



Turistička organizacija Vojvodine

OPERATIVNI MARKETING PLAN RAZVOJA TURIZMA KROZ PROMOCIJU MULTIKULTURALNOSTI U VOJVODINI

FUTURIZAM D.O.O.



2017



**OPERATIVNI MARKETING PLAN
RAZVOJA TURIZMA
KROZ PROMOCIJU
MULTIKULTURALNOSTI VOJVODINE**

SADRŽAJ

Uvod	3
Zadaci operativnog marketing plana	4
Polazna osnova za realizaciju Operativnog marketing plana.....	5
Metodologija i prikupljanje podataka	5
Savremene tendencije na turističkom tržištu.....	6
Turizam u Srbiji i njegove karakteristike	11
Strateški dokumenti višeg reda	15
Geografski podaci regije	23
Turističko-geografski položaj regije	24
Prirodne i društvene karakteristike Vojvodine	27
Etnička struktura Vojvodine predispozicije za multikulturalnost.....	32
Naseljavanje Nemaca	33
Doseljavanje Srba	35
Doseljavanje Hrvata	36
Bunjevci	37
Šokci	37
Doseljavanje Mađara.....	38
Doseljavanje Rumuna	39
Doseljavanje Slovaka.....	40
Doseljavanje Rusina	41
Jevreji u Vojvodini	41
Doseljavanje Roma.....	41
Drugi narodi.....	42
SWOT ANALIZA multikulturalnosti Vojvodine.....	43
Istraživanje primene multikulturalnosti u promociji turizma Vojvodine	45
Multikulturalnost kao elemenat turističke promocije Vojvodine.....	45
Istraživanje odabralih demografskih osobina etničkih grupa i sinhronijske vitalnosti manjinskih jezika	46
Istraživanje multikulturalnog turizma Vojvodine.....	49
O uzorku istraživanja.....	49
Rezultati anketnog istraživanja.....	49
Strateški marketinški ciljevi	59
Turistički proizvod baziran na multikulturalnosti	62



Značaj manifestacija za razvoj multikulturalizma Vojvodine	70
Razvrstavanje i kategorizacija manifestacija u Vojvodini	70
Ciljne grupe orijentisane na multikulturalnost	73
Operativni marketinški alati i aktivnosti	77
Koncept marketinga usluga u turizmu.....	77
Društvene mreže i njihov značaj za razvoj turizma i multikulturalnosti.....	83
Operativni plan po emitivnim tržištima	89
Turističko tržište Balkana.....	90
Predlog mera za realizaciju.....	102
Predlog koraka turističke promocije	102
Strateške odrednice – umesto zaključka	115
Literatura i izvori:	116



UVOD

Multikulturalni elementi turističke vrednosti Vojvodine više su nego poznati. Međutim primenljivost ovog značajnog vrednosnog elementa turizma u Vojvodini je tekao nekako stihijijski. Svi smo svesni multikulturalnosti, osećamo je kao deo prostora Vojvodine ali nam izmiče kao sastavni deo turističkih proizvoda. Osobenosti Vojvodine su poznate na turističkom tržištu na Balkanskom prostoru, međutim Evropa i daleke destinacije tek počinju da otkrivaju zašto Vojvodina nosi epitet "Evrope u malom".

U okviru Operativnog marketing plana zadatak je da se definiše šta je to multikulturalnost u Vojvodini, na koji način može biti valorizovana kroz turizam i kako koristiti multikulturalnost za promociju turizma Vojvodine. Svi naznačeni elementi se obrađuju u okviru Operativnog marketing plana, da bi se sagledale mogućnosti za uključivanje multikulturalnosti kao sastavnog dela turističkih proizvoda i jedinstvenog promotivnog alata. U okviru Operativnog marketing plana definisće se potencijalna interesantna turistička tržišta, izraditi portfolio turističkih proizvoda zasnovan na multikulturalnosti, i prezentovaće se smernice za promotivne aktivnosti u razvoju turizma Vojvodine sa naglaskom na multikulturalnosti.



ZADACI OPERATIVNOG MARKETING PLANA

U okviru donošenja adekvatnog Operativnog marketing plana definisanje zadataka i procedura predstavlja prvi korak u analiziranju situacije i početnu tačku za utvrđivanje mogućnosti da multikulturalni elemeni budu promotivni alat za razvoj turizma Vojvodine. U okviru zadataka najznačajnije možemo definisati kao:

- Definisanje multikulturalnosti u turizmu
- Istraživanje multikulturalnosti u turizmu Vojvodine
- Način promocije multikulturalnosti
- Utvrđivanje turističkih proizvoda sa elementima multikulturalnosti
- Definisanje ciljnih grupa turista
- Definisanje ciljnih tržišta
- Kreiranje marketing plana
- Procedure u promociji multikulturalnosti

U okviru svih pomenutih zadataka neophodno je da se ispoštuju procedure za analizu prikupljenih podataka i da se u okviru istraživanja koriste savremeni parametri. Kako je pre izrade samog dokumenta izvršeno terensko istraživanje primene multikulturalnosti u turizmu Vojvodine, isti podaci biće osnova za definisanje Operativnog marketing plana. Takođe, urađeno je desk istraživanje multikulturalnosti u Vojvodini kako bi se utvrdili osnovni parametri koje je moguće koristiti u promociji turizma Vojvodine.



POLAZNA OSNOVA ZA REALIZACIJU OPERATIVNOG MARKETING PLANA

Vojvodina je region sa značajnim prorodnim i kulturnim resursima za razvoj turizma. U okviru ovog dokumenta potrebno je sagledati multikulturalnost Vojvodine u svim dokumentima višeg reda i definisati njegovu poziciju u turizmu Vojvodine. Kao osnova za izradu Operativnog marketing plana razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini urađeno je istraživanje dokumenata višeg reda iz oblasti turizma, svetskih trendova u turizmu, kao i naučnih radova koji se odnose na multikulturalnost različitih regija u svetu.

Metodologija i prikupljanje podataka

U istraživanju za potrebe projekta vezanog za izradu **Operativnog marketing plana razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti Vojvodine**, korišćene su *kvantitativne i kvalitativne istraživačke metode, deskriptivni i kartografski metod, kao i metode sinteze*.

Kvantitativna metoda je korišćena kod istraživanja turističkog tržišta. Kao input za statističku obradu korišćene su postojeće administrativne baze podataka o prometu turista, Statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije i podaci Svetske turističke organizacije pri Ujedinjenim Nacijama (UNWTO).

Kvalitativna istraživačka metoda je korišćena u fazi procene stavova turističkih radnika sa prostora Vojvodine, a vezano za multikulturalnost u turizmu. Sprovedeno je anketno istraživanje, koje je detaljno opisano u delu gde su izneti rezultati istraživanja.

Deskriptivni metod je korišćen za opisivanje pojava uočenih na terenu. Sinteza, kao posledica analitičkog sagledavanja stanja, potencijala i problema, usledila je u vidu preporuka i smernica za buduće marketinške aktivnosti vezane za multikulturalnost Vojvodine.

SWOT analiza predstavlja metodološki pristup koji je neophodno završiti pre svih drugih strateških odrednica. Na osnovu ove analize definišu se dalji razvojni pravci kao i razvijanje prostora za prednosti i šanse dok se posebna pažnja u strateškim pravcima posvećuje anuliraju pretnji i prevazilaženju slabosti.

Kompleksnost korišćenih metoda će omogućiti dubinsku analizu stanja turizma Vojvodine, kao i mogućnost korišćenja multikulturalnosti, kao specifičnog elementa u promotivne svrhe.

Savremene tendencije na turističkom tržištu

Kada se govori o savremenim tendencijama na turističkom tržištu često se na osnovu nekoliko primera stvara generalna slika koja najčešće ne odgovara stvarnom stanju. Sa tim u vezi potrebno je voditi računa kada se govori o globalnim tendencijama i tendencijama koje su specifične za određeno tržište. Svakako da je neophodno da se savremene tendencije globalnog turističkog tržišta sagledaju, ali one više pažnje usmeravaju na ponuđače usluga kako bi svoje turističke proizvode prilagodili savremenim gostima, nego što uspevaju da nametnu novi način putovanja ili korišćenje nekih novih usluga.

