



ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

FINALNA VERZIJA

Multikulturalnost sama po sebi je odraz jednog prostora, u ovom slučaju Vojvodine. Sam turističko geografski položaj je doprineo da se na jednom relativno malom prostoru skoncentriše veliki broj etničkih grupa, koje su u prošlosti gradile kulturne odlike Vojvodine. Iz te činjenice Vojvodinu često nazivaju „Mala Evropa“

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

Novi Sad, 2017.

SADRŽAJ

UVOD	3
Istraživanje odabranih demografskih osobina etničkih grupa i sinhronijske vitalnosti manjinskih jezika	5
Istraživanje multikulturalnog turizma Vojvodine.....	12
Metodologija istraživanja.....	12
O uzorku istraživanja.....	12
Rezultati anketnog istraživanja.....	15
Umesto zaključka	34
Korišćena literatura	47

UVOD

U okviru istraživanja koje je pokrenula Turistička organizacija Vojvodine, cilj je bio da se utvrdi u kojoj meri multikulturalnost učestvuje u turističkom proizvodu Vojvodine, i u kojoj meri se ona koristi za promociju. U okviru istraživanja bilo je veoma značajno praćenje dešavanja koja su se događala unutar etničkih grupa, a koja su za posledicu imala gubitak autentične pripadnosti pa i kulture same etničke grupe.

Nesporna je činjenica da je Vojvodina multikulturalna sredina. Ova odlika se navodi u svakoj prilici kada postoji želja da se istakne njena osobenost i bogatstvo. Multikulturalnost je pojam kojim se nagoveštava da na jednoj teritoriji postoji više naroda (tj. kultura) koji žive zajedno i stvaraju jedan osobeni stil života. Multikulturalnost je takođe proces, a ne stanje. To ukazuje na potrebu njegovog konstantnog negovanja i to prevashodno kroz jačanje etničkih identiteta pripadnika koji žive na jednoj teritoriji. Međutim, usled svakodne upotrebe ovog pojma njegova sadržina poprima i sasvim drugačija značenja.

Multikulturalnost sama po sebi je odraz jednog prostora, u ovom slučaju Vojvodine. Turističko geografski položaj Vojvodine doprineo je da se na jednom relativno malom prostoru skoncentriše veliki broj etničkih grupa, koje su u prošlosti gradile njene kulturne odlike. Neki od naroda su sistemski doseljavani u prostore Vojvodine, dok su neki dolazili za dobrom poslovnim prilikama. Bez razlike koji je razlog dolaska ili naseljavanja, veoma je važna činjenica da je većina etničkih zajednica dugi vremenski period na teritoriji Vojvodine, pa samim tim čini sastavni deo vojvođanske kulture, uz nadu da će u budućnosti biti i trend samog regiona.

Multikulturalnost ima veliki značaj za turizam. Pored toga što je bogatstvo različitosti veoma atraktivno kao turistička vrednost, skup različitih kultura i etničkih zajednica na jednom malom prostoru može biti valorizovano kroz turizam i turističke aktivnosti. Posebno je značajan odnos između naroda i etničkih zajednica na prostoru Vojvodine, gde su svi podjednako tretirani i gde se velika pažnja posvećuje upravo očuvanju tradicije i kulture svakog od naroda koji nastanjuje prostor Vojvodine. Turizam je jedina privredna grana koja može da materijalizuje tradiciju, kulturu, pesme i igre, kao i običaje svake od etničkih zajednica. Kroz turizam se uključuje veći broj aktera pa se samim tim

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

stvara i jedinstvo u prezentovanju tradicije i kulture, ali se i čuvaju stari običaji, jela, pesme i igre.

U ne malo situacija, stvaraoci javnih politika preporučuju multikulturalnost za vojvođanski brend u turizmu. Namera ovog istraživanja je bila da se utvrdi kako turistički radnici vide i osmišljavaju multikulturalnost kao turistički brend; na koje probleme nailaze u svakodnevnoj turističkoj praksi; kao i kakve podsticaje očekuju u naporu da poboljšaju turističku ponudu u Vojvodini.

Međutim, ovako složenoj problematici treba da prethodi i analiza demografskih osobina etničkih grupa i njihovih maternjih jezika kao značajne osobine etničkih identiteta, koji predstavljaju osnov za multirkulturalizam.

Istraživanje je sprovedeno u dve faze. Prva faza predstavlja istraživanje odabranih demografskih osobina etničkih grupa. Ono što je za ovaj rad veoma značajno je vitalnost manjinskih jezika. Kroz ove parametre moguće je utvrditi šta se događa sa čitavom etničkom zajednicom, kako bi bili svesni asimilacije jezika etničkih grupa i njihovog laganog nestajanja. Sa tim u vezi je urađen odnos etničkih grupa prema jeziku etničke grupe, odnosno da li se on vremenom gubi ili se razvija u drugim pravcima.

Kod drugog dela istraživanja primjenjen je anketni upitnik. Svrha upitnika je da, između ostalog, utvrdi kakve su po svom etničkom sastavu opštine u Vojvodini, sagleda koji su elementi multikulturalnosti i na koji način se koriste u turizmu, da li su sastavni deo turističkih proizvoda i sl. Takođe, veoma je značajno mišljenje ispitanika da li žele da koriste ponude koje sadrže multikulturalne elemente, kako se isti manifestuju u prostoru, koje su najznačajnije manifestacije i koliko ispitanici misle da multikulturalnost može biti zanimljiva turistima.

Ispitanici druge faze istraživanja bili su turistički radnici sa teritorije Vojvodine, koji su u okviru svog poslovanja, a preko anketnog upitnika, definisali značaj i način prezentovanja multikulturalnosti Vojvodine.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

ISTRAŽIVANJE ODABRANIH DEMOGRAFSKIH OSOBINA ETNIČKIH GRUPA I SINHRONIJSKE VITALNOSTI MANJINSKIH JEZIKA

Ovom prilikom prva faza istraživanja je obuhvatila, pored većinskog srpskog stanovništva, i sledeće manjinske narode koji žive na prostoru AP Vojvodine: Mađare, Hrvate, Slovake, Rumune i Crnogorce. Izabrani su na osnovu sledećih kriterijuma: etnička grupa čija je zemlja matica bila u sklopu bivše SFRJ (Hrvati, Crnogorci) i one van granica SFRJ (Mađari, Rumuni i Slovaci), nadalje, udaljenost zemlje matice, kao i religijsko opredeljenje pripadnika izabralih grupa.

Slika 1.: Idejno rešenje dizajna za Vojvodinahouse, kancelariju Vlade Vojvodine u Briselu



Izvor: <http://www.aspect.rs/work/76/print-vojvodina-house-brussels>)

Etnička struktura stanovništva Vojvodine, konkretnije promene u veličini grupa, analizirana je pomoću rezultata državnih popisa sprovedenih od 1900. do 2011. godine. Na osnovu rezultata praćenja broja stanovnika (tabela broj 1 i grafikon broj 1), mogu se uočiti i dugoročnije tendencije kretanja stanovnika, što je od izuzetne važnosti i za praćenje akulturacionih procesa kao osnove za negovanje multikulturalnosti na području Vojvodine.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Navedeni period posmatranja pokazuje jednu opštu tendenciju porasta srpskog stanovništva¹ i brojčano opadanje manjinskih naroda.

Prosečne stope promene broja stanovništva u Vojvodini izračunate su za grupu Srba, Mađara i Hrvata na osnovu popisa stanovništva, za period od 1900. do 2002. godine. Kod ovih grupa uočene su tendencije rasta ili pada, što nije slučaj kod Slovaka, Rumuna i Crnogoraca, pa se za ove etničke grupe stope nisu izračunavale.

Trend koji opisuje broj Srba i Mađara u Vojvodini je eksponencijalnog oblika, jer ove pojave iz perioda u period pokazuju probližno isti relativni porast ili pad. U slučaju Srba reč je o porastu, dok je kod broja Mađara uočen pad. Brojčano stanje Hrvata može se opisati jednačinom krivolinijskog trenda jer ova pojava pokazuje tendenciju porasta, a zatim promenjenu tendenciju, tj. njihovo opadanje.

Tabela 1. *Struktura stanovništva Vojvodine u periodu od 1900. do 2011. godine²(u %)*

Godina popisa	Etničke grupe					
	Srbi	Mađari	Hrvati	Slovaci	Rumuni	Crnogorci
1900.	33,7	26,4	2,3	3,8	5,2	/
1910.	33,8	28,1	2,3	3,8	5,0	/
1921.	34,7	24,2	8,5	3,8	4,4	/
1931.	37,8	23,2	8,2	3,6	4,7	/
1948.	50,4	26,1	8,1	4,2	3,5	1,9
1953.	50,9	25,6	7,5	4,2	3,4	1,8
1961.	54,9	23,9	7,8	4,0	3,1	1,9
1971.	55,8	21,7	7,1	3,7	2,7	1,9
1981.	54,4	18,9	5,4	3,4	2,3	2,1
1991.	56,8	16,9	3,7	3,1	1,9	2,2
2002.	65,0	14,3	2,8	2,8	1,5	1,7
2011.	66,8	13,0	2,4	2,6	1,3	1,6

¹ Godine 1918. Vojvodina je pripala Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca i tada su počeli da se odigravaju suprotni demografski procesi na tlu ove teritorije:srazmerna Slovena je uvećana naspram neslovenskih naroda.

