, и пре свега – харизматични. Ови људи су од изузетне важности за перцепцију квалитета како процеса услуживања на одређеној туристичкој дестинацији, тако и перцепције квалитета (садржаја) туристичке понуде АП Војводине. Битно је да људи који тренутно раде у туристичким организацијама и који у будућем периоду претендују да нађу себе у овом сектору прођу филтер најсложенијих обука и решавања проблематичних ситуација, које би им пружили најквалитетнији стручњаци (спој теорије и праксе) из мултидисциплинарних области;
- што се тиче нивоа контакта између запослених туристичких радника АП Војводине и корисника услуга, односно туриста, од изузетног значаја је да ти остварени конакти буду уз љубазност, вољу и жељу даваоца услуге за максимизирањем задовољства корисника услуга, односно туриста који посећују АП Војводину;
- ток (редослед) активности приликом посета одређеној туристичкој дестинацији или приликом посете више туристичких дестинација у оквиру АП Војводине, треба да буде такав да туристима све делује пре свега занимљиво, али и организовано, без неких већих импровизација, одлагања (или кашњења), синхронизовано и планирано, односно специјално намењено њима;
- време реализације одређених активности у оквиру туристичке понуде АП Војводине треба прилагодити у потпуности госту – туристи, његовој жељи и вољи, исказаним и прикривеним потребама. Време реализације треба прилагодити: активности које су гостима занимљивије треба да дуже трају, а оне „успутне" требало би да се временски не развлаче и да се притом искаже максимално разумевање за туристе, односно кориснике услуга;
- број корака у процесу услуживања треба да буде онолики колики је потребан, али да не оптерећује кориснике услуга, односно туристе који су у посети АП Војводини. Често се треба држати девизе „мање је више", јер обнуто може доћи до непотребног загушења и оптерећења корисника услуга – туриста.

Запосленима у процесу услуживања, њиховом одабиру, едукацији и развоју за потребе унапређења туризма АП Војводине, мора се посветити максимална пажња, пре свега запосленима на првој линији услуживања, јер су они корисницима услуга највидљивији.

У оквиру појединачних туристичких дестинација АП Војводине имамо разне садржаје: музеје, етно-салаше, манастире, хостеле, мотеле, хотеле..., као и све остало где се нуде различити туристички садржаји за кориснике туристичких услуга АП Војводине. Сва та места и објекти морају имати адекватан ентеријер сходно садржају који се нуди, историји, култури, традицији... народа и народности који живе и чија се историја везује за АП Војводину. Међутим, оно што је такође битно, а што се често неправедно запоставља јесте екстеријер, односно спољашњост тих туристичких објеката и места, као и целокупна инфраструктура која води до тих места и објеката и која се налази око тих туристичких места и објеката. Такође, често се недовољна пажња посвећује, амбијенталним условима, као нпр. светлости, температури... што може значајно утицати на перцепцију туристичке понуде одређене туристичке дестинације АП Војводине.

Што се тиче АП Војводине, односно развоја туризма, јако је битно да се планира развој кадра за потребе туризма, а планирање пре свега значи улагање у образовање, сходно светским трендовима у области туризма, иза којег стоје квалитетни стручњаци различитих профила. Након планирања иду фазе регрутовања и селекције које морају бити стручно урађене. Обука и усавршавање јесте нешто што се за запослене у туризму подразумева као императив и на чему треба перманентно радити. Оцена перформанси запослених у туризму мора се радити, како бисмо заиста имали у туризму АП Војводине најбоље представнике онога шта ова регија нуди и представља у туристичком и сваком другом смислу. Ово подразумева имплементирање програма праћења учинка, са прецизно утврђеним критеријумима за мерење перформанси.

### 8.4. Учешће на туристичким сајмовима

Посебну пажњу АП Војводина би требало да обрати на:

1. Одабир сајмова за тржишни наступ – изузетно је важно добро испланирати, детаљно анализирати и одабрати адекватне сајмове за тржишни наступ. То би за Војводину као регију пре свега био наступ на регионалним сајмовима, пре свега у земљама бивше Југославије (БиХ, Хрватска, Словенија...), земљама Балкана (Бугарска, Грчка...), као и земљама непосредног (Мађарска, Румунија...) или ближег окружења (Пољска, Чешка, Немачка...). Сајмови су места сусрета, места размене енергије, знања и идеја. Не треба одустајати од класичних сајмова, али треба ићи у правцу коришћења бенефита и нових видова сајмова, какви су тзв. виртуелни сајмови.

2. Одабир особља за рад на сајмовима – особље које се бира за рад на сајмовима требало би да прође строге критеријуме избора. Особље које ради на штандовима мора пре свега да је у потпуности упознато са оним туристичким производима које нуди Војводина као регија. Такође, особље мора бити информацијски потпуно припремљено, комуникацијски едуковано, са знањем страних језика (обавезно знање енглеског, по могућству језика домаћина и регионалних језика), информатички писмено (тренутна размена мејлова, слање порука, потребних информација...). Код одабира особља треба обратити пажњу на поседовање харизме, као и облачење особља, одређену униформисаност, али и одређени екслузивитет, различитост у односу на конкуренцију.

3. Промотивни материјал – промотивни материјал мора бити и у квалитативном и у квантитативном погледу спреман за тржишни наступ какав је сајамски наступ. Промотивни материјал мора бити различит од промотивног материјала конкуренције. Треба направити искорак, по коме се остаје препознатљив у очима потенцијалних корисника туристичких услуга. Уколико говоримо о штампаном промотивном материјалу, он мора бити лепо дизајниран, пре свега на начин да дочарава дух и амбијент АП Војводине коју промовише. Промотивни материјал треба да обилује више сликама, и то пажљиво одабраним сликама, а мање текстом, јер нове генерације корисника туристичких услуга нису навикнуте на опсежна читања. Такође, у оквиру промотивног материјала треба да иду и тзв. календари догађаја, где би се потенцијални корисници услуга информисали око свих догађаја на територији Војводине, који су предвиђени у оквиру једне календарске године (кратка информација о самом догађају, месту и термину одржавања истог).

### 8.5. Маркетинг на друштвеним мрежама

Главни циљ маркетинга на друштвеним мрежама јесте да се производи квалитетан садржај који ће корисници делити с другима и који ће помоћи да се достигне већа видљивост дестинације као бренда, као и њених туристичких производа. Основна предност маркетинга на друштвеним мрежама је у томе што регија, односно у овом случају АП Војводина, добија повратне информације непосредно од постојећих или потенцијалних корисника туристичких услуга, док се истовремено на овај начин ствара много јаснија слика о Војводини као регији, на глобалном нивоу. Интерактивност коју омогућавају друштвене мреже на интернету као виртуелном медију, од изузетног је значаја јер се даје потенцијалним корисницима туристичких услуга прилика да постављају било каква питања и изнесу своја лична мишљења. Корисницима туристичких услуга се на тај начин даје већа слобода и они се осећају сигурније, а у овом случају АП Војводина стиче још већи ауторитет и гради кроз слободу говора још јачи имиџ. Овај аспект маркетинга на друштвеним мрежама се често назива и управљање односима с клијентима преко друштвених мрежа (енг. *customer relationship management by social media marketing*).

Да би се постигли максимални резултати у маркетингу на друштвеним мрежама, неопходно је као и у класичном маркетингу добро познавати потребе и жеље корисника услуга, односно посетилаца друштвених мрежа, и њима креирати адекватне садржаје (eng. *content marketing*), исте правовремено делити и омогућити им да их поделе и прошире даље, како би се повећала видљивост у овом случају одређених туристичких производа или туристичких пакета регије Војводина. Најјачи ефекат се постиже у ситуацијама када сами корисници друштвених мрежа почну, без икакве личне користи, да шире материјал, односно садржај о одређеном производу, услузи, организацији, туристичкој дестинацији или регији.

АП Војводина би у овом случају, пре било какве активности на друштвеним мрежама, требало да направи добар веб-сајт, интерактиван и са квалитетним садржајем, прилагођен циљној групи корисника туристичких услуга. Како у Војводини има преко 25 различитих националних заједница, то треба имати у виду и приликом конципирања и формирања садржаја веб-презентације туристичке организације Војводине, али и туристичких презентација градова и општина. Све презентације градова и општина, па и туристичких места морају бити линковане од једне базичне веб-презентације, у овом случају веб-презентације Туристичке организације Војводине. Садржај на веб-презентацији, увек мора бити прилагођен сем циљној групи (туристима) и претраживачима и ту говоримо о *SEO* оптимизацији сајта. Такође, увек треба имати на уму да сам профил, у овом случају регије, мора бити визуелно привлачан, атрактиван, квалитетно дизајниран и осмишљен и на друштвеним мрежама. Али, да би се остварио успех на друштвеним мрежама, неопходан је континуирани рад и велика посвећеност, што подразумева непрекидно присуство и то не било какво, већ садржајно, занимљиво и увек актуелно, на свим друштвеним мрежама *(Facebook, Instagram, Twitter...).*

За туристичке дестинације, објекте и места у оквиру истих туристичке регије Војводине битно је да се постигне одређена препознатљивост, униформност наступа на виртуелном тржишту. Наиме, сви сајтови, као и сви дигитални наступи, сваког или свих који своје битисање и рад везују за туризам АП Војводине морају имати одређени печат квалитета, морају бити стручно вођени, добити одређену помоћ при наступу на мрежама и уопште у дигиталној сфери. Увести одређени број младих школованих информатичара, као и познаваоца е-маркетинга, како би наступ који АП Војводина и сваке њене туристичке дестинације појединачно чине на друштвеним мрежама био учинковит и са видљивим резултатима.

### 8.6. Сарадња са блогерима и инфлуенсерима

Читаност блога треба гледати пре свега кроз раст туризма у АП Војводини, али исто тако и као могућност зараде за нова инвестициона е-маркетинг улагања. Да би се привукло што више посетилаца (читалаца) блога, неопходни су нови текстови тј. редовна ажурирања блога. На овај начин ће се блог боље рангирати на *Google* претраживачу, јер ако се блог не појави приликом укључивања кључне речи у *Google* претраживачу на првој страници *Google*, врло вероватно да неће бити читан, а самим тим ни учинковит. Редовно ажурирање блога је као редовно ажурирање – иновирање продавнице, то клијенти, у овом случају читаоци блога цене, и они ће свакодневно долазити на блог како би видели нове чланке (садржај) и на тај начин се стиче (одржава) поверење. Дакле, главна сврха блога је умрежавање интеракција са циљним сегментом потрошача. Што се тиче познатости, блогери могу бити на почетку уласка у блогинг јавности познате или непознате особе. Јасно је да се блогови јавности познатих особа у зачетку одмах више читају и прате, али постоје особе које су пре уласка у блогинг јавно биле непознате.

Ангажовање блогера од стране АП Војводине је неопходно у савременом виртуелном маркетингу.

За регију Војводина у погледу развоја туризма блог је битан и веза са блогерима је изузетно важна. Правити своје блогове, као и наћи места на блоговима познатих, а утицајних особа из света спорта, забаве, културе... за маркетинг менаџер планере и имплементаторе програма развоја туризма значајан је задатак на ком се мора интензивно радити. Циљ сарадње са таквим познатим блогерима је промоција постојећих дестинација, откривање нових интересантних туристичких садржаја, привлачење нових туриста… Блогови успешних људи су праћени и имају изузетан утицај на оне који их прате; њихово мишљење о нечему, у овом случају некој туристичкој дестинацији у оквиру регије Војводина, узима се са жељом да се „тамо оде и то види”. Такође, треба знати да различити блогери имају утицаја на различите циљне групе.

### 8.7. Сарадња са медијима и ПР агенцијама

У оквиру сарадње са медијима од изузетне важности је данас и организовање тзв. прес-путовања, која подразумевају окупљање одређених одабраних новинара, односно новинара из одређених медијских кућа (телевизија, штампе, интернета...) са циљем упознавања истих и крајњим циљем да ти новинари, односно те медијске куће направе афирмативну и мотивациону репортажу или извештај о одређеној туристичкој дестинацији.

Сарадњу са ПР агенцијама је добро остварити и то на начин да се изаберу пре свега квалитетне ПР агенције, са искуством у области туристичке промоције. Данас ниједна озбиљна регија не може и не сме да замисли своје деловање без озбиљних ПР агенција и ПР тимова који брину о њеном имиџу, као и појединачним имиџима нпр. туристичких дестинација које су у оквиру једне регије, као главне маркетиншко циљане туристичке дестинације, у овом случају АП Војводине.

У табели 4. дати су обавезни кораци у сарадњи са медијима.

Табела 4. Сарадња са медијима – обавезни кораци

| **ОБАВЕЗНИ КОРАЦИ У САРАДЊИ СА МЕДИЈИМА** |
|---|
| Направити истраживање које медије прате туристи, постојећи и потенцијални |
| Анализирати медије и садржај који нуде |
| Квалитетан промотивни материјал |
| Успоставити контакт са потенцијалним медијима |
| Детаљно договорити услове сарадње |
| Направити медија план |
| Пратити ефекте и радити аналитику медијског наступа |
| Радити корекцију медијског наступа |
| Спроводити адекватне маркетинг менаџмент одлуке |

**Резиме поглавља**

Позиционирање и брендирање АП Војводине као туристичке дестинације процес је који захтева време, као и планиране и координисане маркетиншке активности. АП Војводина има потенцијала за успешно тржишно брендирање и позиционирање као туристичка дестинација. Потребно је нагласити и јасно дефинисати шта то АП Војводину диференцира у односу на друге туристичке дестинације. То свакако треба да буде мултикултуралност, богато културно наслеђе, као и гастрономија и гостопримство карактеристично за ове просторе. Приликом дефинисања и креирања елемената бренда, поред визуелног идентитета, потребно је усвојити и слоган – кратку поруку која ће на јасан начин упутити на вредности бренда и обећање бренда АП Војводине као туристичке дестинације.

Маркетиншке активности треба усмеравати према тржишним сегментима и нишама на домаћем и иностраним тржиштима. Страни туристи углавном долазе како из земаља региона (Босна и Херцеговина, Хрватска, Словенија, Црна Гора...) тако и из Немачке, Мађарске, Турске, Руске Федерације. На основу података посећености Инфо центра Туристичке организације Војводине, поред наведених земаља забележени су и страни туристи из Индије, Француске, САД, Уједињеног Краљевства, Шпаније, Румуније и Кине.

За развој туризма АП Војводине од изузетног значаја је постављање маркетинг концепта у туристичком сектору, као и секторима који се наслањају на овај сектор. То подразумева пре свега да се познаје сама суштина, односно карактеристике туристичких услуга, као и познавање маркетинг микс инструментаријума у оквиру туристичких услуга. Што се тиче карактеристика туристичких услуга, оне су: неопипљиве, хетерогене, постоји симултаност производње и потрошње, немогућност поседовања и одсуство власништва. Разумевање ових карактеристика је битно са аспекта успешности постављања и имплементирања програма развоја туризма АП Војводине. Такође, за успешност програма развоја туризма АП Војводине од изузетног значаја је добро познавање и имплементирање и маркетинг микс инструментаријума, који обухвата: услужни пакет, цену, канале дистрибуције, промоцију, процес услуживања, услужни амбијент и људе. За сваку туристичку дестинацију у оквиру регије Војводина је од изузетног значаја добро познавање и имплементирање свих ових елемената.

Што се тиче развоја туризма АП Војводине, учешће на туристичким сајмовима, као смотрама онога што се нуди и тражи на тржишту, нешто је што се подразумева, али чему се не сме стихијски, већ плански прићи. То подразумева пре свега добар одабир сајмова, промотивног материјала, људи који ће бити задужени за промоцију... Сем класичних сајмова, треба знати да данас постоје и тзв. виртуелни сајмови, те наступ и на овим сајмовима мора бити максимално креативан, допадљив и репрезентативан. Учешће на сајмовима треба тако осмислити да се на најбољи могући начин представи туризам АП Војводине, али истовремено водећи рачуна да наступ буде јединствен и бољи од конкуренције.

За потребе развоја туризма АП Војводине данас је, у светлу нових технологија и виртуелних медија, битан и маркетинг на друштвеним мрежама (*Facebook, Instagram, Twitter*...). Маркетинг на друштвеним мрежама подразумева виртуелну комуникацију са постојећим и потенцијалним циљним групама – корисницима туристичких услуга АП Војводине. Тај начин комуникације је у данашње време неопходан, и да би маркетинг на друштвеним мрежама добио пун замах и пуну форму, потребан је мултидисциплинаран тим стручњака различитих профила (маркетинг, психологија, социологија, информатика...), чије је знање плод садејства теорије и праксе. Наступ на друштвеним мрежама мора бити добро планиран, осмишљен и циљано усмерен.

У новије време са растом значаја нових технологија и с тим у вези и е-маркетинга, појављује се значајан број тзв. блогера и инфлуенсера. То су људи који пишу блогове (чланке) о различитим темама (нпр. туристичким услугама), исте на својим блоговима објављују, исти се деле (шерују) и на тај начин се ланчано врши одређени утицај на постојеће и потенцијалне кориснике туристичких услуга АП Војводине; на тај начин блогери постају инфлуенсери, односно лица са одређеним утицајем. Одабир блогера и инфлуенсера је нешто чему треба са посебном пажњом прићи, чији утицај треба детаљно анализирати, измерити и на крају донети адекватну одлуку са којим блогерима и инфлуенсерима сарађивати и на који начин. Људи који су и у реалном животу људи од утицаја на друге људе (спортисти, глумци, уметници...), често су и људи од утицаја у виртуелном свету, мада има блогера и инфлуенсера који су широј публици непознати, а имају итекако значајан утицај и спадају у категорију популарних блогера и инфлуенсера.

За развој туризма АП Војводине је сарадња са медијима и ПР агенцијама битна и зато се плански, систематично и аналитично мора прићи одабиру медија и ПР агенција са којима се остварује та сарадња. Важно је одабрати праве медије (телевизију, радио, штампу, интернет...) и у оквиру истих гледане, читане, праћене... емисије, рубрике, стране..., како би се што ефикасније допрло до циљне групе – корисника туристичких услуга. Сем формалних односа, битно је развијати и неформалне односе са медијима и ПР агенцијама, јер онда и једни и други још интензивније раде у дефинисаном интересу, у овом случају развоја туристичких услуга АП Војводине.

**Литература и извори**


1. Jobber, D. & Fahy, J. (2006). Osnovi marketinga, Data Status, Beograd
2. Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing menadžment, Data Status, Beograd
3. Вељковић, С. (2009). Маркетинг услуга, Економски факултет у Београду, Београд
4. Вељковић, С. (2010). Бренд менаџмент – у савременим тржишним условима, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду
5. Радновић, Б. (2013). Маркетинг услуга, Факултет пословне економије, Универзитет „Едуконс”, Нови Сад – Сремска Каменица
6. Радновић, Б. (2014). Маркетинг истраживање, Факултет пословне економије, Универзитет „Едуконс”, Нови Сад – Сремска Каменица

7. Радновић, Б. (2020). Маркетинг услуга, Факултет пословне економије, Универзитет „Едуконс”, Нови Сад – Сремска Каменица
8. Ђуро, В. (2014). Маркетинг у конгресно – сајамској индустрији, Босанска ријеч, Тузла

https://vojvodinahouse.eu/srl/kancelarija-u-briselu/stranica/2/o-vojvodini
https://vojvodina.travel/nastavlja-se-trend-rasta-broja-dolazaka-turista-u-vojvodinu/
http://www.puma.vojvodina.gov.rs/etext.php?ID_mat=26
https://www.utnv.org/u-vojvodini-porast-broja-dolazaka-i-nocenja-turista-u-2021-godini/

**Списак табела, графикона и слика**

Табела 1. Предлози слогана АП Војводине као туристичке дестинације

Табела 2. Инострана приоритетна тржишта

Табела 3. Промоционе активности туризма АП Војводине

Табела 4. Сарадња са медијима – обавезни кораци

## 9. РАЗВОЈНИ МОДЕЛ, ЦИЉЕВИ И ПРОЈЕКЦИЈА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА АУТОНОМНЕ ПОКРАЈИНЕ ВОЈВОДИНЕ

### 9.1. Кључне стратегије за планирање политике одрживог развоја туризма

Планирање одрживог развоја туризма захтева примену тзв. *bottom-up* (одоздо на горе) приступа, кроз процес субординације на различитим хијерархијским нивоима: место, локална дестинација, регион, национални и међународни ниво. При томе, оно треба да се обавља уз сарадњу бројних агенција, институција и организација, са различитим циљевима и интересима, по могућности и уз помоћ спољних консултаната. Као гаранција за успех, морају бити јасно утврђене одговорности сваког нивоа контроле и уведене процедуре извршења обавеза и надлежности.

Један од најважнијих задатака планирања развоја туризма на дестинацији јесте успостављање равнотеже између различитих интереса локалних учесника, односно формулисање стратегија за осигурање добити свих заинтересованих страна, а превасходно локалне заједнице. Посебно треба нагласити следеће аспекте:

**1) Канали комуникације између локалне заједнице и туристичког сектора;**

**2) Стварање дохотка за заштиту и управљање природним и културним добрима;**

**3) Укљученост локалне заједнице у доношење одлука и укљученост у туристичке активности;**

**4) Процена обима и успеха сарадње међу учесницима.**

Процес одрживог планирања развоја туризма мора развијати позитиван однос према животној средини и туристичким ресурсима. Поступак омогућује да се туризам, саобраћај и комунална инфраструктура, уобличе у јединствену складну целину.

Основни проблем у прошлости планирања туризма јесте фаворизовање економских чинилаца у склопу идеје да се брзо реализује доходак. Лоша искуства и примери бројних дестинација намећу потребу другачијег приступа, оног који ће као саставне елементе укључити и очување еколошких, друштвених и културних компоненти. Од одрживог планирања туризма с правом се очекује да усклади развој ове делатности са еколошким капацитетима животне средине.

Процес планирања, у домену друштвеног, еколошког, финансијског, економског, тржишног и менаџмент аспекта, помаже нам да остваримо приход од развоја туризма. Добар поступак планирања одређује дефинисање жељеног резултата и реализације у правцу систематичности ка постизању циљева. Основни кораци у реализацији планирања су:

**1. Дефинисање система**, који би требало да одговори на питања обима планирања, тржишта, сврхе;

**2. Одређивање циљева**, јер без разумљивог и специфичног сета циљева, процесом планирања се не може управљати;

**3. Сакупљање података**, обезбеђује кључне податке за постављање плана и обухвата припремања извештаја, преглед тржишта, инфраструктуре и анализу постојећих услуга;

**4. Анализа и интерпретација**, обухвата обраду сакупљених података која води у прелиминарни план;

**5. Прелиминарни план**, базиран је на претходним корацима као фаза ка коначном усвајању плана;

**6. Одобравање плана**, код свих заинтересованих група;

**7. Коначни план**, представља фазу која укључује дефинисање коришћења, план услужне инфраструктуре као што су саобраћајнице, аеродроми, бициклистичке стазе, канализација и поштовање архитектонских стандарда, предеоних планова, зонирања, економске анализе, тржишне анализе и финансијских програма;

**8. Примена,** реализује план и операционализује туристички развој.

За квалитетан однос туризма и животне средине битно је дугорочно планирање. У прошлости се дешавало да туристичка привреда експлоатише једну дестинацију, деградира је, а затим се помера ка новој и потенцијалној, развијајући тамо нове трендове туризма. Овакав краткорочни концепт планирања туризма не одражава позитиван однос према животној средини. Основним елементима планирања који се тичу очувања животне средине и који би уједно требало да буду саставни део свих планова туристичког развоја припадају: носећи капацитет, границе прихватљивих промена, еколошка процена утицаја, зонирање туризма и етички кодекс (Стојановић, 2011).

Планирање пројеката одрживог туризма на дестинацији треба да укључује иницирање институционалних облика сарадње и партнерстава, заједничких подухвата, стратешких алијанси и кооперација, односно мрежа и кластера (Јегдић et al. 2013).

Кључне оперативне стратегије за планирање политике одрживог развоја туризма Војводине, нужно су изведене из постављених циљева и модела раста, из оквира постављеног стратегијом и прописима Републике Србије, а узимајући у обзир наслеђене конкурентске позиције и тржишне услове туризма АП Војводине.

У том контексту, реферишући се и на политике Владе Србије, а узимајући у обзир специфичне потребе АП Војводине, пажњу усмеравамо на следеће кључне политике:

**1. Маркетиншке политике** – Како повећати приходе од туризма?

**2. Инвестиционе политике** – Како омогућити већа улагања у туризам?

**3. Изградња управљачког капацитета** – Како подићи управљачки капацитет?

### 9.1.1. Маркетиншке политике – Како повећати приходе од туризма?

#### 9.1.1.1. Фокус на приоритетне производе

Фокус развојне политике мора бити усмерен на приоритетне производе, у условима ограничених финансијских и све више тражених људских ресурса. Расипање маркетиншког буџета на већи број производа ограничава потенцијал развоја конкурентности и умањује спремност туристичких производа за успешну промоцију и продају на туристичким тржишту. С друге стране, недовољан развој приоритетних производа не даје довољан импулс за развој мање приоритетних производа. Фокус треба да буде стављен на туристичке производе који су показали најбоље развојне резултате у претходном периоду (кратки одмори, *spa* и *wellness* викенди, туре), односно на производе од којих се могу очекивати највећи резултати у периоду који долази.

#### 9.1.1.2. Изградња маркетинг система

Маркетинг туристичких дестинација у новијем периоду доживљава велику трансформацију пословног модела. Туризам постаје носилац привредних и друштвених порука у ширем контексту развоја дестинације. Задатак Туристичке организације Војводине (ТОВ) је да брзо прилагоди своје

маркетиншке алате новим трендовима. Из тог разлога постоји потреба за континуираним прилагођавањем професионалног стратешког и оперативног маркетинг плана туризма. Маркетинг план поставља маркетинг систем са стратешког нивоа (стратегије приоритетних производа, стратегија тржишних сегмената, стратегија иностраних тржишта, стратегија промоције и дистрибуције, стратегија односа са јавношћу, стратегија брендинга, стратегија електронског маркетинга и сл.). У наставку, маркетинг план поставља оперативни систем постојећих и нових маркетиншких активности (активности везане за изградњу/професионализацију производа, активности везане за комуникацију према циљним тржиштима и циљним сегментима, активности везане за дистрибуцију и продају, како према индивидуалном, тако и према пословном тржишту, активности везане за маркетиншку инфраструктуру, као и активности везане за подршку и сарадњу са туристичком привредом Војводине, Србије и околних региона – на пример подунавских и сл.).

#### 9.1.1.3. Трансформација Туристичке организације Војводине и повећање буџета

Тренутни ниво активности упућује на лимите које ТОВ има када је реч о организационој структури и степену професионализације који захтева нови приступ промоцији Војводине као туристичке дестинације. Учешће „чистих“ маркетиншких активности у броју запослених се мора повећати у оквиру организације (људски, одељења и буџетски). Нарастајући обим послова мора се систематски дистрибуирати између различитих одељења, која раде одвојено према својим одговорностима, уз константну координацију и пратећи доследно стратегију маркетинга дестинације. Такође, за професионалну трансформацију ТОВ-а према захтевима модерног маркетинга требало би обезбедити повећање садашњег буџета, са око пола милиона евра на минимално три милиона евра, путем нових решења пуњења буџета (по буџетском основу, или по неком другом основу, укључујући активније учешће и сарадњу са приватним сектором и финансирање кроз пројекте, посебно сарадње са околним регијама).

Фокус нове организације ТОВ-а као регионалне (покрајинске) промотивне агенције јесте да најпре обезбеди прихватање, а затим и општу употребу **бренда туризма Војводине** на свим дестинацијама, као и примену бренда на појединачним производима (туре, фестивали, итд.). У фокусу нових активности би требало да буде и **интегрисана** (посебно дигитална) **маркетинг комуникација**.

На нивоу дестинације Војводине може се развијати један (максимално два) приоритетни туристички производ. Имајући у виду Уставом регулисан статус природних богатстава (термоминералне воде), као и власнички статус здравствених установа (бање), логично би било да то буде **бањски туризам**. Други приоритетни производ, по коме АП Војводина може бити препознатљива јесте **еко туризам** (салаши, винарије, цикло-туризам, лов, риболов, станишта птица мочварица итд.). Неопходно је обезбедити подршку и координацију са већ постојећим иницијативама и напорима Града Новог Сада за реализацију различитих пројеката/интервенција у светлу Европске престонице културе и Европске престонице младих. Остале функције (изградња других туристичких производа, управљање ужим дестинацијама, односи са стејкхолдерима у дестинацијама) требало би потврдити као задатке који се обављају на локалном и/или на пословном нивоу.

#### 9.1.1.4. Подизање нивоа базичних и напредних знања из области маркетинга и продаје

Јавни и приватни сектор мора да научи, побољша и унапреди важне вештине и алате неопходне за нове изазове у маркетингу, продаји и дистрибуцији информација о туризму Војводине. Знања која треба да се усвоје, на кључним позицијама у туристичком систему (менаџери маркетинга дестинације, управљање дигиталним технологијама у туризму), могу и треба да се пренесу упућивањем професионалаца на програме формалног образовања. Поред тога, бројни канали неформалног образовања подразумевају организовање или посете различитим семинарима, радионицама и активностима које су усмерене на креирање туристичких производа, управљање туристичким брендом, креирање и афирмацију ознака квалитета, креирање садржаја у дестинацијама, итд. Кроз образовање и усвајање ИТ апликација могуће је унапредити системски однос са гостима (кроз тзв. *Customer Relationship Management* системе). Повезивање „острва података и острва знања“ у различитим покрајинским институцијама, нужно је остварити кроз заједничке едукативно-развојне пројекте управљања знањем. Комуникацију и подизање укључености (*involvment*) бивших и потенцијалних посетилаца могуће је унапредити коришћењем потенцијала друштвених мрежа, online и offline маркетиншких кампања, затим кроз софистициране односе с јавношћу, и сл. Такође, у сарадњи са приватним сектором (агенције, водичи, итд.), потребно је да се обезбеди подршка унапређењу продаје, подршка у преговорима и продаји државним институцијама (школе), страним партнерима, и сл. Угледањем на ефикасна решења развијених регија, потребно је поспешити примену електронског маркетинга и информационих технологија (ИТ) у туризму Војводине.

У том смислу, реорганизација и трансформација ТОВ-а у покрајинску промотивну агенцију треба да претпостави посебно одељење које би се бавило изградњом капацитета маркетиншких активности у јавном и приватном сектору туризма Војводине и координацијом са сличним активностима ТОС-а на нивоу Републике Србије. За такву врсту реорганизације потребно је консултовати постојеће законске одредбе и по потреби их мењати или прилагодити да би се створили услови неопходни за тако велику трансформацију.

### 9.1.2. Инвестиционе политике – Како омогућити већа улагања у туризам?

Инвестиције у туризам потребно је подстаћи из више разлога. Рокови повраћаја инвестиција у туризам, посебно у хотелски бизнис, дужи су од просечних рокова повраћаја у друге делатности. У условима недовољно развијене привредне активности, улагање у туризам као услужну делатност и као делатност чијих се услуга на ниском нивоу стандарда потрошачи лако могу одрећи, није само по себи привлачно. Такође, ни Србија, а посебно Војводина, није изразито развијена туристичка дестинација и природно је да инвеститори буду подозриви према дугорочним улагањима. Природни потенцијали Војводине (пољопривреда и прерађивачка индустрија) одвлаче пажњу инвеститора у другом правцу, тако да је корисно усмерити њихову пажњу на стварање понуде више додате вредности, што је случај са туризмом.

Дакле, улагања у туристичку делатност Војводине ће, без додатног охрабрења инвеститора, расти органски, по релативно ниској стопи, условљеној брзином приближавања највећем суседном емитивном тржишту, а то је Европска Унија.

Убрзавање приватних инвестиција могуће је употребом различитих развојних инструмената. При томе, у досадашњој пракси, коришћени су углавном финансијски инструменти субвенција и меких кредита, а само у једном случају, фискални инструмент ниже стопе ПДВ-а.

Две широке групе подстицајних инструмената су на располагању Покрајинској Влади:

#### 9.1.2.1. Стварање амбијента за приватне инвестиције (индиректни подстицаји)

**а) Субвенције јавном сектору** су усмерене на подизање атрактивности одређених туристичких места и туристичких простора. Обично се усмеравају ка локалним органима власти, институцијама и јавним предузећима и дале су свој резултат у неколико подручја досадашњег развоја туризма, и са тим би требало да се настави и убудуће:

– ***Развој планско-пројектне документације*** – израда мастер планова, а касније и просторних планова, регулационих и других планова и пројектне документације значајно олакшава развој туристичких пројеката. Овај инструмент треба задржати и фокус са мастер планова пребацити на регулационе просторне планове, а посебно на планове маркетинга и конкурентности, који су до сада врло ретко били израђивани. Такође, потребно је на одређеним дестинацијама које су већ обрађене мастер плановима, подржати развој пројектне документације са којом се може конкурисати и за ЕУ фондове. Посебно су у овом контексту важни подунавски мастер планови (нарочито Горње Подунавље, Бач – Бачка Паланка, Сремски Карловци и Фрушка гора, као и подручје Новог Сада).

– ***Развој туристичке инфраструктуре*** – кроз ове подстицаје развијене су марине и пристани, стазе за шетњу, бициклистичке стазе и обележене бициклистичке руте, постављана је туристичка сигнализација, уређиване су амбијенталне целине, визиторски центри и слична инфраструктура. Захваљујући неким од ових пројеката, значајно је повећана атрактивност појединих дестинација (Палић, Фрушка гора, Сирмијум и сл.). Овај инструмент је увек користан, али је ниво туристичке инфраструктуре значајно подигнут и сада се акценат може постепено померати на упошљавање већ развијене инфраструктуре, а мање на развој нових капацитета.

– ***Развој путне и комуналне инфраструктуре у функцији туризма*** – локални путеви, водоводи, трафостанице и далеководи и слична инфраструктура могу се развијати и из других буџетских ставки. Овај инструмент је важно користити првенствено у циљу заокруживања већ започетих пројеката, а у мањој мери за отварање нових пројеката.

**б) Развојна предузећа и дестинацијске управљачке организације (компаније)** – Специјализована јавна предузећа за развој туризма треба да представљају правац развоја у наредном периоду. Како је у наредном периоду предвиђена потреба за јачањем управљања на нивоу дестинације, специјализована предузећа и институције представљају добар алат да се таква тежња операционализује. У досадашњем развоју, посебно успешне примере ових предузећа на нивоу Републике представљају ЈП Скијалишта Србије, ЈП Тврђава Голубачки град, ЈП Лепенски вир, итд. На нивоу Покрајине треба истаћи Парк Палић д.о.о. у тројном власништву Републике Србије, АП Војводине и града Суботице. И у једном и у другом случају, ова предузећа су замишљена као агенти развоја дестинације тако да буду „један шалтер” на који треба да се обраћају заинтересовани инвеститори ради решавања свих проблема. Штавише, ова предузећа треба да преузму на себе и значајан део инвестиционог маркетинга (*roadshow*, сајмови инвестиција и сл.). Уочена слабост ових организација огледа се у неразвијене две компоненте и на њих ваља посебно обратити пажњу у даљем развоју. Прва је недовољна оријентација на маркетиншке активности, често изазвана слабом координацијом рада са локалним туристичким организацијама. Друга се односи на исто тако слабу координацију са локалним комуналним и путарским предузећима и међусобним пребацивањем одговорности (и тиме пребацивањем притиска на „туђи” буџет).