Karta 1. Raspored turističkih dolazaka u svetu za 2016. godinu



Izvor: UNWTO

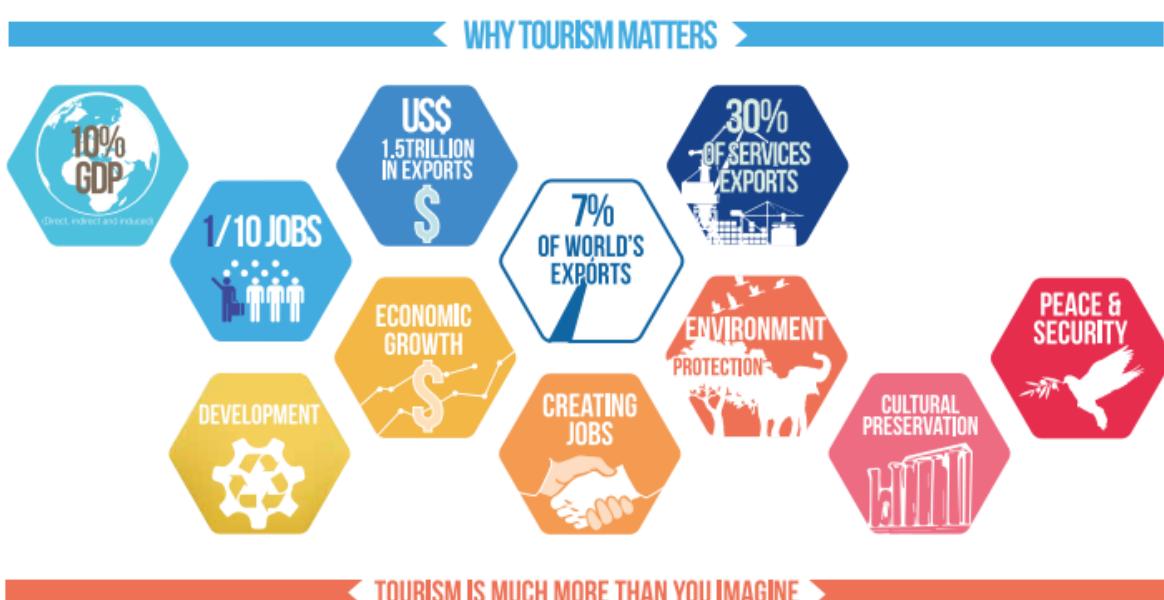
Da bi se napravila detaljna analiza savremenih tendencija na srpskom tržištu potrebno je pre svega utvrditi koje su tendencije zastupljene na svetskom tržištu. Za potrebe ovog istraživanja analizirani su najnoviji podaci koje je objavila Svetska turistička organizacija UNWTO za 2016. godinu:

- 1,235 miliona dolazaka u 2016. godini

- porast u međunarodnim dolascima za 46 miliona tj. 4% u odnosu na prethodnu 2015. godinu

Na osnovu karte broj 1 vidi se da je dominacija Evrope i dalje prisutna sa 50% ukupnog turističkog prometa u svetu. Upravo iz tih razloga druge destinacije nekada beleže veći rast ali je on uglavnom u rasponu od nekoliko procenata. Kod Evrope je dominacija konstantna, odnosno nije primetan značajan rast ali ni pad u podeli turističkog tržišta.

Grafikon 1. *Značaj turizma u svetu*



Izvor: UNWTO

Posebno su značajne određene činjenice kada su u pitanju svetski trendovi. Izveštaji koje redovno dostavlja UNWTO-a sadrže osnovne smernice koje se najviše ogledaju u sledećim karakteristikama svetskog turizma datim na osnovu analize iz 2016 godine:

- Turizam čini 10% GDP-a na globalnom nivou, što kod nekih zemalja u kojima je turizam primarna delatnost nekada prelazi i 70%.
- Po statistikama svaki 10-ti posao je posao u turizmu direktno ili indirektno. Ova činjenica je veoma značajna jer dovodi u vezu turizam sa obezbeđivanjem posla za veliki broj lokalnog stanovništva.

➤ U izvoznom smislu turizam je ostvario preko 1,5 biliona dolara. Kada se uzme u obzir da je turizam uglavnom izvozno orijentisan, stvara se slika koliko može uticati na lokalne ekonomije.

- Preko 6% svetske trgovine otpada na turizam.
- Preko 30% izvoza usluga ide kroz turizam, a on se vezuje u većini za nerazvijene zemlje koje često predstavljaju veoma interesantna turistička tržišta.
- Najveći potrošači u turizmu dolaze iz Kine, SAD-a, Nemačke, Velike Britanije i Francuske.

Grafikon 2. *Najveći potrošači u turizmu za 2016. godinu*



Izvor: UNWTO

Veoma je interesantan odnos u smislu emitivnih i receptivnih turističkih destinacija. Odnos emitivnih destinacija, ili onih iz kojih turisti dolaze, prema receptivnim, ili onim destinacijama u koje turisti idu, može biti veoma progresivan na globalnom nivoju, ali i dosta zbumujuć. Turisti najviše dolaze iz Evrope ali i najviše idu upravo u Evropu; na drugom mestu je Azija i Pacifička regija dok najmanji odnos imaju Amerika i na poslednjem mestu Afrika. Ova raspodela je i za očekivati sa napomenom sve veće ekspanzije u poslednjim godinama upravo azijskog dela koji intezivno raste i kao emitivna, ali i kao receptivna regija.

Posebno je interesantan podatak zbog čega ljudi putuju, gde više od polovine putuje zbog uživanja, rekreacije i odmora. Na drugom mestu je jedna nova pozicija koja u turistička putovanja ubraja i posetu rodbini i priateljima, zatim zdravlje i ostalo. Takođe, priličan udio imaju i poslovna putovanja, odnosno putovanja orijentisana na bilo šta vezano sa profesijom.

Pored svega pomenutog, u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije iz 2006 navedeni su trendovi svetskog turizma, koji se mogu primeniti i danas, a to su:

- *Globalni zaokret u turizmu:* turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije, usled čega nova tržišta dobijaju na značaju
- *Jačanje drugih proizvoda* osim turizma "sunca i mora", i to vezanih za prirodu i ekoturizam, zdravlje, aktivnosti specijalnih interesa, ruralni turizam, kulturni turizam, kruzing kao i poslovni turizam i M.I.C.E..
- *Profil novih turista:* trendovi idu prema nezavisnim, tehnološki osveštenim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su broj putovanja tokom godine te povećana vrednost za novac.
- *Opšti rast tržišta:* Rast kod tradicionalnih emitivnih zemalja, ali i ubrzano otvaranje novih emitivnih tržišta.