²Podaci za period 1900-1991.preuzeti iz: Kicošev, 1997: 257.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Promene u broju pripadnika etničkih grupa mogu biti nejednake po visini i smeru kretanja. Različiti porast/pad u broju etničkih grupa dovodi i do promena relativnog učešća pojedinih grupa u etničkoj strukturi stanovništva. Međutim, ovakav vid pomeranja izaziva samo kvantitativnu promenu stanovništva.

Razlike u promenama broja pripadnika pojedinih naroda mogu nastati delovanjem demografskih i širih društvenih faktora. Od demografskih navodimo:

- na visoki pad ili porast mogu uticati migracije,
- promene prilikom izjašnjavanja kod popisa stanovništva,
- prirodni priraštaj i razlike u njegovoј visini,
- starosna struktura i ponašanje stanovništva (stavovi o rađanju, na primer)³ i
- nejednako uključivanje u društvenoj podeli rada utiče na stvaranje razlika u društvenom položaju pripadnika pojedinih etničkih grupa, što opet izaziva promene u visini mortaliteta kod pojedinih grupa.

Pored demografskih činilaca (razlike u prirodnom priraštaju i migracijama stanovništva po nacionalnosti) promene u etničkoj strukturi stanovništva bile su uslovljene i nedemografskim faktorima: promene prilikom izjašnjavanja o nacionalnoj pripadnosti, različita metodološka rešenja prilikom popisa, buđenje nacionalne svesti kod pojedinih nacionalnosti, anacionalno izjašnjavanje kod drugih, asimilacioni i integracioni procesi, kao i neke vanredne ili specifične društveno-političke okolnosti. Na osnovu ovih činilaca, tokom vremena, pojedine etničke zajednice su se povećavale, dok su pojedine stagnirale ili je njihov broj opadao.

Srbi su većinski narod u čitavom posmatranom periodu. Njihov broj blago raste od popisa do popisa. U međupopisnom periodu, od 1991. do 2002. godine, jedan od razloga porasta Srba može se pripisati i prilivu izbeglih lica, među kojima je bilo čak 92,60% Srba. Porastu broja Srba doprinele su i promene u nacionalnom izjašnjavanju između dva popisa. Ove promene odnose se najviše na kategoriju Jugoslovena koja je bila dosta aktuelna

³Razlike u starosnoj strukturi između etničkih grupa odražavaju se na razlike u stopi fertiliteta pa prema tome i u stopi nataliteta.

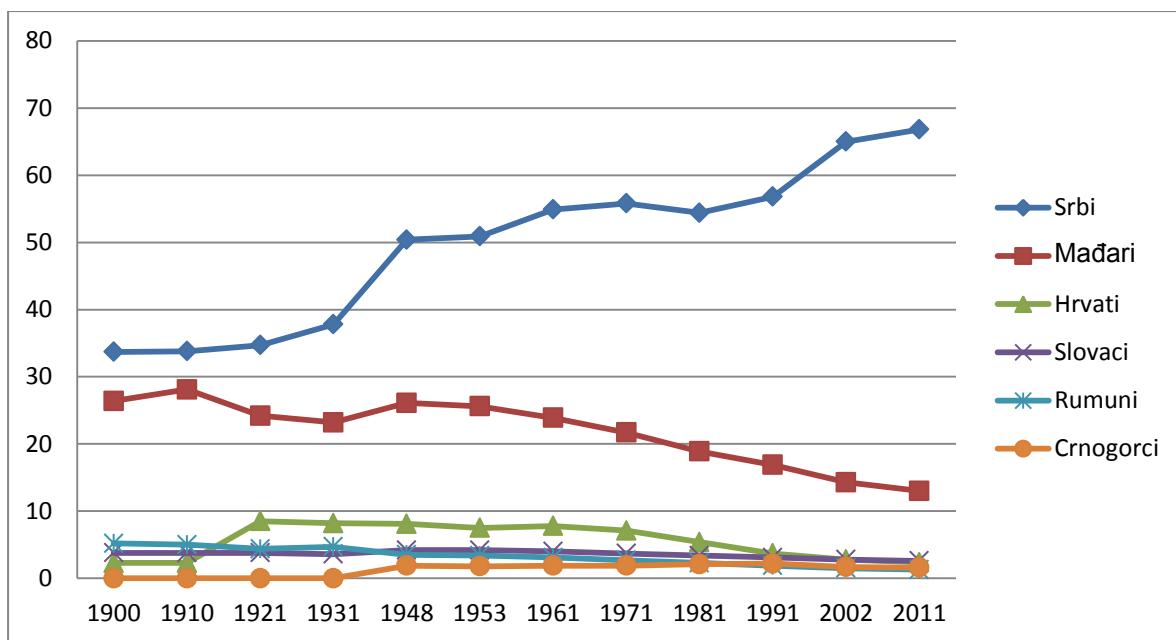
ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

devedesetih godina XX veka, te njihovim izjašnjavanjem kao Srbi u popisu iz 2002. godine. Od ostalih razloga navodimo asimilacione procese, mešovite brakove itd.

Mađari su najbrojnija etnička zajednica posle Srba u Vojvodini. Njihovo smanjenje u učešću u ukupnom stanovništvu može se objasniti i negativnim prirodnim priraštajem, kao i poodmaklim procesom starenja. Konstantno opada i broj Rumuna, Slovaka i Hrvata.

Grafikon 1. *Apsolutne promene strukture stanovništva Vojvodine, prema etničkom sastavu, u periodu od 1900. do 2011. godine⁴*



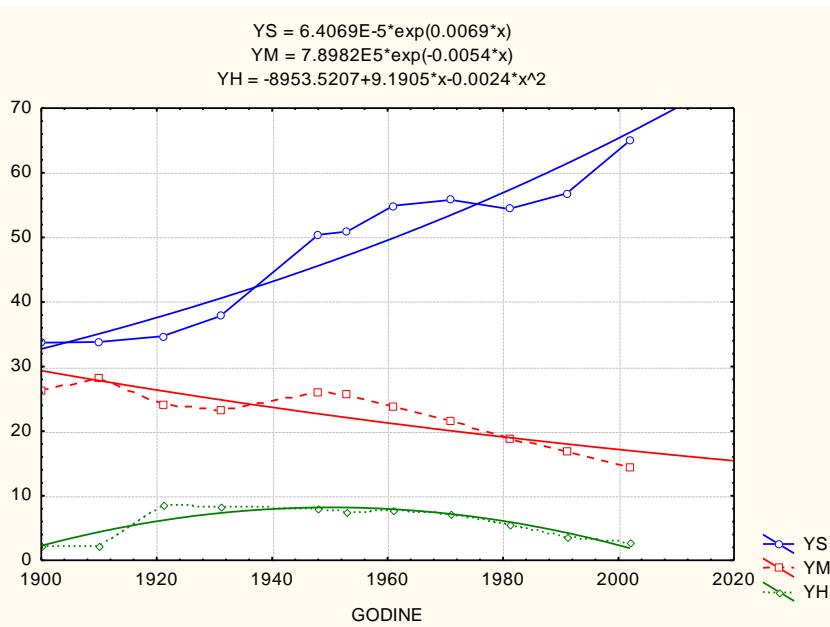
Prosečna stopa promene (grafikon 2) za posmatrani period (1900-2011.) kod Srba iznosi 0,69% na godišnjem nivou, kod Mađara -0,54%, dok se kod Hrvata ona može izračunati za dva perioda. Prvi period obuhvata interval od 1900. do 1931. godine i prosečnu godišnju stopu promene iznosi 6,5% učešća ove etničke grupe u ukupnoj strukturi stanovništva. Drugi period određen je na osnovu podataka prikazanih u tabeli broj 1 gde se vidi da je učešće Hrvata u ukupnoj strukturi stanovništva u opadanju i obuhvata interval od 1921. do 2011. godine. Prosečna stopa promene u ovom periodu iznosi -1,52%.

⁴ Prema tabeli 1.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Grafikon 2 Relativne promene strukture stanovništva Srba, Mađara i Hrvata stanjenih na području Vojvodine u periodu od 1900. do 2011. godine⁵



Na osnovu podataka popisa iz 2011. godine prosečna starost etničkih zajednica pokazuje da su Hrvati najstarija etnička zajednica ($\bar{x}_{Hrvati} = 45,3$ godina), zatim dolaze Mađari ($\bar{x}_{Mađari} = 43,1$ godina), Rumuni ($\bar{x}_{Rumuna} = 42,5$ godina), Slovaci ($\bar{x}_{Slovaci} = 41,9$ godina), Srbi ($\bar{x}_{Srbi} = 39,4$ godina) i na kraju kao najmlađi narod dolaze Crnogorci ($\bar{x}_{Crnogorci} = 38,4$ godina).

Uporedno sa opadanjem broja, pojedini manjinski narodi se suočavaju i sa malim brojem govornika maternjeg jezika unutar svoje grupe. Osnovni uzrok ovoj pojavi pronalazimo u asimilacionim procesima koji se odigravaju na ovim prostorima. S druge strane, maternji jezik je jedan od osnovnih elemenata etničkog identiteta i s toga je njegova sve manja upotreba jedan od znakova slabljenja etniciteta. Pokazaćemo, takođe na osnovu rezultata popisa stanovništva, da je srpski jezik jedini vitalan jezik u Vojvodini. To znači da je više stanovnika izjavilo da im je srpski jezik maternji od onih koji su u trenutku popisa izjavili da su Srbi.