**в) Ваучери за субвенционисано коришћење услуга смештаја у угоститељским објектима –** с обзиром на то да се континентални туризам, по правилу, у највећој мери заснива на домаћој тражњи/потрошњи, основна идеја огледа се у томе да је потребан подстицај домаће потрошње. По угледу на друге земље, попут Мађарске, у Србији се грађанима дају подстицаји за коришћење

услуга одмора у туристичким центрима у земљи. Основна идеја је да се грађанима, уместо новчаног износа за регрес, исплата послодавца врши у вредносним папирима (ваучерима), или на наменску картицу тако да се може користити само у домаћим угоститељским објектима. Овај део личних примања се не опорезује, тако да послодавац и запослени добијају одређену пореску стимулацију, која за буџет не представља велико умањење. На другој страни, средства се усмеравају у домаћу потрошњу, па се већ самим тим кроз порезе делимично враћају у буџет. Такође, како регрес никада није довољан за годишњи одмор, увећани део примања се користи у домаћем угоститељству чиме се подстичу додатни буџетски приходи. Ова мера делимично утиче на усмеравање домаће туристичке тражње на домаћу понуду, чиме се позитивно утиче на спољнотрговински туристички биланс, који представља један од извора спољнотрговинског дефицита у Србији. Овако дизајнирана мера не захтева никакве буџетске издатке.

#### 9.1.2.2. Директно подстицање приватних инвестиција

**а) Бесповратна средства привредним субјектима од стране Покрајинског секретаријата за привреду и туризам** по принципу рефундације за набавку основних средства (машине/опрема). Бесповратна средства се одобравају у висини до 80% од фактурне (куповне) вредности без ПДВ-а и без зависних трошкова набавке, као и без посебно исказаних трошкова услуга инсталације, обуке за коришћење и сл.

**б)** Додела бесповратних срестава за субвенционисање предузетника, микро и малих правних лица од интереса за развој и ревитализацију послова који се сматрају уметничким и старим занатима, односно пословима домаће радиности.

Додела средстава привредним субјектима за суфинансирање пројеката од значаја за развој туристичког потенцијала АП Војводине – подизање нивоа квалитета и капацитета објеката туристичке супрастурктуре.

**д) Повољна стопа пореза на додату вредност** – инструмент је на републичком нивоу, али се кроз деловање институција система могу иницирати одређене измене. Нижа стопа ПДВ од 10% се тренутно наплаћује на промет услуга смештаја у смештајним објектима. Ова мера је била директно усмерена на подизање нивоа квалитета угоститељских услуга смањењем нивоа пореза на услуге смештаја у категорисаним објектима. Ово ограничење је релативизовано Законом о порезу на додату вредност из 2012. године и каснијим тумачењима Министарства финансија. Тако, ова норма више не усмерава инвеститоре да граде објекте по стандардима прописаним Правилником о категоризацији, бирајући при томе ниво услуге, од једне до пет звездица, сходно пословној стратегији предузећа. Овај инструмент је у почетном периоду примене дао веома добре резултате, не представљајући значајно оптерећење за буџет, а подижући ниво услуге и ниво новостворене вредности. Ради повољног дугорочног утицаја на раст конкурентности хотелијерства и угоститељства, доказаног на искуствима земаља које такву праксу примењују, требало би размотрити:

– **враћање на оригинално тумачење повлашћене пореске стопе на услуге само у категорисаним објектима;** и

– **увођење редуковане стопе пореза на додату вредност на пружање услуга исхране и пића у хотелима и самосталним угоститељским објектима.**

Додатно, кроз различиту категоризацију развијености подручја, могуће је иницирати увођење просторно и временски ограничених смањења пореских оптерећења по основу овог и других

пореза како би се могло управљати усмеравањем инвестиција, а да се истовремено не смањује буџетски приход који се добија из развијених дестинација.

#### 9.1.2.3. Инструменти који до сада нису коришћени

За подстицај развоја туризма, а посредно и за подстицај инвестирања услед очекивања раста туристичког бизниса, могу бити коришћени у наредном периоду неки инструменти који до сада нису коришћени:

**а) Модел концесија** – За подстицање инвестиција у туризам требало би применити модел смањења трошка улагања у развој пројеката на начин да се имплементира модел степенованих (градуираних) или повољних концесија, односно модел давања земљишта без накнаде инвеститорима за развој туристичких пројеката, уз смањење комуналних давања. Ово је посебно значајно за развој туризма у локалним самоуправама и мање развијеним подручјима.

**б) Регулаторни оквир за примену савремених модела управљања некретнинама у туризму** – С обзиром на релативно дуг период повраћаја инвестиција у развој хотела, требало би креирати одговарајући регулаторни оквир који ће омогућити примену савремених модела управљања некретнинама у туризму (*sale-leaseback* и сл.), где је изазов успоставити регулативу која омогућује продају некретнина у мешовитим ризортима, односно етажирање продатих некретнина, те враћање тих некретнина у *'rental pool'* како би се омогућило њихово комерцијално коришћење.

**в) Стимулативна фискална политика за развој хотела** – С обзиром на релативно дуг период повраћаја инвестиција у развој хотела, требало би иницирати на републичком нивоу стварање система пореских бенефиција за инвестирање у хотеле. Систем би, на пример, могао да укључи: редуковану стопу ПДВ на остале услуге осим смештаја, одређени број година ослобађања, или умањења плаћања пореза и доприноса на зараде. На локалном нивоу, систем би могао да укључује: ослобађање плаћања комуналне таксе у одређеном броју година, бесплатне (по повлашћеним ценама) услуге локалних органа власти приликом пројектовања и изградње), те повластице приликом обрачуна других фискалних и парафискалних давања.

**д) Подстицаји тур-операторима и превозницима за довођење страних туриста** – Многе земље организовано подстичу плаћање тур-операторима по сваком члану организоване туристичке групе (први кораци су учињени и код нас). Превозницима се може плаћати одређени број (празних) седишта тако да увек достижу преломну тачку покрића трошкова и храбрије се упуштају у отварање нових линија превоза. На тај начин нека места постају доступна посетиоцима. Посебну меру представљају субвенције за инсталирање носача за бесплатни превоз бицикала на аутобусе, воз и друга средства јавног превоза, чиме се стимулише одржива мобилност рекреативаца. Организовани туристички промет је доскора био основа развоја масовног туризма. Заснован на професионалним тур-операторима, долазак организованих туристичких група подстиче организовану промоцију Србије као дестинације на неким туристичким тржиштима и додатно генерише долазак индивидуалних посетилаца који не би ни чули за дестинацију да није било промоције од стране тур-оператора. Почетком 2018. године је донета Уредба о условима и начину доделе и коришћења средстава за подстицање унапређења организованог туристичког промета страних туриста на територији РС, чиме је учињен значајан помак у подстицању тур-оператора и превозника (у међувремену престала да важи али је добра смерница за будуће подстицаје).

**ђ) Подстицаји организацији међународних[15] конгреса и догађаја** – Многе струковне и професионалне међународне асоцијације би се лакше одлучиле на организацију међународних конгреса у Војводини уколико би део својих трошкова могли да надокнаде кроз подстицаје. Субвенције страним организаторима конгреса могу се остваривати и кроз пружање бесплатних услуга на нивоу дестинације, а ређе кроз уплату финансијских субвенција. Корист од долазака страних пословних гостију не треба додатно објашњавати (обично висок дискрециони доходак учесника, пут и смештај о туђем трошку па самим тим већа склоност ка ванпансионској потрошњи, радозналост ове врсте гостију, итд.). Највећи допринос развоју конгресне индустрије може дати блиска сарадња са Конгресним бироом Србије и помоћ домаћим струковним организацијама да придобију поверење међународних организација које организују конгресе. Такође, корисна су и искуства других земаља – на пример, Грузија је била увела систем подстицаја за хотеле који су активно организовали међународне догађаје и на тај начин унапредила ниво квалитета пружања услуга у главним дестинацијама (Програм развоја туризма у АП Војводини за период од 2018. до 2022. године, стр. 101–108).

### 9.1.3. Подизање управљачког капацитета

#### 9.1.3.1. Даље унапређивање институционалног оквира

Регулаторни оквир из области туризма који је у претходном периоду усвојен, обезбеђује солидне претпоставке за даљи развој туризма како у Србији, тако и у Војводини. Међутим, у циљу веће ефикасности у спровођењу предложених политика, неопходна су даља унапређења институционалног оквира у вези са развојем туризма и то:

- Унапређење заштите потрошача туристичких услуга;
- Професионализација управљања туризмом на локалном, регионалном, националном и нивоу дестинација;
- Регулација савремених модела власништва и управљања некретнинама;
- Порески подстицаји за раст домаћег туризма, комбиновано са инструментима увођења нерегистрованог пословања у легалне токове;
- Јачање координационог тела (Покрајински савет за туризам) у циљу разматрања стратегијских иницијатива, предлагања промена законског и институционалног оквира у различитим областима, и других мера које директно условљавају развој туризма.

#### 9.1.3.2. Организационо унапређење туризма АП Војводине

Имајући у виду да је тренутни модел управљања туристичким дестинацијама у Војводини (и у Србији) неодржив, неопходно је увести систем дестинацијских менаџмент организација као јединих управљача целовитим ланцем вредности у туризму. Историја развоја модела управљања туризмом је показала да је због потреба ефикасне комуникације са туристичким тржиштем неопходна организација система управљања туризмом на неколико нивоа: национална Туристичка организација Србије (ТОС) би требало да буде одговорна искључиво за тржишну позицију и имиџ и брендинг Србије као туристичке дестинације, регионалне туристичке менаџмент организације као што је Туристичка организација Војводине (ТОВ), за маркетинг и промоцију туризма у свом региону,

[15] ICCA критеријум: минимално 50 учесника, ротација између најмање три земље, одржавање на редовној основи, Travel & Tourism: Economic Impact 2017, World Travel and Tourism Council UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, United Nations World Tourism Organization.

а локалне дестинацијске менаџмент организације (ДМО) за менаџмент развоја и маркетинг туризма на ужем подручју, на нивоу туристичке дестинације.

Регионалне организације у савременим туристичким токовима преузимају улогу чворишта (*Hubs*). Оне брину о олакшавању уласка посетилаца у регион и усмеравања посетилаца ка другим чвориштима, у складу са заједнички усвојеним маркетиншким интересима. Чворишта окупљају интересе већег броја локалних дестинација и координирају своје активности са другим чвориштима (дуж Дунава, у Панонској регији и сл.).

Дестинацијске менаџмент организације имају два кључна задатка:

- **Екстерни дестинацијски маркетинг** (маркетиншка комуникација, продаја и лобирање); и
- **Интерни развој дестинације** (планирање, информисање, стварање туристичких производа и доживљаја).

#### 9.1.3.3. Домаћа и интернационална удружења и асоцијације

Неопходна је тесна сарадња и поверење између различитих удружења и асоцијација у циљу остваривања туристичке визије Војводине. С једне стране треба започети или наставити активно и партиципативно чланство у регионалним интернационалним удружењима и асоцијацијама (као што је *Danube Competence Center – DCC*, итд.). С друге стране треба дати подршку креирању домаћих удружења и асоцијација као представника приватног сектора, усмерених на повећање конкурентности појединачних туристичких дестинација/производа, које треба да учествују у креирању развојних планова. Кроз сарадњу са ТОС-ом, потребно је одржати приступ и великим међународним организацијама (*WTTC, UNWTO*).

#### 9.1.3.4. Развој људских ресурса/потенцијала

У даљем развоју туристичких дестинација Војводине, неопходан је континуирани рад на побољшању квалитета услуга на основу развоја и унапређења људских ресурса, а кроз систем формалног и неформалног школовања и тренинга. Систем формалног образовања је неопходно прилагодити захтевима савременог тржишта и потребама индустрије. Школовање менаџмента у хотелијерству треба да иде у правцу усвајања неопходних теоријских и практичних знања савременог хотелског пословања (хотелске операције, маркетинг и продаја, финансије, контролинг, итд.). Школовање стручњака за поједине уже специјалности треба да иде у правцу повећавања удела практичног рада, вештина и увођења нових програма према потребама индустрије (нпр. управљање spa и wellness центрима, управљање забавним парковима, итд.). У погледу спровођења система тренинга, у циљу достизања интернационалних стандарда у испоруци услуге, треба обухватити тренинге за три групе професионалаца:

– ***професионалце из области угоститељства*** *(хотели и ресторани);*

– ***професионалце који су ангажовани на интерпретацији туристичких природних, културних и других атракција;***

– ***професионалце из других области који су индиректно повезани са туризмом*** (таксисти, пасошка контрола, полиција, итд.), а који такође у великој мери доприносе квалитету искуства туриста.

У функционалном погледу, потребно је значајно улагање у едукацију и прихватање нових (дигиталних) технологија.

#### 9.1.3.5. Нове технологије и системи пословне интелигенције, контрола квалитета

У циљу подизања управљачког капацитета потребно је применити нове методе и компетенције засноване на коришћењу дигиталних технологија и система пословне интелигенције. Нове технологије су омогућиле једноставну и брзу обраду великих количина података, и то не само као подршка систему одлучивања, већ и за управљање и контролу перформанси пословања. Суштина је у креирању платформе за ефикасно управљање подацима у циљу претварања података у информације, а информација у знање. Знање представља основ за доношење стратешких и оперативних одлука, брзина догађања у савременим условима захтева да се управљање знањем аутоматизује, тј. све више поверава вештачкој интелигенцији. Знања која треба да се пренесу јавном и приватном сектору путем организованих семинара и радионица треба нарочито да укључе коришћење *up-to-date* информационо-комуникационих технологија и достигнућа електронског пословања (Програм развоја туризма у АП Војводини за период од 2018. до 2022 године, стр. 109–110.).

## 9.2. Трендови у макро и микро окружењу

### 9.2.1. Основни туристички трендови

Већина аутора и аналитичара у области путовања и туризма, са мањим разликама, сагласни су у погледу глобалних трендова који ће трансформисати туризам и угоститељство. Раст броја туриста према *UNWTO* до 2030. године кретаће се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива на које ће свакако утицати и климатске промене, смањивање и несташице ресурса, смањење времена у односу на новац, жељу и мотив да се посете неке „старе” дестинације.

Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања наведених промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки „рат за будуће туристе” и дестинације на туристичком тржишту АП Војводине водиће се не више пресудно путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања, позитивних искустава туриста и мера Покрајинске Владе за подстицање одрживог развоја туризма као што су:

- **Развој приступачне и зелене туристичке инфраструктуре у Војводини**

Реализација ове мере допринеће одрживом развоју туризма у АП Војводини водећи рачуна о потреби заштите животне средине уважавањем заштићених подручја природе и постојећих природних ресурса. Мера ће допринети смањењу негативних ефеката конвенционалног туризма на квалитет животне средине и створити услове за побољшање културног интегритета локалне заједнице. Мера промовише и енергетску ефикасност, рециклажу, очување водних ресурса, као и стварање прилика за економски раст локалних средина.

Инфраструктурно уређење подразумева утврђивање тематских или интегралних итинерера везаних за саобраћајне правце, пешачке стазе, планинарске руте и др. Веома значајан сегмент развоја приступачне и зелене инфраструктуре у АП Војводини представља и развој туристичке сигнализације, као и квалитетно информисање и лака доступност локалитетима. С тим у вези потребно је ојачати унутрашње путеве, односно локалне путеве овог подручја како би туристички садржаји и у мањим местима били приступачнији (салаши, пољопривредна газдинства, сеоске манифестациије и др.), унапредити туристичку сигнализацију и развити туристичку инфраструктуру која ће омогућити коришћење одрживих, алтернативних и за животну средину мање штетних видова превоза. Транзиција ка одрживој мобилности допринеће пре свега смањењу емисије штетних гасова и загађујућих материја у туристички атрактивним срединама.

Важан сегмент укупне развојне политике представља просторно-функцијско структурирање територије АПВ на зоне туристичких кластера са примарним туристичким просторима дестинација, туринг праваца и градских, бањских и планинских центара и места, као и са секундарним туристичким просторима. Кроз простор АП Војводине пролазе два европска коридора (друмски X и водни VII), као и две европске бициклистичке стазе (*ЕУРОВЕЛО 6* и *ЕУРОВЕЛО 9*) који обезбеђују континенталну приступачност АП Војводини. Унутрашња саобраћајна мрежа је релативно разграната и повезује добро развијени полицентрични урбани систем Покрајине на задовољавајући начин.

У складу са опредељењем да је зелена инфраструктура неопходна за развој еколошког туризма, као и туризма уопште, радна група за праћење реализације инфраструктурних пројеката на територији АП Војводине, састављена од представника републичких и покрајинских органа, покренула је пројект успостављања тзв. концепта „зелених стаза“ на једној од деоница пруга које се више неће користити. У току је израда пројектно-техничке документације за претварање железничке пруге Петроварадин – Сремска Каменица – Лединци – Беочин (дужине 17,2 km), на којој је обустављен јавни превоз путника и робе, у зелену стазу намењену рекреативним, спортским, културним и услужним активностима грађана.

Транзиција ка одрживој мобилности подразумева и смањење емисије загађујућих материја у туристички атрактивним срединама, коришћење алтернативних видова превоза или еколошки прихватљивијих горива.

Кључни предуслов за релизацију ове мере односи се на планирање, изградњу и обнову општих и туристичких инфраструктурних система, као и објеката супраструктуре који су у функцији подржавања развоја ове гране привреде. Елементи који доприносе реализацији ове мере су:

– Унапређење путева, сигнализације, комуналне мреже, покривеност интернетом;

– Унапређење приступачности туристичке инфраструктуре;

– Унапређење енергетске ефикасности у туризму;

– Ревитализација заштићених подручја природе, објеката и споменика под заштитом државе.

Значајно је размотрити и предвидети коришћење обновљивих извора енергије на туристичким дестинацијама, чиме би се постигло очување животне средине смањењем емисије угљен-диоксида и других загађујућих материјала.

Примена обновљивих извора енергије могла би имати и едукативни значај, као пример добре праксе. Применом соларне енергије би се, на пример, могло обезбедити осветљавање туристичке дестинације, стазе за шетњу и планинарење, ски стазе, клупе за одмор са станицма за пуњење мобилних телефона итд.

Неопходно је предвидети код угоститељских објеката паркинг за аутомобиле са стрехом од соларних панела који би истовремено штитили аутомобиле од сунца и производили електричну енергију, која би могла да се користи за различите намене, као и топлоту која би могла да се користи за припрему топле потрошне воде или за загревање просторија.

Значајна би била и примена геотермалне енергије како у бањском туризму за балнеолошке сврхе, тако и у другим видовима туризма, коришћењем геотермалне енергије путем топлотних пумпи за загревање и хлађење просторија, а постоји и могућност инсталације хибридних система који користе више видова обновљиве енергије.

- **Подршка креирању и промоцији одрживе туристичке понуде (производа)**

Реализације ове мере се односи на јачање постојећих и креирање нових одрживих туристичких производа и услуга који се заснивају на сопственом идентитету и промоцији вредности АП Војводине, укључујући и њихов пласман на домаћем и међународном тржишту. Сходно томе, мера ће допринети јачању капацитета свих релевантних актера и заинтересованих страна у циљу јачања постојеће и креирања нове туристичке понуде (производа и услуга), усклађене са савременим трендовима на глобалном туристичком тржишту, која ће омогућити аутентична искуства, доживљаје и производе високог квалитета. Ова мера ће допринети да туризам постане водећи промотер имиџа АП Војводине као модерне и за посете, одмор и пословање – пожељне дестинације, остварујући сталну иновативну функцију у примени савремених стандарда, нових технологија и заштити природе.

Развој туристичког потенцијала АП Војводине такође треба да омогући и подстакне унапређење шанси и прилика за одрживо запошљавање и самозапошљавање жена јачањем женског предузетништва и повећањем њиховог учешћа у креирању и пружању атрактивних, аутентичних и иновативних туристичких понуда и услуга.

Операционализација ове мере ће бити усклађена са важећим планским документима Републике Србије, пре свега Стратегијом развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, а затим и Просторним планом Републике Србије, Регионалним просторним планом АП Војводине као и другим документима развојног планирања. Дефинисање и развој туристичких дестинација и производа, као и алата и канала представљања и промоције туристичких потенцијала АП Војводине биће детаљније разрађено у оквиру локалних планова развоја јединица локалне самоуправе на територији АП Војводине са фокусом на следећим дестинацијама: Нови Сад, Фрушка гора и Сремски Карловци: Град Нови Сад, Сремски Карловци и НП Фрушка гора са околним насељима и салашима; Суботица, Палић и Потисје; Горње Подунавље са бачким каналима: Сомбор, Апатин, Оџаци, Бач, Бачки Петровац, Бачка Паланка; Јужни Банат: Вршац, Бела Црква, Панчево, Ковачица, Зрењанин, Мокрин.
Стратегијом развоја туризма за период од 2016. до 2025. године предвиђен је, између осталог, модел раста који представља детаљно постављање циљева, проверу њихове рационалности и остварљивости путем међунарно стандардизованих параметара и методологија у туристичком планирању.

У циљу креирања одрживих и на животну средину најмање штетних туристичких производа и услуга, у наредном периоду би било потребно дефинисати методе за утврђивање еколошког отиска туристичких производа и/или организација на животну средину, као и развити механизам за подршку туристичким организацијама и другим актерима за оцену еколошког отиска туристичких производа и/или организације за њихове производе и услуге.

Кључни предуслови за реализацију ове мере односе се како на планирање и промоцију туристичких дестинација и производа, тако и на идентификацију, дефинисање и креирање извора и модела финансирања, укључујући како буџетска средства са националног, покрајинског и локалног нивоа и донације, тако и модела јавно-приватног партнерства којим се доприноси остваривању циљева одрживог туризма у АП Војводини. Елементи који доприносе реализацији ове мере су:

- улагање у туристичке услуге и туристичке производе,
- брендирање и маркетинг туристичких дестинација,
- успостављање сарадње националних заједница – националних мањина, са циљем неговања и очувања мултикултуралности,

- јачање капацитета произвођача (малих и средњих предузећа, предузетника, газдинстава и стартапова и др.) и пружаоца услуга у туризму са фокусом на жене,
- развој туристичких производа и понуде везаних за историју и културу,
- развијање модела утврђивања еколошке заштите (увођење еколошких такси) везаних за туристичке производе и/или организације и подршка смањењу загађења животне средине као последице развоја туризма.

- **Успостављање концепта *паметног* (*smart*) туризма – Унапређење људских ресурса, управљање и дигитализација у туризму**

Фокус мере усмерен је на стварање предуслова за успостављање *паметне* туристичке привреде и пре свега се односи на унапређење квалитета формалног и неформалног образовања свих релевантних актера и заинтересованих страна у сектору туризма, као и на континуирано усавршавање запослених на свим административним нивоима и запослених у сектору туризма. *Паметни* туризам се односи на растући феномен примене информационих и комуникационих технологија за развој иновативних алата и приступа за унапређење туризма. Принципи *паметног* туризма огледају се у побољшању туристичких искустава, ефикасности управљања ресурсима, максимизирању конкурентности дестинације/града са нагласком на одрживим аспектима. Стога је потребно да туристичке дестинације у промоцији искористе *паметне* технологије како би оптимизовали доношење одлука у пословном планирању и побољшали туристичко искуство. *Паметни* туризам доприноси економској, еколошкој и социо-културној сфери развоја дестинације.

Другим речима, *паметна* дестинација је она са стратегијом за нове технологије, иновације и приступачност током читавог туристичког циклуса: пре, током и након путовања. *Паметна* дестинација је она која има на уму не само туристе, него и становнике подручја, узимајући притом у обзир вишејезичност, културне специфичности и друге аспекте туристичког планирања. Будућност путовања заснива се на технологији, па ће за послове и радна места у туризму бити потребне нарочите техничке вештине. Међутим, дигитализација подразумева и стварање нових могућности запошљавања, нових радних места и то нарочито високообразованих људи са новим вештинама у области информационо-комуникационих технологија, а за тај сектор се предвиђа раст. Стартап, микро, мала и средња (ММС) предузећа су покретачи технолошких иновација и предузетништва у туризму и сматра се да ће преузети све значајнију улогу у развоју вештина потребних за будуће послове. Због тога би у сектору туризма требало дати приоритет јачању стартап и ММС предузећа како би могли постати саставни део ланца вредности туризма и подстаћи образовање, обуке и политике засноване на знању, технологији и вештинама које подстичу иновације и запошљавање.

Један од начина управљања људским ресурсима у сектору туризма јесте оснивање дестинацијске менаџмент организације, односно организација за управљање туристичком дестинацијом (ДМО), које су одговорне за укупно управљање подручјем (планирање, организовање, контрола и вођење/управљање) и за предузимање акција у циљу постизања дефинисаних циљева. Оне представљају концепт организационог функционисања управљања дестинацијом и укључују учеснике из јавног и приватног сектора који делују по моделу партнерства и у смислу заступљености финансирања. Битне предности овако посматране дестинацијске менаџмент организације тичу се кредибилитета у својству стратешког лидера у маркетингу и развоју туристичке дестинације, као и способности за подржавање партнерства са привредом и службама и агенцијама јавног сектора, ради сарадње чији је циљ дефинисање и остваривање колективне визије дестинације.

Покрајинска и локална администрација које су додатно едуковане могу успешно да артикулишу процес и врше медијацију између актера у процесу унапређења управљања, развоју људских

ресурса и дигитализације у области развоја концепта *паметног* туризма. Управо је зато значајно унапредити капацитете и ефикасност запослених у туризму, како пружалаца услуга тако и управљача. Континуирано одржавање обука и семинара и упознавање са новим трендовима, законским уредбама, финансијским могућностима и иновацијама, биће приоритетни задатак покрајинске управе.

Елементи који доприносе реализацији ове мере су:

- додатно обучавање запослених у локалним самоуправама у вези са новим трендовима у развоју туризма као привредне гране,
- јачање капацитета за примену информационих и комуникационих технологија у процесу планирања и развоја туризма,
- јачање професионалних удружења, цивилних организација и удружења грађана и њихове улоге у процесу планирања и спровођења конкретних активности у туризму,
- развој иновативних алата и приступа за унапређење туризма,
- унапређење сарадње јавног и приватног сектора у развоју туристичких производа и дестинација и успостављању целовитог ланца вредности и атрактивне промоције,
- унапређивање сарадње покрајинске управе са локалним самоуправама у планирању и развоју туризма и координацији активности, са фокусом на примени ИКТ у дефинисању политике развоја туризма.

Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно-статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања домаће понуде.

Ово показује да је структура туриста данас веома подељена и да успех маркетинга у туризму лежи на способности у схватању трендова и задовољавању свих тржишних ниша. У том смислу, сагледавају се посебно три групе нових трендова:

**1) Нови трендови у начину промоције и резервација;**

**2) Нови типови смештаја;**

**3) Савремени мотиви за путовања на светском туристичком тржишту.**

### 9.2.2. Трендови у начину промоције и резервација

У сфери промоције и резервација развијени су нови комуникациони и промотивни алати који се базирају на е-маркетинг технологији за комуникацију са потрошачима и снажно повећавају ефикасност маркетиншких активности. Дигитални канали су срж комуникационе стратегије у ефикасном маркетингу. Данас дестинације и компаније допиру директно до потрошача кроз низ заједничких дигиталних платформи.

***Sharing* економија и виртуелна међусекторска платформа** за пружање информација, те комуникације између потрошача по моделу „*peer to peer*" постаје карактеристика новог стања у туристичком бизнису. Такође, у складу са препорукама *UNWTO*, потребно је да е-маркетинг технологија за комуникацију са потрошачима буде приступачна и за особе са инвалидитетом, као и да објекти и други садржаји који се промовишу буду приступачни и да носе ознаке приступачности тзв. пиктограме.

***Online* дистрибутивна мрежа**, мобилни *smart* телефони, таблети и друга преносна мобилна средства имају данас круцијални утицај на доношење одлуке о путовању. Потрошачи имају приступ мноштву информација, више избора за њихово прикупљање, али и више могућности да изразе своје мишљење преко дигиталних платформи, што понекад може да угрози имиџ дестинације, а други пут да буде најбољи амбасадор за одређену дестинацију. Ту нема механизма утицаја, али је зато важно стално присуство и праћење реакције потрошача.

Исто тако популарни блогови су снажно маркетиншко средство за туристичке организације у смислу појачања визибилитета. Снага „*travel*" блогова је веома битна на друштвеним мрежама, а *Web Search* је данас важнији за одлуке од личне препоруке. С друге стране „*travel*" блогови и „*tagging*", не само да проширују тржиште, већ и утичу на брзо прилагођавање жељама потрошача и, што је такође важно, отклањање пропуста.

Револуцију у пласману промотивних порука уноси *3D* технологија тако што подстиче доживљај и емоције, а тиме и адреналин. Поред тога, *ICT* технологија и друштвени медији дају посебне могућности земљама у развоју да ухвате корак са савременим трендовима и да на тржишту делују ефикасније, без ангажовања великих финансијских средстава, као и шансу неприступачним дестинацијама да комуницирају са туристичким тржиштем.

Унапређење промотивног микса, увођење нових комуникационих и промотивних алата и оријентација за потребе *online* маркетинга, мобилне апликације и заједничке платформе пласмана и дистрибуције информација подразумева и трансформацију начина организовања маркетиншких активности Националне туристичке организације (НТО).

### 9.2.3. Трендови у типовима смештаја

У области смештаја, насупрот великим интернационалним хотелским ланцима, који такође доживљавају трансформацију прилагођену аутентичности дестинације, имамо и појаву **малих породичних смештајних капацитета** који омогућавају организацију боравка и одмора по сопственом избору, као и удовољавање све израженијим потребама савремених туриста за контактом са природом и локалном културом и средином.

Висок тренд раста има **„глампинг – гламурозни кампинг"** (пример 1). Глампинг је настао у Енглеској, САД и Канади, земљама које су према статистикама традиционално склоне камповању. Иако у нашем делу света доминира стереотип по којем је кампинг вид „туризма морања", евентуално „младалачког туризма", на Западу је ситуација другачија. „Река" кампера преплављује Европу сваке године, а доминантни су Енглези, Холанђани, Немци и Чеси. Велики број породица доживљава овакав вид туризма не само као економски исплатив, већ пре свега као „још живота" и „одмор као време за блискост са природом".

Данас се један део глампинг понуде, који по квалитету задовољава потребе и најзахтевнијег дела тржишта, налази у највишем ценовном разреду туристичке понуде. Посебно је атрактивна чињеница да за глампинг нису потребне велике инвестиције. Важно је разумевање потреба модерног туристе и инспиративно окружење које ће таквом госту пружити прилику да га упозна што непосредније.

Пример 1.

„Људи и даље желе додир са природом и више стреме боравку у природи ('*outdoor*'), али сада желе то уз комфор на који су навикли код куће".

„Са почетком глобалне економске кризе, камповање је доживело додатни бум, јер је све више људи почело да трага за начинима како да смање трошкове. Сада, када се излази из рецесије, приметна су два кључна тренда:

Прво, настављена је снажна тражња за камповањем као видом приступачног смештаја ’са стилом и идејом’, али су делом промењени захтеви гостију. Сада гости подједнако траже и ’*outdoor*’ активности, односно ’боравак у природи’ али траже комфоран смештај. И то је тај моменат. Друго, гости имају већа очекивања за свој новац. Зато је есенцијална потреба тако нешто им и пружати – јер су управо то спремни да додатно плате”.

Ова два цитата (туристички оператори из Енглеске) довољно добро осликавају потребу која је довела до глампинга, као новог подсегмента камперске туристичке индустрије, који је временом постао сегмент за себе, еволуирајући у потпуно нову туристичку категорију, која сада не само да задовољава традиционалне кампере, већ се обраћа и потпуно новој циљној групи туриста – онима платежно способнијим.

Значај прихватања искустава и тренда коришћења глампинга за уврштивање у понуду смештаја у АП Војводини јесу чињенице:

1) Ниски трошкови изградње и опремања објекатај;

2) С обзиром на то да је реч о мобилним и привременим објектима који не делују инвазивно на окружење, нису потребне сложене планске и инфраструктурне процедуре да би се објекти инсталирали;

3) АП Војводина располаже великим бројем дестинација које су атрактивне за овакву врсту понуде;

4) Концепт је идеалан за промоцију и развој туристичких подручја без великих инвестиционих улагања у инфраструктуру и објекте, са обавезом високо професионалног управљања логистиком и понудом квалитетних туристичких производа и услуга (погодна подручја примене – Доње и Горње Подунавље, Фрушка гора, Вршачке планине, Палић…).

Пример 2. – У Сремским Карловцима је 2021. године почео са радом комплекс глампинг одмаралишта „Lala Vineyard glamping resort” први такве врсте у Србији. Гламурозно камповање (глампинг) један је од најбрже растућих трендова савременог хотелијерства не само у Европи већ и у свету. Представља одмор у природи на дестинацији која обилује изузетним природним лепотама у смештајним јединицама које су оригиналне и поседују садржаје прилагођене и најзахтевнијим туристима.