Na osnovu opštih trendova i trenutne situacije u turizmu, u budućnosti se mogu očekivati sledeće promene na svetskoj turističkoj sceni:

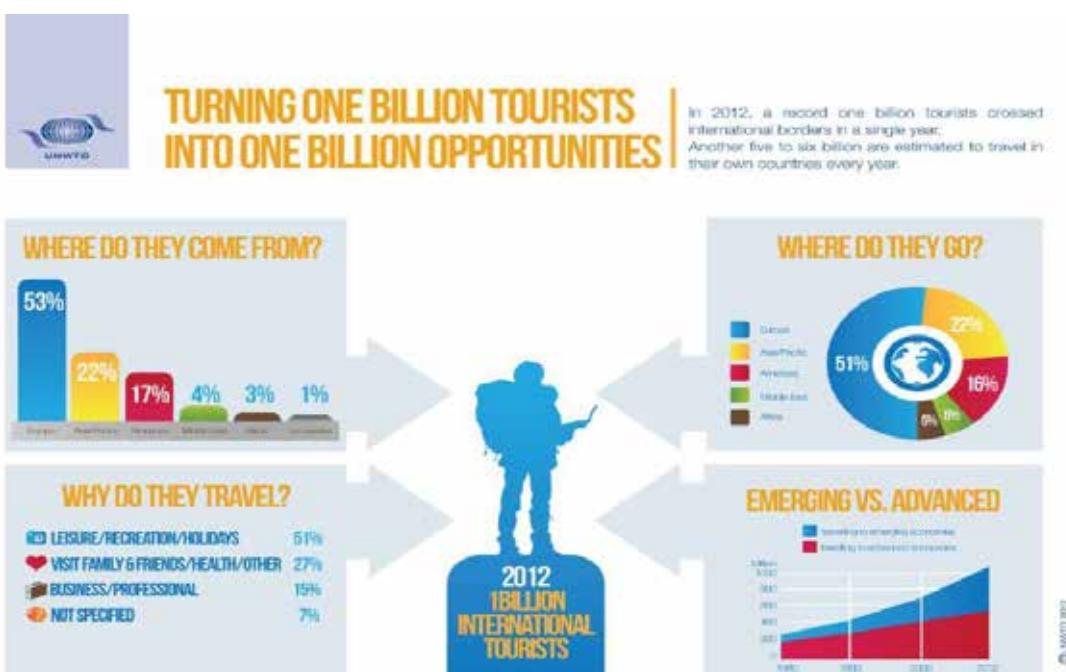
- Kontinuirani rast ponude i tražnje;
- Povećana diversifikacija destinacija i proizvoda;
- Promene u glavnim motivima putovanja, novi proizvodi i načini promocije;
- Smanjenje troškova putovanja;
- Smanjenje dužine boravka/ putovanja;
- Promene u načinu rezervisanja odmora (Internet);

- Značajne demografske promene (starija populacija, promene u sastavu porodice, povećana migracija stanovništva);
- Povećan broj individualnih putovanja (samostalno organizovanih);
- Nove prilike za budući turizam u nisko-budžetnim (engl. *low cost*) avio kompanijama;
- Upotreba vikend kuća (engl. *second homes*) u komercijalne svrhe.

Na bazi analize skorijih trendova u kretanju svetskog turističkog prometa, prevladavajućim načinima promocije, komercijalizacije i distribucije, kao i prema ponašanju današnjih turista, njihovim navikama, potrebama i željama, najveće stope rasta turističkog prometa u dolazećem periodu treba očekivati u sledećim proizvodnim segmentima:

- ✓ Sportski turizam (zimski i letnji);
- ✓ Avanturistički turizam;
- ✓ Turizam u prirodi;
- ✓ Kulturni turizam;
- ✓ Ruralni turizam;
- ✓ Brodska krstarenja (engl. *cruises*);
- ✓ Tematski parkovi;
- ✓ Sastanci i konferencije.



Grafikom 3. *Tendencije kretanja turista u svetu*

Izvor: UNWTO

Svi svetski trendovi predviđaju porast turističkog prometa za Južnu Evropu, ali mnogo veći deo Istočne i Centralne Evrope u narednim godinama. Dosta su nezgrapne podele na veće geografske celine, posebno kada je turizam u pitanju. Najbolji primer je upravo Balkansko poluostrvo koje i pored kriza i ratova koji su trajali više od jedne decenije, i dalje ima jaku turističku aktivnost. Kada se sumiraju odlasci i dolasci turista na Balkanskom prostoru najveća frekvencija je upravo između zemalja bivše Jugoslavije. Ovaj intezitet putovanja nije toliko vidljiv kada se analiziraju podaci koje prilaže UNWTO jer su regije uglavnom veće i ne daju jasniju sliku. Ono što može više da zabrinjava je činjenica da se turizam unutar zemalja bivše Jugoslavije odvija i dalje delom u okviru sive ili crne zone, te time turisti u tim zonama nisu u potpunosti brojni, niti se mnogo vodi računa koliki je njihov ukupan broj.

Turizam u Srbiji i njegove karakteristike

Statistički pokazatelji koji se vode u Srbiji po pitanju prometa turista, pokazuju jednu blagu tendenciju gotovo na svim poljima. Ono što ipak možemo svakako smatrati uspehom je konstantan rast domaćih turista, kako u pogledu dolazaka tako i sve više u pogledu noćenja. Što se tiče stranog turističkog tržišta može se uočiti da je ono stabilno i

da se blagi rast prati skoro svake godine. Kod nekih emitivnih tržišta procenat rasta je veoma visok ali je to najčešće posledica tek otvaranja tržišta posebno za neke daleke destinacije poput Australije ili Kine.

Tabela 1. Noćenja turista u Srbiji za period 2005.-2016. godine

	REPUBLIKA SRBIJA ¹			SRBIJA – SEVER			Region Vojvodine		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2005	6499352	5295051	1204301	2101215	1219183	882032	734878	569919	164959
2006	6592622	5391913	1200709	2089799	1228705	861094	723370	549152	174218
2007	7328692	5853017	1475675	2399013	1305196	1092817	834487	603791	230696
2008	7334106	5935219	1398887	2312270	1320959	991311	880942	649474	231468
2009	6761715	5292613	1469102	2130957	1079709	1051248	762115	539597	222518
2010	6413515	4961359	1452156	2086933	1060085	1026848	767304	550278	217026
2011	6644738	5001684	1643054	2093922	944295	1149627	756723	478068	278655
2012	6484702	4688485	1796217	2190365	956203	1234162	758981	462672	296309
2013	6567460	4579067	1988393	2418407	1008303	1410104	928606	554777	373829
2014	6086275	3925221	2161054	2464945	942022	1522923	929604	548866	380738
2015	6651852	4242172	2409680	2680331	983722	1696609	994314	583399	410915
2016	7533739	4794741	2738998	2991073	1066690	1924383	1123923	660016	463907

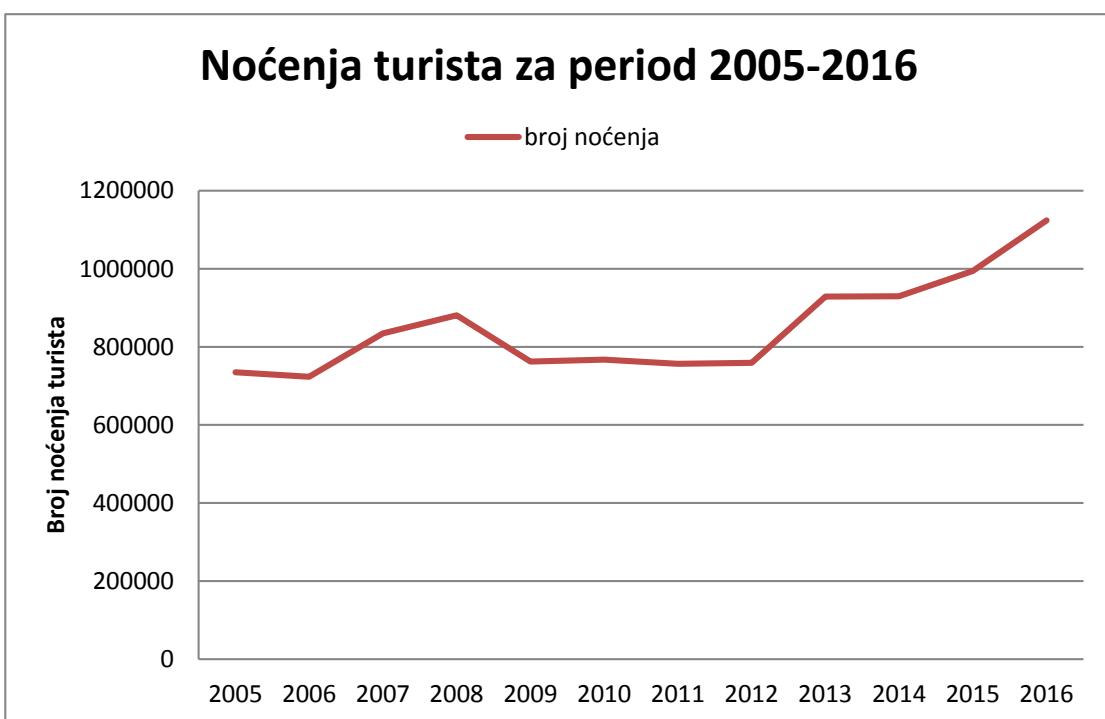
izvor podataka Republički zavod za statistiku

Kako podaci pokazuju, primetan je blagi rast turizma gotovo po svim poljima. Ono što svakako treba istaći je činjenica da je kampanja podele vaučera podigla prisutnost domaćih turista.