⁵Prema tabeli 1.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Uporedivost podataka popisa stanovništva, ali i promenjeni modaliteti nacionalne pripadnosti prilikom popisivanja stanovništva, otežavaju različite klasifikacije maternjeg jezika. U "Metodološkim objašnjenjima" Republičkog zavoda za statistiku (*Stanovništvo*, 2003.), stoji napomena da je pod maternjim jezikom smatran "jezik kojim je popisano lice govorilo u ranom detinjstvu, odnosno onaj jezik za koji se lice opredelilo, ukoliko se u njegovom domaćinstvu govorilo više jezika. Za decu mlađu od petnaest godina odgovor na ovo pitanje davao je jedan od roditelja, usvojitelj ili staratelj." (*Stanovništvo*, 2003: 7)

Tabela 2. *Sinhronijska vitalnost jezika na području Vojvodine, popis 2002.*

Jezik	Broj stanovnika koji ga navodi kao maternji	Nacionalna ili etnička pripadnost	Broj stanovnika u AP Vojvodini	Razlika između kolone 2 i kolone 4 (u %)
srpski	1557020	Srbi	1321807	117,8
albanski	2369	Albanci	1695	139,8
bosanski	186	Bošnjaci	417	44,6
bugarski	920	Bugari	417	44,6
vlaški	92	Vlasi	101	91,1
mađarski	284205	Mađari	290207	97,9
makedonski	4152	Makedonci	11785	35,2
romski	21939	Romi	29057	75,5
rumunski	29512	Rumuni	30419	97,0
slovački	55065	Slovaci	56637	97,2
hrvatski	21053	Hrvati	56546	37,2
ostali jezici	31200	ostali	142719	
Neizjašnjeni i drugo	24279	Neizjašnjani i drugo	94255	
Ukupno	2031992	Ukupno	2031992	

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Na osnovu rezultata popisa iz 2002. godine⁶, na teritoriji Vojvodine može se uočiti pozitivna sinhronijska vitalnost jedino srpskog i albanskog jezika. Ukoliko prihvatimo stav da su vitalniji oni jezici koji prevazilaze brojčano stanje svoje nacionalne grupe, onda su to svakako srpski i albanski jezik (tabela 2).

Za ostale jezike možemo reći da su manje vitalni, usled asimilacije od strane većinskog srpskog stanovništva, što može potvrditi podatak da se 2002. godine 235.213 stanovnika Vojvodine opredelilo za srpski jezik kao svoj maternji, što iznosi 76,62% popisanog stanovništva Vojvodine.

Ovakva analiza maternjeg jezika upućuje na slabljenje etničkih identiteta proučavanih grupa na prostoru Vojvodine. Sve manji broj govornika manjinskih jezika pokazuje da manjinski narodi polako zamenjuju ovo identitetesko obeležje jezikom većinskog, srpskog naroda. Takvo stanje jezika kao identitetskog obeležja upućuje na neminovno razmišljanje o tome na koji način pomoći manjinskim narodima da promovišu svoje nacionalne kulture i time jačaju svoje identitete. Jedino na taj način se može govoriti o istinskoj multikulturalnoj Vojvodini.

⁶Republički zavod za statistiku nije publikovao podatke o maternjem jeziku prikupljene popisom 2011. godine

ISTRAŽIVANJE MULTIKULTURALNOG TURIZMA VOJVODINE

Na početku ovog istraživanja naznačeno je da multikulturalnost kao brend u turizmu nije na odgovarajući način niti definisan, niti osmišljen ni uobličen u jedan razvojni turistički plan. Stoga je tokom avgusta i septembra meseca 2017. godine sprovedeno anketno istraživanje na teritoriji AP Vojvodine, pod nazivom "Multikulturalni turizam Vojvodine", sa ciljem da se ispita kako naši sugrađani percipiraju multikulturalizam u turističkoj ponudi Vojvodine. Ispitanici (njih 179) su ili zaposleni u turizmu ili su na bilo koji način povezani sa turizmom: zaposleni su u obrazovanju (fakulteti i visoke škole turizma), studenti turizma, nezaposleni (ali su završili smer turizam)⁷.

Metodologija istraživanja

Anketni upitnik (prilog 1.) sastojao se od 20 pitanja koja su bila zatvorenog, otvorenog i mešovitog tipa. Pitanja su bila posvećena proučavanju stavova ispitanika oko najznačajnijih obeležja multikulturalizma u Vojvodini koji se nalaze u turističkoj ponudi Vojvodine, oceni njihovog značaja za razvoj turizma, načina prezentovanja turistima, kao i identifikovanju problema u promovisanju multikulturalizma. Osim ovih pitanja, prikupljeni su i podaci o polnoj, starosnoj i obrazovnoj strukturi ispitanika, kao i informacije o tome gde su zaposleni (prilog 2.) i da li žive u urbanim ili u ruralnim sredinama. Ove informacije su bile veoma značajne u pronaženju tipičnih odgovora za svaku demografsku osobinu ispitanika.

O uzorku istraživanja

Uzorak istraživanja činilo je 105 žena i 69 muškaraca (grafikon 3.). Na osnovu podataka iz tabele 4. vidimo da su ispitanici uglavnom populacija od 20 do 29 godina (ova

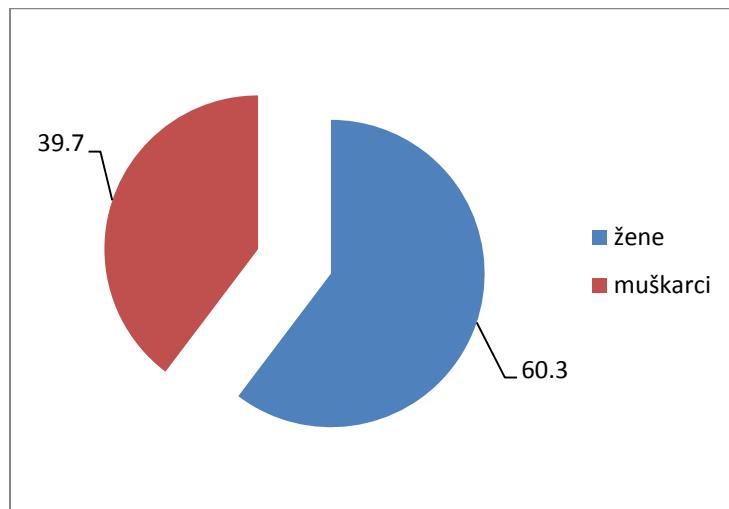
⁷ U prilogu 2 date se tabele sa ustanovom u kojoj su ispitanici zaposleni, kao i opštinom u kojoj žive.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

starosna grupa čini 30% celokupnog uzorka). No važniji je podatak da su svi ispitanici iz grupe radno aktivnog stanovništva.

Grafikon 3. Pol ispitanika (%)



Ispitanici su uglavnom radno aktivno stanovništvo. Prema podacima iz tabele 4, u kojoj su prikazani starosni intervali ispitanika, može se uočiti da u ukupnom uzorku preko 60% ispitanika pripada starosnoj grupi do 40 godine starosti.

Tabela 4. Starost ispitanika

	Frekvencije	Procenti	Validni procenti
Valid	25-29	33	18.4
	20-24	22	12.3
	35-39	33	18.4
	40-44	25	14.0
	30-34	31	17.3
	45-49	12	6.7
	50-54	11	6.1
	55-59	6	3.4
	60 i više	4	2.2
Missing	Total	177	98.9
		2	1.1
Total		179	100.0

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

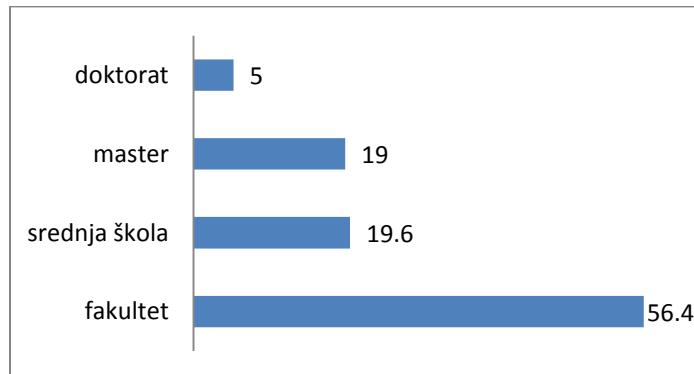
Kada se pogleda nacionalna struktura ispitanika (tabela 5.), najviše njih je srpske nacionalnosti, a potom mađarske, pa slovačke i hrvatske pripadnosti.

Tabela 5. *Nacionalna pripadnost ispitanika*

		Frekvencije	Procenti	Validni procenti
	srpska	130	72.6	79.8
	mađarska	15	7.6	9.2
	slovačka	8	4.5	4.9
	hrvatska	4	2.5	2.5
	romska	1	.6	0.6
	ne želim da se izjasnim	1	.6	0.6
	bunjevačka	1	.6	0.6
	Total	163	91.1	100.0
Missing		16	8.9	
Total		179	100.0	

Shodno ciljnoj grupi, a to su turistički radnici i svi oni koji se bave turizmom u Vojvodini, najviše ispitanika je sa završenim fakultetom (56.4%), nakon toga su oni sa završenom srednjom školom (19.6%) i master studijama (19%), te manji broj sa doktoratom (5%).