### 9.2.4. Трендови у мотивима и очекивањима туриста

**1) Интензиван одмор** – већина туриста у АП Војводини очекује да им се гарантује исплативо и потпуно садржајем осмишљено време проведено на одмору. Ови туристи уживају да деле своја искуства са одмора и вођени су идејом „напор ради одмора”, комбинују посете са више догађаја, прослава и активног одмора, што нарочито укључује додатну корист по повратку кући са новим вештинама као што су кување или сликарство. Очекује се да ће се овај начин размишљања укоренити у очекивањима користи од одмора код већине туриста. Кратке посете градовима који могу да нуде различите активности могу имати користи од овог тренда. Крстарења ће бити популарна јер омогућавају људима да посете велики број дестинација у оквиру једног одмора;

**2) Пробати нешто ново** – у последњих неколико година, истраживања показују да многи туристи који дођу у АП Војводину планирају да истраже нове дестинације; више од трећине (35%) мисле да

ће отићи на одмор у земље у којима никада нису били раније. У такве дестинације спада и Република Србија и АП Војводина. Туристи који воле да се држе опробаних и поузданих дестинација такође намеравају да пробају нешто ново и скоро половина (48%) ће врло вероватно или готово сигурно да посете друго одмаралиште или град у земљи у којој су већ били;

**3) Живети као локалци** – постао је манир који се „подвукао под кожу" бројним туристима. Они траже више аутентичних искустава на одмору и многе компаније сада нуде туристима прилику да уживају у скривеним драгуљима паралелно са традиционалним туристичким атракцијама. Блогови и друштвене мреже су интересантан начин као и путовања да се открију скривене вруће тачке за доживљајем јачих аутентичних искустава (нпр. одмор на војвођанским салашима и учествовање у животу и раду газдинстава – свињокољ, свадбе итд.);

**4) Пораст посета најзначајнијим сегментима покретног** (музеји, библиотеке, архиви, галерије), **непокретног** (археолошки локалитети, урбана језгра, заштићене просторне културно-историјске целине, споменици народног градитељства, фортификације, бојишта, стратишта) **и нематеријалног** (слава, Ђурђевдан; Музеј на отвореном) **културног наслеђа;**

**5) Раст групних посета значајним прославама и догађајима** – раст броја групних посета на местима значајних прослава и догађаја. Приметан је у 2022. години повећан број (19%) групних и породичних посета значајним институцијама и споменицима културе, војним меморијалима и местима страдања, као и подручјима значајних дешавања. Групе туриста све више бирају места прослава значајних дешавања из светских ратова, подручја значајних битака, подручја позната по традиционалним венчањима, бербама и жетвама, одласци са породицама на места која обнављају сећања на атрактивна места из детињства и младости;

**6) Без предаха у градским кратким посетама** – посете градовима су престигле по тражњи одморе на плажама као најпопуларнији вид одмора у 2019. години и очекује се да одрже прво место и у 2022. години са 43% (у односу на 42% колико планира одмор на плажи). Повећање броја туриста у градовима је вероватно резултат повећања нискобуџетних летова на различитим дестинацијама, те је ова врста одмора више привлачна за широк спектар људи. Градови су најпопуларнији међу људима старости од 25 до 44 и ова старосна група их бира због кратког одсуствовања са посла. Најпопуларнија дестинација градског типа у АП Војводини је Нови Сад;

**7) Фитнес и спорт** – према истраживању Асоцијације британских туристичких агенција (АБТА, УК), 6% људи планира спортски одмор у 2023. години, а 5% одлазак на авантуристичке или друге изазовне садржаје на одмору, такође 4% људи планира путовање у иностранство како би присуствовали великим спортским догађајима. Овај тренд који садржи фитнес и друге спортске активности и догађаје имаће значајан пораст међу људима средње старосне доби;

**8) *Wellness* одмори** – *wellness* и *spa* одмори имају такође тренд раста који се наставља и у 2021. години. Глобални *wellness* институт је недавно објавио да сектор вреди 494 милијарди УСД на глобалном нивоу (раст од 13% у току једне године је Велику Британију уврстио у првих десет земаља за *wellness* одморе). *Wellness* одмори укључују широк спектар активности: *spa*, јога, детоксикација, фитнес и ослобађања од стреса. Они су посебно популарни код пословних људи који траже да се потпуно опораве на одмору. Већина дестинација и смештајних капацитети у АП Војводини је већ уврстила у своју понуду и *wellness* и *spa* програме (хотели, апартмани, куће за одмор, сеоска домаћинства,бањска места);

**9) Гастрономски туризам** – нови тренд савременог туризма. Гастрономски туризам је све већи феномен, јер више од трећине туристичке потрошње одлази на храну, наводи се у извештају Светске туристичке организације. 22% Европљана, према подацима *EUROSTAT*-а, изјављује је да је главни разлог за одлазак на одмор – културно искуство, које укључује кулинарство. Због тога, домаћа

кухиња је важан фактор у погледу квалитета одмора. Гастрономски туризам је веома развијен и препознатљив туристички производ у АП Војводини кроз разне културно-гастрономске манифестације, фестивале који осим дегустације локалних и националних специјалитета задовољавају и очекивања туриста везана за забаву, разоноду и активан одмор;

**10) Туризам и технологије** – широкопојасни интернет већ је променио комуникацијску и електронску културу и директно утиче на начин (само)организације годишњег одмора. Мобилни телефони постају лична средства организације путовања, софтвери вештачке интелигенције имаће улогу личних виртуелних тур-оператора. Међутим, појавио се као брзо растући тренд и тзв. дигитална детоксикација, односно потреба туриста да на одмору не користе интернет и *online* комуникацију.

**11) Трендови у туризму АП Војводине након пандемије Ковид-19**

– Све је пожељније **директно букирање смештаја**, при чему је важно упознавање домаћина и изнајмљивача унапред, како би се створило поверење које јамчи сигурност госта на путовању.

– Веома реална претпоставка је да ће изнајмљивачи туристичког смјештаја највише профитирати од све чешће праксе **рада на даљину** тзв. **дигиталних номада** који би могли значајно повећати попуњеност туристичког смештаја, а сезона би се могла протегнути кроз читаву годину.

– У будућности ће путовања „у покрету", одн. **номадски туризам**, бити много чешће, било да је реч о неспутаним слободњацима дигиталних генерација, професионалцима који могу зарађивати за живот уз лаптоп или пензионерима без одговорности.

– Прогнозе стручњака предвиђају **даљи раст броја домаћих путовања** на глобалном нивоу, с обзиром на епидемиолошку ситуацију у свету. Расте вредност руралног туризма. Сеоски туризам постаје све занимљивији туристима и на глобалном и на локалном нивоу.

– **Бесконтактно гостопримство** уз технологије које ограничавају људски контакт током боравка гостију добиће све већи значај у годинама пред нама. Посебно се истичу бесконтактне **дигиталне браве и дигитални водичи**, а све због ограничавања контаката у складу са актуелним епидемиолошким препорукама. **Сигурност** ће бити изнад свега. Чињеница је да можемо бити добри домаћини својим гостима уз минималне контакте. Можемо их информисати порукама у смештајној јединици или дигиталним водичем, тј. препорукама о атракцијама на дестинацији, које смо сами посложили и послали гостима имејлом. Важно је да будемо доступни кад нас гост треба.

– **Виши хигијенски стандард** је тренд који помаже опоравку туризма и на који ће се нарочито пазити и након пандемије.

– **Прерасподела туристичког промета**, у смислу све мање популарности познатих туристичких одредишта, који су пребукирани туристима у корист мање познатих дестинација (тренд мање је више) што може бити позитиван тренд за уједначен регионални развој.

– Према Међународном екотуристичком друштву (International Ecotourism Society), **екотуризам** је „одговорно путовање у природна подручја која чувају околину, одржавају добробит локалног становништва и укључују образовање". Након пандемије, људи много пажљивије размишљају о начину путовања и траже хотеле и туристичка предузећа који чине све како би смањили свој утицај на планету. Такође, можемо очекивати да ће акредитација добити на важности, јер потрошачи траже сигурност од легитимног „еко туризма" и сертификате с „негативним угљендиоксидом".

– У наредним годинама туристи ће се радо одлучивати за **мултигенерацијска, породична, аутентична, активна и авантуристичка путовања**, као и за путовања којима се нешто прославља. Као главни мотиви за одлазак на пут биће прославе животних прекретница и успеха, узбуђење при

сазнавању и учењу нових ствари, провођење времена са вољеним особама, одмор и опуштање, као и испуњење животних жеља.

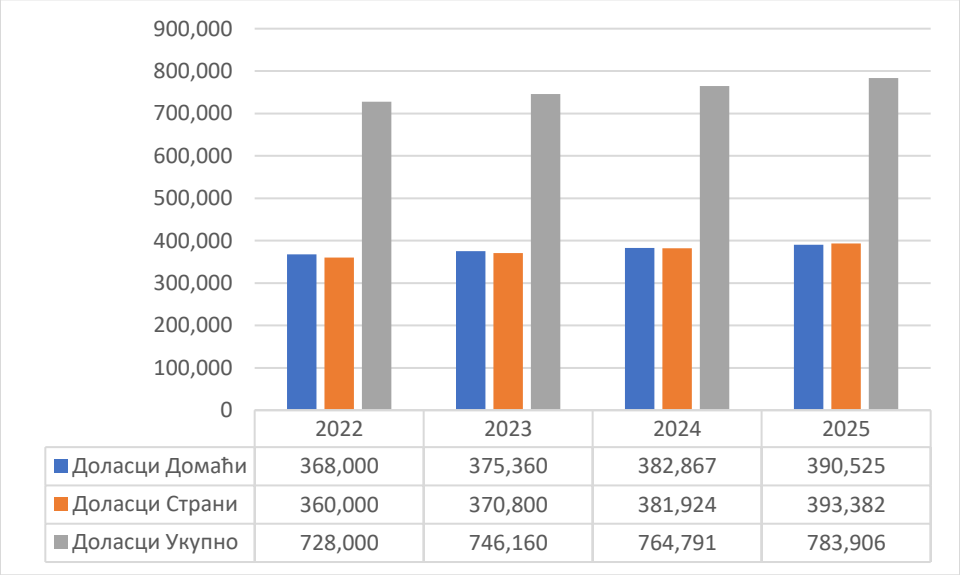
Модерни путник је у потрази за дубљим искуствима која подстичу емоционалну повезаност са одређеном дестинацијом, попут **дегустације вина са власником винарије** или **најам личног водича** који му може приближити локалну културу.

### 9.3. Квантитативна пројекција развоја (број долазака и ноћења туриста) од 2023–2025. године

#### 9.3.1. Умерена варијанта

На графикону 1. приказана је пројекција броја долазака туриста у АП Војводину у периоду од 2023. до 2025. године, при чему се не очекује превише турбулентан период. За базну годину узела се 2022. година. Све до 2025, очекује се благи раст броја долазака туриста, при чему би просечна годишња стопа раста долазака домаћих туриста износила 2%, а страних туриста 3%. Раст броја долазака домаћих туриста у периоду од 2023. до 2025. године приписује се повећаном поверењу домаћих туриста, али и великој жељи за променом средине и новим доживљајима. Имајући у виду да Србија има све бољи имиџ на међународном тржишту, очекује се раст броја долазака страних туриста у посматраном периоду.

Графикон 1. Пројекција броја долазака туриста у периоду од 2023. до 2025. године – умерена варијанта

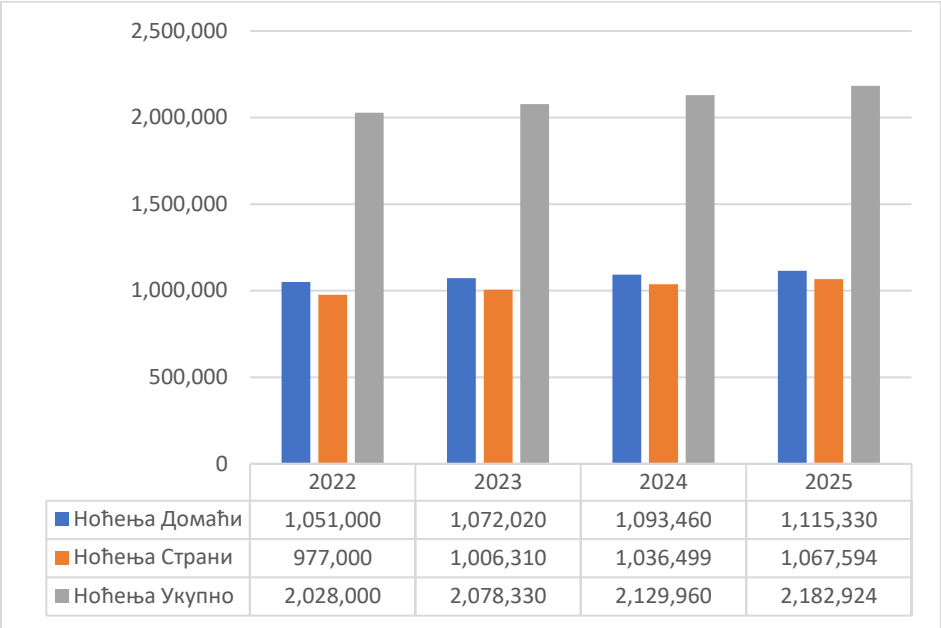



| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Доласци Домаћи | 368,000 | 375,360 | 382,867 | 390,525 |
| Доласци Страни | 360,000 | 370,800 | 381,924 | 393,382 |
| Доласци Укупно | 728,000 | 746,160 | 764,791 | 783,906 |

*Извор: пројекција аутора*

На графикону 2. приказана је пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2023. до 2025. године, док се за базну годину узела 2022. година. Све до 2025, очекује се благи раст броја ноћења туриста, при чему би просечна годишња стопа раста ноћења домаћих туриста износила 2%, а страних туриста 3%.

Графикон 2. Пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2023. до 2025. године – умерена варијанта



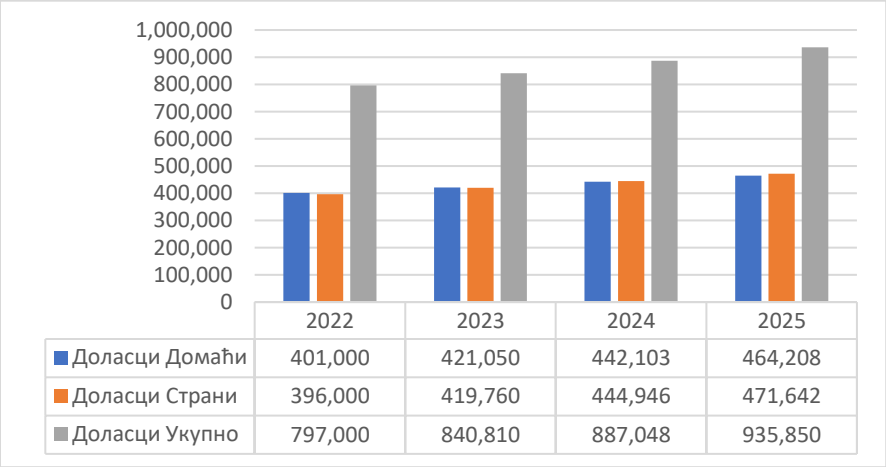

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Ноћења Домаћи | 1,051,000 | 1,072,020 | 1,093,460 | 1,115,330 |
| Ноћења Страни | 977,000 | 1,006,310 | 1,036,499 | 1,067,594 |
| Ноћења Укупно | 2,028,000 | 2,078,330 | 2,129,960 | 2,182,924 |

*Извор: пројекција аутора*

### 9.3.2. Амбициозна варијанта

На графикону 3. приказана је пројекција броја долазака туриста у периоду од 2023. до 2025. године, при чему се очекује линеарни раст броја долазака туриста, како домаћих, тако и страних. За базну годину узела се 2022. година. Просечна годишња стопа раста броја долазака у посматраном периоду је 5% за домаће туристе, односно 6% за стране туристе.

Графикон 3. Пројекција броја долазака туриста у периоду од 2023. до 2025. године – амбициозна варијанта

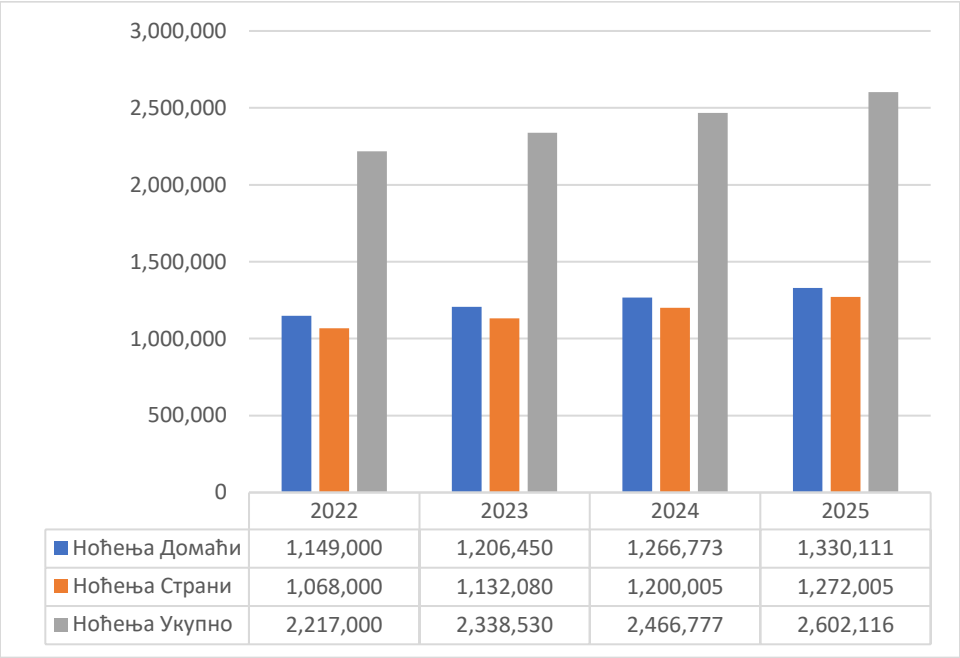



| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Доласци Домаћи | 401,000 | 421,050 | 442,103 | 464,208 |
| Доласци Страни | 396,000 | 419,760 | 444,946 | 471,642 |
| Доласци Укупно | 797,000 | 840,810 | 887,048 | 935,850 |

*Извор: пројекција аутора*

На графикону 4. приказана је пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2023. до 2025. године, при чему се очекује линеарни раст броја ноћења туриста, како домаћих, тако и страних. За базну годину узела се 2022. година. Просечна годишња стопа раста броја ноћења у посматраном периоду је 5% за домаће туристе, односно 6% за стране туристе.

Графикон 4. Пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2023. до 2025. године – амбициозна варијанта




| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| Ноћења Домаћи | 1,149,000 | 1,206,450 | 1,266,773 | 1,330,111 |
| Ноћења Страни | 1,068,000 | 1,132,080 | 1,200,005 | 1,272,005 |
| Ноћења Укупно | 2,217,000 | 2,338,530 | 2,466,777 | 2,602,116 |

*Извор: пројекција аутора*

**Резиме поглавља**

Планирање одрживог развоја туризма захтева примену *bottom-up* (одоздо на горе) приступа, кроз процес субординације на различитим хијерархијским нивоима: место, локална дестинација, регион, национални и међународни ниво. При томе, оно треба да се обавља уз сарадњу бројних агенција, институција и организација, са различитим циљевима и интересима, по могућности и уз помоћ спољних консултаната. Као гаранција за успех, морају бити јасно утврђене одговорности сваког нивоа контроле и уведене процедуре извршења обавеза и надлежности.

Један од најважнијих задатака планирања развоја туризма на дестинацији јесте успостављање равнотеже између различитих интереса локалних учесника, односно формулисање стратегија за осигурање добити свих заинтересованих страна, а превасходно локалне заједнице.

Раст броја туриста према *UNWTO* до 2030. године кретаће се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње, да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива на које ће свакако утицати и климатске промене, смањивање и несташице ресурса, непредвиђени догађаји, као што је била доскорашња пандемија Ковид-19, смањење времена у односу на новац, жељу и мотив да се посете неке „старе” дестинације итд.

Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања наведених промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки „рат за будуће туристе" и дестинације на тржишту водиће се не више пресудно путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања и позитивних искустава туриста.

Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно-статусну, мотивациону и све друге важне сегментације туриста и потребу сталног прилагођавања домаће понуде.

Према умереној варијанти, у АП Војводини у периоду од 2023. до 2025. године просечна годишња стопа раста броја долазака и ноћења домаћих туриста је 2%, односно 3% за стране туристе. Према амбициозној варијанти, у периоду од 2023. до 2025. године просечна годишња стопа раста броја долазака и ноћења домаћих туриста је 5%, односно 6% за стране туристе.

**Литература и извори**


1. Јегдић, В., Шкрбић, И., Милошевић, С. (2013). Специфичности планирања одрживог туризма. Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, TIMS Acta 7.
2. Програм развоја туризма у Аутономној Покрајини Војводини за период 2018–2022. године
3. Стојановић, В. (2011). Туризам и одрживи развој. Уџбеник. Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију туризам и хотелијерство, Нови Сад
4. Стратегија развоја туризма РС за период 2016–2025. године


**Списак табела, графикона и слика**


Графикон 1. Пројекција броја долазака туриста у периоду од 2022. до 2026. године – умерена варијанта
Графикон 2. Пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2022. до 2026. године – умерена варијанта
Графикон 3. Пројекција броја долазака туриста у периоду од 2022. до 2026. године – амбициозна варијанта
Графикон 4. Пројекција броја ноћења туриста у периоду од 2022. до 2026. године – амбициозна варијанта

## 10. АНАЛИЗА И ПЛАН КОНКУРЕНТНОСТИ СА ПРЕДЛОГОМ КЉУЧНИХ ИНВЕСТИЦИОНИХ ПРОЈЕКАТА

### 10.1. Анализа конкурентских земаља

АП Војводина има своју историју развоја туризма у XX веку, која сеже у период СФРЈ и Краљевине Југославије. С обзиром на ратне околности које су пратиле прошли век, развој туризма је остао на нивоу који је далеко испод нивоа земаља попут Аустрије, Италије, Немачке и других околних земаља. Последице санкција и својеврсне изолације видљиве су и дан-данас. Неке бивше Југословенске републике, Словенија и Хрватска, отишле су корак испред развојем комплементарне понуде туризма на приморским и континенталним (равничарским и планинским) дестинацијама.

Када сагледавамо бројке укупно оствареног промета у туризму Србије, то јест Војводине, видимо да се он не може поредити са осталим централноевропским и западноевропским државама јер је значајно нижи. Рецимо, промет туриста у Мађарској у 2019. години износио је 61 милион туриста, а услед пандемије Ковид-19 већ наредне године опао је на 32 милиона посетиоца, што је опет знатно изнад броја туриста у Србији. Иначе, у Мађарској су најпосећенији град Будимпешта, регија Централни дунавски регион и регија Западни трансдунавски регион са скоро 70% укупног оствареног промета у Мађарској. У Војводини је промет туриста достигао свој максимум од 3,6 милиона у 2019. години. Већ наредне године, Војводина је остварила промет туриста од око 560.000 посетилаца.

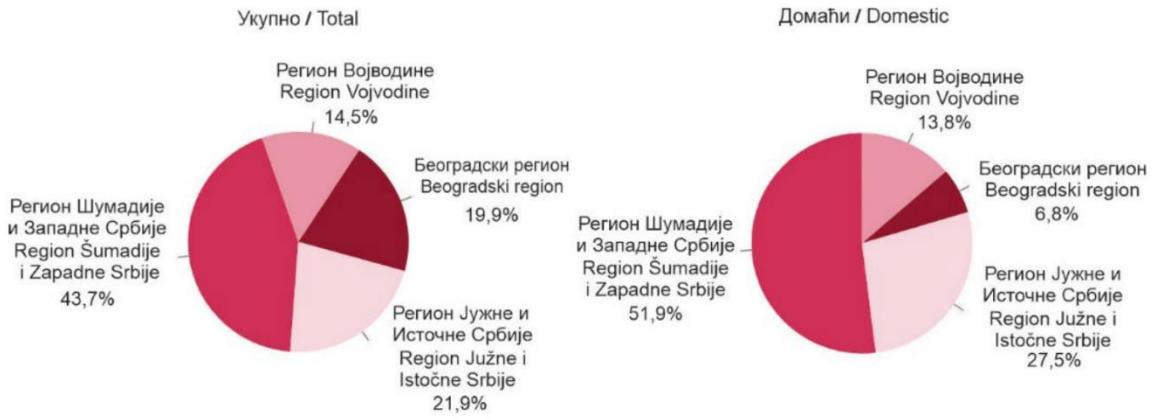
Табела 1. Доласци и ноћења туриста у Републици Србији 2017–2021. године

| | Република Србија / *Republic of Serbia* | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | укупно *Total* | Београдски регион *Beograd-ski region* | Регион Војводине *Region Vojvodine* | Регион Шумадије и Западне Србије *Region Šumadije i Zapadne Srbije* | Регион Јужне и Источне Србије *Region Južne i Istočne Srbije* | Регион Косово и Метохија *Region Kosovo i Metohija* | укупно *Total* | Београдски регион *Beograd-ski region* | Регион Војводине *Region Vojvodine* | Регион Шумадије и Западне Србије *Region Šumadije i Zapadne Srbije* | Регион Јужне и Источне Србије *Region Južne i Istočne Srbije* | Регион Косово и Метохија *Region Kosovo i Metohija* |
| | доласци / *Arrivals* | | | | | | ноћења / *Nights* | | | | | |
| | Укупно / *Total* | | | | | | | | | | | |
| 2017 | 3085866 | 1035205 | 496625 | 1086264 | 467772 | ... | 8325144 | 2190474 | 1159845 | 3664283 | 1310542 | ... |
| 2018 | 3430522 | 1160582 | 538472 | 1184051 | 547417 | ... | 9336103 | 2480516 | 1314968 | 3926783 | 1613836 | ... |
| 2019 | 3689983 | 1258348 | 561657 | 1259685 | 610293 | ... | 10073299 | 2696832 | 1384344 | 4173466 | 1818657 | ... |
| 2020 | 1820021 | 330897 | 268805 | 824358 | 395961 | ... | 6201290 | 928233 | 764948 | 2979581 | 1528528 | ... |
| 2021 | 2591293 | 607873 | 428373 | 1056801 | 498246 | ... | 8162430 | 1628288 | 1179984 | 3565312 | 1788846 | ... |
| | Домаћи / *Domestic* | | | | | | | | | | | |
| 2017 | 1588693 | 172043 | 269025 | 835074 | 312551 | ... | 5150017 | 432335 | 684394 | 3005592 | 1027696 | ... |
| 2018 | 1720008 | 188640 | 278516 | 890187 | 362665 | ... | 5678235 | 469767 | 756832 | 3183718 | 1267918 | ... |
| 2019 | 1843432 | 201770 | 287419 | 950289 | 403954 | ... | 6062921 | 524529 | 774143 | 3369471 | 1394778 | ... |
| 2020 | 1374310 | 101633 | 197468 | 735903 | 339306 | ... | 4936732 | 330530 | 587903 | 2645221 | 1373078 | ... |
| 2021 | 1720054 | 147845 | 283271 | 881905 | 407033 | ... | 5732833 | 390294 | 791373 | 2972890 | 1578276 | ... |
| | Страни / *Foreign* | | | | | | | | | | | |
| 2017 | 1497173 | 863162 | 227600 | 251190 | 155221 | ... | 3175127 | 1758139 | 475451 | 658691 | 282846 | ... |
| 2018 | 1710514 | 971942 | 259956 | 293864 | 184752 | ... | 3657868 | 2010749 | 558136 | 743065 | 345918 | ... |
| 2019 | 1846551 | 1056578 | 274238 | 309396 | 206339 | ... | 4010378 | 2172303 | 610201 | 803995 | 423879 | ... |
| 2020 | 445711 | 229264 | 71337 | 88455 | 56655 | ... | 1264558 | 597703 | 177045 | 334360 | 155450 | ... |
| 2021 | 871239 | 460028 | 145102 | 174896 | 91213 | ... | 2429597 | 1237994 | 388611 | 592422 | 210570 | ... |

*Извор: Статистички годишњак, 2022. године*

Број ноћења у Војводини у односу на читаву Србију износи око 14,5%, што је испод нивоа других региона у Србији. С тим у вези може се закључити да би у будућности било адекватно да се развој туризма базира на стварању туристичких производа и услуга које би привукле госте из Јужне Мађарске – Велике јужна равница (центар: град Сегедин) и Јужног трансдунавског региона (центар: град Печуј) која је један од 7 региона Мађарске. Овај простор укључује округ: Бач-Кишкун, Бекеш и Чонград, Сомођ, Толна и Барања. Обе регије заједно имају готово исти број становника као Војводина и веома сличну понуду облика туризма са акцентом на вински туризам, туризам на селу, екотуризам, цикло-туризам и здравствени и *wellness* туризам.

Графикон 1. Ноћење туриста по регионима у Србији




*Извор: Статистички годишњак, 2022. године*

АП Војводина би требало да ради на повезивању са државама са којима се граничи: Хрватском, Мађарском и Румунијом. Туризам је један од алата који води ка превазилажењу конфликтних ситуација које су постојале у прошлости. Он представља хуману промоцију културе, језика, фолклора и других вредности у циљу рушења предрасуда и стереотипа који постоје.

Логично је очекивати да ће пре у Војводину доћи неко од народа држава које се граниче, јер у АП Војводини они чине значајну националну мањину која је у прошлости уткала велики траг мултикултуралности, мултиконфесионалности и мултиетничности који се види кроз културну баштину и културно наслеђе.

Традиција туризма у Мађарској дужа је него што би се то на први поглед дало закључити, посматрајући је као изразиту панонску земљу једноставне предеоне природне слике (развучене равнице) и континенталног поднебља, које не пружа баш нарочиту физиолошку лагодност. Туристичка традиција у њој је добрим делом последица начина живота мађарског племства које је гајило високи стил живљења, како у мађарској метрополи тако и у бројним дворцима изван ње, такмичећи се и стварајући особен имиџ у односу на друга европска племства. За мађарски туризам веома важни су градски центри, који су сачували угођај прошлих векова и специфичне елементе градитељства ове средине, делом измењене под утицајем турске окупације. Највредније културно-историјске целине имају градови: Будимпешта, Печуј (Печ), Сегедин, Чонград, Бекешчаба, Дебрецин, Егер, Мишколц, Кечкемет, Ђер, Секешфехервар, Капошвар и Сентандреја. После распада Источног блока, број туриста у Мађарској стално расте, чему осим природних и културно-

историјских вредности посебно доприноси њен транзитни положај. За туризам се масовно интересује народ, а и држава обраћа све већу пажњу туристичкој делатности увиђајући, како су то туристичке земље и показале, да је туризам специфична и уносна привредна делатност.

Поред Мађарске, важан партнер је и Румунија, то јест град Темишвар и читав простор румунског Баната. У оквиру регионалне сарадње ДКМТ (Дунав–Кереш–Мориш–Тиса) и у складу са стратешким плановима ЕУРОРЕГИЈА, битна претпоставка сарадње јесте успостављање нових саобраћајних веза. У оквиру ове регионалне заједнице, у групи пројеката железничких веза приоритет је дат повезивању Сегедина и Темишвара преко Кикинде (споразум још од 2001. године). Гравитационо подручје пруге Сегедин–Кикинда–Темишвар обухвата јужни део жупаније Чонград и Бач-Кишкун у Мађарској, Тимиш у Румунији и то северозападни део и севернобанатске и средњебанатске округе у Србији.

Исто тако, Горње и Средње Подунавље треба јаче увезати са понудом туризма у Републици Хрватској. У свему предходно наведеном, повезнице су исти екосистеми, веома слично фолклорно наслеђе које је огледа кроз народно стваралаштво, сеоску архитектуру, ношње, обичаје, гастрономске специјалитете, музику итд.

### 10.2. Туристичка конкурентност АП Војводине

Европа је највеће светско тржиште на коме се остварује преко 51% свих светских долазака туриста. Тржиште Европе је подељено на неколико географских целина: Северна Европа, Западна Европа, Централно/Источна Европа, Јужно/Медитеранска Европа. Највећи број долазака страних туриста у Европу од 2005. године остварује се у континуитету у Јужно/Медитеранском делу Европе (коме припада и Република Србија, то јест, АП Војводина).

На основу спроведених истраживања, уочавају се основне предности дестинација на подручју АП Војводине. Оне се могу издвојити у неколико основних група:

- повољан положај и добра саобраћајна повезаност,
- Војводина представља једну од важнијих туристичких дестинација у бројним плановима и стратегијама,
- мултикултуралност, мултиетничност и мултиконфесионалност – представљена вишевековним суживотом многобројних народа и етничких група (са примерима интеркултуралности мешања народа и етничких заједница),
- очуваност изворних одлика сеоских насеља панонског типа (морфологија, унутрашња и спољашња физиономија, визура),
- богатство народног наслеђа и фолклора – обичаји, ношња, исхрана, дијалекти, рукотворине и друго,
- заинтересованост локалног становништва, културних институција и истакнутих појединаца за развој одрживих облика туризма,
- богато културно наслеђе, културне вредности и добра од којих су многа под заштитом (али и она која би требало ставити под известан облик заштите и свакако у туристичку функцију).

Правна регулатива даје оквир за савремену и ефикасну организацију и развој туристичке привреде. Сектор туризма свакако још може да се унапређује и да се још више улаже у маркетинг активности и промоцију. Потребно је и више инвестиција у инфрастуктуру и супраструктуру.

Од 2015. домаћи туристички промет бележи пораст и то за 12% у доласцима и 8% у ноћењима.

### 10.3. План подизања конкурентности туризма АП Војводине

Узимајући у обзир досадашњи ниво на коме се налази развој туризма и будуће планове и циљеве за наступајући период, потребно је све расположиве капацитете ставити у погон. Постојеће савете за туризам градова и дестинација анимирати да прате Програме развоја туризма. Савет је потребно структурирати тако да осим представника јавног сектора, буду укључени и кључни чиниоци приватног сектора. На тај начин се обезбеђује учествовање свих релевантних чинилаца туристичког сектора Покрајине, као и већа ефикасност спровођења кључних стратешких одредби Програма развоја туризма. У сарадњи јавног и приватног сектора, заједничким снагама се могу креирати нови туристички производи на појединачним дестинацијама. Савет за туризам би на тај начин био оперативно тело засновано на интересима актера да мењају, унапређују и иновирају постојеће производе и осмишљавају нове.

У фази структурирања, осмишљавања и припреме инвестиционих пројеката, неопходно је успоставити чвршћу сарадњу и доделити техничку одговорност за реализацију пројеката акредитованим регионалним развојним агенцијама у Војводини.

Затим, укрупњавање активности локалних туристичких организација према принципу регионалних кластера (по принципу дестинацијске менаџмент организације) у сарадњи са приватним сектором, у складу са тренутним законским могућностима.

На основу наведених предности неопходно је саставити слику будућег развоја туризма и позиције жељеног стања (визија). Визија треба да укључи и дефинисање основних стратешких упоришта. Свака дестинација мора да одреди и стратешка упоришта:

• Интеграција више општина у оквиру једне туристичке регије у смислу заједничке визије развоја туризма, која би била подељена по зонама у којима је дозвољена туристичка делатност у складу са Законом о заштити природе и Законом о културном наслеђу. У досадашњем развоју туризма општине су наступале углавном одвојено. С обзиром на то да их повезује заједничка природа и слични антропогени ресурси, који су уједно њихова главна туристичка препознатљивост, неопходно је интегрисати туризам кроз заједничко управљање, пропаганду и мониторинг. Зато је неопходно и озбиљније маркетиншки користити име Војводине, али и Срема, Баната и Бачке као и токове река Дунава, Саве, Тисе и Бегеја.

• Интеграција понуде одрживих облика туризма. Основне туристичке вредности општина су природа, богато културно наслеђе и упечатљива мултикултуралност и мултиконфесионалност градских и сеоских насеља. У будућем периоду је неопходно интегрисати ове вредности у јединствену понуду туризма.

• Активно учешће заједница локалног становништва. Сценарио у коме локално становништво не учествује и не доприноси развоју туризма, није према мерилима одрживог развоја. Становништво свих градских и сеоских насеља мора бити укључено по принципу интерактивног учешћа или самопокретања и повезивања.

У првом случају становништво узима учешће у заједничким анализама, развоју акционог плана и стварању локалних удружења. У другом, становништво предузима акције независно од спољашњих фактора. Спољашње институције су неопходне само због добијања савета.

• Успешно управљање дестинацијом. Мора подразумевати концепт управљања у коме ће бити заступљени сви стејкхолдери. Поред туристичких организација, хотела, власника приватног смештаја, овде спадају и културно-уметничка друштва, власници етно-кућа, власници приватних музејских збирки, истакнути појединци (ауторитети) и представници свих националних заједница.

• Примена индикатора одрживог туризма. Примена индикатора одрживог туризма представља гарант одрживости туристичких дестинација на подручју АП Војводине. Индикатори одрживог туризма морају бити одабрани према типу дестинације и туристичких активности. Они морају да интегришу сет показатеља за:

(1) дестинације са природним пределима и еколошки осетљивим локалитетима,

(2) богатим културним наслеђем и заштићеним културним добрима (споменицима културе) и

(3) дестинације са традиционалним заједницама локалног становништва.