U 2016. godini ukupno je registrovano 7,5 miliona noćenja (+13,3%), u čemu su domaći turisti ostvarili 4,8 miliona (+13%), a strani 2,74 miliona (+13,7%).



Grafikon 4. Kretanje broja noćenja turista u Vojvodini od 2005.- do 2016. godine



Izvor: Republički zavod za statistiku

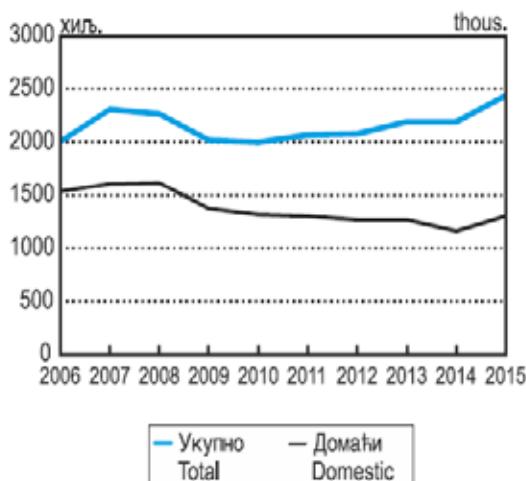
Pri međugodišnjem povećanju noćenja od 11,3% u decembru 2016. godine, najveći relativni porast imali su Novi Sad (+20,4%), Beograd (+15,2%), planinska mesta (+11,6%), dok su banjska mesta imala skromno povećanje za 1,7%. Iako su povećanja u banjama mala ipak su primetna, kroz vanpansionsku potrošnju. Značajne pomake koji se vide u Novom Sadu i Beogradu pre svega treba povezivati sa većim brojem stranih turista, ali i poslovnih poseta kao i đačkih ekskurzija.

U decembru je, među stranim turistima, najviše registrovano noćenja iz Bugarske (24.736) i iz Grčke (19.247) i ovo je rekordni mesečni broj noćenja iz ovih zemalja. U odnosu na decembar 2015 godine iz Bugarske je povećan broj noćenja za 18,8%, a iz Grčke čak za 63,9%, dok je ukupno godišnje povećanje broja noćenja u 2016. godini iz ove dve zemlje bilo 21,9% i 51,9%.

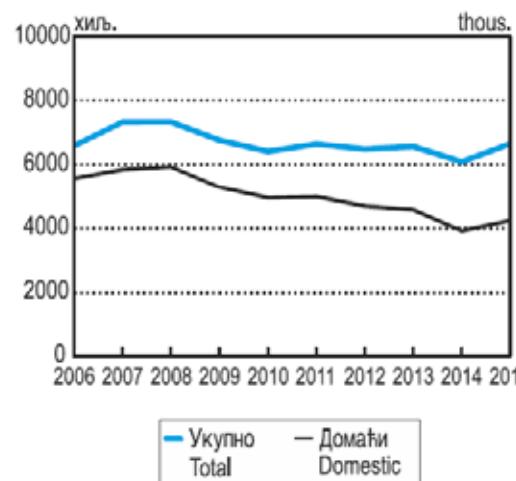


Grafikon 5. Kretanje broja dolazaka i noćenja turista od 2006. – do 2015. godine

Граф. 16.1. ДОЛАСЦИ ТУРИСТА
TOURISTS' ARRIVALS



Граф. 16.2. НОЋЕЊА ТУРИСТА
TOURISTS' NIGHTS

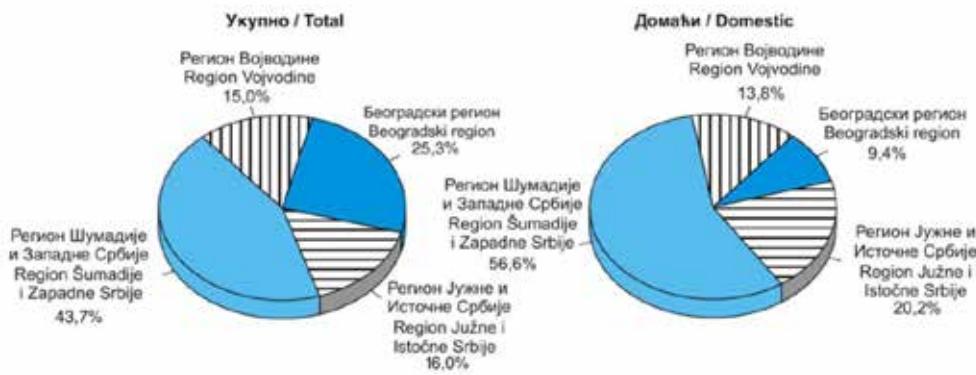


Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2016. godini najviše registrovanih noćenja bilo je kod gostiju iz: BiH (222,8 hiljada), Crne Gore (196), Bugarske (146,2), Hrvatske (141,8), Turske (141,6), Slovenije (131,8), Rusije (131,3), Nemačke (128,9), Grčke (122), Rumunije (114,9), Italije (110) i Makedonije BJR (107,4 hiljada). Ovi podaci su veoma značajni jer se pri promociji multikulturalnosti Vojvodine mora voditi računa iz kojih zemalja dolazi najviše turista.

Grafikon 6. Noćenje turista po regionima za 2015. godinu

Граф. 16.3. НОЋЕЊА ТУРИСТА ПО РЕГИОНИМА, 2015.
TOURISTS' OVERNIGHTS BY REGIONS, 2015

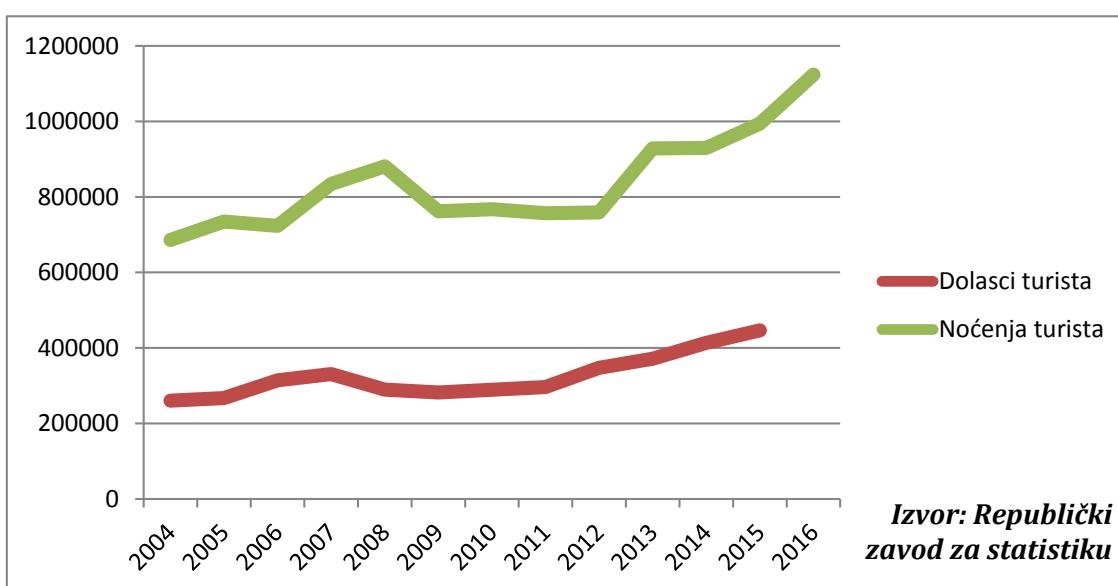


Izvor: Republički zavod za statistiku

Najveći relativni porast broja noćenja u 2016. godini bio je iz Izraela (+94,2%), odakle je u decembru (8.268 noćenja) treći mesec uzastopno evidentiran novi rekord (nakon 5.637 u oktobru i 6.879 u novembru). Pomenuta zemlja za Srbiju predstavlja novo tržište koje možda i nije do sada bilo adekvatno promotivno pokriveno. Prilika je da kroz multikulturalnost Vojvodine ponudimo turistima drugačije proizvode i da im otkrijemo i pokažemo nove turističke destinacije u Srbiji.