Grafikon 4 *Završena škola ispitanika (%)*

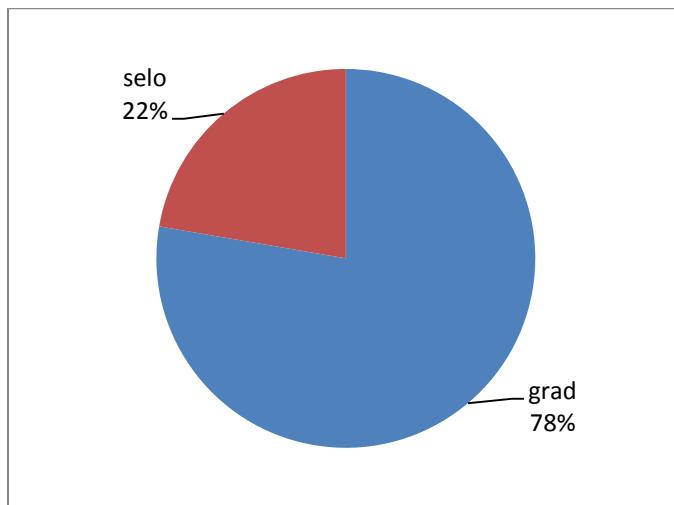


ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

I još jedna osobina ispitanika je prikazana u narednoj tabeli. Učešće ispitanika koji žive u gradskim sredinama je dominantno u ovom istraživanju. Njih 139 je navelo da živi u gradu, dok je samo njih 40 iz seoskih sredina.

Grafikon 5 *Mesto stalnog boravka (%)*



Rezultati anketnog istraživanja

Na samom početku istraživanja veoma važna informacija je bila odgovor ispitanika na pitanje u kakvoj sredini žive. Drugačije rečeno, na koji način percipiraju svoju okolinu: kao višenacionalnu, izrazito dvonacionalnu ili pak jednonacionalnu. Odgovori na ovo pitanje prikazani su u 8. tabeli, gde se vidi da 85% ispitanika doživljava svoju okolinu kao višenacionalnu. Ovakvo stanje odgovara ideji promocije turizma kroz multikulturalnost. Razlog za ovakvu konstataciju je taj što je za osnovu turizma i njegove promocije važno da stanovništvo, a posebno oni koji se bave turizmom, shvataju svoju sredinu multikulturalnom jer je to važna početna stavka. Takođe, izrazitim migracijama i mešanjem stanovništva gotovo da su veoma retke opštine koje imaju jednu ili dve nacionalne manjine, koje su dominantne. Najčešći je slučaj da su opštine u Vojvodini višenacionalne, što je anketa i pokazala. Značaj višenacionalnih opština je u tome što je svaka u mogućnosti da ponudi proizvode i usluge u turizmu koji mogu da obuhvataju više nacionalnih manjina.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 8. *Opština u kojoj živite je:*

		Frekvencije	Procenti
	višenacionalna	157	87.7
	uglavnom dvonacionalna	17	9.5
	izrazito jednonacionalna	3	1.7
	ne znam, nisam razmišljao/la o tome	2	1.1
	Total	179	100.0

I pored toga što se o multikulturalizmu govori kao o vojvođanskom brendu, po mišljenju ispitanika, turiste u Vojvodini najviše interesuje vojvođanska kultura, potom dolaze manifestacije koje se priređuju, nakon toga dolazi gastronomija po kojoj je Vojvodina prepoznatljiva, pa specifična priroda, i tek onda multikulturalnost (tabela 9.). Interesantan je podatak da ispitanici kulturu doživljavaju kao širi pojam u odnosu na multikulturalnost. Razlog za ovakve ocene ispitanika možemo tražiti u činjenici da se do sada multikulturalnost spominjala, ali nije bila osnova promocije Vojvodine. Samim tim ni turisti najčešće nisu sa njom upoznati pre nego što dođu u našu sredini i to im bude pojašnjeno od strane domaćina ili turističkog vodiča.

Tabela 9. *Šta, po Vašem mišljenju, najviše interesuje turiste koji dođu u posetu Vojvodini?*

		Frekvencije	Procenti
	kultura	48	26.8
	manifestacije	40	22.3
	gastronomija	41	22.9
	priroda	24	13.4
	multikulturalnost	22	12.3
	destinacija	1	.6
	Bez podatka	3	1.7
	Total	179	100.0

Međutim, kada se turistima prezentuje multikulturalnost jedne sredine, ispitanici su mišljenja da se to najčešće radi preko aktivnosti kulturno umetničkih društava ili drugih

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

društava koja neguju neki drugi vid nacionalnih kultura, potom promovisanjem nacionalnih kuhinja, različitim manifestacijama koje sadrže u sebi promociju etničkih elemenata ili je to pak svojevrsna vojvođanska arhitektura koja je i nastala pod uticajem naseljavanja različitih naroda (tabela 10). Ovakvi odgovori su dobra polazna osnova za buduće marketing aktivnosti bazirane na multikulturalnosti Vojvodine jer nam govore da se ova odlika regije već koristi u turističke svrhe. Međutim, kako bi se u potpunosti iskoristila ova izuzetna odlika Vojvodine bilo bi poželjno da se koristi kombinacija svih navedenih načina, a samo je jedan ispitanik odgovorio na taj način.

Tabela 10. *Na koji način se turistički prezentuje multikulturalnost u vašoj opštini?*

	Frekvencije	Validni procenti
radom kulturno umetničkih društava postojanjem društava koja neguju nacionalne kulture promovisanjem nacionalnih kuhinja ne znam, nisam razmišljao/la o tome manifestacijama arhitekturom kombinacijom gore navedenih odgovora nešto drugo	68	38,4
	55	31,1
	33	18.6
	14	7,9
	3	1.7
	1	.6
	1	.6
	2	1,1
	177	100.0
Nedostajući odgovori	2	
Total	179	

Kada je reč o proizvodima koji na najbolji način prezentuju multikulturalnost, paleta dobijenih odgovora je dosta kratka. Osim nacionalne kuhinje, manifestacija (koje ispitanici uopšteno navode), tu su u manjem procentu našli mesto folklor (kao deo nacionalne tradicije), vino i višejezičnost. Kulturne manifestacije, EXIT i Tamburica fest smo izdvojili posebno, ali oni se mogu podvesti pod pojmom manifestacija, narodna nošnja i običaji su deo folklora (tabela 11.). Ovakvi odgovori su mogli biti i očekivani iz razloga što su manifestacije praktično jedan od najvidljivijih odnosno najpromovisanih elemenata turizma vojvođanskih opština. To, međutim, može da bude i dobra strana, ako se uzme u

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

obzir činjenica dobijena istraživanjem dokumenata višeg reda, kao i naučnih radova koji se bave turizmom i multikulturalnošću, gde su manifestacije navedene kao veoma važne za turizam, a posebno za promociju multikulturalnosti.

Tabela 11. Navedite jedan od proizvoda koji, po vašem mišljenju, najbolje prezentuje multikulturalnost Vojvodine?

	Frekvencije	Procenti
gastronomija	64	35.8
bez odgovora	39	32.8
manifestacije	22	12,3
nacionalna udruženja	13	7,3
folklor	18	10,1
vino	3	1,7
kultурне manifestacije	2	1,1
višejezicnost	2	1,1
suveniri	2	1,1
EXIT festival	1	.6
naivna umetnost	1	.6
narodna nošnja	1	.6
običaji	1	.6
salaši	1	.6
etno kuće	1	,6
Tamburica fest	1	.6
muzika	1	,6
Total	179	100.0

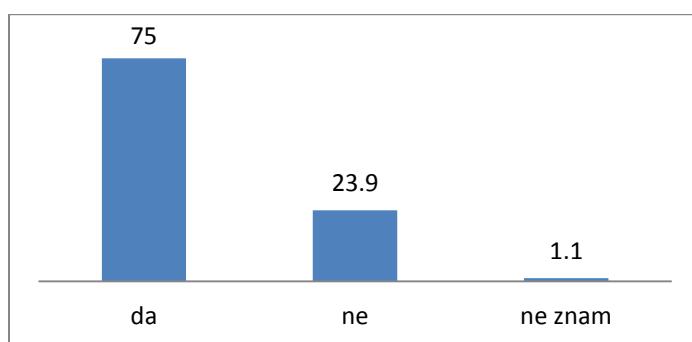
Međutim, iako su interesovanje turista za multikulturalnost Vojvodine stavili na veoma nisko mesto (tabela 9.), 73,7% ispitanika navodi da u njihovim opština postoje manifestacije koje su orijentisane na očuvanje multikulturalnosti Vojvodine (tabela 12.). Spisak svih manifestacija koje su ispitanici naveli nalaze se u prilogu 2, u tabeli 12a. Kako je dobijen poduzi spisak manifestacija, u njima i možemo tražiti eventualne podsticaje za još bolju promociju multikulturalizma Vojvodine. Ovo se opet može povezati sa već spomenutim istraživanjem dokumenata višeg reda, kao i naučnih radova, gde su

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

manifestacije naznačene kao veoma važan element turističke ponude. Angažovati se više na promociji ovih kulturnih manifestacija, učiniti ih vidljivijim na karti turističke ponude i omogućiti im redovno održavanje - neke su od preporuka koje možemo navesti ovom prilikom. Međutim, nije važna samo promocija manifestacija, već pored nje treba raditi i na unapređenju kvaliteta tih manifestacija kroz proširivanje ponude i edukacije stanovništva koje je uključeno u njihovu organizaciju, kako bi te manifestacije postale vidljive i široj publici a ne samo lokalnom stanovništvu. Samim tim kada se kvalitet bude poboljšao biće i veća posećenost manifestacijama, ili će poseta turista biti duža čime će turisti imati priliku da vide i ostale atrakcije opštine koju posete, ali i Vojvodine kao regije.