Оваква и сличне визије су представљене стручној јавности, локалним институцијама, јединицама локалних самоуправа и локалном становништву кроз већи број међународних пројеката: *SEE, Erasmus+, IPA* и *Interreg*. На основу прихваћене визије непходно је извршити репозиционирање у правцу будућег развоја туризма.
Затим, важно је за подизање конкурентности и следеће:

- усклађивање понуде са савременим трендовима на међународном тржишту, успостављање нових система вредности, увођење стандарда за инклузивни туризам и туризам за све, реновирање постојећих угоститељских и конгресних капацитета,
- увођење савремених стандарда квалитета у смештајне капацитете, послуживања хране и пића, подизање нивоа професионалности и обучености особља,
- увођење савремених стандарда и подизање квалитета смештаја за особе са инвалидитетом, те подизање нивоа професионалности и едукације особља,
- увођење нових атракција и производа у већ започетим капиталним пројектима,
- подизање квалитета смештаја и резервација у сеоском и ловном туризму,
- унапређење квалитета комуналних услуга, свих услуга превоза,
- наставак процеса ЕУ интеграција и ефикаснијег коришћења фондова ЕУ.

### 10.4. Мере за унапређење пословног амбијента за развој туризма

Конкретне мере за унапређење пословног амбијента би требало усмерити ка већој ефикасности у решавању правних и бирократских питања приликом покретања посла. Развој туризма треба још више везати за културну понуду, а и за пољопривреду, с обзиром на то да је регион Војводине плодна равница и да су многи туристички производи везани за рурална подручја. Неке од препорука за унапређење би биле:

***1. Унапређење и координација националног законодавства са потребама праксе на локалном нивоу везано за пружање угоститељских услуга у регистрованом сеоском домаћинству и домаћој радиности***. Потребно је направити јасне инструкције и пружити праве информације приликом регистровања једног таквог објекта и информисати будућег пружаоца услуга са каквим ће се све проблемима сусретати приликом каснијег равијања ове делатности на једној фарми или салашу. Такође, треба променити Закон о туризму и подзаконска акта/уредбе/правилнике који регулишу ову област и статус оваквог правног лица и ускладити нејасноће и недоречености како би се омогућио несметан рад и пословање и помогло потенцијалним пружаоцима угоститељских услуга, старих заната, школа кувања старих јела, израда сувенира и слично, да несметано и са лакоћом извршавају своје послове, па чак их и стимулисати у томе, одређеним олакшицама. Локална самоуправа би требало да се залаже за оне предузетнике и индивидуалне пољопривредне произвођаче који су препознати као квалитетни пружаоци услуга на тржишту који на аутентичан

начин представљају културу и традицију те локалне заједнице и да им на неки начин помогне у решавању оваквих и сличних проблема.

***2. Регионално повезивање у циљу стварања атрактивног туристичког производа и побољшање нивоа услуга у угоститељству***. Поред већ постојеће Туристичке организације Војводине чије је деловање врло ограничено у смислу логистике, потребно је регистровати покрајинску и регионалну ДМО организацију која би се бавила креирањем и пласирањем туристичког производа Војводине и свих округа, као и општинских туристичких производа и услуга. ДМО би деловала у интересу свих чланова локалне заједнице координирањем и усклађивањем развоја у области јавне и приватне сфере. Циљ је да се на подручју означеном као дестинација умреже туристички субјекти који би захваљујући томе функционисали као јединствена целина.

***3. Оснаживање рецептивних тур-оператора и пружаоца услуга на локалном и покрајинском нивоу***. Потребно је помоћи у оснаживању рецептивних тур-оператора и осталих пружаоца услуга у сваком смислу, од логистичке подршке и помоћи у решавању административних препрека до финансијских подстицаја за покретање сопственог бизниса или запошљавања, то јест, отварања нових радних места.

***4. Креирање развојног плана за туризам, културу и пољопривреду на локалном нивоу.*** Урадити стратегију развоја општина за туризам, дефинисати кораке спровођења и извршити измене и допуне Просторних планова општина и у туризму дефинисати врсте туризма који имају потенцијала; одредити мере за спровођење кроз ове планске документе као и ускладити планске документе и стратегије развоја и туризма. За локације које се налазе у сеоским насељима, урадити у Просторном плану општине шеме насеља кроз које ће се омогућити рестаурација и реновирање постојећих пољопривредних газдинства за потребе туризма да се избегне израда Урбанистичког пројекта.

***5. Недовољна повезаност јавног и приватног сектора: општинске туристичке организације и пружаоци услуга у туризму, култури и пољопривреди.*** Програмом за побољшање стања у области привреде, предузетништва и занатства у АП Војводини који је усвојила Скупштина АП Војводине, као један од стратешких праваца је дефинисана интензивна примена модела јавно-приватног партнерства. Предвиђена је обавеза Владе АП Војводине да иницира да свака локална самоуправа у АП Војводини анализира могућности на својој територији и предложи пројекте који ће се реализовати кроз јавно-приватно партнерство. Такође, овим мерама је предвиђена подршка пројектима који би подстакли ревитализацију војвођанских села и оживљавање процеса који би довели до значајног побољшања демографске ситуације као предуслова за покретање привредних активности. Као приоритени пројекти дефинисани су:

- пројекат „Село – туристичка шанса”
- Пројекат „Органска храна – шанса за многе”.

***6. Измена законодавне регулативе везане за заштиту и туристичку валоризацију културних добара.*** Када је реч о употреби непокретног културног добра у туристичке или било које друге сврхе, надлежан је Закон о културним добрима („Сл. гласник РС”, бр. 71/94, 52/2011 – др. закони, 99/2011 – др. закон, 6/2020 – др. закон и 35/2021 – др. закон). Овај Закон прописује да се сва непокретна културна добра, изузев сакралних објеката, могу користити у туристичке сврхе, али према техничким мерама заштите, које издаје територијално надлежни завод. Потребно је направити посебан документ само за ову намену или бар направити допуну поменутог документа у којем ће се темељније приступити задатој теми. Поред тога, потребно је ускладити законске регулативе и одредити једно тело које ће се бринути о овој тематици. За сада различита тела брину о различитом

типу културног добра (степен заштите). Зависно од врсте културног добра, о њему се брине и прописује услове или Републички завод (за споменике културе од изузетног значаја) или територијално надлежан Завод (за споменике културе и значајна културна добра). Потребно је објединити јурисдикцију или је јасније дефинисати, како не би долазило до преклапања и дуготрајног прибављања дозвола. Још један проблем који се појављује јесте Закон о реституцији, који још увек није спроведен, из чега проистиче недефинисаност власништва културног добра и самим тим је отежано добијање дозвола. Процедура за добијање дозволе за коришћење културног добра у туристичке сврхе траје колико и добијање грађевинске дозволе, уз услов да се већ код локацијске дозволе мора прибавити и мишљење службе заштите.

Главни задатак овог програма развоја јесте да покаже да туризам може бити једна од развојних делатности, како урбаних тако и руралних предела. Да би овај задатак био остварен, а мисија испуњена, потребно је:

1. *разбити општу неверицу о томе да бављење туризмом има смисла* тако да може донети значајну и мерљиву корист (едукације о одрживим облицима туризма, изградња поверења међу стејкхолдерима и промовисање позитивних резултата).

2. *уверити потенцијално заинтересоване за улагања* – да је туризам јединствена развојна шанса и пробудити жељу и мотивацију људи да ангажују своју максималну енергију и капитал у развој туристичке привреде.

3. *објективно измерити вредност ресурса и предочити квантитативне показатеље* да је туризам пожељан и могућ (примери добре праксе у регијама сличних карактеристика и промовисање позитивних резултата).

4. *у овој средини одредити правце развоја*, али и указати на могуће странпутице у развоју туризма као светског социо-економског процеса и феномена у снажном успону и расту, који представља и један од кључних чинилаца планираног привредног и социјалног преображаја подручја АП Војводине.

### 10.5. Развој људских ресурса

Када је реч о развоју људских ресурса посматраног кроз призму учења и стицања нових знања, истраживања су показала да су његове најчешће слабости у сектору туризма: мањак темељних знања и вештина о туристичким производима и услугама, циљна тржишна подручја, маркетинг, продаја, усмереност на потрошаче и електронска обрада података о резервацијама путем интернета. Такође, запосленима недостају и интеркадровске вештине, посебно у пословима развоја људских потенцијала и директног контакта с потрошачима.

У обављању туристичке делатности и пружању туристичких услуга, стално усавршавање и развој људских ресурса имају посебно важну улогу, због чега туристичка предузећа морају да издвајају додатна средства за интензивну едукацију запослених (правило успешних предузећа постаје да сваки запослени треба да проведе одређено време у „учионици“). Што су услуге које пружају туристичка предузећа софистицираније, са више уграђеног знања, то је и обавезно време проведено у образовању дуже. За менаџере се процењује да треба да потроше преко петине свог радног времена у сопствено образовање, како би спречили „застаревање знања“ (Премовић, 2015).

Анализирајући развој вештина у туризму на локалним тржиштима, професор Миленковић је уочио велике недостатке образованих људских ресурса. Квалификација запослених у смештајном сектору је на основном нивоу (Миленковић, 2009), што нам потврђују и подаци из табеле 2.

Табела 2. Образовна структура запослених у смештајном сектору

| Образовни ниво | Основно учешће | Допунско учешће |
|---|---|---|
| Високи | 3% | 1% |
| Виши | 5% | 4% |
| Средњи | 45% | 30% |
| Нижи | 40% | 34% |
| Без квалификације | 7% | 31% |

*Извор: Бољевић, А., Премовић, Ј., Стојановић Алексић, В., 2014.*

С обзиром на то да је „структура запослених у водећим туристичким предузећима таква да је учешће менаџера 6%, надзорних органа око 8%, мајстора 22% и оперативе 64%, у наредном периоду напори треба да буду усмерени у правцу повећања учешћа средњих менаџерских нивоа, нарочито у водећим туристичким организацијама, где би се повећала и мотивација и просперитет запослених. Због тога је неопходно што хитније едуковати и образовати све запослене на свим нивоима и у свим облицима власништва (приватном и државном) (Миленковић, 2009).

Потребе за развојем, односно специфичним стручним знањима нужно је дефинисати пре свега према категоријама радних места, захтевима описа посла и профила кандидата који тај посао извршава. Потребе за развојем људских ресурса треба да буду дефинисане не само постојећим нивоом захтева посла, већ и будућим захтевима и потребама. Из потреба за развојем људских ресурса се дефинишу планови развоја и начини њихове реализације и валоризације. Без адекватног планског приступа развоју људских ресурса, свака обука и образовање представља пре свега трошак, а не инвестицију. Плански приступ развоју људских ресурса запослених у туризму треба пре свега да произлази из реалних потреба за новим знањима које се дефинишу из анализе захтева тржишта, понуде и могућности, вредновања резултата рада и радне успешности запослених као и циљева и могућности њиховог развоја каријере. Претходно наведено, претпоставља постојање савременог приступа развојних активности управљања људским ресурсима у туристичким организацијама.

Развој људских ресурса у туризму представља једну од кључних функција менаџмента људских ресурса због специфичности ове делатности. С обзиром на то да је туристичка делатност подложна брзим променама проузрокованим технолошким достигнућима, променом укуса корисника и конкуренцијом из свих крајева света, то од запослених у овој области захтева висок степен флексибилности и професионалне мобилности, која може да се обезбеди једино уз помоћ континуираног и добро осмишљеног концепта развоја. Развој може да обухвата читав спектар осмишљених и планских активности усмерених на нове вештине и способности неопходне за будуће послове. Ради се првенствено о образовању у функцији развоја нових знања, способности и вештина. Због комплексности садржаја рада у туристичкој организацији и коришћења нових информатичких и комуникационих технологија, запослени треба да плански и континуирано похађају семинаре за унапређење знања. Послови у туризму имају сезонски карактер и подложни су сталним променама. Зато је неопходна флексибилност и мобилност запослених. То је могуће обезбедити ротацијом или планираном променом посла којом се омогућава идентификовање потенцијала и стицање нових знања и вештина. У том контексту треба обратити пажњу и на дизајнирање посла тако да омогућава продубљивање и проширивање послова у складу са потребама и оценом менаџера. Мотивационо дејство се обезбеђује системом награђивања и

вредновања перформанси, као основом повратне информације о резултатима и ослонцем за даље напредовање, обуку и распоред на нове послове. Свака туристичка организација треба да утврђује елементе оцене који су битни за врсту посла којим се бави и њене стратегијске циљеве. Поред оцене резултата учинка и познавања посла, веома су значајне оцене понашања запослених у туристичкој организацији, јер понашање и ставови запослених битно утичу на квалитет пружене услуге. Стога туристичка организација посебно треба да вреднује следеће елементе: ставови према раду, руководиоцима, колегама, клијентима, поузданост (потребан надзор, одсуство с посла, долазак на време и сл.), одговорност (рокови, савладавање препрека и сл.), понашање и способности релевантне за успешно обављање посла. Туристичка организација треба посебно да оцењује однос према корисницима њених услуга. Ти елементи треба да буду предмет оцењивања и истовремено да имају упориште у захтевима посла, пошто битно утичу на успешно обављање посла у туристичкој организацији (Ђурковић, Гајић, 2010).

Предлаже се увођење неколико програма едукације из области туризма:

Предлог 1: Предузетнички процес у осмишљавању и реализовању туристичке понуде

Кратак опис програма обуке: Полазници ће бити оспособљени за самостално моделирање и имплементацију пословног плана у области туризма. Кроз обуку полазници ће савладати и делегирање задатака запосленима који су укључени у пословну имплементацију плана и целокупног предузетничког процеса, како би се информисали и мотивисали, снашли у управљању променама и стварању темеља за даље пословно планирање и развој, као и процену пословног учинка и надзор нових перформанси у имплементацији предузетничког процеса.

Предлог 2: Пословна комуникација у туризму

Кратак опис програма обуке: Добра пословна комуникација у туризму пре свега има за циљ усмеравање акција и утицај на друге да се понашају на жељени начин. Успостављање позитивног односа између запослених, између запослених и менаџера омогућава функционисање туристичке организације и ефикасно обезбеђивање, распоређивање и коришћење свих ресурса. Оптимална интеракцијска веза између туристичких радника и туриста омогућава обављање унапред дефинисаних пословних задатака у сврху постизања одрживости и конкурентности. Овај програм омогућава запосленима у туризму да савладају вештине које ће им помоћи да науче како да директно и отворено комуницирају уз уважавање саговорника, да унапреде технике прецизног говора, постављања питања, активног слушања, давања и примања повратне информације, избегавања манипулације и решавања конфликтних ситуација, да разликују агресивно, асертивно и пасивно комуницирање, разумеју како да поштују себе и своје време, да санирају стрес, да верују у себе и у друге и да буду отворени за сарадњу и нова решења, да познају механизме како да искрено изразе мишљења и ставове без анксиозности, треме и стреса и на начин који неће угрозити права других.

Предлог 3: Савремени приступ управљању људским ресурсима у туризму

Кратак опис програма обуке: Овај програм има за сврху да унапреди стратешки приступ управљању и развоју људских ресурса у туризму кроз промовисање функција модерног и делотворног управљања људским ресурсима, темељно и стручно планирање, запошљавање, развој и награђивање рада запослених у туризму. Усавршавањем запослених на пословима људских ресурса у туризму и менаџера омогућава се квалитетнији и професионалнији приступ туристичким радницима од чега даље последично зависи развој туристичких производа, услуга и нових технологија, у циљу повећања конкурентности не само туристичког производа, него и туристичких организација, али и туристичке дестиниције у целости.

Предлог 4: Сарадња и тимски рад као предуслов квалитетне услуге у туризму

Кратак опис програма обуке: У туризму, као изузетно услужној делатности, веома је важно на који начин се услуга пружа. Другим речима, од начина и квалитета пружања услуга зависи и задовољство госта и његова перцепција коју ће понети из туристичког објекта, али и са дестинације у целини. Поред тога, у веома оштрој конкуренцији и широкој понуди разних дестинација и туристичких објеката, неопходно је да услуга буде на веома високом нивоу, како би туристи били задовољни. У том циљу сарадња и тимски рад свих запослених од круцијалне је важности. Сврха овог програма јесте да пружи подршку запосленима у туризму у овладавању вештине тимског рада. Програм пружа неопходна знања из области сарадње и тимског рада запосленима у туризму која ће им омогућити бољу интеграцију у радном окружењу и стицању увида у своје карактеристике и улоге у тиму и факторе који доприносе ефикасном тимском приступу у решавању проблемских ситуација у организацији.

Предлог 5: Менаџмент процес туристичке организације у функцији повећања конкурентности

Кратак опис програма обуке: Ова тема биће реализована кроз три дела: 1. Процес менаџмента организације у области туризма, 2. Дефинисање пословне филозофије туристичке организације, 3. Кључни фактори развоја пословне идеје у туризму. Полазници ће бити упознати и оспособљени за: примену процеса менаџмента кроз његове функције: планирање, организовање, лидерство и контрола у туристичким организацијама, дефинисање пословне филозофије организације (визија, мисија и циљеви), како би кроз дефинисање кључних фактора развоја пословне идеје били обучени за имплементацију идеја које ће повећати конкурентност туристичке организације. У склопу обука биће презентовани и алати које ће полазници користити у раду (*SWOT* анализа, ПЕСТЕЛ анализа, ГАП анализа, модел стварања конкурентности…)

Предлог 6: Креирање маркетинг микса у туризму са елементима интернет маркетинга

Кратак опис програма обуке: Полазници ће бити оспособљени да обликују елементе маркетинг микса у области туризма, а у складу са дефинисаним циљним тржиштем и стратегијом. Током обуке полазници ће бити упознати са традиционалним и онлајн маркетинг стратегијама и њиховом операционализацијом путем имплементације маркетинг микса на тржишту у циљу постизања конкурентности.

Предлог 7: Брендирање у туризму

Кратак опис програма обуке: Полазници ће бити оспособљени да осмишљавају стратегију брендирања како би диференцирали своју понуду на тржишту. Током обуке полазници ће бити упознати са стратегијама управљања брендовима током времена, као и креирања и испоруке вредности за купца у циљу успешног тржишног позиционирања.

Предлог 8: Креирање маркетинг плана туристичке дестинације и туристичких предузећа

Кратак опис програма обуке: Добар маркетинг план је од кључне важности за успешно развијање бизниса, без обзира на то чиме се бавите. Кроз овај семинар полазници ће научити како да ефикасно реализују пословне и маркетинг идеје. Планирање маркетинга је процес који укључује оцену повољних тржишних шанси и интерних ресурса, одређивање циљева маркетинга, стратегија и тактика и начин провере и контроле. То је кључна компонента ефективности управљања туристичком дестинацијом или предузећем у туризму.

Људски ресурси у Војводини, када је реч о запосленима у туризму и угоститељству, имају добру основу теорије и праксе с обзиром на значајан број високообразовних факултета (државних и приватних) и средњих угоститељских и економских школа које их подучавају да се баве професијама у овим привредним делатностима. Свакако да добар радник са развијеним компетенцама и преференцама представља основу задовољства сваког госта. Квалитет је предуслов постизања конкурентске способности и одрживог развоја туризма. Туристичко образовање подразумева оспособљавање кадрова за управљање туристичким дестинацијама, док се образовање у подручју хотелијерства и угоститељства фокусира на успостављање конкурентног пословног оквира и ефикасно задовољавање очекивања гостију унутар угоститељских и смештајних објеката.

Имајући у виду да је Покрајинска влада основала Едукативни центар Војводине, као центар за обуке у професионалним и радним вештинама, предлажемо увођење неколико програма које би могао да реализује Едукативни центар, у сарадњи са професионалним асоцијацијама и удружењима, школама и универзитетима који раде на територији Војводине:

Предлог 1: Тренинг центар за хотелијерство и угоститељство

Унутар постојећег Едукативног центра Војводине треба организовати додатну едукацију по принципу практичних образовних програма, односно својеврсног тренинг центра за туризам и хотелијерство. У том погледу, потребно је предвидети осим спровођења редовних наставних активности и спровођење додатних активности унутар школских практикума / тренинг центара, попут: спровођења програма доквалификације/преквалификације за одрасле уз рад (добијање сертификата), организовање тематских радионица/курсева припремања и послуживања специфичних кухиња, уз посебан нагласак на иновирање традиционалне/регионалне кухиње.

Предлог 2: Едукација за обучавање у дестинацијском менаџменту и маркетингу

Организовање, на нивоу Покрајине, програма/тренинга о управљању дестинацијом, управљању људским ресурсима у услужним делатностима, планирању у туризму и туристичкој регулативи, стратешком управљању, финансијама у услужним делатностима, управљању доживљајима посетилаца, профилисању потрошача у туризму.

У склопу сегмента маркетинга дестинације потребно је спровести обуку о маркетингу туристичких услуга, дигиталном маркетингу и друштвеним мрежама у туризму, маркетиншкој комуникацији, туристичкој географији, развоју производа и иновација у туризму, методама истраживања, управљању дестинацијом, рачуноводству и пословним финансијама, управљању атракцијама, развоју и управљању догађајима.

Предлог 3: Едукација за пружаоце услуга у приватном смештају

Програм подразумева едукацију пружалаца услуга приватног смештаја у погледу стандарда понуде, услова за појединачну класификацију објекта, трендова на тржишту тражње и могућности диференцирања. Пружаоцима услуга се представљају примери добрих пракси и предности које носе поједини облици понуде.

Предлог 4: Едукације за произвођаче сувенира и рукотворина

Кроз овај програм идентификују се постојећи произвођачи као и нови, који се позивају на серију радионица којима се обухвата тематика производње тржишно атрактивних и употребљивих сувенира (конзумних, одевних, употребних и др.). На едукације је могуће позвати и ученике и професоре занатских и пољопривредних школа како би се довољно рано током своје едукације могли усмерити у складу са реалним потребама тржишта.

**10.6. Кључни инвестициони пројекти**

Пројекти са циљем реализације, односно испоручивања жељене визије развоја туризма Војводине:

*Кључни пројекти приватног сектора које је потребно спровести:*

- Палић (Палић *Spa resort*)
- Нови здравствени и *wellness* хотели
- Тематски забавни паркови
- Голф хотели и паркови
- Глампинг одмаралишта

*Кључни пројекти јавног сектора које је потребно спровести:*

- Приватизација постојећих бања (Јунаковић, Кањижа, Врдник, Русанда)
- Балнеолошка истраживања у циљу даљег развоја бањског туризма (Студија балнеолошког потенцијала АП Војводине)
- Подршка за пројекте *Opens* и Фондације Нови Сад 2022. (који се тичу туризма)
- Војвођанска кућа
- Визиторски центри у специјалним резерватима природе
- Саобраћајна сигнализација (Горње Подунавље, Делибалатска пешчара, Белоцркванска језера)
- Интерпретација културне баштине кроз проширену и виртуелну реалност (манастири, цркве, музеји, галерије, археолошка налазишта)
- Урбана рехабилитација градских средишта Војводине
- Туристичко уређење археолошког наслеђа
- Пројекат ревитализације Петроварадинске тврђаве и Подграђа
- Ревитализација и реактивације салаша
- Анализа и развој система туристичке сигнализације на регионалном и нивоу округа
- Развој коњичке инфраструктуре
- Развој пешачке инфраструктуре – пасареле
- Активација двораца и летњиковаца
- Активација наутичког и потенцијала за речна и каналска путовања
- Активација балнеолошког и термо-минералног потенцијала Војводине
- Израда пројектно-техничке документације за постављање туристичке сигнализације на територији АП Војводине
- Елаборат за трасирање деонице „*Euro-Velo* 11“ са студијом оправданости
- Пројекат за извођење бициклистичких стаза у зони државног пута Нови Сад – Београд
- Пројекат за извођење бициклистичких стаза Нови Сад – Тител – Зрењанин
- Пројекат за извођење бициклистичких стаза Бачка Паланка – Челарево
- Пројекат за извођење бициклистичке стазе Бач – Бачко Ново Село
- Потенцијали наутичког туризма у АП Војводини
- Програм туристичког брендирања АП Војводине
- Пројекат „Најбоље из Војводине“
- Претварање пруге Петроварадин–Беочин у зелену стазу са даљим могућностима за развој туристичке понуде
- Пројекат креирања и постављања *QR* кодова на туристичке објекте на територији АП Војводине

### 10.7. Предлози праваца развоја и позиционирање туристичких дестинација у АП Војводини

Сразмерно велики простор Војводине потребно је поделити на искуствене целине/кластере, тако да су у мањој или већој мери хомогени у смислу производа и искустава, а да истовремено могу да се посматрају као јединствена регија у циљу будућег позиционирања, комерцијализације и управљања развојем. Војводина представља подручје које поседује: урбану средњоевропску архитектуру (Нови Сад, Суботица, Кикинда, Зрењанин, Сомбор, Панчево, Вршац), богата је водом и представља плодно срце Средње Европе са растућим руралним туризмом, са богатим наслеђем и традицијом мултиетничности и мултикултуралности, те и са изузетном гастрономском баштином.

Имајући у виду претходно идентитетско одређење Војводине у целини, вођени принципима рационалног управљања економијом искуства, који налажу потребу диференцирања доживљаја гостију неопходно је јасно успоставити везу између склопа доживљаја и основне структуре атракција, односно садржаја и услуга који се у подручју нуде. На основу евалуације простора, као и на основу интервјуа са кључним субјектима, дајемо предлог позиционирања туристичких дестинација Војводине:

Табела 3. Позиционирање туристичких дестинација у АП Војводини

| | **Нови Сад и окружење** | **Горње Подунавље** | **Север Војводине** | **Срем и Фрушка гора** | **Банат** |
|---|---|---|---|---|---|
| Позиционирање | У срцу Војводине | Дунав | Традиција | Панонски басен | На крају света |
| Разрада позиционирања | Образовно, административно, културно и забавно средиште Војводине које даје иновативан начин изненађења и одушевљења | Доживљај подунавског амбијента базираног на породичном гостопримству у руралном окружењу | Спој питомих привлачних равничарских места са снажно израженим мултикултурални м карактером, аутентичном архитектуром, традицијом и обиљем гастрономских ужитака | Вишевековни интимни доживљај виноградарске регије са препознатљивим заштићеним природним и културним наслеђем и баштином | Бег у регију пуну изненађења и неочекиваних, несвакидашњих и другачијих искустава са наглашеном мултикултуралношћу и мултиетничношћу |
| Главне дестинације | Нови Сад са Сремским Карловцима и Петроварадином, Тител, Мошорин, Жабаљ, Темерин | Сомбор, Апатин, Оџаци, Бач, Бачка Паланка, Бачки Петровац, Кула | Суботица са Палићем, Бачка Топола, Бечеј, Мали Иђош, Врбас, Србобран са Туријом, Ада, Чока, Сента, Нови Кнежевац | Инђија, Стара и Нова Пазова, Пећинци, Рума, Сремска Митровица, Шид, Беочин, Ириг | Вршац, Панчево, Зрењанин, Кикинда, Житиште, Нова Црња, Ковин, Бела Црква, Алибунар, Пландиште, Опово, Ковачица, Сечањ |
| Природни ресурси | НП Грушка гора, обала Дунава – купалиште Штранд, Јегричка, Тиса, СРП Ковиљско-петроварадински рит | Европска Амазонија/ резерват биосфере Бачко Подунавље, СРП Карађорђево, Парк природе Тиквара, Багремара, Бања Јунаковић | Парк природе Палић, Специјални резерват Лудошко језеро, СРП Селевењске пустаре, Пешчара Суботица, Зобнатица, Парк природе Стара Тиса код | НП Фрушка гора, СРП Засавица, ловишта, СРП Обедска бара, Бања Врдник | Делиблатска пешчара, Слано Копово, Белоцркванска језера, термо-минерални извори, Бања Русанда, Вршачке планине, Пашњаци велике дропље, СРП Царска бара, Лабудово окно |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Бисерног острва, Бања Кањижа | | |
| Културни ресурси | Матица српска са галеријом, Музеј Војводине, заштићена градска језгра, Петроварадинска тврђава са Подграђем, Сремски Карловци –старо градско језгро, Тителски брег, археолошки локалитет | Сомбор – старо градско језгро са жупанијом и Галеријом „Милан Коњовић", чарде, Дунав са бачким каналима, тврђава и подграђе у Бачу, Фрањевачки самостан – Бач, манастир Бођани | Средњеевропско наслеђе и Синагога, Градска кућа у Суботици / сецесија, салаши, дворци, паркови и индустријско наслеђе, преводница „Шлајз" – Бечеј | Фрушка гора са манастирима, Врдничка кула, споменици НОБ-а, Милица Стојадиновић Српкиња, археолошки локалитет Сирмијум, виногорја, Меморијални комплекс „Сремски фронт" | Сликари – наивци, Галерија „Terra", индустријско наслеђе, Сувача – Кикинда, владичански двор Вршац, манастир Месић |
| Гастрономија | Креативна мешавина традиционалних и модерних кухиња и укуса, футошки купус, швапски куглоф, Бермет вино и ризлинг | Рибљи паприкаш, ринфлајш, словачки и шокачки кулен, петровачка колбаса, ташци, резанци са маком, пива | Вина са песка, дисноторска чорба, перкелт, хоргошка паприка, галушке, куртош колач, разне врсте воћних ракија | Свињски паприкаш, паприкаш од дивљачи, сремска кобасица и кулен, чварци, козији сир, липов мед, италијански ризлинг, вина и ракије | Мокрински лиснати сир, насуво са маком, орасима и рогачем, штрудла са маком и вишњама, гомбоце, бундева, банатски ризлинг, пиво |
| Туристички доживљаји | Музички фестивал EXIT, програми OPENS и Novi Sad 2022, Центар за развој спорта и образовања омладине Војводине на Летенци, фестивали – Youth Fair, Сремски Карловци, Петроварадинска тврђава, голф, манастири, риболов | Бачки канали, Сомбор, Бач, Aqua Park „Петроланд", дворац породице Дунђерски, Челарево, СРП Горње Подунавље, СРП Карађорђево | Вински пут, Суботица, Палић, салаши, Зобнатица, посматрање птица | НП Фрушка гора, Вински пут Фрушке горе, манастирске руте, археолошки локалитет Сирмијум, Бања Врдник, пешачке руте, СРП Обедска бара, СРП Засавица | Пут вина Вршац, Белоцркванска језера, Ковачица – наивна уметност, шоре, традиционалне манифестације и карневали, Царска бара, СРП Делиблатска пешчара, сеоски туризам, вински пут, манастир Калинић |

**Резиме поглавља**

На основу свега предходно изнетог може се закључити да у АП Војводини постоји богата и разноврсна конкурентност у односу на нека удаљена тржишта Европе и света. Што се тиче самог региона Западног Балкана и Централне Европе, понуда природних и антропогених ресурса који условљавају развој многобројних облика туризма веома је слична као у Републици Хрватској, Мађарској или Румунији. То доказује комплементарност и богатство туристичке понуде производа и услуга.

Неки облици туристичких кретања су подједнако заступљени у свим државама са којима се граничи АП Војводина и зато их треба у будућности развијати кроз програме прекограничне сарадње (*IPA,*

*ADRION, ERASMUS+* и др.).

Нове генерације треба подстицати кроз разне едукације кроз које ће повећати ниво својих преференци и компетенција.

Потребно је развијати надаље јавне и приватне инфрастурктурне пројекте који су започети у претходном периоду и започети нове с акцентом на креирању садржаја виртуелне реалности у интерпретацији културног наслеђа и развоју јачег система мреже бициклистичких рута, као и наутичког (на рекама) и каналског саобраћаја. Важно је припремити каналске мреже, изградити адекватне марине на већим рекама и пристане за речне путничке бродове. Поред тога, потребно је уложити одређена новчана средства у изградњу адекватних деоница бициклистичких стаза које нису довољно обезбеђене и у ланац продавница за опремање цикло-туриста и сервиса за поправку бициклова.

Када је реч о културној баштини, акценат треба ставити на религијски туризам. Потребно је урадити апликацију са дигитналном мапом и *QR* кодовима најзначанијих сакралних објеката и простора у Војводини.

Потребно је спровести мере, кроз сет препорука за унапређење и координацију националног законодавства са потребама праксе на локалном нивоу у вези са пружањем угоститељских услуга у регистрованом сеоском домаћинству и домаћој радиности. Затим, неопходно је регионално повезивање у циљу стварања атрактивног туристичког производа и побољшање нивоа услуга у угоститељству, као и оснаживање рецептивних тур-оператора и пружаоца услуга на локалном и покрајинском нивоу.

Затим, креирање развојног плана за туризам, културу и пољопривреду на локалном нивоу; побољшати повезаност јавног и приватног сектора: општинске туристичке организације и пружаоци услуга у туризму, култури и пољопривреди и омогућити туристичку валоризацију културних добара.

**Литература и извори**


1. Gajić, T., Radovanović, M., Petrović, M., Syromlatnikova, Y., Demirović, D. (2021). Determinig the Profile of Tourists as Users of Rural Tourism Product – Focuson a Developing Area (Vojvodina Province), DETUROPE – The Central European Journal of Regional Development and Tourism.
2. Hungarian Central Statistical Office https://www.ksh.hu/?lang=en
3. National Institute of Statistics https://insse.ro/cms/en
4. Todorović, N., Vesić, M. (2019). The Contribution of Domestic tourism to the balanced regional development of Serbian Province of Vojvodine, Faculty of Geography, 70 Years Macedonian Geographical Society, University of Belgrade, Belgrade
5. Богуновић, Т. (2003). Ревитализација пруге Сегедин–Кикинда–Темишвар и њен значај за развој туризма, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад
6. Група аутора (2022). Regions of the Republic of Serbia, Statistical Office of the Republic of Serbia, Belgrade
7. Давидовић, Р. (2000). Регионална географија – Географске регије европских држава, књига II, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад
8. Ђурковић, В.Ј., Гајић, Т. (2010). Квалитет управљања људским ресурсима као кључни фактор успешности туристичке организације, Економске теме, XLVIII, бр. 3, Економски факултет, Универзитет Ниш, стр. 453–465

9. Миленковић, С. (2009). Туризам и економија, Универзитет у Крагујевцу – Економски факултет, Крагујевац
10. Плавша, Ј. (2019). *Туристичке регије света*, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад
11. Премовић, Ј.Ђ. (2015). Људски ресурси као стратешки потенцијал одрживог туристичког развоја Србије, докторска дисертација, Економски факултет, Универзитет Крагујевац
12. Републички завод за статистику https://www.stat.gov.rs
13. Томић, П., Ромелић, Ј., Лазић, Л. (2000). Светска привреда и туризам, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад

**Списак табела, графикона и слика**

Табела 1. Доласци и ноћења туриста у Републици Србији 2017–2021. године

Табела 2. Образовна структура запослених у смештајном сектору

Табела 3. Позиционирање туристичких дестинација у АП Војводини

Графикон 1. Ноћење туриста по регионима у Србији

# 11. МОДЕЛ УПРАВЉАЊА ТУРИСТИЧКОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ

## 11.1. Анализа постојећег модела управљања туризмом

У наредном поглављу биће приказан постојећи модел управљања туризмом, објашњен појам, процеси и организације дестинацијског менаџмента.

### 11.1.1. Дефинисање појма туристичке дестинације

Туристичка дестинација, у најширем смислу речи, представља свако одредиште туристичког путовања, од самосталног туристичког објекта, аеродрома или луке, до туристичког места, регије, туристичке земље, па и континента. У контексту модерног теоријског схватања, под туристичком дестинацијом подразумева се шири, интегрисани простор, који свој туристички идентитет гради на концепцији кумулативних атракција, које су због доживљаја што га омогућују и с додатном туристичком инфраструктуром, простор интензивног окупљања туриста (Кошић, 2013).

Туристичке дестинације нису, дакле, само места туристичке потрошње, већ и места у којима људи живе, раде и одмарају се, у којима они могу имати јак осећај припадности и власништва.

### 11.1.2. Шта је дестинацијски менаџмент?

Дестинацијски менаџмент се односи на усклађено управљање свих елемената који чине дестинацију (атракције, услуге, приступачност, имиџ, цене, људски ресурси).