Izvor: <https://www.makroekonomija.org/turizam/srbija-turizam-2016-godine/>

Grafikon 7. Dolasci i noćenja turista u Vojvodini za period 2004. – 2016. godine



Strateški dokumenti višeg reda

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025., Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd 2016.

Detaljnim pregledom Strategije razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. godine utvrđeni su određeni elementi koji idu u prilog akcentu multikulturalnosti Vojvodine u okviru turističke promocije. Naredni redovi daju pregled onih delova Strategije koji imaju značaj za ovo istraživanje.

Prva značajna stavka za ovaj Operativni marketing plan jeste zaključak izveden iz istraživanja stanja turizma u 2015. godini da je stvoren povoljni ambijent da novim strateškim planiranjem turistička privreda Republike Srbije dobije status jedne od

prioritetnih razvojnih privrednih grana, te da on postane faktor stabilnog održivog rasta i razvoja.

U Strategiji se takođe analizom osnovnih turističkih trendova, došlo do zaključka da je struktura turista danas veoma podeljena i da uspeh marketinga u turizmu leži na sposobnosti u shvatanju trendova i zadovoljavanju svih tržišnih niša. Za potrebe ovog Operativnog plana najznačajnija je analiza savremenih trendova u motivima (očekivanjima) turista, gde je naglašeno da oni žele intenzivan odmor, da probaju nešto novo, da žive kao lokalci i da probaju domaću hranu, a kao najvažnije je porast poseta najznačajnijim segmentima pokretnog, nepokretnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa, u šta se u potpunosti uklapa multikulturalnost Vojvodine.

Za ovo istraživanje značajna je i konstatacija da su u 2015. godini turisti u Srbiju, između ostalog, najviše dolazili iz pograničnih zemalja, zemalja bivše Jugoslavije, kao i zemalja EU. Razlog za to leži u činjenici da su manjine u Vojvodini najviše poreklom iz nama pograničnih zemalja, poput Mađarske, Hrvatske, Rumunije, te da bi mogla da se napravi veza između manjina i njihovih matica u cilju bolje promocije turizma regije.

Iz urađene SWOT analize turizma Republike Srbije u okviru Strategije, zaključeno je da ona poseduje potrebne snage za turistički razvoj, a to su, uz mnoge druge: atraktivan i raznovrstan prirodni ambijent, autentična gastronomija i kulturna baština, gde poslednja dva navedena elementa imaju veoma značajnu ulogu kao polazna osnova ovog Operativnog plana.

U strategiji su kao turistički proizvodi od posebnog značaja za razvoj turizma navedeni, između ostalih:



Ovo je od posebnog značaja za ovaj Operativni marketing plan koji akcenat stavlja na multikulturalnost Vojvodine.

Strategija je okvirno definisala turističke destinacije, a za potrebe ovog istraživanja važno je što su prepoznate sledeće destinacije na prostoru Vojvodine: Novi Sad, Fruška Gora i Sremski Karlovci; Subotica, Palić i Potisje; Gornje Podunavlje; Banat/Vršac. U svim navedenim destinacijama kao ključne vrednosti (atraktivnosti) navedeno je kulturno nasleđe, a kao ključni proizvodi manifestacije, kulturne tematske rute i etnoturizam. Ovo poslednje je veoma važno za ovaj Operativni marketing plan razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini, jer upravo elementi različitih naroda čine raznovrsnost etnoturizma posebnim.

Na osnovu svega gore pomenutog može se izvesti zaključak da u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025. postoje elementi koji idu u prilog stavljanju akcenta na multikulturalnost Vojvodine u cilju njenog boljeg pozicioniranja na turističkoj mapi Srbije, ali i šire.

Marketing strategija turizma Vojvodine, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, 2009

Pre svega treba naglasiti da je Marketing strategija turizma Vojvodine rađena 2009, odnosno pre 8 godina, što je u veoma dinamičnom svetu dug period. Međutim, kako posle toga nisu rađeni slični dokumenti koji se na pomenuti nastavljaju, on je korišćen kao relevantan za izradu ovog Operativnog plana.

U istraživanju koje je sprovedeno za potrebe izrade Marketing strategije turizma Vojvodine, ispitanici, turistički subjekti, su identifikovali multietničnost Vojvodine kao jednu od njenih osnovnih karakteristika, a mnogi su rekli da upravo to treba da bude nosilac osnovnog brenda turizma regije. Pre svega su prepoznati folklor, melos i naivna umetnost etničkih zajednica. Na pitanje koji su antropogeni faktori ključni za turističke proizvode Vojvodine, ispitanici su na prvo mesto satvili festivale i manifestacije, a na drugo mesto multietničnost.

Kulturni turizam je prepoznat kao oblik koji treba posebno razvijati, ali i u okviru seoskog turizma gde su kultura i multietničnost sredine naglašeni kao osnova za njegov razvoj.

U okviru SWOT analize kao prednosti su navedene: jedinstvena mešavina uticaja različitih nacija i njihovih kultura, kao i bogatstvo tradicije, gastronomije i manifestacija.

Naznačeno je da savremeni turista ima određene primarne kriterijume pri izboru putovanja, a za nas značajno je rast interesa za kulturnim sadržajima, kao i tradicionalnim vrednostima tipičnih za destinaciju. Urađena je i segmentacija turista, a za ovo istraživanje najvažnija bi bila grupa Tradicionalista, koji traže kulturu i tradiciju, ali i autohtonu hranu destinacije (lokalne specijalitete).

U okviru formiranja brenda predstavljene su 3 vrednosti Vojvodine i to Vodeno blago, Romantične male destinacije i Panonski užitak, a u okviru poslednje navedene multikulturalnost je naznačena kao osnova doživljaja.

Iz svih gore pomenutih elemenata može se izvesti zaključak da je multikulturalnost izuzetna prednost Vojvodine, te da postoje osnove za korišćenje ove karakteristike u promociji turizma Vojvodine.