Grafikon 6. Da li u Vašoj opštini postoje manifestacije koje su orijentisane na očuvanje multikulturalnosti Vojvodine?



Na osnovu dobijenih odgovora tipičan turista kojeg interesuju turistički proizvodi multikulturalnih sredina su starije ženske osobe iz inostranstva, koje dolaze iz urbanih sredina u individualnim posetama (tabele 13.-17.). Odgovore da najčešće stranci traže ovakve proizvode možemo obrazložiti da su naši turisti navikli na multikulturalnost sredine te da im to nije toliko interesantno. Što se tiče ostalih odgovora teško ih je objasniti, ali ih zato treba koristiti u budućoj promociji, te na osnovu njih formirati ciljne grupe kojima će proizvodi koji uključuju multikulturalnost Vojvodine i biti usmereni.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 13. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

		Frekvencije	Validni procenti
	žene	118	76,6
	podjednako su zastupljeni	14	9,1
	muškarci	22	14,3
	Total	154	100.0
Nedostajući slučajevi		25	
Total		179	

Tabela 14. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

		Frekvencije	Valid Percent
	stariji	121	77,1
	podjednako su zastupljeni	13	8,3
	mladi	23	14,6
	Total	157	100.0
Nedostajući slučajevi		22	
Total		179	

Tabela 15. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

		Frekvencije	Validni procenti
Valid	strani	93	59,6
	domaći	50	32,1
	podjednako su zastupljeni	13	8,3
	Total	156	100.0
Nedostajući slučajevi		23	
Total		179	

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 16. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

		Frekvencije	Validni procenti
Valid	iz urbanih sredina	113	72,9
	podjednako	13	8,4
	iz ruralnih sredina	29	18,7
	Total	155	100.0
Nedostajući slučajevi		24	
Total		179	

Tabela 17. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

		Frekvencije	Validni procenti
Valid	grupne posete	74	45,4
	individualne posete	76	46,6
	podjednako	13	8,0
	Total	163	100.0
Nedostajući slučajevi		16	
Total		179	

Ispitanici ocenjuju da su u turističkoj prezentaciji najaktivniji Mađari, pa Slovaci, a u manjem broju i ostale etničke grupe. Objašnjenje ovakvih odgovora može se naći u činjenici da su Mađari i najbrojniji manjinski narod koji živi na teritoriji AP Vojvodine, te je usled toga i njihovo učešće u promociji svoje kulture i najučestalije. Takođe je važno istaći da su naglašene promocije i drugih etničkih kultura, između ostalih Slovaka, Rusina, Roma, Hrvata i Bunjevaca podjednako. Ovo je značajno za buduće planiranje promocije Vojvodine jer se vidi da su etničke grupe zastupljene u turizmu svojih opština, te da neće biti potrebne velike aktivnosti radi njihovog uključivanja već samo na eventualnom prilagođavanju i usmeravanja u cilju ujednačavanja na celom prostoru Vojvodine.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 18. Koja nacionalna manjina je najaktivnija u turističkoj prezentaciji vaše opštine?

	Frekvencije	Validni procenti
Manjine	Mađari	89
	Slovaci	30
	Rusini	7
	Romi	7
	Hrvati	8
	Bunjevci	7
	Crnogorci	2
	nijedna	1
	Nemci	3
	Turci	1
	Ukrajinci	1
	Bosanci	1
	Česi	3
	Rumuni	4
	Total	164
Total	Nedostajući slučajevi	15
	Total	179

Za manjine koje su istaknute u tabeli 18., ispitanici navode da nude turističke usluge i proizvode i to najčešće u gastronomskoj ponudi, promovisanju sopstvene kulture, posete etno kućama u kojima se promoviše tradicionalni stil života manjinskih grupa, prodajom suvenira, folklora i ostalih usluga navedenih u tabeli 19a. Ovakvi odgovori su veoma značajni za turizam jer nam govore da manjine već imaju turističke proizvode i usluge koje nude posetiocima. Međutim, nije dovoljno imati usluge, već njih treba i na odgovarajući način promovisati i plasirati potencijalnim kupcima, kako bi se u potpunosti iskoristili njihovi potencijali.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Grafikon 7. Da li nacionalna manjina navedena u prethodnom pitanju nudi neke turističke usluge ili proizvode?

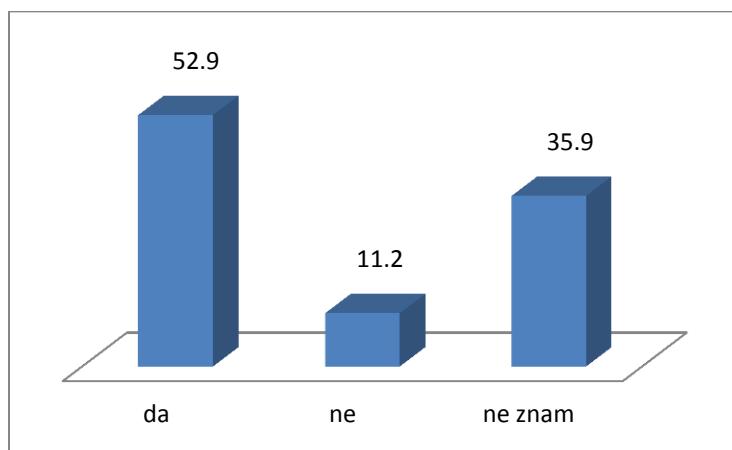


Tabela 19a. Ako da, koje?

	Frekvencije	Procenti
Bez odgovora	109	60,9
gastronomija	27	15,1
kulturu	4	2,2
etno kuće	3	2,5
manifestacije	18	10,1
suveniri	5	3,0
folklor	3	1,7
etno kuće	3	1,7
galerije	1	.6
kandirane proizvode	1	.6
muziku	1	.6
naivno slikarstvo	1	.6
obilazak grada	1	.6
pozorište	1	.8
slamarska tehnika	2	1,1
heklanje	1	,6
vašar	1	.6
Total	179	100,0

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Više od polovine ispitanika izjavilo je da imaju turističkog vodiča koji govori i jezik nacionalne manjine zastupljene u opštini odakle su i ispitanici. Međutim, njih 38% je izjavilo da su im takvi vodiči potrebni za razvoj turizma, dok manji broj smatra da oni nisu neophodni za poboljšanje turističke ponude (tabela 20.). Ovde treba biti veoma oprezan kod tumačenja odgovora, a pri tome se misli da li su ispitanici u potpunosti sigurni da li su osobe za koje oni misle da su turistički vodiči i licencirani po propisu Republike Srbije. Međutim, i ako te osobe nisu licencirani vodiči, za ovo istraživanje veoma je važno što postoje osobe koje osobine pojedinih etničkih manjina mogu da predstave na njihovom jeziku. Ovo naglašavamo jer je jedna od ideja da se kao ciljna tržišta koriste zemlje porekla određenih nacionalnih manjina, dok problem licenciranja vodiča može da se prevaziđe relativno jednostavnim postupkom.

Tabela 20. *Da li imate turističkog vodiča koji govori jezik nacionalne manjine zastupljene u Vašoj opštini?*

		Frekvencije	Procenti	Validni procenti
Valid	da	96	53,6	53,9
	ne, ali je potreban	67	37,4	37,6
	ne i nije neophodan za razvoj turizma	15	8,4	8,4
	Total	178	99.4	100.0
Nedostajući slučajevi		1	.6	
Total		179	100.0	

Podaci iz tabele 21. uveliko korespondiraju sa podacima iz tabele 19a. Pomenuti odgovori moraju se uzimati sa rezervom jer su dati iz ugla turističkih radnika i predstavljaju njihov subjektivni utisak. Sa druge strane u okviru upitnika je ponuđeno nekoliko odgovora i mogućnost da se upiše odgovor, što znači da je moguće navesti samo jednu opciju, dok, kao što znamo, turisti u prostoru traže i komzumiraju različite proizvode i usluge. Ovo pitanje je neophodno u daljim istraživanjima kompleksnije obraditi i sagledati pravu sliku komunikacije turista sa multikulturalnošću.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 21. Šta turisti najčešće traže od proizvoda i usluga, a odnosi se na promociju etničkih kultura?