### 11.1.3. Процес управљања туристичком дестинацијом

Управљање туристичком дестинацијом представља пословну активност која спаја и координира рад свих елемената исте, на основу стратегијског приступа којим се повезују сви битни делови, а све то у циљу јачања и унапређења туризма дестинације, повећања конкурентности на ширем туристичком тржишту, као и остварења оптималних економских учинака.

### 11.1.4. Дестинацијске менаџмент организације (ДМО)

Једно од основних питања у разматрању организационих облика управљања туристичким дестинацијама односи се на разликовање између појма дестинацијских маркетинг организација (ДМаО) и дестинацијских менаџмент организација (ДМО). Традиционалан приступ дефинисао је овај тип организација као маркетинг организације. Међутим, развојем туризма, као и укупним последицама тог развоја, у првом плану се нашло питање усклађивања активности све бројнијих актера који послују у туристичкој дестинацији и у вези са туристичком дестинацијом. Тиме се тежиште рада овог типа организација проширује на укупно управљање развојем туристичке дестинације, истовремено задржавајући маркетинг као једно од основних и главних подручја рада (Кошић, 2013).

Дестинацијска менаџмент организација је тело задужено за управљање туристичком дестинацијом, чија је сврха координација активности свих актера туристичке дестинације. Начин спровођења активности од стране ДМО има велики утицај на позиционирање и имиџ туристичке дестинације.

### 11.2. Покрајински секретаријат за привреду и туризам

Од сазива скупштине 2016. године, Покрајински секретаријат за привреду и туризам послује под тим називом.

#### 11.2.1. Сектор за туризам и регионално-привредну сарадњу

У **Сектору за туризам и регионално-привредну сарадњу** постоје две уже унутрашње јединице: Одсек за туризам и привредне манифестације и Одељење за туризам и регионално-привредну сарадњу.

У **Одсеку за туризам и привредне манифестације** обављају се студијско-аналитички и стручно-оперативни послови, као и други послови који се односе на стручну припрему аката за седнице Покрајинске владе и радних тела из области регионалне сарадње.

У **Одељењу за туризам и регионално-привредну сарадњу** обављају се послови припреме и реализације развојних планова и програма туризма, израђивање предлога одлука, предлога решења, и других аката, остваривање сарадње са осталим секторима у Секретаријату, организовање сајамских, привредних манифестација и едукативних семинара, као и израда конкурса, стручних анализа, извештаја и информација и други послови по налогу (Покрајински секретаријат за привреду и туризам, 2022).

### 11.3. Туристичка организација Војводине

Туристичка организација Војводине основана је 2003. године.

Основне активности Туристичке организације Војводине су послови промоције и развоја туризма, послови информативног центра, економски и општи послови, као послови из делокруга и послови од чијег обављања зависи редовно и уредно функционисање Туристичке организације Војводине (архива Туристичка организација Војводине).

Послови промоције и развоја туризма обављају се у оквиру сектора за послове промоције и развоја туризма.

Послови информативног центра, економски и општи послови, обављају се у оквиру сектора за послове информативног центра, економске и опште послове.

Туристичка организација Војводине обавља послове промоције и унапређење туризма од интереса за Аутономну Покрајину Војводину.

Послови на промоцији и унапређењу туризма од интереса за Аутономну Покрајину Војводину су:

– доношење програма у области туризма у циљу повећања туристичке понуде Аутономне Покрајине у оквиру туристичке понуде Републике Србије,

– координација са општинским туристичким организацијама, предузећима и другим субјектима на формирању и пласману туристичког производа,

– програмирање, организовање и реализација туристичке промоције у земљи и иностранству,

– обезбеђивање туристичке информативно-пропагандне делатности, издавачка делатност, огласна и промотивна делатност, наступи на сајмовима туризма у земљи и иностранству, као и едукативни и развојни програми,

– остваривање регионалне међународне сарадње у области туризма,

– сарадња са Туристичком организацијом Србије,

– координација рада са локалним туристичким организацијама,

– координација и комуникација са ДМО,

– прикупљање информација и података од свих ТО за потребе информисања туриста и упознавање туриста са квалитетом туристичке понуде,

– комуникација и подршка локалним предузетницима и приватном сектору,

– сагледавање главних активности локалних туристичких организација Војводине,

– креирање и брендирање туристичких производа,

– утврђивање информисаности туристичког тржишта о актуелној понуди туристичких дестинација у Војводини,

– утврђивање мотива, начина доласка, дужине боравка у туристичким дестинацијама у Војводини.

Туристичка организација Војводине активно учествује у реализацији и изради домаћих и међународних пројеката из области туризма (Туристичка организација Војводине, 2022).

### 11.4. Туристичке организације градова и општина

Појам *туристичка организација* означава структурне и процедуралне организационе системе (укључујући информацијске и контролне системе) дестинацијске компаније. Ова организација укључује јасне прописе о томе како се решавају кооперативни задаци сарадње у туризму (планирање на локацији, координација понуда, итд.) и како различите локалне агенције (општинске власти, удружења, туристичке компаније) треба да раде заједно (Bieger & Beritelli, 2013).

Туристичке организације су јавне службе које воде туристичку промоцију и развој у одређеној дестинацији.

Постоје три нивоа туристичких организација:

1. Националне туристичке организације,
2. Регионалне туристичке организације и
3. Локалне туристичке организације.

Туристичке организације као јавне службе могу имати тесну сарадњу са осталим предузећима и институцијама, што је веома значајно с обзиром на мултидимензионалност туризма.

Локалне туристичке организације обављају пре свега опште промотивне активности као и послове координације активности и успостављања међусекторске сарадње у функцији одрживог развоја дестинације. Подаци о обављању активности се односе на управљање унутрашњим развојем дестинације и јачање њене конкурентности које указују на интегративну функцију туристичких организација на организовању и координацији стејкхолдера у циљу успостављања међусекторских партнерстава на дестинацији.

На територији АП Војводине, од укупно 45 градова и општина, локалне туристичке организације су формиране у 36 градова и општина: Туристичка организација Општине *Алибунар, Апатин, Бач, Бачка Паланка, Бачка Топола, Бачки Петровац, Бечеј, Бела Црква, Ириг, Инђија, Ковачица, Ковин, Кула, Мали Иђош, Нова Црња, Нови Бечеј, Оџаци, Пећинци, Рума, Сечањ, Сента, Сремски Карловци, Стара Пазова, Шид, Темерин, Врбас, Жабаљ, Житиште* и Туристичка организација Града *Кикинде, Новог Сада, Панчево, Сомбор, Сремска Митровица, Суботица, Вршац* и *Зрењанин.*

Такође, поједине општине имају посебне одсеке за туризам: Спортско-рекреативни центар Ада, Центар за спорт, културу и туризам Беочин, ДМО Кањижа, Ресор туризам, омладина, образовање и спорт Нови Кнежевац, Културни центар Опово, Културно-образовни центар Пландиште, центар за спорт и туризам Општине Србобран и Установа за заштиту природе „Тителски брег“ Општине Тител.

Основне активности туристичких организација су промоција и развој туризма. Поред активности на промоцији, задаци туристичких организација су:

– Координисање активности и сарадње између привредних и других субјеката у туризму, који непосредно и посредно делују на унапређењу развоја и промоцији туризма;

– Доношење годишњег програма и плана промотивних активности са стратегијским маркетинг планом;

– Обезбеђивање информативно-пропагандног материјала (штампане публикације, аудио-видео промотивни материјал, интернет презентације, сувенири);

– Израде, учешће у изради и реализације домаћих и међународних пројеката из области туризма;

– Припреме и прикупљање података, састављање упитника и анализа других информација;

– Организовање туристичко-информативних центара, прихват туриста, пружање бесплатних информација туристима, прикупљање података за потребе информисања туриста са квалитетом туристичке понуде.

– Организовање и учешће на међународним домаћим и страним сајмовима у циљу презентовања целокупне туристичке понуде;

– Организовање и учешће у организацији туристичких, научних, стручних, спортских, културних и других скупова и манифестација;

– Реализација програма и пројеката изградње туристичке инфраструктуре и уређење простора.

### 11.5. Гранска, професионална удружења, асоцијације и друге организације

Професионална и пословна удружења представљају један од генератора развоја туризма. Бројна професионална и пословна удружења и асоцијације (као што су: Привредна комора Војводине, Удружење водича, Феријални савез Војводине, Удружење туристичких новинара Војводине, Савез извођача Војводине, Ловачки савез Војводине, Риболовачки савез Војводине), затим бројна удружења грађана (као што су: Удружења сеоских жена, Удружење старих, уметничких заната и домаће радиности и сл.), доприносе конкурентности туристичких дестинација на локалном, регионалном и државном нивоу. Горе наведене организације, удружења и асоцијације делују као фасилитатори локалне туристичке индустрије и као спона између владе и приватног сектора по питању укључивања у развојне планове. Њихов значај се огледа и у олакшаном приступу фондовима за развој, односно подстицајима на свим нивоима, лакшег доласка до нових знања, као и повећању синергије између самих учесника.

**Групација за туризам и угоститељство** послује у оквиру **Удружења услуга Привредне коморе Војводине**. У активности наведене групације спадају: праћење и анализа пословања туристичко-угоститељске привреде, организаовање пословних сусрета привредних субјеката у циљу повезивања са привредним субјектима у земљи и иностранству, организовање наступа на сајмовима у земљи и иностранству, разматрање и предлагање ставова о питањима од интереса за Групацију, разматрање и давање мишљења на нацрте и предлоге закона и других прописа који се односе на ову делатност, ради унапређења рада и пословања, информисање привредних субјеката о могућностима коришћења средстава из фондова намењених овој грани привреде, организовање обуке и тренинга у циљу стицања специфичних знања, способности и вештина (Привредна комора Војводине, 2022).

### 11.6. Трансформација од туристичких организација ка дестинацијским менаџмент организацијама

Дестинацијски менаџмент, у најбољем смислу те речи, јесте усклађена сарадња свих туристичких и заинтересованих чинилаца у окружењу и она обухвата све фазе туристичког развојног циклуса: уравнотежену инвестициону политику, заштиту околине и културног блага (одживи развој), продуктивно управљање, управљање људским ресурсима и образовање, испитивање тржишта, подршку и промоцију пласману (маркетинг), управљање и контролу квалитета (енг. *Total Quality Management*) и коначно, одговорност за што организованије одвијање рецептиве (енг. *incoming*), као и садржај поседа и одмора на одређеној дестинацији (Кланчник, 2007).

У дестинацијама у којима постоји добра сарадња, користи за различите учеснике су бројне, као нпр. познавање актуелних тема о развоју дестинације, укључивање јавне вредности у доношење одлука, генерисање нових идеја, веће поверење међу учесницима, смањена могућност сукоба интереса. Посебно важно је промовисање заједничке одговорности и бриге о развоју дестинације. Добра сарадња подразумева и да су очекивања и користи за све партнере јасни, да су упознати са својим правима и одговорностима, а корисно је и да се сарадња периодично евалуира и да се развија добра комуникација. Увођењем појма дестинацијског менаџмента настоји се нагласити потреба утврђивања јасних задатака и процедура међу свим учесницима туристичког развоја у дестинацији, као важност сарадње и доследности у спровођењу договорених активности (Павловић, 2015).

Може се закључити да микро, мала и средња туристичка предузећа у Војводини могу наћи своје место у моделу дестинацијских менаџмент организација. Она би требало да се наметну као активни учесници у управљању туристичком дестинацијом, путем сарадње и овог вида партнерства, што свакако укључује релације, интеракције и мрежу са свим стејкхолдерима. Дефиниција дестинацијске менаџмент организације сама указује на то: „Дестинацијска менаџмент организација је тело које окупља јавне институције, приватни сектор и стручњаке, у циљу стратешког и оперативног управљања дестинацијом и остварења заједничке, претходно усаглашене визије. Пословна мисија ДМО-а је развој и промоција дестинације кроз координирање и управљање кључним активностима као што су финансирање, планирање, маркетинг, доношење и спровођење одлука, као и развој производа у дестинацији.“ (Павловић, 2015).

### 11.7. Јавно-приватно партнерство

Очигледно је да је за конкурентност туристичке дестинације, партнерство изузетно значајан аспект који у маркетингу тоталног односа подразумева мрежу свих кључних стејкхолдера. Као што је напоменуто, без релација, интеракција и мрежа свих учесника не може се унапредити и развити

дестинација, као ни одређени производи и услуге које савремено туристичко тржиште прихвата. Јавно-приватно партнерство подразумева удруживање између МСП сектора и државе у управљању туристичком дестинацијом (Павловић, 2015).

ЈПП се најчешће дефинише као потреба за договарањем између два или више стејкхолдера (играча) коју све више карактерише трајност договарања у партнерству, кооперативност, флексибилност, брига о одрживом развоју. При томе све више се уводе и заједничка правила о понашању као и одређене норме и формалне и неформалне структуре организације за договор играча. Свакако, у целом процесу договарања и стварања различитих партнерства релације могу бити различите: између туристичких и других предузећа, два или више, између јавног сектора међусобно, између различитих социјалних група, струковних, интересних и других асоцијација, невладиних организација, између предузећа и државе, свакако и између држава, тј. различитих дестинација у региону и слично. Поједини аутори партнерство тумаче кроз појам „мреже интереса“ (енг. *networking*). Он се односи на мрежу кооперација између различитих стејкхолдера који су у своме развоју повезани у економском, социјалном, технолошком и другом смислу. Свакако, у овом партнерству своје интересе има и држава која национални развој туризма остварује и кроз бржи регионални и локални развој појединих атрактивних географско-туристичких подручја (Бакић, 2009).

Ова партнерства као што се могло уочити, представљају заправо различите форме партнерстава која не морају само укључити државне органе у умрежавање и сарадњу, него подразумевају да ће се са МСП сектором удружити и други представници јавног сектора (цивилни сектор, социјалне установе и други). Према томе, јавно-приватна партнерства могу бити формирана по различитим основама и потребама потенцијалних партнера. Треба нагласти да развој партнерства укључује економске, социјалне и друге интересе свих учесника у туристичкој дестинацији, али да се и на основу њих остварују бројни бенефити у управљању туристичком дестинацијом и решавају евентуални проблеми који могу настати у пословању (Павловић, 2015).

Потреба да се успостави јавно-приватно партнерство у туризму последица је његових специфичности, и то највише две (Kunst, 2011):

– изградња ланца вредности у туризму – као што је већ раније поменуто, у туризму, у креирању туристичких производа и услуга свакодневно учествује велики број субјеката из јавног и приватног сектора без чије међусобне сарадње/партнерства развој туризма на дестинацији није могућ, и

– значајан износ финансијских средстава потребан за капитална улагања са дужим временом повраћаја – градња инфраструктуре (туристичка насеља, марине, хотели и друго) потребне за одвијање туристичких активности захтева значајна новчана улагања, а са собом носи и одређени ризик, те приватни сектор није у могућности да сам изведе овај подухват.

У публикацији „Јавно-приватно партнерство” коју је објавила Светска туристичка организација (WTO, 2000), јавни и приватни сектор сарађују у туризму на следећим пољима:

– побољшање атрактивности дестинације,

– повећање маркетиншке ефикасности,

– побољшање продуктивности и побољшање менаџмента целокупног туристичког система.

Примери успешног рада јавно-приватног партнерства у туризму могу се наћи у земљама у окружењу, на основу чијег примера добре праксе се може успоставити јавно-приватно партнерство и у АП Војводини.

Примери јавно-приватног партнерства, формираних по више основа су:

- Скијалиште Бад Клајнкирхајм у Аустрији
- Пројекат изградње „Каменграда“ – Андрићевог града, Вишеград, Република Српска, БиХ
- Камп Мон Перин, Истарска жупанија, Република Хрватска,
- Стубичке топлице, Репубика Хрватска,
- Водени парк „Aquana” у Бањалуци, Република Српска, БиХ.

### 11.8. Врсте подстицаја у области туризма

Када је реч о развоју туризма и подизању квалитета туристичке понуде, одлучујући фактор представљају подстицајне мере и начини њихове примене. Државна подршка има пресудан утицај на развој свих облика туризма. Држава унапређује развој туризма директним мерама које се односе пре свега на субвенције, подстицаје, кредите, давање гаранција и сл. Држава на тај начин кроз наменске фондове и програме, пружа подршку инвестиционим пројектима, као и пројектима едукације и промоције који ће имати утицај на унапређење туризма.

Субвенције представљају облик финансирања код којих не постоји обавеза враћања новчаних средстава. Бесповратна средства најчешће дају државе и државне агенције, покрајине и локални органи власти у циљу развоја одређене привредне делатности.

Велики значај за унапређење развоја туризма имају и индиректне мере, као што је субвенционисање одмора путем ваучера за грађане Републике Србије. Наиме, Уредбом Владе Републике Србије прописани су услови и начин доделе и коришћења средстава за подстицање унапређења туристичког промета домаћих туриста на територији Републике Србије. На овај начин, путем доделе ваучера, реализује се субвенционисање коришћења услуга смештаја у угоститељским објектима на територији Републике Србије, у трајању од најмање пет ноћења, изван пребивалишта корисника ваучера. Наведена мера је у претходном периоду позитивно утицала на повећање туристичког промета домаћих туриста.

Бесповратна средства финансирања могу се добити и од међународних и невладиних организација. Изузетан значај за унапређење туризма имају средства добијена из фондова ЕУ (као што је *IPARD; HORIZONT; COSME*), као и развојни кредити међународних финансијских институција и пословних банака.

### 11.9. Међународни фондови и прекогранични програми

Програми прекограничне и транснационалне сарадње се једним именом називају програмима територијалне сарадње или *Interreg* програми. Програми представљају финансијску подршку сарадњи пограничних територија суседних држава или сарадњи делова или целих држава на решавању питања од заједничког интереса – управљања отпадом, пружање услуга у различитим секторима, културна и економска сарадња, туризам, саобраћај итд. (Канцеларија за европске интеграције).

Од 2004. године у ЕУ програме територијалне сарадње (*Interreg)* укључиле су се и државе које нису чланице ЕУ, чиме је Србија добила могућност да развија прекограничну и транснационалну сарадњу.

До 2016. године је кроз програме прекограничне сарадње у Србији поднето више од 5.500 предлога пројеката, финансирано више од 1.000 пројеката које је спроводило око 700 организација из Србије,

а уговорено више од 220 милиона евра. Кроз реализоване пројекте опремане су болнице, школе, вртићи, деца из пограничних делова Србије и суседних земаља такмичила су се у спорту, реновиране су цркве, сарађивале су службе за заједничко реаговање у ванредним ситуацијама и у борби против трговине наркотицима, грађени су гранични прелази, фабрике за пречишћавање отпадних вода, бициклистичке стазе, организовани су концерти, бициклистичке трке, регате, угрожене групе су добиле нови подстицај и веру у боље сутра. Тиме се остварује циљ прекограничне и транснационалне сарадње – стварање услова за квалитетнији живот грађана широм Европе.

У финансијском периоду 2014–2020. Европска унија је за спровођење програма прекограничне и транснационалне сарадње у Србији определила 260 милиона евра за девет програма (Канцеларија за европске интеграције):

Бугарска–Србија

Мађарска–Србија

Румунија–Србија

Србија – Северна Македонија

Србија – Босна и Херцеговина

Србија – Црна Гора

Хрватска–Србија

*INTERREG* Јадранско-јонски транснационални програм (*ADRION*)

Транснационални програм Дунав.

Туристичка организација Војводине је протеклих година учествовала у бројним пројектима суфинансираним средствима ЕУ. Последњи у низу реализованих пројеката су: Пројекат „Виртуелни и културни туризам“ – *ViCTour*, и пројекат *IDENTIS*.

Пројекат *ViCTour* (суфинансиран из програма *INTERREG IPA CBC* Хрватска–Србија, 2014–2020, https://www.victour.org/) је реализован у периоду од 2017. до 2019. године. Партнери на пројекту су били Вуковарско-сријемска жупанија (водећи партнер на пројекту), затим Туристичка заједница Вуковарско-сријемске жупаније, Туристичка организација Војводине, Фонд „Европски послови“ АП Војводине, Универзитет у Новом Саду и Економски факултет из Суботице.

Општи циљ пројекта је било унапређење континенталног туризма у пограничном региону у циљу успостављања социјалног, економског и територијалног одрживог развоја са нагласком на развој и унапређење културног туризма.

Порјекат *IDENTIS* (*Integrated Development of Natural and Cultural Tourism in Tisa Region)* је реализован у периоду од 2018. до 2020. године. Пројекат је реализовала Туристичка организација Војводине као главни партнер у сарадњи са Чонград жупанијом из Мађарске. Приоритет је било решавање проблема везаних за мањак туристичке понуде. Партнери су се усагласили око потенцијала јединствене туристичке понуде овог региона, која би могла бити занимљива како локалном становништву, тако и иностраним туристима. У оквиру пројекта креиран је веб-портал www.identisonline.com, где су текстуално и путем фотографија и видео-материјала предложене најважније туристичке тачке у Потиском региону, у обе државе. Пројектом су дефинисане туристичке руте, које су представљене у штампаном издању „Туристички водич – тематске руте

Потиског региона”. У оквиру пројекта је израђен стратешки документ „Стратегија развоја туризма региона Потисје и акциони план за период од 2019. до 2023. године“, као и промотивни филм.

Туристичка организација Војводине тренутно ради на још једном пројекту прекограничне сарадње. Реч је о пројекту *COSME*, под називом *„Smarter AoE“* (*Amazon of Europe, COS-TOURINN-2020-3-04)*. Пројекат *Smarter AoE* употпуњује резултате *European AoE Bike Trail i Amazing AoE* пројеката, који заједно покушавају да побољшају социо-економску ситуацију европске Амазоније (AoE), туристичке дестинације у области резервата биосфере Унеска, у 5 земаља, кроз које протичу реке Муре, Драва и Дунав, а где се мала и средња предузећа у туризму суочавају са недостатком сарадње, дигиталних вештина и могућности за иновације. Пројекат ће подстаћи дигитализацију и иновације које ће резултирати бољом ефикасношћу и квалитетом услуга, већим приходима и мањим еколошким отиском, омогућавајући туристичким МСП да расту и користе иновације упркос ограниченим ресурсима.

Један од видова подршке Европске уније земљама кандидатима јесте Инструмент претприступне помоћи (*IPA*). Део те помоћи намењен развоју руралног туризма је *IPARD*, који има за циљ модернизацију и унапређење продуктивности сектора пољопривредне производње и прераде, као и развој руралних заједница и побољшање квалитета живота људи који у њима живе. Поред тога, *IPARD* има и улогу у достизању европских стандарда у области безбедности и хигијене хране, добробити животиња и заштити животне средине, али и у припреми за коришћење значајно већих фондова. Република Србија је стицањем статуса кандидата остварила право на коришћење средстава из *IPARD* претприступне компоненте. Финансирање из *IPARD-а* остварује се по принципу суфинансирања. Прецизније, за финансирање пројеката, део средстава се обезбеђује из овог фонда, а део мора бити финансиран из домаћих средстава.

**Резиме поглавља**

Појам дестинација обухвата различите типове просторних целина у којима се одвија туристички промет. Управљање дестинацијом подразумева стратегијски приступ да би се повезали различити субјекти у циљу бољег вођења дестинације. Тако удружени субјекти спречавају дупли напор у сврху промоције, услуга за посетиоце, подршке и друго. Водећу и координирајућу улогу у управљању дестинацијом има Дестинацијска менаџмент организација (ДМО).

Сектор за туризам и регионално-привредну сарадњу дели се на две уже унутрашње јединице: Одсек за туризам и привредне манифестације и Одељење за туризам и регионално-привредну сарадњу, и веома је значајан за управљање туристичком дестинацијом јер обавља студијско-аналитичке и стручно-оперативне послове, послове припреме и реализације развојних планова и програма туризма, као и друге послове.

Веома битну улогу у управљању туристичке дестинације имају и Туристичка организација Војводине, као и остале локалне туристичке организације. Оне доприносе унапређењу туризма промоцијом на дестинацијама Аутономне Покрајине Војводине. Туристичке организације, као установе, могу имати и тесну сарадњу са осталим јавним предузећима и институцијама, што је веома значајно с обзиром на мултидимензионалност туризма.

Професионална и пословна удружења представљају један од генератора развоја туризма. Бројна професионална и пословна удружења, као и удружења грађана, доприносе конкурентности туристичких дестинација на локалном, регионалном и државном нивоу. Њихов значај се огледа и у олакшаном приступу фондовима за развој, односно подстицајима на свим нивоима, лакшег доласка до нових знања, као и повећању синергије између самих учесника.

Управљање дестинацијом, у овом случају Војводином, треба да подразумева континуирани процес у коме Сектор малих и средњих предузећа, туристичке компаније, Влада и други субјекти утичу на развој дестинације, како би се остварила заједничка визија будућности Војводине. Акценат на управљању дестинацијом, стављен је на укључивање свих субјеката који заједничким радом могу да реализују циљеве и остваре конкурентност дестинације.

Очигледно је да је за конкурентност туристичке дестинације, партнерство изузетно значајано. Без релација, интеракција и мрежа свих учесника не може се унапредити и развити дестинација, као ни одређени производи и услуге које савремено туристичко тржиште прихвата. Јавно-приватно партнерство подразумева удруживање између сектора малих и средњих предузећа и државе у управљању туристичком дестинацијом.

Врсте подстицаја у области туризма огледају се кроз учешћа у финансирању пројеката, промотивних активности, инфраструктуре, дигитализације, у виду субвенција, ваучера и друго, зарад унапређења туризма на одређеном подручју.

Програми територијалне сарадње представљају финансијску подршку сарадњи пограничних територија суседних држава или сарадњи делова или целих држава на решавању питања од заједничког интереса. Ови програми имају за циљ да кроз боље образовање и обуку кадрова, веће запошљавање, бржи регионални развој, боље информисање, очување и унапређење природе и културног наслеђа, унапреде ресурс квалитетне базе, подигну квалитет живота становништва и унапреде туристички сектор. Бројни програми који су реализовани на овом подручју могу директно и индиректно имати позитиван утицај и на развој туризма.

**Литература и извори**


1. Архива Туристичке организације Војводине
2. Bieger, T., & Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen, 8th edition
3. Бакић, О. (2009). Прилагођавања маркетинг менаџмента у туристичким дестинацијама у условима глобализације и кластеризације у туризму, Београд
4. Канцеларија за европске интеграције https://www.mei.gov.rs/srp/fondovi/medjunarodni-fondovi/
5. Кланчник Р. В. (2007). Да ли је ДМО једно од решења и за Србију. Туристички преглед. 3
6. Кошић, К. (2013). Менаџмент туристичке дестинације, Департман за географију, туризам и хотелијество, Природно-математички факултет, Унивезитет у Новом Саду
7. Кунст, И. (2011). Примјењивост модела јавно-приватних партнерства у туризму. *Acta turistica*, 23(2)
8. Министарство трговине, туризма и телекомонукација, 2022. https://mtt.gov.rs/tekst/29693/vauceri-za-odmor-u-srbiji.php (датум доступности: 06.10.2022.)
9. Павловић, Н. (2015). Примена концепта маркетинга тоталног односа у пословању малих и средњих туристичких предузећа у Војводини, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Универзитет у Новом Саду
10. Покрајински секретаријат за привреду и туризам. http://spriv.vojvodina.gov.rs/rs/nadleznosti-i-obaveze/ (датум доступности: 06.10.2022.)
11. Привредна комора Војводине. https://www.pkv.rs/ (датум доступности: 06.10.2022.)

## 12. ДИГИТАЛИЗАЦИЈА ТУРИЗМА И ВИРТУЕЛНЕ ТУРЕ У АП ВОЈВОДИНИ

### 12.1. Увод

У доба глобалне кризе изазване пандемијом вируса Ковид-19, *lock-down*-ом који је економије водећих земаља света увео у турбуленције и надолазећу рецесију, новоотвореним пољима ратних сукоба који прете да глобално ескалирају, затварањем енергетских токова и стварањем енергетске несташице и све већим бројем избеглица – само су неке од ситуација које су довеле и туристичку привреду у кризу. Србија, као мала земља са великим али недовољно експонираним туристичким потенцијалом ово осећа, или ће сву силину ускоро осетити и мора наћи начина да се прилагоди и супротстави општим негативним трендовима. Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС), током пандемије, број туристичких ноћења у Србији и Војводини драстично је смањен услед затварања државних граница и рестрикција кретања. У марту 2020, укупан број ноћења готово је преполовљен (детаљније у поглављу 12.5.1). Нови Сад је била друга по реду највише погођена дестинација у земљи, са око 11.200 посета мање у односу на претходну годину. Земље у окружењу, као што је Хрватска, са јаким туристичким потенцијалом, већ су предузеле одређене мере везане за дигиталну туристичку понуду, у овом турбулентном и непредвидивом периоду, као и већина европских и светских туристички атрактивних земаља. Сви напори који су предузети у овом сектору фокусирани су на примену савремених напредних (дигиталних) технологија, које омогућавају у различитим туристичким гранама максималну доступност информација, квалитетне и брзе услуге које ће задовољити широки дијапазон потенцијалних корисника, који су због опште ситуације везани за сопствене домове и ограничено кретање. Информационо-комуникационе технологије већ деценијама имају утицај на туризам и установљен је израз „дигитални туризам“ или „е-туризам“. То је врста туристичке услуге која заинтересованима омогућава дигиталну подршку у планирању и реализацији туристичких путовања. Већина туристичких агенција нуди класичне понуде на својим веб-презентацијама, док само појединачне нуде и нека напреднија решења као што је виртуелна слика сагледива у $360^0$. Међутим, дигитални туризам је доступан свима који су на интернету путем већ етаблираних платформи и сајтова, као што су: *Trip advisor*, *Booking.com* и слични, као и мноштво сајтова за резервацију летова или других видова приказивања туристички атрактивних понуда. Све ово указује да се понуда туристичке привреде базира на презентацијама путем интернет сајтова, платформи, као и других дигиталних технологија.

За разлику од класичних туристичких понуда летовања, зимовања, адреналинског туризма, посета националним парковима, дестинацијама за рођење, денталног туризма и слично, неке специфичне туристички интересантне институције, као што су музеји, галерије или археолошки локалитети, нуде далеко ефикаснију и напреднију понуду коришћењем технологија проширене или виртуелне реалности (АР/ВР). Ове савремене технологије које функционишу уз додатну опрему, првенствено путем визира или наглавног сета, омогућавају реалистичан лични доживљај у реалном времену одређеног, компјутерски генерисаног простора. Могућности ове технологије су велике, а посебно њене предности у доба ограниченог физичког кретања усред пандемије, ратова и економске кризе, и у туризму је урађено више пројеката, успешно тестираних на широј туристичкој популацији.

Слика 1. ВР и АР уређаји: *Meta Quest* 2 и *HoloLens* 2

*Извори: www.meta.com* и *www.microsoft.com*

Војводина, као део туристичке понуде Србије, има одређене специфичности али и мањкавости, пошто понуде нису довољно дигитално пласиране, а у овој ситуацији туристичког колапса могу бити искоришћене као изузетан потенцијал. Овоме свакако може допринети и технологија виртуелне реалности (ВР), што би био пионирски покушај интеграције најсавременијих дигиталних презентационих технологија у овој области. Нови Сад, као центар ИТ индустрије Србије, требало би да искористи ову предност и да знањем и стручношћу допринесе побољшању туристичке понуде, а тиме и читавој овој економски важној привредној и промотивној грани. Мапирање ресурса, тј. туристички атрактивних локалитета, са аспекта могућности широког пласирања истих напредним дигиталним технологијама, омогућиће шире сагледавање туристичког потенцијала и привући ће, у први мах „дигиталне туристе“, а касније и реалне туристе у нашу регију.

Важност дигиталног туризма је велика, због санирања тренутно неповољне ситуације и потенцијала који постоји за будућност развоја туризма у Војводини. У овом поглављу биће речи о дигитализацији туризма са различитих аспеката и биће дате смернице за креирање виртуелних тура у Војводини.

### 12.2. Шта је дигитални туризам?

Основна дефиниција дигиталног туризма је коришћење широког спектра помоћи (алата) информационо-комуникционих (дигиталних) технологија за што ефикаснији одабир, организацију, управљање и реализацију туристичких путовања. Дигитални туризам је дигитална подршка туристичком искуству.

Како је туризам, генерално посматрано, један изузетно комплексан сектор, који задире у широки дијапазон људских активности, тиме је и дигитални туризам веома комплексан. Статистика показује да је на Међународној туристичкој берзи у Милану, 2022, овај сектор порастао чак за 43%, годину дана раније, 2021, дигитални туризам је забележио пораст од 55% у односу на 2020. Ово је вероватно условљено пандемијом Ковид-19, када се људи окрећу интернету и дигиталним решењима. Многа путовања су резервисана преко рачунара или мобилних телефона без директног уплита посредника тј. туристичких агенција. Међутим, дигитални туризам није само извршење резервација или куповина карата за превоз, он се манифестује у свим фазама путовања, тачним навођењем до одређених локалитета и дестинација путем мобилних телефона, таблета, брзог интернета (коришћењем *GPS* технологије) и других доступних уређаја. Помаже у одабиру ресторана, резервацији карата за музеје, али и читање рецензија за сваку од одабраних локација. За то су тренутно најраспрострањеније платформе *Trip advisor* и *booking.com*. Постоје и мање

распрострањене апликације за људе истанчаног укуса, као рецимо савети за ресторане са Мишелин звездицама (*Micheline Guide*), или за посете музејима и атрактивним археолошким локалитетима. Све ове информације су свима јавно доступне и бесплатне, једино је потребно имати конекцију на интеренет.

Постоје и друге платформе, социјалне мреже, као што су *Instagram, Facebook* или *TikTok* чија слобода „качења“ (постовања) фотографија, селфија, интересантних локација или личних доживљаја и искуства и сл. имају велики утицај данас. Ове социјалне мреже могу утицати на нечију одлуку за туристичку посету. Поред овога постоји и нови тренд (*influencers*) где одређене особе добијају повољне или чак бесплатне боравке у ексклузивним ризортима, хотелима и ресторанима с обавезом да на своје профиле поставе афирмативне садржаје тих хотела и ресторана. Поједини инфлуенсери имају милионску публику која их прати и поред знатне материјалне добити сасвим се лепо сналазе на ексклузивним туристичким локацијама. *EasyJet* је организовао истраживање на пар хиљда испитаника од 18 до 68 година и добијени разултати говоре да је чак 55% резервисало своје путовање на основу виђених фотографија на мрежи *Instagram*, а 30% је признало да су се определили за одређене дестинације да би могли пласирати личне фотографије и селфије на социјалне мреже управо са одабраних дестинација. Фасцинантан је податак да је изузетно атрактивну и удаљену стену у Норвешкој (*Trolltunga*) 2009. посетило око 1.000 туриста, док је 2019. на мрежи *Instagram* било преко 100.000 фотографија са хештегом... Ово упућује да на избор туристичких путовања све више утичу фотографије објављене на социјалним мрежама. Дигитални туризам са свим уоченим трендовима је пректично повећао раст путовања, а тиме читав туристички и пратеће секторе, подигао на виши пословни и економски ниво развоја и раста.