Program razvoja Vojvodine 2014.-2020., Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina

Program razvoja Vojvodine 2014.-2020. je prepoznao turizam kao jedan od prioriteta za razvoj Pokrajine. U okviru pomenutog dokumenta takođe se spominje i multikulturalnost kao jedna od značajnih karakteristika Vojvodine. U tom kontekstu, analizom su utvrđeni sledeći elementi značajni za multikulturalnost:

- U okviru Prioriteta razvija infrastrukture i uslova za pristojan život i rad (prioritet 2), mera 2.4 „Unapređenje kulturnih i sportskih sadržaja u lokalnim samoupravama u cilju povećanja životnog standarda stanovništva i njihove atraktivnosti, posebno za mlade“ spominju se razni društveni uticaji, između ostalih i: obezbeđenje očuvanja kulturne različitosti kroz očuvanje kulturnog nasleđa i tradicije čime se neguje i razvija multikulturalnost i interkulturalnost; obezbeđenje održivog razvoja i očuvanje specifičnosti i atraktivnosti manjih sredina (naročito čuvanjem pokretnog, nepokretnog i nematerijalnog nasleđa kao neobnovljivog resursa) i kao novi kvalitet ga prenosi narednim generacijama; doprinosi jačanju svesti zajednica o sopstvenoj vrednosti i značaju i čuvanju identiteta. Definisane su indikativne aktivnosti, između ostalih: Razvoj preduzetništva u oblastima negovanja nematerijalnog nasleđa i tradicionalnih

zanata kao vidova čuvanja identiteta i mogućnosti samozapošljavanja; Podsticanje razvoja kulturnog turizma baziranog na čuvanju, promovisanju i održivom korišćenju bogatog kulturnog nasleđa Vojvodine, kako nepokretnog, tako i pokretnog; Aktivnije uključivanje zajednice, pojedinaca, neprofitnog sektora u programe i inicijative kojima se promoviše kulturno i umetničko stvaralaštvo, zaštita kulturnog nasleđa (nepokretnog, pokretnog i nematerijalnog) i promovišu kulturni potencijali; Organizovanje kulturnih sadržaja sa ciljem obrazovanja stanovništva o značaju kulture, očuvanja autentičnog kulturnog nasleđa, kulture kao faktora ruralnog razvoja i instrumenta inkluzije, kao i sa ciljem širenja svesti o mogućnostima preduzetništva i samozapošljavanja u oblasti kulture.

- U okviru Prioriteta 3 – Održivi privredni rast, Mera 3.6 je Smanjenje nezaposlenosti kroz razvoj i promociju turizma, posebno u ruralnim područjima. Pored identifikovanih problema, date su i indikativne aktivnosti koje bi trebalo da pomognu da se problemi prevaziđu. One koje su značajne za ovaj rad su: Poboljšanje turističkog proizvoda i proširenje turističke ponude kroz edukacije lokalnog stanovništva; Afirmacija i promocija nautičkog, ruralnog, kulturnog, etno-gastronomskog, banjskog, poslovnog i ekoturizma; Podsticaji razvoja preduzetništva u oblastima negovanja nematerijalnog nasleđa i tradicionalnih zanata kao vida čuvanja identiteta i mogućnosti samozapošljavanja; Podsticanje razvoja kulturnog turizma baziranog na čuvanju, promovisanju i održivom korišćenju bogatog kulturnog nasleđa Vojvodine, i to kako nepokretnog i pokretnog, tako i na negovanju i promovisanju nematerijalnog kulturnog nasleđa; Podsticanje osmišljavanja novih, i razvoj postojećih kulturnih ruta.

Iz svega gore navedenog može se izvesti zaključak da je Program razvoja Vojvodine prepoznao značaj razvoja turizma kao privredne grane radi unapređenja života stanovništva, sa posebnim naglaskom na seoske sredine. Takođe, veliki akcenat je stavljen na očuvanje kulturnog identiteta sa posebnim akcentom na očuvanju autentičnosti. To ide u prilog multikulturalnosti Vojvodine, jer bi se bez čuvanja tradicije i autentičnost izgubila. Sve navedeno pruža osnovu za izradu Operativnog marketing plana razvoja turizma kroz promociju multikulturalnosti u Vojvodini, jer će on postaviti osnovu da se kroz očuvanje tradicije i autentičnosti razvija turizam.

Pored dokumenata višeg reda koji su značajni za turizam Vojvodine, za potrebe ovog istraživanja analizirano je više naučnih radova koji kao temu imaju multikulturalnost u turizmu. U narednim redovima biće navedeni samo najvažniji primeri i zaključci.

U svom radu Mulec i Wise (2013) naglašavaju da prethodna istraživanja ukazuju kako Vojvodina nije dobro poznata regija među turističkim ekspertima širom sveta. Uprkos tome, oni navode da su istraživanja pokazala kako Vojvodina ima turističkog potencijala koji proizilazi iz multikulturalnog nasleđa, nacionalnih parkova, prirode i gastronomije. Veoma važan element njihovog istraživanja koji vezujemo za ovaj rad jeste posebno naglašena činjenica da je Vojvodina jedna od regija Evrope sa najvećom etničkom različitošću, jer ima oko 30 različitih etničkih grupa kao i sedam zvaničnih jezika (u daljem tekstu je dat zvanični podatak koji se razlikuje od ovog koji su naveli autori) koji se govore u Parlamentu, kao i činjenica da se ulaže trud da to i očuva kroz razna kulturna dešavanja i festivale. Ovde treba navesti zvanični podatak Pokrajinskog sekretarijata za obrazovanje, propise, upravu i nacionalne manjine – nacionalne zajednice, gde Statut AP Vojvodine („Službeni list APV“, br. 20/2014) u članu 24. stav 1. utvrđuje da su u organima i organizacijama AP Vojvodine u službenoj upotrebi srpski jezik i ciriličko pismo, mađarski, slovački, hrvatski, rumunski i rusinski jezik i njihova pisma. Pored toga, u stavu 2. propisano je i da organi AP Vojvodine u okviru svojih nadležnosti preduzimaju mere u cilju doslednog ostvarivanja zakonom uređene službene upotrebe jezika i pisama nacionalnih manjina - nacionalnih zajedница. Statutom opštine odnosno grada utvrđuju se jezici i pisma koji su u službenoj upotrebi na teritoriji opštine, grada ili u pojedinim naseljenim mestima (www.puma.vojvodina.gov.rs).

Vezano za prethodnu konstataciju su i rezultati istraživanja istih autora koji su koristeći Dwyer i Kim-ov model šest determinanti (2003), u određivanju kompetitivnosti Vojvodine ocenjivanjem od strane turističkih eksperata. Za potrebe ovog Operativnog plana najznačajnije je da je u okviru nasleđenih faktora, multikulturalnost označena kao druga po važnosti za Vojvodinu; u okviru stvorenih resursa, kvalitet i originalnost festivala, ali i hrane, kao i kulturni turizam, su označeni kao važni; u okviru podsticajnih faktora značajna je visoka ocena za etničke veze sa glavnim turističkim tržištima.

Multikulturalizam, u smislu zajednički život više kultura, može značajno da poveća turističku atraktivnost regije, u isto vreme postajući impuls za stvaranje turističke funkcije i promocije regije za kulturni turizam u širem smislu. Kultura je sve češće prepoznata kao polje interesovanja turista, a motivi su da se pronađe kontrast i različitost, ali i autentičnost. Iz tog razloga turisti pokazuju specijalno interesovanje za regije koje su kulturno različite ili su mesta gde koegzistiraju različite kulture (Ziółkowska-Weiss, 2014). Iz tog razloga se multikulturalnost koristi kao prednost i potencijal za razvoj turizma u mnogim regijama u svetu, a u nekim od njih ova privredna grana je na veoma razvijenom nivou. Kao primer možemo navesti regiju Donje Poljske, Singapur i Bali u Indoneziji.

Iz perspective turizma i turista, značenje multikulturalizma, u kojem se objašnjava fenomen koegzistencije dve ili više socijalnih grupa različitih kulturnih karakteristika, je najvažnije i najprihvatljivije. Aktivnosti vladajućih partija usmerenih ka održavanju multikulturalnosti populacije može biti odlučujuće za očuvanje turističke funkcije određene regije. Međutim, ta multikulturalnost i kulturno nasleđe koje proizilazi iz toga, mora biti prihvaćeno od lokalne zajednice (Ziółkowska-Weiss, 2014).

Kulturna različitost je bez sumnje činilac koji značajno može da poboljša turističku atraktivnost određene regije i, u isto vreme, da postane impuls stvaranja njene turističke funkcije a promocije regije za šire shvaćeni kulturni turizam. U tom kontekstu naglašava se važnost inicijativa podrške i popularizacije nasleđa različitih etničkih grupa, tematskih ruta, kulturna dešavanja (festivali). Aktivnosti usmerene na očuvanje kulturne različitosti i promocije regije (ili grada) kao destinacije za turiste izazivaju pozitivne reakcije kada se priča o regijama koje imaju tzv. etnički multikulturalizam (Ziółkowska-Weiss, 2014).