		Frekvencije	Procenti
Valid	gastronomija	72	40,3
	Bez odgovora	30	16,8
	suveniri	26	14,6
	folklor	9	5,0
	rukotvorine	5	2,8
	autentičnost	3	1,7
	manifestacije	6	3,4
	muzika	3	1,7
	etno kuće	2	1,1
	brošure	1	.8
	domaća radinost	1	.6
	istorijske priče	3	1,7
	izleti	1	.6
	naivna umetnost	1	.6
	narodna nošnja	3	2,5
	ne znam	2	1,1
	originalnost	1	.6
	prirodu	2	1,2
	salaše	1	.6
	seoski turizam	1	.6
	suvenir	1	.8
	vino	1	.6
	zabava	1	.6
	zanatski proizvodi	1	.6
	običaje	1	,6
	ništa	2	1,1
	Total	179	100,0

Multikulturalnost, kao turistički brend, potrebno je promovisati na više načina. Ispitanici najviše ističu sajmove turizma, društvene mreže, putem kratkih filmova i brošura, prodaju turističkih proizvoda, ali i manifestacije koje imaju za cilj promovisanje nacionalnih kultura (tabela 22.). Ono što je veoma važno u analizi odgovora jeste činjenica da je više od

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

63% ispitanika navelo da treba koristiti sve navedene načine promocije, a na osnovu ovog istraživanja biće dati predlozi kako to i da se sprovede u delo.

Tabela 22. *Na koji način je potrebno prezentovati multikulturalnost Vojvodine?*

	Frekvencije	Procenti	Validni procenti
sve navedeno	112	62,6	63,3
	27	15,1	15,3
	14	7,8	7,9
	10	5,6	5,6
	7	3,9	4,0
	3	2,5	2,5
	3	1,7	1,7
	1	0,6	0,6
	177	99.2	100.0
Nedostajući slučajevi	2	.8	
Total	179	100.0	

Najveći problem u promovisanju multikulturalnosti Vojvodine predstavlja nepostojanje kvalitetno osmišljenih turističkih programa. Odmah nakon toga, po mišljenju ispitanika, je i nedovoljno uloženih finansijskih sredstava u turizam. Ovaj problem moramo da prihvatimo veoma široko. Njega možemo da zamislimo kao nedovoljno ulaganje u turističke objekte, kvalitetnije programe, održavanje već postojećih zdanja etničke kulturne baštine itd. S' druge strane, ispitanici navode da postoji i nezainteresovanost samih etničkih grupa za promovisanje. Tako da jedan od zadataka koji se nameće je i promocija turizma i među samim pripadnicima etničkih grupa u vidu: pružanja stručne pomoći u identifikovanju i osmišljavanju potencijalnih turističkih proizvoda koji su deo njihove kulture i tradicije; definisanju turističkih programa koji bi bili zanimljivi turistima, marketinška znanja i mnogo toga drugog. Takođe, jedan od problema je i nepostojanje edukacija na temu multikulturalnosti što ukazuje na potrebu za organizovanjem seminara gde nužno treba prići multidisciplinarno. Jedan od rezultata seminara bi bili osmišljene i definisane turističke ponude i proizvodi koji bi Vojvodini dali i regionalnu autentičnost. U

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

ranijim nalazima naznačeno je da turisti ne navode multikulturalnost na prvom mestu interesovanja, a što su identifikovali ispitanici.

Tabela 23. *Koji je, po Vašem mišljenju, najveći problem u promovisanju multikulturalnosti Vojvodine?*

	Frekvencije	Procenti
nepostojanje kvalitetnih turističkih programa	64	35,8
	35	19,6
	22	12,3
	17	9,5
	24	13,4
	9	5,0
	4	2,2
	1	,6
	1	,6
	2	1,1
Total	179	100.0

Nažalost, među turističkim radnicima u Vojvodini, Beograd još uvek nije identifikovan kao centar koji privlači najviše turista i koji bi, prema tome, bio i najbliže mesto za promovisanje multikulturalizma Vojvodine. Ovaj marketinški potencijal Beograda iako nije iskorišćen u dovoljnoj meri, bar je prepoznat kao potreban (tabela 24.). Njegovu prednost kao regionalnog centra ipak uviđa oko 42% ispitanika i koristi prednosti koje Beograd pruža. I na kraju, samo jedan manji deo ispitanika smatra da promocija multikulturalnosti u Beogradu nije potrebna za razvoj turizma u pokrajini. Ove rezultate treba koristiti za planiranje budućih aktivnosti te onima koji su Beograd prepoznali, ali ga ne koriste, pomoći u promociji. Na tome Turistička organizacija Vojvodine već radi putem "Dana Vojvodine" u Beogradu, gde promovišu različite turističke i gastronomске ponude iz Vojvodine.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 24. Da li Vaše turističke proizvode vezane za multikulturalnost promovišete u Beogradu?

	Frekvencije	Procenti	Validni procenti
Valid	ne, ali bi trebalo	89	49,7
	da	73	40,8
	ne, mislim da to nije potrebno	11	6,1
	Total	173	96,6
Nedostajući slučajevi		6	3,4
Total		179	100.0

Osim promocije turističkih programa Vojvodine, ispitanici smatraju da je reklamiranje na sajmovima turizma značajno za promociju multikulturalnosti u Vojvodini, ali nedovoljno. Više od polovine ispitanika se opredelilo za ovaj odgovor. Ostali, u većini slučajeva, smatraju da je takav način promocije sasvim dovoljan (tabela 25.). Imajući u vidu ovakav raspored odgovora treba i planirati buduće promotivne aktivnosti u kojima poseta inostranim sajmovima turizma, a posebno onima u regionu, u kojima su ciljne grupe za multikulturalnost Vojvodine, predstavljaju važan element. Međutim, ne smeju se zaboraviti i ostali elementi promocije, koji su navedeni u odgovorima na jedno od prethodnih pitanja, te u skladu sa tim treba i praviti plan promocije.

Tabela 25. Da li je izlazak na inostrani sajam turizma značajan za promociju multikulturalnosti u Vojvodini?

	Frekvencije	Procenti
Valid	značajno je, ali nedovoljno	121
	da, sasvim je dovoljno	47
	ne znam, do sada nisam razmišljao/la o tome	9
	nije uopšte značajno	2
	Total	179
		100.0

Još jedan nalaz koji je u saglasju sa prethodnim saznanjima iz anketnih odgovora odnosi se na ocenu atraktivnosti multikulturalizma Vojvodine, a to je da ga strani turisti ocenjuju većom ocenom od domaćih (tabela 26.). Ovo se može objasniti da je za domaće

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

turiste multikulturalnost Vojvodine nešto što se podrazumeva, dok je za strane turiste to njena velika prednost.

Tabela 26. Atraktivnost multikulturalizma Vojvodine

Na skali od 1 do 5 ocenite atraktivnost multikulturalnosti Vojvodine za:			
		strane turiste.	domaće turiste.
N	Valid	179	178
	Nedostajući slučaj	0	1
Sredina		3.6369	3.3933

Ogromna većina ispitanika (skoro 90%) smatra da je turizam u Vojvodini nedovoljno razvijen (tabela 27.). Uzroci nerazvijenosti su mnogobrojni i navedeni su u tabeli dole (tabela 27b.), a najznačajniji su: nedostatak finansija, neprofesionalno bavljenje turizmom, nedovoljna promocija i ulaganja. Ulaganja su odvojena od finansijskih resursa, jer ona podrazumevaju i ulaganje u znanje, sposobnosti itd. Sledeći po značaju su nedovoljno osmišljene ponude i proizvodi. Ovakvi odgovori ispitanika su bili očekivani, ali su u isto vreme i poražavajući iz razloga što se već godinama radi na unapređenju i razvoju turizma ne samo u Vojvodini, već i u celoj Srbiji. Očigledno je da ljudi koji se bave turizmom imaju razlog zašto tako misle, ili su na početku svoje karijere u turizmu, a najverovatnije je to što ljudi i dalje teško žive od rada u turizmu, osim ukoliko on nije dodatna delatnost uz npr. poljoprivredu. Sve ovo se treba uzeti u obzir za buduća planiranja u turizmu kako bi region Vojvodine ostvario ono što mnogi drugi slični regioni u svetu već imaju, a to je da veliki broj ljudi živi od turizma, bilo kao osnovne ili kao dodatne delatnosti.

Tabela 27. Da li mislite da je turizam u dovoljnoj meri razvijen u Vojvodini?

	Frekvencije	Validni procenti
Total	ne	154
	da	23
	Total	177
Nedostajući slučajevi	2	
Total	179	

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 27a. *Ako da, zašto?*

		Frekvencije	Procenti
Valid	Bez odgovora	175	97,8
	bogata ponuda	1	.6
	dobra ponuda	1	.6
	veliki broj turista	1	.6
	Promovišemo multikulturalizam	1	,6
	Total	179	100.0

Tabela 27b. *Ako ne, zašto?*

		Frekvencije	Procenti
	Bez odgovora	58	32,4
	nedostatak finansija	17	9,5
	neprofesionalno bavljenje turizmom	16	8.9
	nedovoljna promocija	16	8.9
	nedovoljna ulaganja	17	9.5
	nedovoljna ponuda	13	7.3
	nedostaju proizvodi	11	6.1
	neiskorišćeni potencijali	9	5.0
	neumrežena ponuda	5	2,8
	neodgovarajuća infrastruktura	2	1.1
	nujednačen razvoj	2	1.1
	nedostatak programa	3	1,7
	malo turista	4	2,2
	neprofitabilna grana	1	.6
	puno toga nedostaje	1	.6
	slabo angažovanje opštine	1	.6
	loša organizacija	1	,6
	Total	179	100.0

Iako su izdvojeni mnogobrojni problemi u razvoju turizma ispitanici su izjavili da iako su im potrebni, nemaju partnere sa kojima bi radili na pružanju kompletnije turističke

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

usloge sa akcentom na multikulturalnost. Isto tako, skoro polovina ispitanika nije do sada razmišljala o partnerskom odnosu sa nekim ko bi mogao da im pruži pomoć u razviju turističkih ponuda ili su izjavili da im nisu potrebni partneri. Samo 10% njih ima partnere u realizaciji turističkih programa koji se bave promocijom multikulturalizma (tabela 28.). Ovakvi odgovori mogu da posluže za planiranje budućih aktivnosti, a posebno onih koji se tiču B2B skupova, gde bi radnici turističke privrede mogli da stupe u kontakt sa potencijalnim partnerima. Ovakva dešavanja su u našem regionu još uvek u povoju te na njima treba još raditi. Posebno treba naglasiti da ona nisu nikada izvođena na lokalnom prostoru, pa nije redak slučaj da se ponuđači turističkih usluga iz jedne opštine u dva različita sela čak ni ne poznaju, a kamoli organizovano nastupaju na tržištu. Sa tim u vezi bi se u narednom periodu više obratilo pažnje u organizaciji ponuđača usluga na lokalnom nivou, uspostavljanjem kontinuirane edukacije i obuke oko zajedničkog nastupa na turističkom tržištu. Nakon definisanja proizvoda i usluga na lokalnom nivou potrebno je usklađivanje i kreiranje turističkih proizvoda na nivou Bačke, Banata i Srema kao i na teritoriji cele Vojvodine sa multikulturalnim akcentom.