*AirBnB* је још једна успешна и најпознатија хостинг платформа, гигант у својој области, која је потпуно променила начин путовања и туристичког боравка људи. Ту је и нова популарна услуга, *Couchsurfing*, за размену гостопримства туриста из читавог света. *Lastminute, Expedia, eDreams* су само још неки од онлајн портала за резервације на коме се појављују мање конкурентни хотели који се на њима рекламирају, нуде персонализоване услуге и активности спрам потребе туриста. Овакве понуде и услуге се издвајају из мноштва својим специфичностима и јединственошћу. Све више се воде паралелне активности туристичких понуда, поред наведених портала у помоћ приступају додатне информације повезане са мрежама *Instagram, Facebook* или *TikTok.* Свакако не треба занемарити утицај коментара и информација датих на мрежи *Twitter*. Овако „упакована“ понуда омогућава потенцијалним туристима како формалне информације везане за понуду, тако и оне мање формалне и лична искуства туриста, кроз најупечатљивији медиј: фотографију, кратак видео-запис или коментар. Ово све чини будуће туристе много флексибилнијим у брзом доношењу одлука, поједностављује комуникацију око смештаја и организације путовања, чини их ефикаснијим, контролисанијим и лагоднијим.

Поред наведених алата, који дигитални туризам чини приступачнијим и лакшим за организовање, овај вид туризма нуди и друге услуге, тј. има друге предности. То су могућности које нуди *Internet of things (IoT)*, где се туристима нуди смештај у посебним *интелигентним* собама које им омогућавају гласовну комуникацију и виртуелног асистента који је у сваком тренутку на располагању да удовољи и помогне саветима (нпр. *digitalmarketingturistico.it*). Дигитални туризам све више користи могућности вештачке интелигенције (*AI*) и *Big Data* који веома прецизно и тачно могу профилисати клијенте и урадити савршену туристичку понуду спрам добијених личних карактеристика и преференси и тиме им обезбедити посебно, јединствено и незаборавно туристичко искуство.

*Паметни* туризам подразумева и правовремено пружање богатог спектра информација корисницима туристичких услуга, како пре путовања, тако и на локацији. Позитиван пример је пројекат „Повећања видљивости туристичких локација (објеката и других туристичких атракција) у АП Војводини, као централног маркетиншко-информационог система, путем израде апликације и постављања табли са QR кодом на туристичке локације“ кроз који ће плочицама са QR кодовима бити маркиране селектоване туристичке локације, и тиме повезане са веб-презентацијама локалитета, са релевантним информацијама, географским картама, фотографијама и медијским садржајима.

Дигитализација и примена интерактивних садржаја захтева континуалне напоре да се генерисани садржаји учине трајно доступним, освежавањем верзија софтвера, прилагођавањем квалитета садржаја напретку технологије (пример: примерена резолуција видеа која се повећава са све већим брзинама мобилног интернета и доступношћу *WiFi* мрежа) и сличним одржавањем постојећих решења. Пример за ово је апликација за мобилне уређаје коју је Туристичка организација Војводине развила 2018. године, кроз коју је представљена локална туристичка понуда, у време када су нативне апликације имале убедљив примат на мобилним уређајима, али је у међевремену апликацију заменио нови сајт Туристичке организације, што је технолошки примереније решење за редовно освежавање садржаја и једноставност приступа, са потенцијалом да прерасте у веб-апликацију. Потребно је стално пратити развој информационо-комуникационих технологија, и развијати решења на актуелним технологијама која имају изгледа да буду дуговечне.

Дигитални туризам је умногоме трансформисао туристички сектор, учинио га је ближе стварним потребама људи, потенцијалних туриста, флексибилнијим и ефикаснијим. Међутим, он је утицао и на промену профила туриста који захваљујући њему имају виша очекивања у односу на туристичку реализацију личних захтева, приоритета и одлука.

### 12.3. Трендови развоја дигиталног туризма

Глобално туристичко тржиште одређује трендове и правце будућег развоја и дигиталног туризма Војводине. Посебно се истичу трендови туристичког информисања и дигитализације пословања (давања услуга, организовања и реализације приступачног и одрживог туризма). Све ово има за циљ убрзавање процеса тражења поузданих информација потенцијалних клијената-туриста, њихову персонализацију искуства без страха од губитка приватности и злоупотребе личних података. Трендови савремених туриста су пре свега флексибилност и могућност самосталног одлучивања без уплитања туристичких агенција, коришћењем услуга интернета, самостално организовање превоза до одабраних дестинација различитим па и алтернативним начинима, што указује на повећану свест одрживог развоја туризма. Ово захтева организацију туристичке понуде на микро нивоу, где савремени туристи очекују конзумирање домаћих производа, путовања и ван сезоне, путовања на мање атрактивне и познате локације, једном речју – окретање сопственим могућностима туристичког сналажења, уз свест еколошке добробити и очувања природне околине.

Дигитализација туризма је данас појава која укључује технолошки напредне индустрије (*IT*), уз директан утицај и подршку брзог интернета, вештачке интелигенције, веб-апликација, биометријске технологије и другог, што је савремени живот променило у „дигитални живот“ где се више не види разлика између јавног и приватног, од радног окружења до забаве и образовања. Данас је све међусобно испреплетено, људи раде од куће, на послу су са удаљених локација, тако да место боравка и рада више није међусобно условљено, радно време је флексибилније но икада, дипломе мање компетентне од одређеног искуства и знања. Све се веома брзо мења, животни и радни услови, људске потребе за радом, одмором, учењем, куповином, забавом, спортом,

путовањима... Све више људи има могућности да се упушта у виртуелне светове (тренд *Metaverse*) уз доступну *AR* и *VR* опрему, где из сопственог угодног и безбедног окружења стичу нова искуства, откривају нове туристичке дестинације, локалитете, музеје, артефакте, природна станишта и сл. Све ово такође може бити инспиративно за туристичка путовања, пошто је виртуелно у односу на животно искуство ипак неупоредиво. Одговорност туристичке привреде је да се уочени трендови што пре прилагоде новоствореним условима и потребама, где дигитализација, посебно виртуелне туре, могу одиграти круцијалну улогу за читав сектор. Људи са удаљених локација могу бити привучени једном лепо осмишљеном виртуелном туром, тако да се одлуче у авантуру њеног физичког обиласка, када уз помоћ других видова дигиталног туризма то себи организују. Потребно је умрежити и повезати у међународну мрежу дигиталног туризма све релевантне информације, ради лакше и свеобухватније доступности потенцијалним клијентима.

Уочени туристички трендови мењају постојеће навике и предрасуде, којима је неопходно изаћи у сусрет и прилагодити савремену туристичку понуду у тзв. дигитални одрживи развој туризма.

Туристичке дестинације, стратешки усмерене на универзалну приступачност и одрживост кроз примену иновација и савремених технологија, називамо *паметним* дестинацијама. Дигитална трансформација је темељ будућег развоја, јер истовремено олакшава приступ туристичким услугама крајњим корисницима, док туристичким субјектима омогућава унапређење процеса управљања и доношења правовремених одлука на основу прикупљених информација. Применом информационо-комуникационих технологија повећава се ефикасност пословања у туризму. Подаци се кроз дигитализацију понуде и пословања могу сакупити у далеко већем обиму него што је раније био случај, а њиховом анализом умањује се непредвидивост пословања. Помоћу софтверске анализе и визуелизације података могу се уочити изазови и тенденције (нпр. број очекиваних посета, приходи, утицај спољних фактора, као што су временске прилике, праћење понашања корисника и њихово профилисање…), те се благовремено може и реаговати и планирати пословање.

*Паметне* дестинације су усмерене и на принципе одрживог развоја, јер коришћење савремених технологија подразумева и улагања у инфраструктуру региона, с акцентом на самоодрживости. Ово се односи на еколошке, предузетничке и друштвено-културне аспекте развоја дигиталног туризма уз успостављање баланса између њих због дуготрајности развоја туризма Војводине, где је потребно минимализовати негативан учинак туризма на околину (кроз одрживу мобилност смањењити емисије $CO_2$), очување и заштиту свих потенцијалних туристичких ресурса и уопште квалитета живота.

Коришћене савремених технологија аутоматизује неке до сада неопходне послове, те мења природу појединих запослења, али и ствара нове могућности запошљавања. Нарочито ствара нова радна места за високообразоване, са вештинама у областима информационо-комуникационих технологија. Стога је потребно обезбедити едукацију кадрова, нових како и постојећих, кроз формално и неформално образовање, као и кроз континуирано усавршавање („целоживотно учење“). У области информационих технологија и иновација тренутно предњаче стартапи и микро, мала и средња предузећа, па треба радити и на њиховој јачој интеграцији у сектор туризма, у циљу даљег подстицаја образовању и запошљавању.

Оваква анализа бенефита дитигалне трансформације туризма и неопходности едукације и оснаживања локалних стејкхолдера није само локална, већ се сличне стратегије формирају и у свету, као одговор на заједничке изазове.

Европски парламент је 25. маја 2021. усвојио резолуцију о успостављању „Стратегије ЕУ за одрживи туризам“. Из овог документа су уочљиви различити подаци, посебно су интересантни они који индиректно утичу на дигитални туризам, који између осталог упућују на следеће:

– да је туризам међусекторска активност са широким утицајем на животну средину и климу и на економију ЕУ у целини, посебно на економски раст, запошљавање и друштвени и одрживи развој;
– да се туристички ланац вредности састоји од четири векторска утицаја: транспорта, смештаја, искуства и посредовања, те да од степена њихових утицаја зависи успех читавог сектора;
– да сектор обухвата велику разноликост услуга и професија и да доминирају углавном мала и средња предузећа (*SME*);
– да расте број куповина туристичких производа и услуга путем интернета;
– да је значајна улога платформи економије сарадње као посредника, са предностима у погледу иновација и одрживости;
– да је потребно да се државе чланице ЕУ суочавају са заједничким изазовима, као што су превенција и управљање кризама, напредак ка дигиталној и зеленој транзицији, друштвено-економска и еколошка одрживост и др.

У резолуцију о успостављању „Стратегије ЕУ за одрживи туризам” такође се:

– подржава предлог за Закон о дигиталним услугама и Закон о дигиталним тржиштима и наглашава потреба да се обезбеде једнаки услови за онлајн и офлајн предузећа како би се избегла изобличења тржишта и очувала здрава конкуренција, с посебним освртом на разлику између колега и професионалних пружалаца услуга;

– истиче утицај онлајн рецензија и оцена на туристичка искуства у постојећем, променљивом окружењу;

– позива на регулисање заједничког простора података у области туризма и бољу регулацију активности онлајн платформи за резервације и посредника у путовањима на мрежи, како би се туристичким предузећима омогућило да се у потпуности посвете иновацијама и дигитализацији, као кључним у модернизацији целокупног сектора и развоју нових услуга и шире, квалитетне понуде;

– позива на успостављању јединствене платформе за стварање програма дигиталне иновацијске писмености за више руководиоце микро предузећа и малих и средњих предузећа;

– сматра да је редовна обука и преквалификација постојеће радне снаге у сектору туризма од највеће важности, с посебним нагласком на дигиталне вештине и иновативне технологије.

### 12.4. Дигитални туризам у Србији и АП Војводини (законска акта)

Република Србија није чланица Европске уније, мада по свим усвојеним стратегијама развоја прати смернице ЕУ. Ово се уочава и у домену развоја туристичког сектора. Влада Републике Србије је 2016. године усвојила „Стратегију развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године”. У овом стратешком документу развоја туристичког сектора не помиње се директно дигитални туризам, у облику који се данас користи (дигитални туризам, е-туризам, туризам 4.0 и сл.), али су у различитим поглављима (нпр. *3.2. Трендови у начину промоције и резервација* или *12.3. Развојне могућности за предузетништво, ММСП*) наговештене неке од карактеристика савременог дефинисања дигиталног туризма. Овај законски акт анализира, прати и даје смернице савременог развоја туристичког сектора, мањим делом и у сфери његове дигитализације, мада то није један од круцијалних аспеката документа.

Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије је 2021. године покренуло пројекат „Дигитализација туристичке привреде Србије". Пројекат треба да буде завршен 2023. године. Циљ овог пројекта је унапређење квалитета и доступности туристичких услуга Републике Србије, где је дигитализација идентификована као једна од кључних активности и на том пољу. Пројектом се очекује успостављање националне дигиталне платформе која ће као јединствена приступна тачка, објединити основне информације о свим туристима, значајним локалитетима, манифестацијама, рутама и регијама. Овим ће платформа омогућити корисницима да на једноставан и ефектан начин имају увид у туристичке локације Републике Србије. Коришћењем интернет претраживача или мобилних апликација уз напредне могућности претраге по интересовањима или врсти садржаја на локалитетима, главни циљ ове платформе је да омогући туристима да брзо и информисано донесу одлуке о посети одређених локалитета. Пројекат треба да развије софтвер Дигитални туристички асистент и туристички водич, платформу за резервацију смештаја, хардверску инфраструктуру за апликативна решења и довођење брзог интернета и изградњу *WiFi* мрежа за локалитете културног наслеђа. Све ове активности се реализују у неколико функционалних фаза.

Скупштина АП Војводине је усвојила 2018. године одлуку о „Програму развоја туризма у Аутономној покрајини Војводини за период 2018–2022. године". Овај законски акт у потпуности прати смернице развоја туризма ЕУ и Републике Србије. Дигитални туризам се у овом документу не помиње експлицитно, али се у поглављу: 5.4. Мисија програма развоја туризма, наводи: „Нова технологија, а посебно индустрија информационих и комуникационих технологија се такође убрзано развија, посебно на start-up основи, са Новим Садом као кључним чвориштем развоја нове индустрије; не само на нивоу Војводине, већ и национално." Ово је наговештај новог стратешког правца развоја у домену дигиталног туризма, који непосредно после кризног и рискантног искуства пандемије вирусом Ковид-19, добија на значају како на локалном тако и на глобалном нивоу. Даље, у овом тексту ће бити конкретно речи о дигитализацији туризма у Војводини и смерницама за његову реализацију и формирање виртуелних тура.

### 12.5. Дигитални туризам и виртуелне туре у АП Војводини

#### 12.5.1. Повећање посећености дестинација за време, а поготово након завршетка пандемије

Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС), током пандемије Ковида-19, број туристичких ноћења у Србији и Војводини драстично је смањен услед затварања државних граница и рестрикција кретања. У марту 2020, укупан број ноћења смањен је за 45,7%, домаћих за 37,2%, а страних за 58,3%. Нови Сад је друга највише погођена дестинација, са око 11.200 посета мање у односу на претходну годину. Очекује се да се постепеним отварањем граница и укидањем рестриктивних мера ревитализује и туризам. Изазов представља прилагођавање туристичке понуде пост-пандемијским условима. Безбедност и осећај сигурности пресудни су за путнике, чије су навике и приоритети у значајној мери измењени пандемијом.

Истраживање кроз које су анкетиране туристичке организације у Немачкој, након и за време пандемије, наводи да је 84% агенција потврдило да је дигитализација добила на значају у овом периоду. Истраживање такође закључује да су главни изазови у даљем развоју недостатак људских и материјалних ресурса, као и технолошких знања. С тим у виду, препоручује се улагање у образовање кадрова у туризму у пољу дигитализације туристичке понуде.

Потреба за дигитализацијом је двојака – како у циљу подстицања поновног физичког отварања локација за туристе, отварањем дигиталних канала комуникације и букирања, тако и у циљу заштите културних и природних добара и поспешивања одрживости у туризму, увођењем

дигиталних тура и алтернатива које ће растеретити физичке локације које су, као ограничен природни ресурс, до сада трпеле притисак претеране експлоатације.

Резултати истраживања (El-Said & Aziz, 2022), показују да вирталне туре нису превасходно замена за физичку посету туристичкој дестинацији, већ да је интересовање и учешће у виртуелној тури у позитивној корелацији са каснијом намером корисника да локацију и физички посети. У оквиру практичних импликација, студија наглашава значај приступачности виртуелног садржаја – апликација треба да буде доступна на различитим моделима и верзијама уређаја, и да једноставношћу интерфесја и интеракције буде прилагођена најширем кругу корисника. Препоручује се да виртуелна тура пружа и неку „додатну вредност“ у односу на саму посету – зоне локације које су неприступачне, или које више не постоје (слика 2).

Сугерише се ауторима виртуелних презентација и да пруже корисницима различите нивое интерактивности, прилагођене различитим нивоима интересовања за виртуелни туризам.

Слика 2. Пример историјске виртуелне туре: 3D презентација реконструкције Калемегдана из XV века, Витомир Јевремовић (2007)

*Извор: https://www.youtube.com/watch?v=Yqb0ui-GHXg*

Туристичка понуда у свету се током и након пандемије прилагођава измењеним навикама туриста, па је и виртуелне презентације прате. Како су се пешачке туре планинским стазама показале погодним за период пандемије и пост-пандемије, због поштовања прописане међусобне удаљености, популаризоване су и кроз 360° VR видео. У студији која прати резултате ове промоције (Wu & Lai, 2022), закључује се да осећај „присуства” који пружа *VR* медиј позитивно утиче на мотивацију потенцијалних туриста да се касније и у стварности одлуче за шетњу кроз приказане пределе. Наводи се и да „[...] виртуелни осећај шетања планинским пределом пружа кориснику осећај емотивног ангажмана, медитативног ’флоу’ (*flow*) стања и задовољства”.

Осим генерисања новог, виртуелног садржаја, дигитализација у туризму поспешује и промоцију актуелне понуде. И пласирање садржаја на друштвеним мрежама има удела у ревитализацији туризма након пандемије. Студија учинка који друштвене мреже имају у опоравку (Xiaoluan, 2021) предлаже више стратегија у промоцијама туристичких субјеката на мрежама:

– Обнављање интересовања јавности за локацију квалитетним фотографијама, чак и у периоду у коме је недоступна јавности;

– Враћање туристима воље за путовањем и повратак пређашњег поверења у туристичке субјекте исцрпним информисањем пратилаца о важећим мерама за сузбијање пандемије;

– Развој популарности локалитета ангажовањем „инфуленсера" и познатих личности у онлајн промоцији понуде;

– Пружање будућим посетиоцима детаљних информација о локацији и туристичкој понуди помоћу видео-формата и *live-streaminga*-а.

Добар пример коришћења *паметних* технологија за пружање проширених информација о туристичкој понуди је брошура града Вршца, која је 2022. године награђена на Међународном фестивалу туристичких публикација у Крушевцу. Ово модерно издање тројезични текст у штампаној форми своди на минимум, јер су на странама додати *QR* кодови, који воде на сајт Туристичке организације Вршац, где су дати проширени текстови о битним локацијама и објектима на српском, румунском и мађарском језику. Пример коришћења *QR* кода и линковање садржаја на интернету иде и у прилог вези *паметних* технологија и одрживог развоја, кроз смањење обима штампаних материјала и потрошњу ресурса и измештање информација у дигитални простор.

### 12.5.2. Презентовање осетљивих елемената понуде који се не могу уобичајеним путем приказивати туристима (неприступачно, приватна својина, осетљиво итд.)

На основу снимљених репродукција (*2D* и *3D* записа) артефаката и локалитета који су део туристичке понуде Војводине, могуће је дигитално презентовати и оне елементе понуде који се иначе тешко могу учинити доступним туристима. Реплике осетљивих предмета који нису погодни за излагање могуће је израдити техником *3D* штампе, или се могу приказати на локалитету као интерактивни *3D* модел, путем локалне апликације (десктоп или мобилни уређај на локацији, са екраном осетљивим на додир), или путем *AR* апликације или *VR*-а. Исто важи и за дводимензионалне репродукције слика, старих фотографија и других артефаката који су осетљиви на светлост, па се могу излагати само ограничено време и у контролисаним условима. Дигитална презентација снимљених фотографија омогућава да и такви предмети буду стално доступни. Снимањем фотографија у јако високој резолуцији могуће је представити и детаље који се иначе због услова излагања (стакло, минимална безбедна удаљеност посматрача) не могу видети.[16]

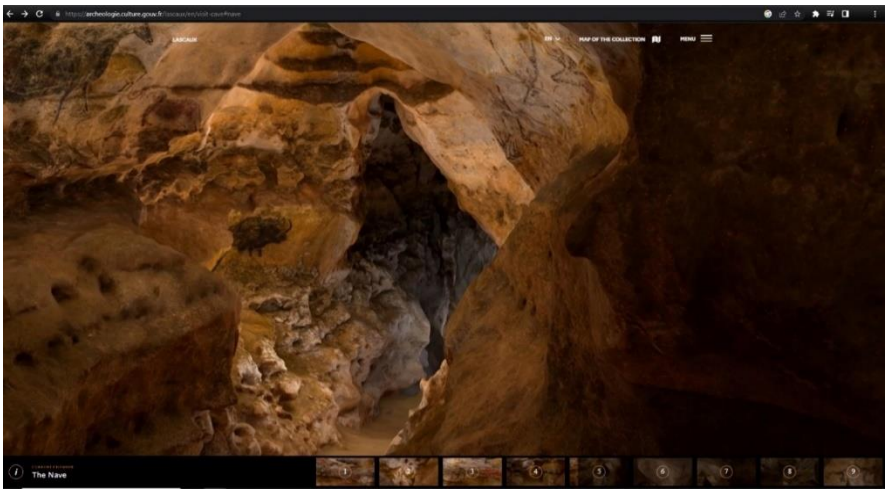
И туре неприступачних локација могуће је реализовати снимањем видео-записа, нарочито 360° видеа, за какве се примери већ могу наћи на *VR* платформама.[17] *VR* се може користи и за приказ локација које због конзервације нису доступне јавности. Пример таквог простора је пећина Ласко у Француској, коју је од открића 1940. до 1963. посетило преко милион туриста.
Како би се 17.000 година стари цртежи отркивени у њој заштитили (почели су брзо да пропадају изложени неповољном атмосферском утицају), пећина је затворена за јавност. У настојању да се

[16] Пример: https://artsandculture.google.com/project/gigapixels
[17] Пример, на Oculus Quest-у: https://www.oculus.com/experiences/quest/2046607608728563/

њено културно благо поново учини доступним, средином осадметестих година је саграђена и отворена њена верна реплика у природној величини. Помоћу савремене технологије и ласерског скенирања начињен је нови корак, па је 2021. године направљена и *VR* тура, виртуелна репродукција оригиналне пећине. У њој се сачувани цртежи сада могу разгледати натенане, у високој резолуцији (слика 3).

И у Војвојини имамо одличан пример виртуелног излагања културне баштине, пројекат „Римско наслеђе у *3D*", на сајту Музеја Војводине, реализован у сарадњи музеја са ИТ стручњацима Факултета техничких наука у Новом Саду 2020. године. Кроз поступак фотограметрије, дигитализовани су значајни историјски артефакти (надгробне плоче, споменици, зделе из римског периода). Осим што су приказани у оквиру врло савремено реализоване виртуелне туре (3Д простор, слободно кретање, реалистично осветљење), предмети су и подвргнути даљој дигитланој надградњи, па су реконстурисани њихови пређашњи изгледи, са претпостављеним бојеним површинама и позлатом, без вршења интервенција на физичким артефактима, који остају конзервирани у изворном облику (слика 4).

Слика 3. Видео приказ *3D* модела реплике пећине Ласко у Француској




*Извор: https://archeologie.culture.gouv.fr/lascaux/en/visit-cave*

Студија посвећена *VR* тури затвореног храма у Багану, Мјанмар (Paladini et al. 2019), бележи методе коришћене у изради *VR* искуства (фотограметрија, израда *low-poly* модела, израда „озбиљне видео-игре" (*serious game*)…) и даје анализу искустава корисника. Утврђено је да су учесници истраживања који су храм сагледали кроз *VR* искуство и видео-игру значајно боље запамтили и препознавали мотиве, материјале и скулпторалне елементе, у односу на учеснике који су се о храму информисали путем традиционалних материјала (фотографије, текст) (слика 5).

Дигитализовани осетљиви предмети се могу и анимирати (нпр. како би им се приказала изворна функција), или се могу препустити и кориснику, да помоћу *VR* контролера њима директно манипулише, што је у музејском оквиру редак доживљај, искуствено близак непосредном додиру.

Слика 4. Велики споменик из римског периода, дигитално реконструисана боја, у оквиру виртуелне туре „Римско наслеђе у *3D*” на сајту Музеја Војводине

*Извор: muzejvojvodine.org.rs/wp-content/uploads/Rimsko_nasledje_u_3D/index.html*

Слика 5. Лево: Виртуелна презентација храма у Багану
Десно: Учесници истраживања тестирају игру и ВР искуство

*Извор:*
*https://www.researchgate.net/publication/332884509_IMPACT_OF_VIRTUAL_REALITY_EXPERIENCE_ON_ACCESSIBILITY_OF_CULTURAL_HERITAGE*

### 12.5.3. Повећање туристичке понуде АП Војводине креирањем тзв. виртуелног туризма

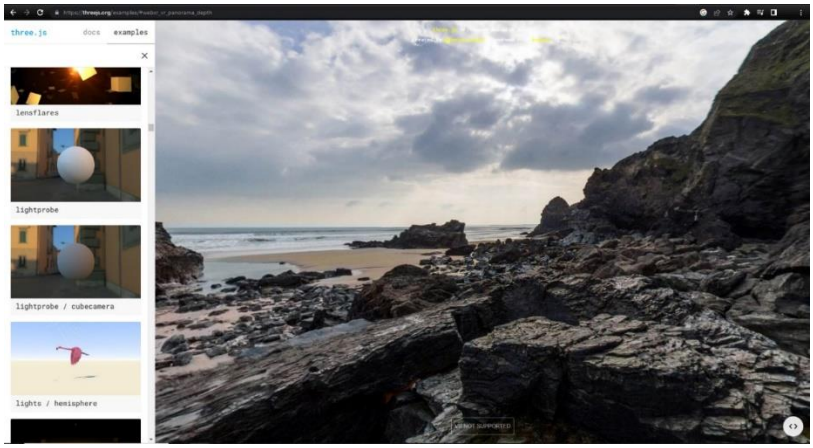
Дигитализација асета који су део туристичке понуде Војводине, неопходан је први корак у креирању виртуелног туризма. Израда квалитетних савремених медијских записа омогућава њихову примену у презентацији (како оналјн, тако и на локацији) и у промоцији и каталогизацији.

Дигитална фотографија се већ користи у оквиру интернет презентација и за припрему штампаних публикација културних добара. Такође се већ снимају и видео-записи локалитета у циљу онлајн промоције културних добара. Током протекле деценије развијени су и нови типови дигиталних записа, чија би израда морала бити значајан део предстојећег процеса дигитализације туризма на територији Војводине.

#### *3D* модели

*3D* модели се све чешће користе у изради мултимедијалних садржаја и незаобилазни су у савременој дигиталној продукцији. Интернет прегледачи такође омогућавају приказ *3D* модела, и на мобилним и на десктоп уређајима, у оквиру *HTML 5* интернет страница помоћу *Javascript* библиотека (*babylon.js, three.js*…) за приказ *3D* графике на бази *WebGL*-а. *WebGL API* омогућава хардверску акцелерацију у оквиру интернет прегледача, те пружа могућност приказа графике чија се сложеност и квалитет приближава онима у стандардним десктоп/мобилним апликацијима (слика 6).

Слика 6. Пример *WebGL* графике, рељефна *VR* панорама, реализована у *three.js* библиотеци




*Извор: https://threejs.org/examples*

Израда *AR* и *VR* апликација такође подразумева коришћење *3D* модела, који се смештају у виртуелни простор, или простор проширене стварности. Рендеровањем *3D* модела високе резолуције добијају се и слике и видео-записи, такође потребни за израду мултимедијалних презентација. *3D* модели се користе и за поступак *3D* штампе, који може да има своју примену и у туризму. Ефикасну и приступачну израду *3D* модела локалитета и артефаката који су изложени у оквиру културне и туристичке понуде омогућавају ласерско *3D* скенирање и фотограметрија. Постоји више техника *3D* скенирања (ласерско *Time of Flight*, *Structured Light*, *Terrestrial Laser Scanning* (TLS) за снимање већих локација, фотограметрија), а техника се по пројекту бира у

зависности од услова снимања, буџета и потребног нивоа квалитета *3D* записа. Фотографисање за фотограметрију или снимање путем *LiDAR* сензора је могуће и помоћу дрона, за снимање пространих локација на отвореном, што се намеће као чест сценариј у изради дигиталних асета за потребе туризма у Војводини.

Слично је дигитализована и Галеријева глава у порфиру, изложена у Народном музеју у Зајечару, а представљена у проширеној стварности (*AR*) кроз „Холоград" апликацију. У истој апликацији дат је и *3D* модел дигиталне реконструкције и интерпретације Кибеле, скулптуре божанства чији су остаци пронађени у Феликс Ромулијани. У оквиру европског пројекта *ARCHEST*, *Live View Studio* је креирао и дигиталну реконструкцију Базилике Светог Димитрија у Сирмијуму, у Сремској Митровици (слика 8).

Бројни су примери овакве праксе дигитализације у свету. *3D* модели објеката из значајних светских колекција учињени су доступним у јавном доменту путем *Sketchfab* платформе.[18] Њихова јавна доступност под *Creative Commons* лиценцом омогућава да буду коришћени од стране трећих лица у изради нових медијских садржаја (видео, видео-игре, итд.), што може допринети њиховој популарности. Тако би се и одређени најрепрезентативнији примери културног наслеђа Војводине могли учинити јавно доступним након дигитализације, у циљу промоције културне и туристичке понуде.

Слика 7. *3D* реконструкција Версаја генерисана фотограметријом, реализована у оквиру пројекта *Google Arts & Culture*

*Извор: www.youtube.com/watch?v=DkCt6-p9WSw*

[18] https://sketchfab.com/blogs/community/sketchfab-launches-public-domain-dedication-for-3d-cultural-heritage/

Слика 8. *3D* модел, дигитална реконструкција Базилике Светог Димитирија у Сирмијуму, *Live View Studio* 2016.

*Извор: liveviewstudio.com/work/sirmium*

**360° сферна фотографија и видео**

Снимањем сферних „360°" панорамских фотографија омогућава се кориснику да са одређене стајне тачке посматра локацију у свим правцима. *VR* фотографија је интерактивна репродукција панорамске фотографије или видеа, која омогућава кориснику да бира у ком ће правцу гледати. Повезивањем више 360° фотографија могућа је израда тзв. виртуелних тура, које корисницима пружају искуство блиско боравку на локацији.

Границе имерсивности вирутелне туре зависе од креативности аутора и од техничких могућности софтвера у коме се виртуелна тура изводи, па је потребно пратити нове резултате у овом пољу. Осим самог повезивања 360° фотографија помоћу *hotspot*-ова путем којих се посматрач пребацује на следећу стајну тачку (можда најшире позната оваква платформа је *Google Street View*), могуће је у презентацију додати и друге медијске садржаје – видео, фотографију („зум зоне/детаље"), амбијентални звук, текст, нарацију итд.

360° видео тура може, али и не мора нудити кориснику интерактивност кретања. 360° видео без друге интеракције осим одабира смера гледања, може бити добро решење када је продукција скромнија, јер се овакав видео-запис лако може поставити на *YouTube* или сличну видео-платформу.[19]

[19] Пример: https://www.youtube.com/watch?v=m9EClKA1VeQ

Пример развоја виртуелне туре сачињене од 360° видео-записа дат је на примеру пројекта изведеног у граду Ретимно, на Криту, Грчка (Argyriou, Economou & Bouki, 2020). Студија кроз коју је поређена имерсивност 360° видео туре и *3D* реконструисаног простора даје резултате отворене за даљу интерпретацију и примену обе технологије у пракси: 360° видео се учесницима доимао као „стварнији“, док је простор реконструисан *3D* снимањем деловао „познатије”, и снажније призивао сећања на снимљене просторе. Снимање видеа у покрету такође повећава имерзију, али и повећава опасност да *VR* искуство буде физиолошки непријатно корисницима, да изазива мучнину и дезоријентацију, па је потребно да кретање камере буде благо, односно да забележени ход кроз простор буде спор. Интегрисање видео-записа водича у *VR* простор такође фокусира пажњу и поспешује интересовање посматрача за приказани садржај, слично као и гејмификација (подизање интерактивности на виши ниво, који тиме превазилази пуко кретање и посматрање, и постављање изазова пред посматрача као активног учесника).

Слика 9. Пример 360° видео-записа, туристичка тура Лондона

*Извор: VR Gorilla Youtube kanal*
*https://www.youtube.com/watch?v=m9EClKA1VeQ*

**Видео и лајв видео (стриминг)**

Глобално се брзина интернет конекција крајњих корисника просечно повећава логаритамски, деценијски се удесетостручује и очекује се да се приближи 1Gbit/s до 2030. То за последицу има да се квалитет онлајн видео записа у протеклих 10 година значајно повећао, као и могућност корисника интернета да му приступе. У студији из 2020, компанија *CISCO* наводи да ће 2022. онлајн видео заузимати 82% укупног корисничког протока – 15 пута више него 2017. Видео стриминг платформе подржавају видео високе дефиниције (*YouTube* подржава *4K* видео од 2015, 60fps видео од 2014.) Лајвстриминг је такође све доступнији и популарнији, па се догађаји могу и уживо емитовати преко стриминг платформи и друштвених мрежа (*Facebook Live, YouTube Live*…). Истраживања (Qiu, Zuo & Zhang, 2021) показују пораст броја лајвстримованих догађаја, и генерално позитивне реакције корисника. Стримовање догађаја у овкиру туристичке понуде Војводине могло би се користити у циљу промоције садржаја на друштвеним мрежама.

Позитиван пример коришћења видео-материјала и савремених технологија у туризму на територији Војводине је и пројекат „Виртуелни и културни туризам – *ViCTour*“, реализован од 2017.

до 2019. године између Хрватске и Србије, у циљу повећања броја туриста, а у оквиру кога су за палату „Касина“ у Врднику, Царску палату у Сремској Митровици и Спомен-обележје „Сремски фронт“ у Адашевцима направљене „холограмске“ видео-пројекције знаменитих историјских личности везаних за локалитете, које о локалитетима и говоре као виртуелни водичи.

### 12.5.4. Креирање виртуелне туристичке мреже АП Војводине, као дела европске виртуелне заједнице (*virtual community*)

Креирање виртуелне туристичке мреже Војводине требало би спровести у складу са већ постигнутим резултатима у ЕУ, међу којима су формирање Дигиталне туристичке мреже (*Digital Tourist Network*) и Туристичког бизнис портала (*Tourism Business Portal*).

Умрежавањем виртуелних тура и дигиталних презентација туристичких субјеката, и централизовањем базе знања о доступним технологијама, сервисима, пружаоцима неопходних услуга, убрзао би се развој дигиталног туризма у Војводини.

Такође би се израдом кровне онлајн платформе за туристичку понуду АП Војводине отворио јединствени канал комуникације ка посетиоцима, путем кога би се могли промовисати нови или актуелни садржаји.

Постојећа интернет презентација Туристичке организације Војводине (слика 10) је одлично полазиште за даљи развој интерактивне онлајн платформе. Заједничким представљањем туристичке понуде Војводине, корисницима је већ олакшано претраживање туристичких дестинација, актуелних дешавања, смештајних капацитета.

Могућ је и даљи развој платформе, сложеније интернет апликације која би појединачним туристичким субејктима омогућила да кроз заједнички портал учине доступним своје туристичке и културне садржаје. Туристички субјекти би на оваквој платформи могли да креирају сопствене налоге/профиле, путем којих би аплоудовали информације и садржаје везане за своју туристичку понуду. Оваква централизована платформа омогућила би уравнотеженији квалитет презентација појединих локалитета, кроз стандардизовани дизајн страница/профила и предефинисане смернице за постављање садржаја на платформу.