Problem kulturne različitosti, ili bolje rečeno multikulturalnost, je jedan od najvećih izazova današnjice. Primer donje Poljske, gde žive Jermenii, Slovaci, Ukrainci, Jevreji, Lemoci i Romi, je tipičan. Kulturna dešavanja organizovana od pomenutih manjina su osnovna za razvoj i promociju turizma ove regije (Ziółkowska-Weiss, 2014).

Identitet Singapura kao multikulturalnog društva je aspekt koji je konstantno uključen u njegov brand, gde se podjednako promoviše kineska, indijska i malajska etnička zajednica. Izazov promocije multikulturalizma je na pravi način uključivanje različitosti svake etničke grupe (Voon Chin P., Berkowitz D., Gagermeier M., 2012).

Multikulturalni festivali su se pojavili na brojnim lokacijama kao korisni instrument promocije socijalne harmonije i integracije, a popularnost im stalno raste (Lee, Arcodia, Jeonglyeol Lee, 2012).

Allport-ova kontakt teorija (1954) sugerise da negativna ponašanja i predrasude jedne grupe ka drugoj mogu biti smanjene putem kontakata. U tom kontekstu multikulturalni festivali imaju dvojaku funkciju: ohrabrvanje manjina da zadrže svoju kulturu, ali i povećanje kontakata između manjina i dominantne populacije kako bi se negativni stavovi i predrasude smanjile, te kako bi dobro organizovano multikulturalno društvo moglo da se formira. Iz tog razloga mnogi gradovi u svetu organizuju ovakva dešavanja. Multikulturalni festivali nude širok program koji uključuje folklorne igre, tradicionalnu muziku, pripremu i konzumiranje tradicionalne hrane (Lee, Arcodia, Jeonglyeol Lee, 2012).

Primer manifestacija na Baliu koje naglašavaju multikulturalizam su još jedna potvrda prethodno navedene teorije. Naime, posle bombaških napada u 2002. godini pokrenuti su događaji Gema Pedamaian koji naglašavaju multikulturalizam. U okviru ovih događaja se poštuju ne samo Hinduizam, već i Budizam, Islam i Hrišćanstvo, kroz naglasak na koncept tolerancije. Ova dešavanja su pokrenuta od strane ljudi koji rade u sektoru turizma, jer on ne može da postoji bez mira i sigurnosti, te je najviše bio pogoden bombaškim napadima. Treba naglasiti da događaji nisu ideološki već okrenuti ka biznisu, jer Bali bez mira ne bi postojao na svetskoj turističkoj mapi (Shinji Yamashita, 2012).

Radovi koji su analizirani naglašavaju prednost multikulturalizma određene regije u smislu njenog korišćenja za razvoj turizma. Najviše su izučavani festivali i događaji koji kao osnovu imaju multikulturalnost. Ukoliko se napravi paralela između navedenih regija i regije Vojvodine može se zaključiti da Vojvodina ima osnove za razvoj kulturnog turizma baziranog na njenoj multikulturalnosti jer narodi na prostoru Vojvodine žive u miru i slozi dugi niz godina. Pored toga u Vojvodini se radi na očuvanju etničkih karakteristika različitih naroda, te samim tim oni i dalje postoje i mogu se koristiti u turističke svrhe. Takođe, na prostoru Vojvodine već postoji veliki broj festivala i manifestacija, koje kako je naglašeno u istraživanju, omogućavaju promociju turizma baziranog na multikulturalnosti. Sve pomenuto ide u prilog izradi ovog Operativnog plana, te može da se iskoristi kao njegova polazna osnova.

GEOGRAFSKI PODACI REGIJE

Vojvodina kao turističko geografska regija egzistira decenijama u nazad. Iako je locirana većinom u ravničarskom delu Panonske nizije, kroz istoriju je pretrpela mnoga osvajanja a često je bila mesto ukrštanja različitih kultura i naroda. Definisanjem geografskog i turističkog položaja neophodno je utvrditi koliko je regija usmerena na razvoj turizma i koliko njena multikulturalnost može uticati na stvaranje novih turističkih proizvoda.

Karta 2. Administrativne oblasti u Vojvodini



Izvor: <https://www.wikiwand.com/pt/Voivodia>

Jedan od veoma značajnih elemenata koji se vezuje za nacionalne manjine je i njihov prostorni razmeštaj u Vojvodini. Veće etničke grupe su najčešće skoncentrisane u pograničnim područjima sa susednim zemljama i to sa Mađarskom, Hrvatskom i Rumunijom, dok su ostale grupe najčešće razmeštene heterogeno ili gravitiraju većim naseljima. Može se slobodno konstatovati da je razmeštaj uz administrativne granice veoma povoljan element za razvoj turizma. Prvi razlog je taj što je sadržaj koji se nudi najčešće veoma blizu graničnih prelaza, pa je samim tim i pristup stranih turista veoma olakšan. Drugi značajan elemenat je pokušaj da se prostori pored granica intezivnije naseljavaju, pa je u tom duhu razvoj turizma jedna od značajnih privrednih grana za egzistenciju i unapređenje životnog standarda svih etničkih grupa.

Turističko-geografski položaj regije

U ovom poglavlju definisani su aspekti turističko-geografskog položaja Vojvodine pri čemu je poseban akcenat stavljen na saobraćajnu infrastrukturu. Analiza gografskog položaja nam daje širi uvid u uzroke i posledice izrazite multikulturalnosti prostora. U narednim poglavljima značaj turističkog položaja će biti korišćen za identifikaciju određenih turističkih tržišta što predstavlja jedan od ciljeva ove studije. Takođe, prikazane su osnovne prirodno-geografske karakteristike prostora, u svojstvu važnog resursa prilikom obavljanja turističkih aktivnosti koje su vezane za multikulturalnost Vojvodine. Osnovni prirodni i društveni elementi su neraskidivo vezani za različite pojave koje je moguće definisati po načinu života, ali i tradiciji i kulturi različitih naroda koji čine multikulturalnost Vojvodine. Svaki od elemenata može imati značajan uticaj kada je u pitanju promocija Vojvodine, a posebno iz aspekta njene multikulturalnosti.

Autonomna Pokrajina Vojvodina je severna pokrajina Republike Srbije i zauzima površinu od 21.500 km², što je 24,3% od ukupne površine Republike Srbije. Prema Popisu stanovništva iz 2011. godine u Vojvodini živi 1.931.809 stanovnika (Republički zavod za statistiku, 2014). Vojvodina je podeljena na sedam okruga (Severnobački, Srednjebački, Južnobački, Južnobanatski, Severnobački, Zapadnobački i Sremski okrug), 45 opština i 467 naselja od kojih su 52 gradska, a 415 seoska naselja (AP Vojvodina Socio-ekonomski profil, 2010). Iako je multikulturalna sredina u okviru opština i naselja koji su naznačeni, najčešći je slučaj da su pojedine etničke grupe u nekim naseljima i opštinama značajno dominantne.

Vojvodinu presecaju tri velike plovne reke (Dunav, Tisa i Sava), koje njenu teritoriju dele na tri celine: Banat, Bačku i Srem. Dunav protiče kroz Vojvodinu dužinom od 370 km i predstavlja jedan od prioritetnih saobraćajnih koridora – Koridor VII, što utiče na to da Vojvodina u znatnoj meri bude usmerena na ovaj voden tok. Međutim, ne treba zapostaviti ni Tisu koja je žila kucavica Banata i ima veoma veliki turistički značaj i povezanost sa Mađarskom. Od tri nabrojane reke, Sava je jedina koja je najmanje aktivna i uređena iako predstavlja pravo bogatstvo prirodnim i kulturnim vrednostima i predstavlja multikulturalnu Balkansku reku.