Tabela 28. *Da li imate partnere sa kojima radite na pružanju kompletnije turističke usluge sa akcentom na multikulturalnost?*

	Frekvencije	Validni procenti
ne, ali su mi potrebni	79	44.4
	54	30.3
	35	19.7
	10	5.6
	178	100.0
Nedostajući slučajevi	1	
Total	179	

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Tabela 28a *Ako da, koje?*

	Frekvencija	Procenti
Bez odgovora	159	88.8
	2	1.7
	2	1.7
	1	.6
	1	.6
	1	.6
	2	1.7
Total	179	100.0

Još jednom treba napomenuti da je gastronomija, preciznije rečeno, nacionalna kuhinja jedan od najbolje ocenjenih elemenata multikulturalne Vojvodine. Nakon toga navedene su kulturne manifestacije, folklori, običaji i višejezičnost. Zatim dolaze tradicionalne nošnje, pa različite religije i na kraju ušorene ulice (tabela 29.). Ovakvi rezultati daju osnovu za planiranje budućih marketinških aktivnosti, a posebno u smislu kreiranja proizvoda koji će se plasirati na turističko tržište.

Tabela 29. *Elementi multikulturalnosti*

Elementi multikulturalnosti koji čine identitet Vojvodine (ocene)	N		Mean
	Valid	Missing	
Višejezičnost:	176	3	4.0170
Nacionalna jela:	177	2	4.4746
Tradicionalne nošnje:	178	1	3.9831
Ušorene ulice:	176	3	3.1932
Multikonfesionalnost:	176	3	3.6761
Kulturne manifestacije:	177	2	4.2260
Običaji:	176	3	4.1932
Folklor:	175	4	4.2000

I na kraju, ponuđeni turistički programi su većinom zamišljeni da ne zahtevaju aktivno učešće turista za njihovu realizaciju. Veliki deo ispitanika (40%) i nije razmišljalo o

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

tome da ponudi neke programe u kojima bi turisti mogli aktivno da učestvuju (tabela 30.). Imajući ovo u vidu treba planirati buduće aktivnosti u vidu edukacija onih koji kreiraju turističke proizvode. Razlog za ovu konstataciju nalazimo u novim trendovima turističke tražnje, gde savremeni turista veći akcenat stavlja na doživljaj koji se povećava njihovim uključivanjem u razne aktivnosti u turističkim mestima, poput časova kuvanja, izrade tradicionalnih sivenira (tkanje, heklanje i sl.), poljoprivredne proizvodnje i dr. Sve to predstavljaju elemente novih vidova turizma poput kraft turizma.

Tabela 30. Da li turistička ponuda u vašoj opštini nudi programe koji zahtevaju aktivno učešće turista?

		Frekvencije	Validni procenti
	ne	88	49.4
	ne znam, nisam razmišljaо/la o tome	63	35,4
	da	27	15,2
	Total	178	100.0
Nedostajući slučajevi		1	
Total		179	

Tabela 30a. Ako da, navedite koje?

	Frekvencije	Procenti
	Ne znam	173
	Dani avanture	.6
	Etnofestival	.6
	pravljenje metli	.6
	Učenje jezika	,6
	maškare	,6
	kuvanje	,6
	Total	100.0

UMESTO ZAKLJUČKA

Bez lažne skromnosti ovo je prvo istraživanje koje je multikulturalnost stavilo u kontekst promocije turizma Vojvodine. Nakon obrade i analize anketnih upitnika definisani su neki od pokazatelja koji su rezultat analiza anketa, ali i stava turističkih radnika prema multikulturalnosti. Promocija kao neizbežan alat u turizmu na osnovu svih analiza može višestruko da koristi multikulturalnost Vojvodine kao temu ili lajt motiv. Ono što je zanimljivo je da svaki od elemenata multikulturalnosti može biti svojevrstan promotivni alat.

Ispitanici ovog istraživanja smatraju da je najveći problem u promovisanju multikulturalnosti Vojvodine nepostojanje kvalitetnih turističkih programa i proizvoda koji se vezuju ili koriste neke elemente multikulturalnosti. Stoga se predlaže da se u narednoj godini obavi istraživanje sa ciljem da se definišu programi i proizvodi koji će promovisati multikulturalizam.

Istraživanje bi obuhvatilo dve fokus grupe sa turističkim radnicima iz sredina koje se bave promocijom etničkih kultura. Zadatak istraživanja je da se kroz razgovor izdvoje programi i proizvodi koji na najbolji način prezentuju kulture etničkih grupa, a koji će biti ponuđeni turistima u vidu jedinstvenog umreženog programa.

Neophodno je sagledati mogućnosti za realizaciju više značajnih projekata:

- Istraživanja koje bi se nastavilo na dosadašnji rad i definisalo turističke proizvode na bazi multikulturalizma;
- Intezivno raditi sa etničkim grupama u Vojvodini kako bi se aktivnije uključili u turizam;
- Uspostaviti kontinuirana istraživanja posetilaca o njihovom utisku multikulturalne Vojvodine;
- Definisati promotivne alate na temu multikulturalnosti Vojvodine;
- Podizati svest o značaju multikulturalnosti Vojvodine, kod stanovništva na nacionalnom nivou.

PRILOG 1

ANKETNI UPITNIK

MULTIKULTURALNI TURIZAM VOJVODINE

1. Opština u kojoj živite je:
 - a) izrazito jednonacionalna
 - b) uglavnom dvonacionalna
 - c) višenacionalna
 - d) ne znam, nisam razmišljao/la o tome

2. Šta, po Vašem mišljenju, najviše interesuje turiste koji dođu u posetu Vojvodini?
 - a. priroda
 - b. gastronomija
 - c. kultura
 - d. multikulturalnost
 - e. manifestacije
 - f. ostalo

3. Vojvodina je izrazito multinacionalna sredina. Na koji način se turistički prezentuje multikulturalnost u Vašoj opštini?
 - a. promovisanjem nacionalnih kuhinja
 - b. radom kulturno umetnička društva
 - c. postojanjem ostalih društava koja neguju nacionalne kulture
 - d. prodajom suvenira
 - e. nešto drugo, šta _____
 - f. ne znam, nisam razmišljao/la o tome

4. Navedite jedan od proizvoda koji, po Vašem mišljenju, najbolje prezentuje multikulturalnost Vojvodine? _____

5. Da li u Vašoj opštini postoje manifestacije koje su orijentisane na očuvanje multikulturalnosti Vojvodine?

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

a) da, koje _____

b) ne

6. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

(u okviru svakog reda označite kategoriju koja odgovara vašem mišljenju)

1. muškarci / žene

2. stariji / mlađi

3. domaći / strani

4. turisti iz urbanih / ruralnih sredina

5. individualne / grupne posete

6. podjednako su zastupljeni

7. Koja nacionalna manjina je najaktivnija u turističkoj prezentaciji vaše opštine?

(navedite samo jednu nacionalnu manjinu) _____

8. Da li nacionalna manjina navedena u prethodnom pitanju nudi neke turističke usluge ili proizvode?

1) da, koje _____

2) ne

3) ne znam

9. Da li imate turističkog vodiča koji govori jezik nacionalne manjine zastupljene u Vašoj opštini?

a) da

b) ne, ali je potreban

c) ne, i nije neophodan za razvoj turizma

10. Šta turisti najčešće traže od proizvoda i usluga a odnosi se na promociju etničkih kultura? _____

11. Na koji način je potrebno prezentovati multikulturalnost Vojvodine?

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

- a) sajmovi
- b) brošure
- c) kratki filmovi
- d) društvene mreže
- e) nešto drugo, šta _____
- f) sve gore navedeno

12. Koji je, po Vašem mišljenju, najveći problem u promovisanju multikulturalnosti Vojvodine?

- a) nezainteresovanost etničkih grupa za promovisanje
- b) nepostojanje turističkog proizvoda
- c) nezainteresovanost turista
- d) nepostojanje kvalitetnih turističkih programa
- e) nepostojanje finansijskih sredstava
- f) nepostojanje edukacija na temu multikulturalnosti
- f) nešto drugo, šta _____
- g) ne znam, nisam razmišljao/la o tome