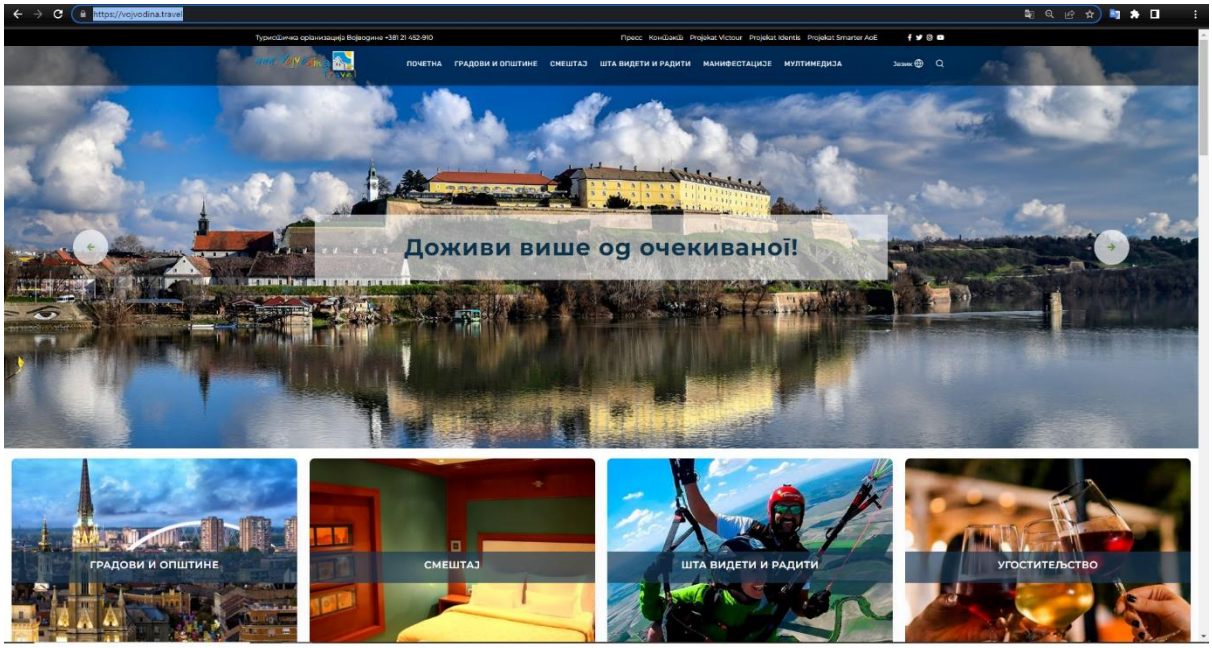
Кроз анкетирање корисника (туриста) о њиховим личним преференцама (врста садржаја, трајање, локација), могла би им се формирати и представити персонализована актуелна туристичка понуда, са препорукама шта, када и по којој цени могу да посете, те би се и букирање могло вршити онлајн, све у оквиру исте платформе.

Као смернице за даљи развој и евалуацију већ урађеног, нудимо и неколико примера сличних платформи које представљају европски туризам и културну баштину, као значајан део укупне туристичке понуде:

https://visiteurope.com/en/destinations/
https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/azores/
http://museums.eu/

Студија која се бави анализом развоја виртуелних туристичких мрежа и резултата које остварују (Claudio & Ndou, 2004), предлаже стратегије за унапређење, међу којима и премештање фокуса туристичке понуде са *одредишта* на *искуство.*

Слика 10. Туристичка понуда Покрајине, обједињена на порталу Туристичке организације Војводине




*Извор: https://vojvodina.travel*

### 12.5.5. Едуковање локалних стејкхолдера о начину укључивања, креирања и реализације виртуелних тура

Едукација локалних стејкхолдера, најпре туристичких субјеката, о могућностима креирања виртуелних тура предуслов је за њихову експанзију. Четири групације препознате су као кључни стејкхолдери у области туризма: туристи, предузећа која пружају туристичке услуге, јединице локалне самоуправе и локална заједница, становништво (Goeldner & Ritchie, 2005).

Саветује се рано укључивање свих локалних стејкхолдера у креирање дигиталних садржаја, поред стручњака из области наслеђа, туризма и развоја софтвера. Рано укључивање пружа стејкхолдерима осећај власништва над генерисаним мултимедијалним садржајима и последично повећава њихово лично ангажовање у процесу дигитализације туристичке понуде.

Препоручује се најпре израда едукативних материјала, у виду текстова, презентација и видео-материјала, кроз које би се комуницирале могућности које пружају виртуелне туре, како за промоцију постојеће туристичке понуде, тако и као нови, независан садржај намењен туристима. Садржај едукативних материјала треба да покрије три кључне области:

1. Доступне техничке могућности презентације и израде дигиталних садржаја (нпр. у оквиру могућности презентације: *AR, VR, WebGL*, мобилне апликације… У оквиру техника снимања – 360 фотографија и видео, *3D* скенирање итд.);

2. Могућности примене дигиталних садржаја у оквиру туристичке понуде (нпр. промоција постојеће офлајн туристичке понуде, виртуелне туре као независни садржај који се може комерцијализовати, итд.);
3. Оквирне буџете потребне за израду различитих виртуелних асета, тура и мултимедијалних презентација.

Како се трошкови дигиталне продукције мењају према тржишним условима, а нове технологије постају доступне и у временском периоду који покрива овај Програм, важно је да се ове информације редовно прикупљају и ажурирају, како би остале релевантне.

Генерисани едукативни материјали могу се учинити доступним на интернет презентацији виртуелне туристичке мреже Војводине. Текстуални и графички материјали (инфографике, примери успешно дигитализоване туристичке понуде) могу се дистрибуирати и у виду публикација и билтена привредним друштвима везаним за туризам, као и значајнијим појединачним туристичким субјектима. Видео-формати у едукацији су нарочито ефикасни у преношењу порука и ретенцији презентованих информација. *Whiteboard* анимације су популарне у образовању, јер се, осим што пружају бољу ретенцију знања (Turkay, 2016), могу продуцирати и у оквиру скромнијег буџета.

Слика 11. Пример *Whiteboard* анимације – едукативни видео

*Извор: RSA Animate, https://www.youtube.com/watch?v=zDZFcDGpL4U*

Едукација се може вршити и путем стручних семинара, који се у зависности од епидемиолошких и других услова, могу одржавати уживо (на факултетима, сајмовима и сл.) или у форми вебинара, путем интернет платформи (*Zoom, Livestorm*…), који се фокусирају на практичне вештине дигиталног, е-менаџмента и онлајн маркетинга које помажу туристичким предузећима да одговоре на еволуцију дигитализације у туризму и недавне трендове у коришћењу технологије од стране туриста да открију, планирају и деле своја искуства са путовања.

Како реализација виртуелних тура изискује сарадњу са компанијама из ИТ сектора, корисно би било направити и базу субјеката који пружају услуге из те области у Војводини и на широј територији Србије. По реализацији будућих онлајн презентација и виртуелних тура, у базу би се могле евидентирати и оценити остварене сарадње (квалитет генерисаних виртуелних тура и асета, лакоћа комуникације, оправданост буџета, остали утисци о сарадњи…) Оваква база података би туристичким субјектима олакшала проналажење и избор партнера из ИТ сектора за израду виртуелних тура, онлајн презентација туристичких садржаја итд. Како је за реализацију многих потребних услуга значајна близина локације (нпр. *2D/3D* снимање локалитета и предмета, постављање *AR* маркера, инсталирање софтвера на локацији…), регионално повезивање са ИТ компанијама у овкиру АП Војводине је од кључног значаја за ефикасност дигитализације туризма. За све пројекте из области дигитализације туризма који се финансирају из буџета Републике Србије, АП Војводине или локалне самоуправе, кључна је и јавна доступност извештаја о реализацији пројеката, као и транспарентност буџета и алокација средстава. Ове информације ће туристичким субјектима Војводине олакшати планирање даљих пројеката у сфери дигитализације понуде и пројектовање буџета за исте.

### 12.5.6. Међународно повезивање и сарадња са земљама у региону, грађење заједничке понуде виртуелних тура

Повезивање и сарадња са земљама у региону на пољу виртуелних тура свакако треба да буде део ширег повезивања на плану развоја туризма и регионалне туристичке понуде.

Формирање виртуелне мреже Војводине (види 12.5.4.) може бити први корак у ширем регионалном повезивању.

Грађење заједничке регионалне понуде виртуелних тура треба започети евидентирањем и повезивањем већ постојећих интернет презентација туристичких субјеката и виртуелних тура. Наводимо неколико примера добрих пракси из Војводине, Србије и региона, чијим би се умрежавањем и регионалном промоцијом подигла укупна видљивост виртуелног туризма:

- Виртуелне туре значајних тврђава на територији Војводине и шире Србије, реализоване су кроз пројекат Министарства за европске интеграције кроз пројекат дигитализације културне баштине уз финансијску подршку Делегације Европске уније у Србији. (Петроварадинска тврђава (слика 12), Бачка тврђава итд.).[20]
- Кроз средства која је омогућио Покрајински секретаријат за културу, јавно информисање и односе с верским заједницама, реализована је виртуелна тура Галерије Матице српске, у оквиру пројекта Дигитализација и модернизација сталне поставке.[21]
- Виртуелне туре за Народни музеј Црне Горе реализоване су у оквиру кампање коју је Министарство културе Црне Горе реализовало с циљем да грађанима у периоду социјално изолованог функционисања, понуди културне и уметничке садржаје.[22]
- Национални паркови Црне Горе такође су представљени кроз виртуелне туре.[23]
- Виртуелна видео тура креирана за пројекат „Од истока ка западу“, који је организован под покровитељством Министарство за образовање, науку и младе Кантона Сарајево.[24]

[20] https://kompaskazesrbija.rs/3d-virtualane-ture/
[21] https://www.galerijamaticesrpske.rs/virtuelna-setnja/
[22] https://narodnimuzej.me/donations/
[23] https://npcg360.com/
[24] https://www.youtube.com/watch?v=-cNzElSRc50

– 360-видео тура кроз културно-историјско наслеђе Бањалуке, реализована средствима пројекта *CCI4TOURISM* i Interreg *ADRION*.[25]
– Виртуелне туре Македоније представљене су у оквиру презнетације *Macedonia From Above*.[26]
– Виртуелне туре Словеније, представљене су у оквиру сајта Словеначке туристичке организације.[27]

Кроз даље континуирано праћење и евидентирање успешно реализованих пројеката у пољу дигитализације туризма у земљи и региону, и кроз успостављање сарадње на промоцији и продукцији нових садржаја, формирала би се база за ширу међународну сарадњу на пољу дигитализације.

Слика 12. Виртуелна тура Петроварадинске тврђаве

*Извор: https://petrovaradin.exitfondacija.org/sr#donji-deo-3*

### 12.5.7. Пружање туристичког искуства туристима који нису у могућности да посете одређену дестинацију (физички спречени, слабијег материјалног стања, здравствени разлози итд.)

Виртуелни туризам пружа и могућност приближавања туристичке понуде лицима која јој иначе не би имала приступ. Тако, на пример, лица која се отежано крећу, могу доживети део утиска боравка на удаљеној локацији путем виртуелних тура, видео стриминга, *VR* и *AR* садржаја.

Приликом продукције виртуелних тура, треба имати у виду и закључак студије (Jung et al. 2017) која бележи да је за пуну имерзију и звучна компонента *VR* искуства веома важна, па поред визуелних (*3D*, видео…), треба направити и аудио-записе туристичких дестинација. У истој студији су

[25] https://www.youtube.com/watch?v=M_HDJ4qWB-w
[26] https://macedoniafromabove.mk/veles/index.htm?language=en&
[27] https: //www.slovenia.info/en/stories/take-a-walk-on-the-virtual-side-of-slovenia

евидентирани и позитивни утисици корисника којима је *VR* апликација „[…] омогућила да имерсивно искусе активности које им иначе нису доступне, због страхова од висине, воде и

Слика 13. Пример: Кретање у *VR*-у путем телепортације умањује ризик од мучнине и „*VR* вртоглавице”

*Извор: скриншот из AltspaceVR, преузет са https://medium.com/pintsizedrobotninja/moving-around-in-vr-teleportation-26303cb675f8*

летења”. Значајна је и напомена појединих корисника да је било потребно ограничити им слободу кретања у *VR*-у (нпр. тако што корисник све време седи док користи *VR* хедсет), јер им је сасвим слободно кретање/летење изазивало јаку мучнину. Сви испитаници ове студије навели су „[…] да би препоручили VR искуство ближњима, најпре као забаван, интерактиван и јединствен вид доживљаја туристичке дестинације из новог угла”.

Истраживање (Arunsalam & Good, 2013) које истиче да убрзана експанзија туризма може имати негативан утицај на очување природних ресурса, нарочито у земљама у развоју, предлаже виртуелни туризам (тј. „виртуелни модел света”) као нови вид одрживог развоја туризма. Иста студија наводи да се виртуелном туром може премостити јаз између првобитних информација о туристичкој понуди и самог искуства боравка, што повећава задовољство туриста пруженом услугом.

Дигитализација туристичке понуде АП Војводине отвара простор за учесталије коришћење дигиталних асистивних технологија, које генерисани садржај чине доступним ширем кругу корисника. Зато је важно и да се приликом израде медијских садржаја, кад год је то могуће, они прилагоде асистивним технологијама. На пример, приликом израде *HTML 5* интернет презентација, пожељно је да се сав садржај правилно тагује за потребе *screenreadera* и *voiceover* апликација. И приликом избора технологија за израду софтверских решења, требало би узети у обзир њихову компатибилност са најпопуларнијим алатима за приступачност на мобилним уређајима и рачунарима.

У прегледу литературе о виртуелном туризму (Sanjeev et al. 2022), предлаже се да би се *VR*-туристичком понудом могла адресирати ограничења у доступности класичне туристичке понуде старијим и физички спреченим лицима, или корисницима којима је туризам финанијски недоступан. Ипак, иако се *VR* туризам показао као могућа алтернатива путовањима за време пандемије Ковид-19, важно је напоменути да виртуелни туризам, због технолошких и других ограничења, тренутно не може у потпуности да замени искуство путовања, те да испитаници (Sarkady et al. 2021) праве јасну разлику између *VR*-а и правог одмора: у условима када је путовање могуће, виртуелни туризам није адекватна замена за путовање. Зато ће, и поред виртуелних тура, и даље постојати потреба за уобичајеним мерама финансијске помоћи, којима се туристичка понуда чини доступнијом материјално угроженима.

### 12.5.8. Упознавање ученика основних и средњих школа са туристичком понудом Војводине али и могућностима које пружа VR технологија.

Ученици основних и средњих школа у Србији се са туристичком понудом Војводине најчешће упознају кроз рекреативне наставе, екскурзије, спортско-рекреативне активности и наградна путовања.

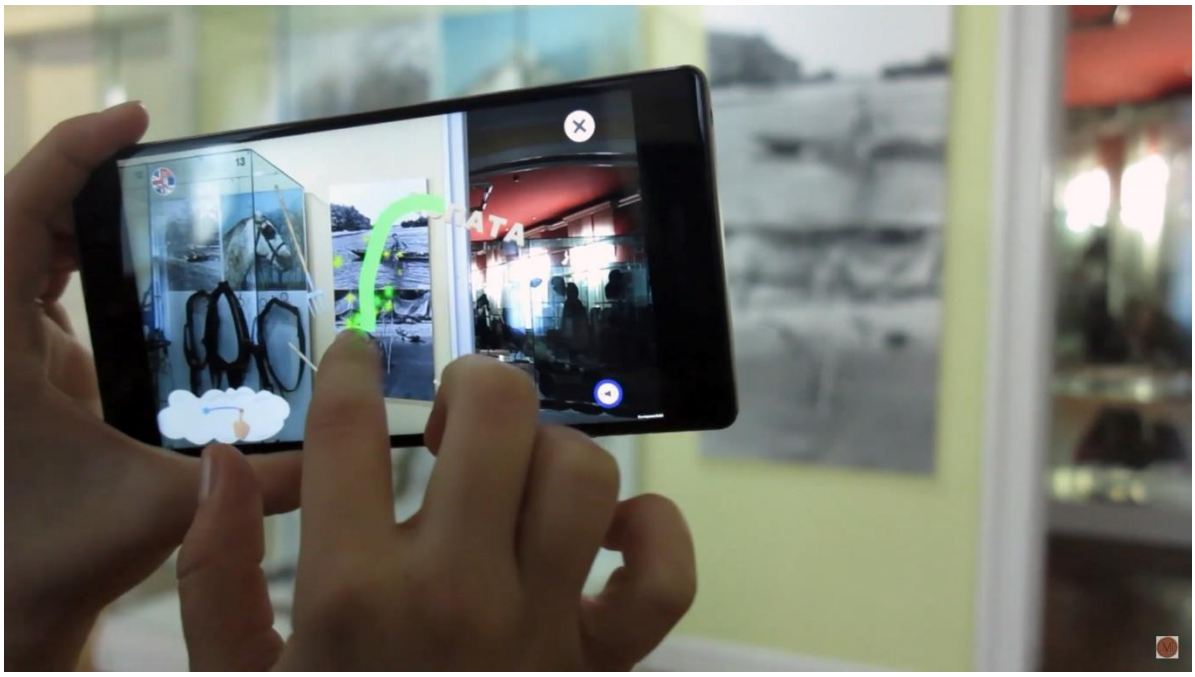
Значајно је да се и будућа дигитализована туристичка понуда Војводине представи ученицима основних и средњих школа. Поједине платформе су ученицима већ доступне (апликације за мобилне телефоне, интернет презентације којима се може приступити са рачунара или мобилног телефона…), док је за хардверски захтевнија решења (*VR*) потребно обезбедити уређаје путем којих ће се учесници упознати са могућностима које технологија пружа.

Виртуелне туре и мултимедијалне презентације туристичке понуде имају позитиван ефекат на жељу потенцијалних туриста да посете приказане садржаје, па се и у редовном режиму рада школа, када се укину ограничења кретања проузрокована пандемијом, може говорити о позитивном утицају *VR* технологије и дигитализоване туристичке понуде Војводине на развој образовног туризма. Промоција виртуелних тура се може организовати у школама које поседују потребну опрему, у оквиру наставе или ваннаставних активности.

Поред мултимедијалних садржаја уско везаних за туристичку понуду Војводине, ученицима треба пружити увид и у шире могућности које *VR* пружа, као технологија будућности. Планирани експоненцијални развој тзв. *метаверса* води ка све већем прожимању виртуелног и реалног света, па се може очекивати да ће познавање VR окружења бити део елементарне дигиталне писмености за генерације које долазе.

Добра смерница за даљи развој едукативних *AR* апликација је Музејска е-Свезналиц@, намењена деци узраста од 5 до 10 година, коју је Музеј Војводине реализовао у сарадњи са новосадском компанијом Зумоко. Анимрани ликови дечака, девојчице и кустоса воде учеснике кроз поставку музеја, пружајући детаљније информације о појединим предметима из збирке, и постављајући пред децу задатке да провере научено (слика 14). Различити интерактивни садржаји (нпр. фотографисање са аугментованим шлемом) наишли су на позитивне реакције деце, којој су пробудили знатижељу за приказане предмете и приче испричане о њима. Такође, кроз апликацију је могуће аугментовати и мању штампану квиз/публикацију, па се едукативним садржајима може приступити и од куће, а не само у простору музеја.

Слика 14. Едукативна игра у аплиакцији Музејска е-Свезналиц@



*Извор: https://www.muzejvojvodine.org.rs/lat/muzejska-virtuelna-esveznalica*

Истраживање (Mado et al. 2022) које наводи да се број корисника *VR*-а међу децом за време пандемије значајно повећао у САД, закључује да *VR* може наћи примену у учењу на даљину, и да може имати важну улогу у социо-емоционалном развоју деце у кризном периоду. И анкете спроведене међу средњошколцима бележе афирмативне реакције на коришћење VR-а као учила, кроз самопријављени позитивни утицај на пажњу, осећај сигурности ученика и задовољство у раду, као и на примереност градива ученицима (Garduño et al. 2021). Бројне студије наводе и да AR садржај позитивно утиче на квалитет и ефикасност учења, иако истичу и да су постојеће AR апликације ученицима неретко незгодне за коришћење (Akçayır & Akçayır, 2017).

Приликом набавке *AR/VR* опреме неопходно је пратити стање на тржишту, јер се у наредних неколико година очекује појављивање више нових модела *HMD* уређаја, различитих перформанси и ценовног ранга, као и нових модела паметних наочара. Такође, не функционишу сви *AR/VR* уређаји на исти начин (*Oculus Quest 2* је *standalone Android* уређај, *HTC Vive* се повезује са рачунаром, *Google Cardboard* захтева мобилни телефон…), па одабир уређаја, осим од буџета, може да зависи и од већ постојеће опреме.

**Резиме поглавља**

После уводних напомена дата је дефиниција дигиталног туризма као дигитална подршка туристичком искуству, тј. сет алата информационо-комуникационих технологија (*ITC*) за што ефикаснији одабир, организацију, управљање, реализацију туристичких путовања. Дигитални туризам се манифестује у свим фазама путовања, коришћењем мобилних телефона, таблета, брзог интернета, ГПС технологије (*GPS)* и другим доступним уређајима и технологијама. У поглављу је дат кратак преглед неких од водећих туристичких платформи, различитих намена, као што су: *Trip advisor, booking.com*., *AirBnB, Couchsurfing*, *Lastminute, Expedia, eDreams* и анализиран је утицај на

туризам социјалних медија *Instagram, Facebook* или *TikTok*, као и новог тренда ангажовањем инфлуенсера. Ово све чини туристе много флексибилнијим у брзом доношењу одлука, поједностављује комуникацију око смештаја и организације путовања, чини их ефикаснијим, контролисанијим и лагоднијим. Такође је омогућено остављање коментара и давања оцена, што помаже будућим туристима у доношењу одлука.

Дигитални туризам је умногоме трансформисао туристички сектор, учинио га је ближе стварним потребама људи, потенцијалних туриста. Уочени су трендови развоја дигиталног туризма и они се односе на дигитализацију пословања, флексибилност и могућност самосталног одлучивања коришћењем услуга интернета, самосталног организовања превоза до одабраних дестинација, што указује на повећану свест одрживог развоја туризма. Савремени туристи очекују конзумирање домаћих производа, путовања и ван сезоне, путовања на мање атрактивне и познате локације, једном речју окретање сопственим могућностима туристичког сналажења, уз свест еколошке добробити и очувања природне околине. Још један важан тренд је глобални пораст становништа и све већи број оних који себи могу омогућити туристичка путовања. Овај тренд је важан, и због свеопштег организовања, производње, снабдевања, дистрибуције и др. већине аспеката људског живота и деловања и због потраге за бољим животним условима, што за последицу има и повећану урбанизацију, што се директно рефлектује на друштвени раст и развој, тржиште радне снаге, организацију пословања а тиме и посредно на читаву туристичку привреду. Следећи тренд је одрживи „туризма за све" (*Tourism for all*), или „приступачни туризам" (*Accessible tourism*) који треба да омогући свима, различитих старосних и социјалних група, хендикепиранима, са специфичним потребама и сл. да функционишу самостално, достојанствено и праведно кроз дигиталну туристичку понуду широког распона понуда, квалитета услуга. Посебно је истакнута веза *паметног* турзима и *паметних* дестинација са процесом шире дигиталне трансформације привреде, и значаја који увођење ИКТ у туризам има за одрживост сектора.

Процес дигитализације и интеграције ИКТ у туризам представља и значајну прилику за отварање нових радних места, и препоставља даљи рад на едукацији кадрова, у чему значајану улогу могу имати ИТ стартапи и микро и мала и средња предузећа, у која такође треба улагати. Дигитални туризам, са свим уоченим трендовима је пректично повећао раст путовања, а тиме читав туристички, а и претеће секторе, подигао на виши пословни и економско ниво развоја и раста. Европска унија је веома активна у доношењу различитих регулатива ради потребе управљања туризмом, посебно у ризичним и екстремним ситуацијама које су биле изазване *lock-down*-ом током пандемије вирусом Ковид-19. Европски парламент је 2021. усвојио резолуцију о успостављању „Стратегије ЕУ за одрживи туризам", где је дат читав низ мера, протокола и акција за унапређење туристичког сектора, а неке од тих мера се индиректно односе и на дигитални туризам. Република Србија усвојеним стратегијама развоја прати смернице ЕУ, што се уочава и у домену развоја туристичког сектора. Влада Републике Србије је 2016. год. усвојила „Стратегију развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године". Овај стратешки и законски документ у назнакама даје смернице за развој дигиталног туризма, што је иницирало да 2021. год. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Републике Србије покрене пројекат „Дигитализација туристичке привреде Србије". Овај пројекат је у току и треба да буде завршен 2023. год. Скупштина АП Војводине је усвојила 2018. год. одлуку о „Програму развоја туризма у АП Војводини за период 2018–2022. године", где на пар места указује на потребу дигитализације туризма у Војводини.

У овом поглављу дати су и бројни примери постојећих добрих пракси у Војводини, Србији и свету у примени *паметних* технологија у туризму, као смернице за даљи развој у овој области. Такође је дат преглед савремених технологија које пружају могућности унапређења, модернизације и

дигитализације туристичке понуде. Сумирани су и предлози за едукацију и укључивања стејкхолдера, као и шире локалне заједнице у процес дигиталне трансформације, како би све друштвене групе остварилe бенефите и узеле учешће у равномерном одрживом развоју. Данас дигитални туризам, непосредно после кризног и рискантног искуства пандемије вирусом Ковид-19, добија на значају како на глобалном тако и на локалном нивоу.

**Литература и извори**


1. Accessibility of Educational Virtual Reality for Children During the COVID-19 Pandemic. Technology, Mind, and Behavior, 3(1: Spring 2022). https://doi.org/10.1037/tmb0000066
2. Akçayır, M., Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature, Educational Research Review, Volume 20, Pages 1-11, ISSN 1747-938X https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1747938X16300616?via%3Dihub
3. Argyriou, L., Economou, D. & Bouki, V., (2020). Design methodology for 360° immersive video applications: the case study of a cultural heritage virtual tour, Springer https://d-nb.info/1209601184/34
4. Arunasalam, Sam & Good, Alice. (2013). A Virtual World Model to Enhance Tourism Destination Accessibility in Developing Countries.
5. Calvi, L., Weber-Sabil, J., Asmar, D., Socías Perez, X. (2022). A Framework for Stakeholders' Involvement in Digital Productions for Cultural Heritage Tourism. Multimodal Technol. Interact. 6,52. https://doi.org/10.3390/mti6070052
6. Camargo-Borges, Celiane & Dijkmans, Corné. (2021). The impact of COVID-19 on digitization in destination management. https://www.researchgate.net/publication/349494195_The_impact_of_COVID-19_on_digitization_in_destination_management
7. Claudio, Petti & Ndou, Valentina (2004). Virtual Networks in the Tourism Industry. https://www.researchgate.net/publication/228948154_Virtual_Networks_in_the_Tourism_Industry
8. El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. Journal of Travel Research, 61(3), 528–548. https://doi.org/10.1177/0047287521997567
9. El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. Journal of Travel Research, 61(3), 528–548 https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287521997567
10. Garduño, H & Martínez, M & Portuguez C, May. (2021). Impact of Virtual Reality on Student Motivation in a High School Science Course. Applied Sciences. https://www.researchgate.net/publication/355258360_Impact_of_Virtual_Reality_on_Student_Motivation_in_a_High_School_Science_Courset
11. Goeldner, R. and Ritchie, B. (2005). Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th ed., John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
12. http://www.eupropisi.com/dokumenti/turizamAPV54_18.pdf
13. https://artsandculture.google.com/project/gigapixels
14. https://kompaskazesrbija.rs/3d-virtualane-ture/
15. https://macedoniafromabove.mk/veles/index.htm?language=en&
16. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/003_220721_Strategija_ROT_nacrt.pdf
17. https://mtt.gov.rs/tekst/sr/31938/digitalizacija-turisticke-ponude.php

18. https://narodnimuzej.me/donations/
19. https://npcg360.com/
20. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/support-business/digital_hu
21. https://sketchfab.com/blogs/community/sketchfab-launches-public-domain-dedication-for-3d-cultural-heritage/
22. https://vr-expert.com/upcoming-vr-and-ar-headsets-for-2022-and-beyond/
23. https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf
24. https://www.deutschertourismusverband.de/uploads/media/PM_Umfrage_Digitalisierung.pdf
25. https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/
26. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_EN.html
27. https://www.futuretimeline.net/data-trends/2050-future-internet-speed-predictions.htm
28. https://www.galerijamaticesrpske.rs/virtuelna-setnja/
29. https://www.khronos.org/webgl/
30. https://www.oculus.com/experiences/quest/2046607608728563/
31. https://www.pravno-informacioni-cistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2016/98/1
32. https://www.researchgate.net/publication/235666348_A_Virtual_World_Model_to_Enhance_Tourism_Destination_Accessibility_inDeveloping_Countries
33. https://www.reuters.com/world/europe/virtual-reality-brings-prehistoric-lascaux-caves-back-into-view-2021-06-24/
34. https://www.slovenia.info/en/stories/take-a-walk-on-the-virtual-side-of-slovenia
35. https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20200430-turisticki-promet-mart-2020/
36. https://www.youtube.com/watch?v=-cNzElSRc50
37. https://www.youtube.com/watch?v=M_HDJ4qWB-w
38. https://www.youtube.com/watch?v=m9ECIKA1VeQ
39. Jung, Timothy & Tom Dieck, M. Claudia & Moorhouse, Natasha & tom Dieck, Dario. (2017). Tourists' Experience of Virtual Reality Applications. https://www.researchgate.net/publication/309210125_Tourists'_Experience_of_Virtual_Reality_Applications
40. Kuhlen, Torsten & Dohle, Christian. (1995). Virtual reality for physically disabled people. Computers in biology and medicine. https://www.researchgate.net/publication/15643955_Virtual_reality_for_physically_disabled_people
41. Ljubojevic, M., Vaskovic. V., Stankovic, S. & Vaskovic, J. (2014). Using Supplementary Video in Multimedia Instruction as a Teaching Tool to Increase Efficiency of Learning and Quality of Experience https://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/1825/2903
42. Mado, M., Fauville, G., Jun, H., Most, E., Strang, C., & Bailenson, J. N. (2022). | Accessibility of Educational Virtual Reality for Children during the COVID-19 Pandemic. Technology, Mind and Behavior.
43. Paladini, Alice & Dhanda, Abhijit & Reina Ortiz, Miquel & Weigert, Adam & Nofal, Eslam & Min, A. & Gyi, M. & Su, S. & Van Balen, Koenraad & Quintero, M. (2019). IMPACT OF VIRTUAL REALITY EXPERIENCE ON ACCESSIBILITY OF CULTURAL HERITAGE. ISPRS - International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. XLII-2/W11. https://www.researchgate.net/publication/332884509_IMPACT_OF_VIRTUAL_REALITY_EXPERIENCE_ON_ACCESSIBILITY_OF_CULTURAL_HERITAGE
44. Qiu, Qihang & Zuo, Yifan & Zhang, Mu. (2021). Can Live Streaming Save the Tourism Industry from a Pandemic? A Study of Social Media. International Journal of Geo-Information.

https://www.researchgate.net/publication/354478096_Can_Live_Streaming_Save_the_Tourism_Industry_from_a_Pandemic_A_Study_of_Social_Media
45. Sanjeev V, Lekha W, Brajesh B, Shraddha M. (2022). Past, present, and future of virtual tourism - a literature review, International Journal of Information Management Data Insights,Volume 2, Issue 2, ISSN 2667-0968 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000283
46. Sarkady D, Neuburger L, Egger R. (2020). Virtual Reality as a Travel Substitution Tool During COVID-19. Information and Communication Technologies in Tourism 2021. 2020 Nov 28:452–63. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7798063
47. Turkay, Selen. (2016). The Effects of Whiteboard Animations on Retention and Subjective Experiences when Learning Advanced Physics Topics. Computers & Education. https://www.researchgate.net/publication/298423912_The_Effects_of_Whiteboard_Animations_on_Retention_and_Subjective_Experiences_when_Learning_Advanced_Physics_Topics
48. World Tourism Organization (UNWTO), 12th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook, The Future of Tourism: Road to 2030, 25 – 27 October 2018, Gulin, China, Executive Summary, Madrid, 2019., https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420728 (20. 8. 2021)
49. Wu, X., Lai, I.K.W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: stimulus–organism–response model. Inf Technol Tourism 24, 85–107 https://doi.org/10.1007/s40558-021-00218-1
50. Xiaoluan, Xie. (2021). Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-epidemic Period. Jurnal Audiens https://www.researchgate.net/publication/352862444_Research_on_Social_Media_Tourism_Marketing_in_the_Post-epidemic_Period

**Списак табела, графикона и слика**

Слика 1. ВР и АР уређаји: Meta Quest 2 (www.meta.com) и HoloLens 2 (www.microsoft.com)
Слика 2. Пример историјске виртуелне туре: 3D презентација реконструкције Калемегдана из XV века, Витомир Јевремовић (2007)
Слика 3. Видео приказ 3D модела реплике пећине Ласко у Француској
Слика 4. Велики споменик из римског периода, дигитално реконструисана боја, у оквиру виртуелне туре „Римско наслеђе у 3D” на сајту Музеја Војводине
Слика 5. Лево: Вирутелна презентација храма у Багану; Десно: Учесници истраживања тестирају игру и ВР искуство
Слика 6. Пример WebGL графике, рељефна VR панорама, реализована у three.js библиотеци
Слика 7. 3D реконструкција Версаја генерисана фотограметријом, реализована у оквиру пројекта Google Arts & Culture
Слика 8. 3D модел, дигитална реконструкција Базилике Светог Димитирија у Сирмијуму, Live View Studio 2016
Слика 9. Пример 360° видео записа, туристичка тура Лондона.
Слика 10. Туристичка понуда Покрајине, обједињена на порталу Туристичке организације Војводине
Слика 11. Пример Whiteboard анимације – едукативни видео са 17 милиона прегледа
Слика 12. Виртуелна тура Петроварадинске тврђаве
Слика 13. Пример: Кретање у VR-у путем телепортације умањује ризик од мучнине и „VR вртоглавице”
Слика 14. Едукативна игра у аплиакцији Музејска е-Свезналиц@

## 13. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Приликом израде новог Програма развоја туризма АП Војводине, узети су у обзир трендови на међународном туристичком тржишту, као и здравствена и економска криза узрокована пандемијом Ковид-19. Програмом и Акционим планом, дефинисани су правци развоја туризма АП Војводине, уз подизање конкурентности и адекватног позиционирања и (ре)брендирања Покрајине на међународној туристичкој мапи. Програм садржи и нову визију и мисију развоја туризма у АП Војводини, те презентује конкретна приоритетна подручја развоја (туристички производи) за остварење стратешких циљева који су у складу са дефинисаним циљевима Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, уз уважавање глобалних туристичких трендова и изазова.

Раст броја туриста до 2030. године према пројекцији Светске туристичке организације кретаће се по стопи 3,3% или 43 милиона годишње да би достигао 1,8 милијарди туриста. Уз годишњи раст броја туриста значајне су и промене њиховог понашања и мотива на које ће свакако утицати и климатске промене, смањивање и несташице ресурса, непредвиђени догађаји, као што је била доскорашња пандемија Ковид-19, смањење времена у односу на новац, жељу и мотив да се посете неке „старе" дестинације итд.

Свако ко буде имао способност препознавања и искоришћавања наведених промена, имаће велику шансу да буде победник у тржишној туристичкој утакмици. Маркетиншки „рат за будуће туристе" и дестинације на тржишту водиће се не више пресудно путем цена, смештаја, инфраструктуре, саобраћаја и објеката, већ путем осећања (доживљаја) и позитивних искустава туриста.

Промене понашања и навика туриста захтеваће и адекватну сегментацију корисника и у складу с тим и потребу сегментације тржишта туристичких и угоститељских услуга и производа имајући у виду родну, старосну, брачно-статусну, мотивациону и сваку другу сегментацију туриста као и потребу сталног прилагођавања понуде.

Локација, географски положај, инфраструктура (кроз Војводину воде путеви који повезују Централну и Западну Европу са Балканом, где се по значају истичу Коридор 10 и Коридор 7), различити микро-климатски услови, природна богатства, разноврсност културно-историјске баштине (која је настала као последица истовременог развоја култура више народа, на истом тлу и у истим друштвено-историјским околностима) и мултикултуралност становништва, недвосмислено представљају компаративне предности Војводине у правцу развоја њених туристичких потенцијала. Да би ове компаративне предности заиста биле искоришћене у сврху одрживог развоја туризма Војводине потребно је плански и структуирано улагати у њих, оптимално их користити (посебно природне ресурсе који су необновљиви) и чувати. Опасности за развој свих сектора, па и сектора туризма у Војводини представљају негативна економска кретања проузрокована прво пандемијом коронавируса, па ратном ситуацијом у Украјини која надаље могу довести до даљег пада броја туриста, пре свега иностраних гостију и ноћења у Војводини.

У АП Војводини постоји богата и разноврсна понуда природних и антропогених ресурса који условљавају развој многобројних облика туризма. Неке врсте туризма се преплићу, односно тржишну нишу једног облика чине и туристи који се истовремено могу сврстати у другу групу. То доказује комплементарност и богатство туристичке понуде производа и услуга. Неки облици туристичких кретања су подједнако заступљени у свим државама са којима се граничи АП Војводина и зато их треба у будућности развијати кроз програме прекограничне сарадње *(IPA, ADRION, ERASMUS+* и др.).

Треба развијати надаље јавне и приватне инфрастурктурне пројекате који су започети у претходном периоду и започети нове с акцентом на креирању садржаја виртуелне реалности у интерпретацији културног наслеђа и развоју јачег система мреже бициклистичких рута, то јест, треба уложити одређена новчана средства за изградњу адекватних деоница бициклистичких стаза које нису довољно обезбеђене и у ланац продавница за опремање цикло-туриста и сервиса за поправку бициклова. Када је реч о културној баштини, акценат треба ставити на религијски туризам. Потребно је урадити апликацију са дигитналном мапом и *QR* кодовима најзначанијих сакралних објеката и простора у Војводини.

Потребно је спровести мере, кроз сет препорука за унапређење и координацију националног законодавства са потребама праксе на локалном нивоу везано за пружање угоститељских услуга у регистрованом сеоском домаћинству и домаћој радиности. Затим, неопходно је регионално повезивање у циљу стварања атрактивног туристичког производа и побољшање нивоа услуга у угоститељству као и оснаживање рецептивних тур-оператора и пружаоца услуга на локалном и покрајинском нивоу. Затим, креирање развојног плана за туризам, културу и пољопривреду на локалном нивоу, побољшати повезаност јавног и приватног сектора: општинске туристичке организације и пружаоце услуга у туризму, култури и пољопривреди и омогућити измену законодавне регулативе везане за заштиту и туристичку валоризацију културних добара.

Туризам као терцијарну делатност карактерише присуство великог броја понуђача и купаца који међусобно контактирају лицем у лице. Квалитет туристичког боравка у неком месту веома зависи од квалитета комуникације, добре воље и едукације људских ресурса на свим нивоима гостопримства. Према томе, људски ресурси су и носиоци и извршиоци туристичких активности на неком простору, па је извор људских ресурса веома важан за сва туристичка места, било да су она већ развијена или се тек планира њихов туристички развој. Стање људских ресурса у сектору туризма карактерише и неколико основних обележја. Нека од тих обележја су то да је у овом сектору високо учешће жена у структури запослених, висок је старосни ниво запослених и велико је учешће неквалификованих радника, а може се истаћи и наглашена потреба за сезонским радним потенцијалом.

Туристички развој је суштински повезан са образовним системом у туризму који треба да обезбеђује добро знање, мотивацију и оспособљеност за поједина туристичка занимања (струку), која налазе своју валоризацију у конкретним економским учинцима. У Војводини се на нивоу средњег стручног образовања образују посластичари, трговци, туристички техничари, конобари, кувари, кулинарски техничари, угоститељски техничари итд. У оквиру високог образовања постоје државне и приватне високе струковне школе (трогодишње студије) и факултети (четворогодишње студије, мастер и докторске студије) у којима се изучавају економија и туризам, управљање у туризму, организација путовања и туристичко вођење, хотелијерство, гастрономија, ловни туризам, геоекологија и слично. Један од кључних недостатака развоја људских ресурса је недостатак довољно дуге и квалитетне практичне наставе током формалног образовања. Ово се посебно препознаје у делатностима туристичких агенција. Образовни систем у већини туристичких региона, па и у Војводини, не прати најсавременије трендове у области модерног туризма. На многим подручјима недостају квалитетни и стручно оспособљени кадрови, а без квалитетних кадрова нема ни савременог туризма. У сектору туризма недостаје добро школовано и обучено особље за послове средњег нивоа одговорности. Најчешће слабости у сектору туризма су то што се јавља мањак темељних знања и вештина о туристичким производима и услугама, затим недостатак знања на подручју маркетинга, продаје, електронске обраде података и резервација коришћењем интернета. Запосленим кадровима у области туризма недостају интеркадровске вештине, нарочито у пословима развоја људских потенцијала и директног контакта с потрошачима.

Због претходно наведеног, развој људских ресурса у туристичком сектору треба да буде кључна тачка у будућем развоју туризма Војводине. Развој људских ресурса треба унапређивати на неколико нивоа: кроз унапређење квалитета и савремености садржаја наставних предмета и пракси ђака и студената у оквиру средњих и стручних виших школа и факултета, отварање нових смерова у школама и на факултетима, њихово повезивање са регионима и иностраним образовним институцијама кроз омогућавање размена наставног особља и ђака, стимулисање доквалификација и квалификација за потребне кадрове у туризму, затим кроз организовање стручних конференција, семинара, скупова из области туризма са еминентним стручњацима из земље и иностранства, као и унапређивање савременог приступа управљању људским ресурсима у туристичким организацијама у оквиру којег су развојне активности једне од примарних у смислу додатне едукације, вредновање радне успешности и управљање и развој каријере запослених.

Омладину, то јест нове генерације треба посебно подстицати кроз разне едукације кроз које ће повећати ниво својих преференце и компетенција за рад у туризму и угоститељству. Нове генерације носе нови дух времена и енергију која мења дестинације на боље и прилагођава их новим потребама тржишта.

Колективно искуство панедмије Ковид-19 указало је да, на глобалном нивоу, дигитализација у туризму отвара савремене канале комуникације, генерише нове додатне и алтернативне туристичке садржаје, и чини туризам, као грану привреде, у целини отпорнијим на кризне ситуације.

Дигитализација добара који су део туристичке понуде Војводине, неопходан је први корак у дигитализацији туризма. Израда квалитетних савремених медијских записа (360° фотографија и видео, модели добијени 3Д скенирањем итд.) локалитета, тура, артефаката и других елемената туристичке понуде омогућава њихову примену у презентацији (онлајн и на локацији) и промоцији туризма у Војводини. Могућности дигиталне презентације туристичке понуде су бројне (АР, multimedijelne *HTML5/WebGL* интернет презентације, мобилне апликације, видео стриминг, виртуелна реалност и сл.), технологије треба бирати од случаја до случаја у зависности од грађе коју треба представити, циљне публике и доступних ресурса.

Виртуелне туре и други медијски садржаји се корисиницима могу понудити и као тзв. *виртуелни туризам,* кроз који се кориснику што имерсивније приказује искуство боравка на локацији без физичког присуства. Виртуелни туризам може бити додатни садржај уобичајеној туристичкој понуди, али и алтернатива физичкој посети локација, када се за тим укаже потреба (у ванредним околностима попут пандемије, у циљу конзервације природе или културног добра, усред неприступачности локалитета, због економских услова итд.). Очекује се да је подизање видљивости туристичке понуде Војводине могуће кроз локално и регионално умрежавање туристичких субјеката, те и кроз повезивање с релевантним заједницама у оквиру Европске уније. У процесу дигитализације кључно је рано укључивање свих стејкхолдера, те посебан акценат треба ставити на едукацију туристичких субјеката и локалне заједнице о могућностима које пружају дигитализација у туризму и виртуелни туризам.

Позиционирање и брендирање АП Војводине је процес који захтева време, као и планиране и координисане маркетиншке активности. Потребно је нагласити и јасно дефинисати шта то АП Војводину диференцира у односу на друге туристичке дестинације, а то свакако треба да буде мултикултуралност, богато културно наслеђе и гостопримство карактеристично за ове просторе.

Интересовање за АП Војводину као туристичку дестинацију је у порасту и по питању страних, и код домаћих туриста. Туристички тржишни сегменти који су значајни за АП Војводину и према којима треба усмеравати маркетиншке активности су: породице, пословни путници, млади (*backpackers* и

*flashpackers*), *DINKS, Empty nesters*, сениори, спортисти и рекреативци, цикло-туристи, авантуристи итд.

За развој туризма АП Војводине од изузетног значаја је постављање маркетинг концепта у туристичком сектору, као и секторима који се наслањају на овај сектор. Важно је учешће на туристичким сајмовима, како традиционалним тако и виртуелним. За потребе развоја туризма Војводине веома је битан и маркетинг на друштвеним мрежама (*Facebook, Instagram, Twitter, TikTok* и др.).

Са растом значаја нових технологија појављује се значајан број блогера и инфлуенсера. Одабиру блогера и инфлуенсера је потребно прићи са посебном пажњом, њихов утицај треба детаљно анализирати, измерити и донети адекватну одлуку са којим блогерима и инфлуенсерима сарађивати и на који начин. Сарадња са медијима, домаћим и страним туристичким новинарима и путописцима, као и ПР агенцијама, такође је битна и зато се плански, систематично и аналитично мора прићи одабиру медија и ПР агенција.

Туристичке дестинације, стратешки усмерене на универзалну приступачност и одрживост кроз примену иновација и савремених технологија, називамо *паметним* дестинацијама. Дигитална трансформација је темељ будућег развоја туризма АП Војводине, јер истовремено олакшава приступ туристичким услугама крајњим корисницима, док туристичким субјектима омогућава унапређење процеса управљања и доношења правовремених одлука на основу прикупљених информација. Применом информационо-комуникационих технологија повећава се ефикасност пословања у туризму. Подаци се кроз дигитализацију понуде и пословања могу сакупити у далеко већем обиму него што је раније био случај, а њиховом анализом умањује се непредвидивост пословања. Помоћу софтверске анализе и визуелизације података могу се уочити изазови и тенденције (нпр. број очекиваних посета, приходи, утицај спољних фактора, као што су временске прилике, праћење понашања корисника и њихово профилисање…), те се благовремено може и реаговати и планирати пословање. *Паметне* дестинације су усмерене и на принципе одрживог развоја, јер коришћење савремених технологија подразумева и улагања у инфраструктуру региона, с акцентом на самоодрживости. Ово се односи на еколошке, предузетничке и друштвено-културне аспекте развоја дигиталног туризма уз успостављање баланса између њих због дуготрајности развоја туризма Војводине, где је потребно минимализовати негативан учинак туризма на околину (кроз одрживу мобилност смањити емисије $CO_2$), очување и заштиту свих потенцијалних туристичких ресурса и уопште квалитета живота.

## 14. АКЦИОНИ ПЛАН

Акциони план развоја туризма АП Војводине је саставни део Програма развоја туризма АПВ и представља операционализацију стратешких циљева утврђених Програмом.

Предложене активности у Акционом плану имају као генерални циљ унапређење квалитета понуде свих расположивих ресурса на подручју АП Војводине. Активности испрва треба да буду финансијски подржане од стране локалних самоуправа, покрајинских институција и секретаријата и надлежних министарстава као и кроз разне фондове прекограничне сарадње и међународних пројеката (*IPA, Interreg, Erasmus+* и др.). Одговорна лица за реализацију и мониторинг треба да буду запослени у заштићеним природним добрима, НП Фрушка гора, заводима за заштиту природе, заводима за заштиту споменика културе, туристички радници из туристичких организација свих општина на чијој територији постоје, државни службеници који се баве привредом, туризмом, заштитом природног и културног наслеђа, а свакако и цивилни сектор. Потребно је осврнути се посебно на промотивне активности читавог подручја. Треба више улагати у маркетинг – дигитални маркетинг, *e-mail* маркетинг и друштвене мреже. Исто тако, веома је значајна комуникација са медијима, позивање предузетника који се баве истим послом, посећивање примера добре праксе у другим деловима Србије и региона и удруживање у асоцијације које имају већу проходност ка доносиоцима одлука. Важно је перманентно повезивати пружаоце услуга свих врста са туристичким организацијама, удружењима, асоцијацијама које могу да помогну у процесу боље видљивости која доводи да бољег пласмана производа и услуга на тржишту.

На основу анализе стања људских ресурса у области туризма АП Војводине, као и дефинисаних потреба за развој људских ресурса, идентификоване су кључне смернице за Акциони план развоја људских ресурса:

Смерница 1: Субвенције за самозапошљавање уз обуке и преквалификацију као и повећање конкурентности и мобилности незапослених лица кроз каријерно вођење и саветовање, као и обучавање незапослених лица ради стицања додатних знања и вештина у складу са потребама тржишта рада из области туризма, кроз унапређење програма и мера на националном нивоу (Национална служба за запошљавање), регионалном (Покрајински секретаријат за привреду и туризам) и локалном (локалне самоуправе кроз Локалне акционе планове запошљавања).

Смерница 2: Формирање капацитета и усклађивање структуре и профила средњих, виших и високих школа са правцима развоја туризма на основу анкета о потребама за одређеним компетенцијама туристичких организација, потреба Националне службе за запошљавање, као и укључивање удружења послодаваца и предузетника у процес програмирања, развоја и реализације формалног програма средњег, стручног и високог образовања.

Смерница 3: Унапређење критеријума и захтева за добијање акредитације и провере квалитета наставних програма средњих, стручних и високих институција у образовању туристичког кадра у правцу укључивања у наставне процесе у што већој мери практичног рада и радне праксе, како би млади на тржиште рада изашли са већ применљивим знањима, као и развијање система акредитације и сертификације послодаваца код којих се реализује практична настава.

Смерница 4: Остваривање сарадње са средњим, стручним и високим школама у иностранству у циљу размене средњошколаца и студената у правцу стицања потребних знања на светском нивоу из области туризма и уочавања шанси у развоју на глобалном нивоу кроз *Erasmus* програме.

Смерница 5: Успоставити систем за ангажовање најталентованијих младих стручњака кроз унапређење политика и мера за смањење одлива младих у иностранство након стечене високе стручне спреме.

Смерница 6: Инвестирање у истраживање на регионалном нивоу потреба послодаваца из области туризма за стручним едукацијама. Подстицање инвестиција у неформалне едукативне активности кроз пореске и друге олакшице. Унапређивање активности развоја људских ресурса у туризму кроз организовање едукација, семинара и конференција у циљу ширења свести и значаја ових активности за даљи одрживи развој туризма кроз постојеће Едукативне центре и формирање нових.

Смерница 7: Успостављање посебног тела за сертификацију предавача и тренера из области туризма уз подршку Покрајинског секретаријата за привреду и туризам.

Смерница 8: Улагање у израду дигиталне платформе за размену знања и искустава запослених у туризму у правцу ширења добре праксе и унапређивања компетенција.

Смерница 9: Конкурисање релевантних институција за вођење и учешће на међународним и регионалним пројектима од значаја за унапређивање конкурентности људских ресурса, пре свега преко реализовања пројектних активности едукације.

Имајући у виду потенцијале за развој туризма и дефинисане циљеве развоја туризма АП Војводине, у Акционом плану дефинисани су оперативни циљеви и то у форми: активности, опис активности, носиоци, временски оквир, буџет и индикатори на основу којих ће се пратити реализација и вршити евалуација резултата, односно постигнутих циљева.

У Акционом плану разређено је шест приоритетних група циљева:

Приоритет 1: Поштовање развојног концепта који се базира на принципима одрживог развоја код свих врста и облика туризма, односно туристичких производа АП Војводине;

Приоритет 2: Јачање конкурентности туризма АП Војводине и са туризмом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту;

Приоритет 3: Повећање директног и укупног учешћа сектора туризма у бруто домаћем производу, као и повећање броја запослених у сектору туризма;

Приоритет 4: Поспешивање инвестиција у туризму које ће омогућити равномеран развој свих општина у АП Војводини;

Приоритет 5: Унапређење укупног имиџа АП Војводине у региону, Европи и свету и (ре)брендирање АП Војводине као интересантне, привлачне и узбудљиве туристичке дестинације;

Приоритет 6: Дигитализација туризма АП Војводине коришћењем савремених ИТ алата и креирање виртуелних туристичких тура.

| Активност | Опис | Носиоци | Временски оквир | Буџет | Индикатори |
|---|---|---|---|---|---|
| Програм развоја туризма АП Војводине за период 2023–2025. године | Усвајање Програма развоја туризма АП Војводине за период 2023–2025. године заједно са Акционим планом. | Скупштина АП Војводине | Фебруар 2023. | 2 мил. рсд | Усвојен Програм развоја туризма АП Војводине за период 2023–2025. године са Акционим планом |
| **Приоритет 1: Поштовање развојног концепта који се базира на принципима одрживог развоја код свих врста и облика туризма, одн. туристичких производа АП Војводине** | | | | | |
| План развоја приоритетних туристичких производа | Израда плана и програма развоја приоритетних туристичких производа који су дефинисани у Програму развоја туризма АП Војводине. | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, научно-образовне институције у области туризма, пословна/ струковна удружења | 2023–2024. | 750.000 рсд | Број израђених и усвојених планова развоја приоритетних туристичких производа |
| Систем праћења и награђивања најбољих представника Војвођанске туристичке понуде | Успостављање модела и система праћења и награђивања најбољих представника Војвођанске туристичке понуде на годишњем нивоу | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, Туристичка Организација Војводине | континуирано | 400.000 рсд | Додељана признања најбољим представницима Војвођанске туристичке понуде |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Примена међународних стандарда квалитета, као и примена здравствених, санитарних и епидемиолошких протоколарних стандарда у туризму АП Војводине | Увођење и примена међународних стандарда квалитета, као и примена здравствених, санитарних и епидемиолошких протоколарних стандарда, услова и мера у оквиру пружања туристичко-угоститељских услуга | Покрајински секретаријат за привреду и туризам | континуирано | 500.000 рсд | Број уведених/донесених стандарда, услова и мера |
| Регионална агенција (посебно за Срем, Банат и Бачку) / канцеларија за подршку у писању међународних пројеката и пројеката прекограничне сарадње из области туризма и услужних делатности | Рад овакве агенције и њене службе су неопходни за обезбеђивање финансијских средстава за улагања у инфраструктуру, људске ресурсе и осталих неопходних области које би довеле до развоја туризма и бољег очувања, промоције природног и културног наслеђа. Србија је у претприступној фази уласка у ЕУ и у годинама које долазе отвараће се све више могућности да се повуку средства из разних европских фондова | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, Град Сремска Митровица, Град Нови Сад и Град Зрењанин | 2023–2024. | 1 мил. рсд | Број обучених кадрова за писање пројеката; број написаних апликација; број реализованих пројеката; број канцеларија које учествују у писању пројеката; количина средстава која би се употребила из Европских фондова |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Канцеларија за праћење напретка у спровођењу пројеката из области туризма, заштите и промоције природног и културног наслеђа | У оквиру канцеларије постојале би радне групе експерата за све општине у Срему, Бачкој и Банату, а посебно у оним где постоје потенцијали који скоро нису искоришћени, а присутна је релативно добра инфраструктура. Експерти би се редовно састајали да размењују информације о актуелним пројектима и њиховом напретку као и о плановима за развој у појединим општинама што би довело до боље сарадње и размене идеја од интереса за општине које се граниче | Покрајински секретаријат за привреду и туризам | 2023–2024. | 1 мил. рсд | Број реализованих пројеката; број експерата за одређене области; број креираних заједничких туристичких производа и услуга |
| Изградња Геопаркова на подручју Фрушке горе, Сланкамена и Тителског брега | Подручје Фрушке горе и Тителског брега има могућност да постане јединствена лабораторија на отвореном – у природи – у којој ће се посетиоцима представити и тумачити геолошка, | Јединице локалне самоуправе Тител, Сланкамен и Сремска Каменица, ЈП Национални парк Фрушка гора, ЈП Тителски Брег, Завод за заштиту природе Војводине, ПМФ, Универзитет „Едуконс” | 2024–2025. | 5 мил. рсд | Број изграђених геопаркова; број посетиоца геопаркова |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | еколошка и цивилизацијска историја овог дела Балкана и југоисточне Европе | | | | |
| **Приоритет 2: Јачање конкурентности туризма АП Војводине и са туризмом повезаних делатности на домаћем и међународном тржишту** | | | | | |
| Саобраћајна инфраструктура | Ревитализација и модернизација саобраћајне инфраструктуре – изградња и реконструкција бициклистичких стаза; изградња и реконструкција пешачких стаза | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 15 мил. рсд | Изграђане и реконструисане бициклистиче и пешачке стазе |
| Простор за паркинг туристичких аутобуса и аутомобила | Решавање проблема простора за паркинг туристичких аутобуса и аутомобила на значајним туристичким локацијама | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 10 мил. рсд | Решен проблем приступачности паркинга за туристичке аутобусе – уређени паркинзи за аутомобиле и аутобусе |
| Приступачност за старије особе и особе са инвалидитетом | Решавање проблема приступачности за старије особе и особе са инвалидитетом на значајним | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 7 мил. рсд | Уређене пешачке стазе, решен проблем приступачности за старије особе и особе са инвалидитетом |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | туристичким локацијама | | | | |
| Туристичка сигнализација | Постављање нове и допуна постојеће туристичке сигнализације на значајним туристичким локацијама – панои са мапама, вишејезичне информативне табле, постављање *QR* кодова код знаменитости, културно-историјских споменика, верских објеката итд. где још нису постављени | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 7 мил. рсд | Постављена туристичка сигнализација на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |
| Туристички информативни центри | Постављање туристичких информативних центара на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе, ТОВ и ЛТО | континуирано | 15 мил. рсд | Пронађене адекватне локације и постављени туристички информативни центри на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |
| Санитарни пунктови | Уређење и постављање санитарних пунктова (јавних тоалета) на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 10 мил. рсд | Уређени и постављени санитарни пунктови на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Визиторски центри | Изградња и уређење визиторских центара на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 8 мил. рсд | Изграђени и уређени визиторски центри на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |
| Опремање туристичких локација | Опремање спортским, адреналин и др. садржајима и атракцијама значајних туристичких локација на територији АП Војводине | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе | континуирано | 7 мил. рсд | Нови атрактивни садржаји на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |
| Отварање туристичких продавница | Отварање туристичких продавница на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине, где ће се продавати локални производи (сувенири, храна, пиће, играчке и сл.) | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе, предузетници, пољопривредни произвођачи | континуирано | 3,5 мил. рсд | Број отворених туристичких продавница на значајним туристичким локацијама на територији АП Војводине |
| **Приоритет 3: Повећање директног и укупног учешћа сектора туризма у бруто домаћем производу, као и повећање броја запослених у сектору туризма** | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Програми едукације за запослене у туризму | Развој система и спровођење неформалне едукације за запослне у туризму путем различитих тренинга, обука, радионица и семинара за стицање потребних знања и вештина у циљу подизања компетентности запослених у туризму | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, ТОВ, ЛТО, образовне институције | континуирано | 4 мил. рсд | Број реализованих програма едукације за стицање потребних знања и вештина у циљу подизања компетентности запослених у туристичком сектору |
| Програми едукације за незапослене особе | Развој система и спровођење неформалне едукације у сарадњи са Националном службом за запошљавање за незапослене особе које су заинтересоване за рад у туристичком и угоститељском сектору | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, ТОВ, ЛТО, образовне институције, факултети, Национална служба за запошљавање | континуирано | 4 мил. рсд | Број реализованих програма едукације за стицање потребних знања и вештина за незапослене особе које су заинтересоване за рад у туристичком и угоститељском сектору |
| Трансфер знања и примери најбољих пракса | Организовање конференција, радионица и семинара у циљу упознавања са најбољим праксама уз учешће домаћих и страних стручњака у области туризма | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, ТОВ, ЛТО, домаће и стране образовне институције, консултантске куће | континуирано | 3 мил. рсд | Број организованих конференција, радионица и семинара уз учешће домаћих и страних стручњака у области туризма |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Подршка развоју предузетништва у туризму | Развој система и спровођење неформалне едукације за садашње и будуће предузетнике у области туризма путем тренинга, семинара, курсева, презентације примера добре праксе, студијских путовања | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, локалне самоуправе, предузетници, образовне институције | континуирано | 3 мил. рсд | Број реализованих програма едукације за садашње и будуће предузетнике у области туризма |
| Сарадња са образовним и научним институцијама | Јачање сарадње са образовним и научним институцијама путем различитих пројеката, укључивање ученика и студената у туристичке активности у циљу едукације (праксе) | ТОВ, ЛТО, образовне и научне институције | континуирано | 1 мил. рсд | Успостављене партнерске везе са образовним и научним институцијама, реализовани пројекти |
| Сарадња са невладиним организацијама и удружењима грађана | Јачање сарадње са невладиним, друштвеним организацијама удружењима грађана који делују у области туризма | ТОВ, ЛТО, невладине организације, удружења грађана | континуирано | 400.000 рсд | Успостављене партнерске везе са невладиним, друштвеним организацијама удружењима грађана, реализовани пројекти |
| **Приоритет 4: Поспешивање инвестиција у туризму које ће омогућити равномеран развој свих општина у АП Војводини** | | | | | |
| Јачање регионалне сарадње и коришћење расположивих | Унапређење ефикасности коришћења расположивих | Локалне туристичке организације, | континуирано | 300.000 рсд | Повећан број пројеката у области туризма |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| фондова ЕУ (ИПА, ИПАРД) | фондова ЕУ (ИПА, ИПАРД) кроз пројекте у домену туризма. | удружења у туризму | | | финансираних из фондова ЕУ |
| Међусекторска партнерства | Унапређење сарадње интересних субјеката из различитих привредних сектора кроз формирање кластера и других видова умрежавања и сарадње | Различити привредни субјекти и заинтересовани стејкхолдери | континуирано | 500.000 рсд | Формирани кластери и други видови умрежавања и сарадње |
| Сарадња међу дестинацијама | Подстицање сарадње и стварање партнерских веза међу дестинацијама у региону (домаћи и страни), формирање ДМО (дестинацијских менаџмент организација), различите активности у функцији заједничког интереса, заједничке маркетинг кампање, континуиран укључивање нових партнера | ТОВ, ЛТО, туристичке организације у региону | континуирано | 1 мил. рсд | Успостављене партнерске везе са дестинацијама у региону, реализовани заједнички програми |
| Увођење система подстицаја | Суфинансирање пројеката од значаја за развој туристичког потенцијала АП Војводине | Покрајински секретаријат за привреду и туризам | континуирано | 1,8 милијарде рсд | Подршка за пружаоце туристичких услуга (изградња, реконструкција објеката и др., као и опремање угоститељских објеката) |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Приоритет 5: Унапређење укупног имиџа АП Војводине у региону, Европи и свету и (ре)брендирање АП Војводине као интересантне, привлачне и узбудљиве туристичке дестинације** | | | | | |
| Маркетинг стратегија туризма АП Војводине | Израда нове Маркетинг стратегије туризма АП Војводине; сврха израде овог документа је одређивање стратешких праваца унапређења маркетинг система туризма АПВ | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, научно-образовне институције у области туризма, пословна/струковна удружења | 2024. | 1.5 мил. рсд | Израђена нова Маркетинг стратегија туризма АП Војводине |
| Маркетинг истраживања – истраживање тржишта, трендова на тржишту, задовољства туриста | Увођење континуираног маркетинг истраживања – пре свега тржишта, трендова на тржишту као и задовољства туриста | ТОВ, ЛТО | континуирано | 3 мил. рсд | Годишњи извештаји о истраживању тржишта, трендова на тржишту, задовољства туриста |
| Промотивне и комуникационе активности | Јачање промотивних и комуникационих активности – путем традициналних и | ТОВ, ЛТО | континуирано | 5 мил. рсд | Реализоване промотивне и комуникационе активности путем традициналних и |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | дигиталних маркетинг канала (постављање вишејезичних материјала на друштвеним мрежама и веб-сајту ТОВ-а и ЛТО-а, представљање на сајмовима и другим скуповима, израда вишејезичних каталога, брошура и мапа, сарадња са блогерима и инфлуенсерима, организовање прес-тура за представнике медија | | | | дигиталних маркетинг канала |
| Унапређење продаје | Унапређење продаје кроз сарадњу са домаћим рецептивним туристичким агенцијама, сарадња са емитивним туристичким агенцијама и тур-операторима на таргетираним тржиштима, јачање присуства на дигиталним продајним платформама | ТОВ, ЛТО, туристичке агенције, тур-оператори, хотели и други смештајни објекти | континуирано | 3 мил. рсд | Повећан број домаћих и страних туриста у АП Војводини |

| **Приоритет 6: Дигитализација туризма АП Војводине коришћењем савремених ИТ алата и креирање виртуелних туристичких тура** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Развој нових технологија (мобилне апликације, виртуелна реалност итд.) | Подстицање развоја и употреба нових технологија у области туризма (креирање мобилних апликација, виртуелних тура, употреба технологије виртуелне реалности) | Покрајински секретаријат за привреду и туризам, ТОВ, ЛТО, ИТ компаније | континуирано | 5 мил. рсд | Креиране мобилне апликације, виртуелне туре, употреба технологије виртуелне реалности |
| Апликација за онлајн презентацију сакралне архитектуре – пример манастира и цркава на Фрушкој гори (+ *QR* код) | Потребно је направити сајтове за све манастире и значајне сакралне објекте – цркве и капеле и креирати дескритивне описе које би туристи лако могли да прочитају на својим таблетима и телефонима путем *QR* кода.<br><br>Предност *QR* кодова лежи у чињеници да су еколошки прихватљиви. Коришћење ових кодова смањује потребу за улазницама, | Епархија Сремска, Покрајински секретаријат за привреду и туризам, образовне институције | 2023–2024. | 2,5 мил. рсд | Број сакралних објеката и манастира који имају апликацију и *QR* код |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | брошурама, флајерима, итд. штедећи новац и дрвеће. Кодови се могу применити на огласе, смањујући огласни простор, капитализујући маркетиншка средства и обезбеђујући детаљнију интеракцију са клијентима | | | | |
| Дигитална карта са маркираним пешачким стазама на основу ГПС-а – пример НП Фрушка гора | Израдом дигиталне карте која би се користила преко Андроид и ИОС уређаја подстакло би се пешачење и планинарење на Фрушкој гори. | ЈП Национални парк Фрушка гора, образовне институције | 2023–2024. | 2 мил. рсд | Број маркираних стаза на карти Фрушке горе; број дигиталних карата за друга подручја |
| Апликација за онлајн наплату таксе коришћења заштићеног подручја – пример НП Фрушка гора | Помоћу апликација која омогућава плаћање картицом или пренос средстава са личног рачуна на рачун ЈП НП Фрушка гора долази до уштеде времена, испуњавања обавеза која је прописана законом и помоћи ЈП НП Фрушка гора да прикупљена средства даље може да користи ради унапређења заштићеног подручја, уређења | ЈП Национални парк Фрушка гора, образовне институције | 2023–2024. | 2,5 мил. рсд | Број заштићених подручја који имају апликацију за онлине наплату таксе коришћења |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | и ревитализације излетишта, стаза и излетничког мобилијара | | | | |

## 15. ПРИЛОЗИ

### Упитник

**Поштовани,**

Упитник који се налази пред Вама представља инструмент истраживања у емпиријском делу Програма развоја туризма Аутономне Покрајине Војводине. Молимо Вас да одговорите на сва питања.

1. Регистрована делатност Вашег пословања је:

а) туристичка организација

б) делатност путничких агенција и тур-оператера

в) хотели и сличан смештај

г) туристичка удружења

2. У региону Војводине, налазите се у следећој области:

а) западнобачка област

б) јужнобанатска област

в) јужнобачка област

г) севернобанатска област

д) севернобачка област

ђ) средњобанатска област

е) сремска област

Молимо Вас да у наредним питањима изразите Ваше ставове о туризму АП Војводине. Ставови се оцењују оценама од 1 до 5, при чему оцене значе следеће: 1 (у потпуности се не слажем), 2 (делимично се не слажем), 3 (неутрално), 4, (делимично се слажем), 5 (у потпуности се слажем). Молимо Вас да одговорите на све постављене тврдње.

| | **Тврдње** | **Уопште се не слажем** | **Делимично се** | **Неодређено** | **Делимично се** | **Потпуно се слажем** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Постојећа туристичка инфра и супра структура задовољава потребе туризма АП Војводине | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | Туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини су довољно интересантни домаћим туристима | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | Туристичка понуда и туристички производи у АП Војводини су довољно интересантни страним туристима | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Комуникација и сарадња између субјеката у јавном туристичком сектору АП Војводине је на задовољавајућем нивоу (између ТО међусобно и ТО и градских управа) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | Комуникација и сарадња између субјеката у јавном и приватном туристичком сектору АП Војводине је на задовољавајућем нивоу (Између ТО и тур. агенција, хотела, такси асоцијација, угоститељских објеката) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | Туристички сектор АП Војводине има добру сарадњу са осталим делатностима (пољопривреда, индустрија, медицина итд.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Препознатљивост туристичке понуде АП Војводине је на задовољавајућем нивоу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Запослени у туристичком сектору АП Војводине поседују неопходна знања и вештине (за рад у области дигиталног маркетинга, познавање страних језика итд.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | Запослени у туристичком сектору АП Војводине су отворени, предусретљиви, гостопримљиви, спремни да раде викендом и кад год има туриста | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | Подршка државних и покрајинских органа за развој туризма АП Војводине је на задовољавајућем нивоу | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11. | Туристички сектор АП Војводине у довољној мери користи финансирање из претприступних фондова ЕУ (ИПА, ИНТЕРРЕГ, ЕРАСМУС и сл.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | Туристички сектор АП Војводине у довољној мери сарађује са академском заједницом, факултетима који школују високообразовни кадар за рад у туризму и угоститељству (хотелијерству и ресторатерству) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | Туристички сектор АП Војводине у довољној меру сарађује са цивилним сектором (НВО огранизацијама за заштиту природног и културног наслеђа, асоцијацијама за разне спортске активности итд.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. По Вашем мишљењу, који су главни туристички адути АП Војводине – навести пет приоритетних предности или производа

_____
_____
_____
_____
_____

15. Који су Ваши предлози за унапређење туризма АП Војводине – шта сматрате да може да се унапреди у наредних 5 година, а што би допринело већој посећености

_____
_____
_____
_____
_____

**Хвала на сарадњи!**