13. Da li vaše turističke proizvode vezane za multikulturalnost promovišete u Beogradu?

- 1) da
- 2) ne, ali bi trebalo
- 3) ne, mislim da to nije potrebno

14. Da li je izlazak na inostrani sajam turizma značajan za promociju multikulturalnosti u Vojvodini?

- 1) da, sasvim je dovoljno
- 2) značajno je, ali nedovoljno
- 3) nije uopšte značajno
- 4) ne znam, do sada nisam razmišljao/la o tome

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

15. Na skali od 1 do 5 ocenite atraktivnost multikulturalnosti Vojvodine za *strane* turiste. Sa tim da je 1 –ne atraktivna a 5 atraktivna. _____

16. Na skali od 1 do 5 ocenite atraktivnost multikulturalnosti Vojvodine za *domaće* turiste. Sa tim da je 1 –ne atraktivna a 5 atraktivna. _____

17. Da li mislite da je turizam u dovoljnoj meri razvijen u Vojvodini?

- a) Da (zašto,_____)
- b) Ne (zašto,_____)

18. Da li imate partnera sa kojima radite na pružanju kompletnije turističke usluge sa akcentom na multikulturalnost?

- a) da, koje_____
- b) ne, ali su mi potrebni
- c) ne i nisu mi potrebni
- d) nisam do sada razmišljao/la o tome

19. Svakom od ponuđenih elemenata multikulturalnosti, koji čine identitet Vojvodine, dodajte odgovarajuću ocenu (1 – najmanji značaj, 5 – najvećiznačaj).

- a) višejezičnost_____
- b) nacionalna jela_____
- c) tradicionalne nošnje_____
- d) ušorene ulice_____
- e) različite religije_____
- f) manifestacije_____
- g) običaji_____
- h) folklor (tradicionalne pesme i igre)_____

20. Da li turistička ponuda u vašoj opštini nudi programe koji zahtevaju aktivno učešće turista?

- a) da, navedite koje_____
- b) ne
- c) ne znam, nisam upoznat/a sa njima

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

PODACI O ISPITANIKU							
POL→	muški ženski	STAROST ↓					
		1. 20-24	2. 25-29	3. 30-34	4. 35-39	5. 40-44	6. 45-49
7. 50-54						8. 55-59	9. 60 i više
NACIONALNA PRIPADNOST ISPITANIKA UPISATI→							
ZAVRŠENA ŠKOLA ISPITANIKA Zaokružiti broj→		1.osnovnaškola	3.fakultet		5.doktorat		
		2.srednjaškola	4. master				
USTANOVA U KOJOJ JE ISPITANIK ZAPOSLEN UPISATI→							
NAZIV OPŠTINE UPISATI→		MESTO STALNOG BORAVKA ↓					
				1.selo	2. grad		

PRILOG 2.

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Ustanova u kojoj je ispitanik zaposlen:

		Frekvencije	Procenti	Validni procenti
Valid	viša škola	3	1.7	1.7
	ustanova kulture	1	.6	2.2
	turizam	1	.6	2.8
	turistički vodič	1	.6	3.4
	turistička organizacija	67	37.4	40.8
	TOO Temerin	1	.6	41.3
	TCS	1	.6	41.9
	student	1	.6	42.5
	škola	1	.6	43.0
	samostalna delatnost	1	.6	43.6
	privatna firma	2	1.1	44.7
	preduzetnik	1	.6	45.3
	PMF	7	3.9	49.2
	penzioner	1	.6	49.7
	opštinska uprava	7	3.9	53.6
	nezaposlen	10	5.6	59.2
	muzej	2	1.1	60.3
	motel Rodić	1	.6	60.9
	hotel	9	5.0	65.9
	hostel	2	1.1	67.0
	gimnazija	1	.6	67.6
	Futurizam	1	.6	68.2
	Elnostours	1	.6	68.7
	Elektro škola	2	1.1	69.8
	Eko petroleum	1	.6	70.4
	Eap	1	.6	70.9
	dvorac Fantast	1	.6	71.5
	centar za turizam	3	1.7	73.2
	Benextra	1	.6	73.7
		47	26.3	100.0
	Total	179	100.0	

Naziv opštine iz koje dolaze ispitanici:

FUTURIZAM D.O.O.

NOVI SAD

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

	Frekvencije	Procenti
Zrenjanin	9	5.0
Žitište	1	.6
Žabalj	2	1.1
Vršac	7	3.9
Titel	2	1.1
Temerin	1	.6
Surčin	1	.6
Subotica	8	4.5
Stara Pazova	1	.6
Sremski Karlovci	2	1.1
Sremska Mitrovica	3	1.7
Srbobran	4	2.2
Sombor	12	6.7
Smederevo	2	1.1
Šid	4	2.2
Senta	3	1.7
Šabac	1	.6
Ruski Krstur	1	.6
Ruma	2	1.1
Pećinci	1	.6
Pančevo	2	1.1
Odžaci	1	.6
Novi Sad	61	34.1
Novi Kneževac	1	.6
Novi Bečeј	7	3.9
Mali Iđoš	1	.6
Kula	3	1.7
Krupanj	1	.6
Kovin	3	1.7
Kovačica	1	.6
Kisač	1	.6
Kikinda	3	1.7
Kanjiža	1	.6
Irig	1	.6
Indija	1	.6

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Budimpešta	1	.6
Bijeljina	1	.6
Beočin	3	1.7
Bela Crkva	3	1.7
Bečej	3	1.7
Bački Petrovac	2	1.1
Bačka Palanka	2	1.1
Bač	3	1.7
Apatin	3	1.7
Ada	2	1.1
Bez odgovora	1	.6
Total	179	100.0

Tabela 12a. Da li u Vašoj opštini postoje manifestacije koje su orijentisane na očuvanje multikulturalnosti Vojvodine? Ako da, koje?

	Frekvencije	Procenti
Zlatna citra	2	1.1
Zlata Brana	1	.6
Zavicajni dani	1	.6
Vrsacki venac	2	1.1
Vojvodina fest	1	.6
Vitlejemski susret	1	.6
vinski festival	1	.6
Veliko Bunjevacko prelo	1	.6
vasar	1	.6
ulicni sviraci	1	.6
Ukusi Vojvodine	1	.6
Trojni susreti	1	.6
Trojni susret	2	1.1
Tanderbal	1	.6
tamburica	1	.6
Takmicenje u kuvanju	1	.6
Strudla fest	1	.6
strand fest	2	1.1

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

	Stari Lala	1	.6
	Spomenar	1	.6
	Sokacko vece	1	.6
	Smotre folklora	1	.6
	Slovacke narodne svečanosti	1	.6
	Slovacka svadba	1	.6
	sajam rukotvorina	1	.6
	Razbi dani nac. zajednica	1	.6
	Raspevani Srem	1	.6
	Radionica starih kolaca	1	.6
	Praznicne djakonije	1	.6
	Nosnja bal Lalic	1	.6
	Multikulturalnost kroz objekti	1	.6
	Multikulturalni vikend	1	.6
	Melodije ruskog dvora	2	1.1
	Madjarski dani	1	.6
	kotlicijada	1	.6
	karneval	1	.6
	Izadji mi na teglu	1	.6
	Interfest	1	.6
	Interetno	4	2.2
	Ilindan	1	.6
	humanitarne manifestacije	1	.6
	guslarsko vece	1	.6
	Grozdjenbal	1	.6
	Gospojina	2	1.1
	food fest	1	.6
	folklorne	1	.6
	folklor	1	.6
	folk fest	1	.6
	festival ulicnih sviraca	1	.6
	festival meda	1	.6
	festival hrane	1	.6
	Festival Biserna grana	1	.6
	EXIT	1	.6
	Etnofestival	1	.6
	Etno sor	1	.6

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

TURISTIČKA ORGANIZACIJA VOJVODINE

Duzojanica	1	.6
Duzijanca	2	1.1
Dani vojvodjanske kuhinje	1	.6
Dani Vojvodine, Gastro fest	1	.6
Dani madjarske kuhinje	1	.6
Dani mađarske kuhinje	1	.6
Dani ludaje	1	.6
Dani ludaje	1	.6
Dani kulturne tradicije	1	.6
Dani Baca	1	.6
Bodrog fest	1	.6
Bodroffest	1	.6
Biserne grana	1	.6
Banatske vredne ruke	2	1.1
Banatska bajka	2	1.1
Apatinske ribarske veceri	1	.6
Bez odgovora	96	53.6
Total	179	100.0

KORIŠĆENA LITERATURA

1. Kicošev, Saša (1997). Promene u etničkoj i verskoj strukturi stanovništva Vojvodine tokom 20. veka. *Teme*. God. XX, br. 3-4, str. 255-264.
2. RZS (2003). *Stanovništvo. Veroispovest, maternji jezik i nacionalna ili etnička pripadnost prema starosti i polu*. Knjiga 3. Beograd: Republički zavod za statistiku.
3. RZS (2003). *Stanovništvo. Nacionalna ili etnička pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.
4. RZS (2012). *Nacionalna pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.
5. Fotografija sa korica: arhiva Turističke organizacije Vojvodine, fotograf Martin Candir
6. <http://www.aspect.rs/work/76/print-vojvodina-house-brussels>

U Novom Sadu, 24.09.2017

dr Miloš Ćuruvija

Futurizam doo - direktor