Pokrajina se na severu graniči sa Mađarskom (dužina granice je 166 km), na istoku sa Rumunijom (dužina granice je 544 km), na zapadu sa Hrvatskom (dužina granice je

315 km) i na jugozapadu sa Bosnom i Hercegovinom (odnosno Republikom Srpskom). Granica sa Mađarskom je kako smo to ranije konstatovali i centralno mestio mađarske nacionalne manjine i to u većem broju opština, posebno onih duž reke Tise. Granica sa Hrvatskom je u nekoliko opština sedište hrvatske nacionalne manjine, iako je moguće konstatovati njihovu prisutnost i u drugim opština, najčešće u vidu manjih naselja. Administrativna granica sa Rumunijom preseca regiju Banat pa u pograničnom pojasu na prostoru Vojvodine živi veliki broj Rumuna.

Turistički položaj podrazumeva položaj prema glavnim turističkim pravcima, glavnim turističkim disperzivima i glavnim konkurentskim zemljama (Dragičević, 2012), a ima važnu ulogu u turističkoj valorizaciji. Turističko-geografski položaj predstavlja složenu kategoriju koja obuhvata: geografski položaj, karakteristike granica i graničnih prelaza, turistički položaj i funkcionalni položaj (Košić, 2012).

U okviru studije je neophodno detaljno analizirati sve aspekte posebno turističkog položaja i njegove povezanosti sa multikulturalnošću. Veći značaj će se svakako dati turističkom položaju posebno u delu koji se odnosi na emitivna turistička tržišta značajna za multikulturalni aspekt Vojvodine.

Vojvodina ima dobar turističko-geografski položaj, jer zbog povoljnih reljefnih karakteristika Panonskog basena, u kojem se nalazi i Vojvodina, ova pokrajina nije izolovana geografska celina već je otvorena prema prostoru u svom okruženju. Veliki značaj ovaj podatak ima upravo na disperziju etničkih grupa i njihov kulturni identitet kroz istoriju.



Karta 3. Srbija sa Vojvodinom i zemljama u okruženju



Izvor: google map

Od postojećih turističkih pravaca u Evropi, za Vojvodinu je značajan Istočni mediteranski pravac koji povezuje Severnu, Centralnu i Zapadnu Evropu sa Jadranskim, Egejskim i Crnim morem. Ovaj pravac je posebno značajan za kretanje stranih turista ka Srbiji (i Vojvodini), državama bivše SFR Jugoslavije, ali i Grčke, Rumunije i Bugarske. Glavna emitivna tržišta za Vojvodinu su zemlje Srednje, Zapadne i Severne Evrope. Mađarska, Hrvatska i Slovenija predstavljaju značajne konkurente u turističkoj ponudi Vojvodine (naročito Mađarska i Slovenija koje razvijaju slične turističke proizvode).

Saobraćajna pristupačnost i povezanost sa emitivnim centrima je jedan od ključnih faktora za razvoj turizma na destinaciji. Vojvodina ima uslove za dobru saobraćajnu povezanost sa zemljama Zapadne, Centralne i Severne Evrope zahvaljujući ravničarskom karakteru reljefa, geografskoj otvorenosti i položaju pograničnog regiona sa Evropskom unijom.

Teritoriju Vojvodine presecaju dva panevropska koridora – plovni Koridor VII i drumsko-železnički Koridor X, koji na teritoriju Vojvodine ulazi iz Mađarske kod Horgoša, nastavlja se preko Novog Sada do Beograda, i dalje na jugoistok ide ka Nišu gde se račva u dva pravca: na istok ka granici sa Bugarskom, a drugi na jug, prema Skoplju i Solunu. Treći krak autoputa se u Sremu odvaja na zapad, prema Republici Hrvatskoj i dalje ka Zapadnoj Evropi. Ključnu ulogu u povezivanju Srbije sa Srednjom i Severnom Evropom ima put Subotica-Budimpešta (E-75) (Romelić, 2002), a sa ovom

saobraćajnicom približno se poklapa i železnička veza. Njen turistički značaj leži u nadovezivanju magistralne pruge Subotica-Novi Sad-Beograd-Bar, što omogućava promet turista iz ovih delova Evrope prema Mediteranu i kontinentalnim turističkim mestima i centrima koji gravitiraju prema ovoj pruzi. Međutim, železnički saobraćaj ima manji značaj za razvoj tranzitnog turizma zbog striktne vezanosti železnice za red vožnje.

Najbliži aerodrom za obavljanje putničkog transporta Vojvodine je aerodrom "Nikola Tesla" u Beogradu koji je dobro povezan saobraćajnicama sa gradskim centrima severne pokrajine. Vremenska udaljenost od aerodroma do Novog Sada iznosi 60 minuta, do Subotice i Sombora 140 minuta, do Zrenjanina 80 minuta, a do Vršca 90 minuta (Projekat Regionalnog plana razvoja AP Vojvodine, 2003). U okolini Novog Sada postoji aerodrom za male avione koji mogu da sleću na travnati teren (Čenej).

Prirodne i društvene karakteristike Vojvodine

Prirodne karakteristike Vojvodine se mogu sagledati kroz reljef, klimu, hidrografiju, zemljište. Svi ovi povoljni prirodni faktori su uticali na doseljavanje i nastanjivanje raznih naroda koji i danas čine deo multikulturalne zajednice AP Vojvodine.

Reljef. Vojvodina je relativno prostrana nizija, okružena Alpima, Karpatima i Dinaridima. Vojvodinu karakteriše uglavnom ravničarski monotoni reljef. Monotoni reljef „narušavaju“ uzdignute stepenaste površine (lesne zaravni, peščare, lesne terase i ostrvske planine). Ravnica je oivičena niskim planinama, i to Fruškom gorom (539m) u severnom delu Srema između Save i Dunava, i Vršačkim bregom (641m) u jugoistočnom delu Banata. U južnom Banatu između Tamiša, Dunava i Belocrkvanske kotline prostire se Deliblatska peščara, a prema Mađarskoj i na jugu prema Telečkoj je Subotička peščara. U delu Panonske nizije nalaze se 5 većih lesnih zaravni.

Ovakav reljef Vojvodine umnogome je uticao na prvobitno postojanje naselja i skoncentrisanost stanovništva, ali i na lako savladavanje ove regije zbog konfiguracije terena za vreme burnih istorijskih pohoda.

Klima Vojvodine je umereno-kontinentalna. Karakterišu je hladne zime i topla leta, sa dobro raspoređenim padavinama i kratkim prelaznim godišnjim dobima. Njen istočni deo više se približava kontinentalnim, a zapadni moravskim uticajima. Najsnažniji vetar je „košava“ koja nastaje usled vazdušnih strujanja iz južnih delova Rusije prema Sredozemnom moru, dolazi dolinom Dunava i prolazi kroz Đerdapsku klisuru. „Severac“ je

hladan vетar koji zimi оstro briše ravnicom, „južni“ je topli vетар, dok je „zapadni“ najčešći i donosi kišu ili sneg. Vojvodina ima relativno male količine padavina. Najviše ih je na Fruškoj gori (više od 750 mm u proseku) i na Vrшаčkim planinama, zatim u zapadnoj Bačkoj (650 do 750 mm). Prosečno godišnje beleži se od 550 do 650 mm vodenog taloga. Najmanje kiše ima u severnoj Bačkoj i istočnom Banatu.

Povoljni klimatski uslovi se mogu okarakterisati kao važan faktor za doseljavanje i obitavanje stanovništva.

Hidrografija. Vojvodina je bogata površinskim (reke, jezera, bare, kanali) i podzemnim (freatskim, arteškim, termomineralnim) vodama. U veće plovne reke spadaju Dunav, Tisa i Sava, a u manje: Stari Begej, Tamiš, Karaš, Krivaja, Bosut i druge, još manje.

Jezera, prirodnih i veštačkih, ima više desetina. Poznatija su: Palićko jezero, akumulacija Krivaja kod Bačke Topole, Provala kod Vajske (najdublje jezero u Vojvodini: 19m), Borkovačko jezero kod Rume i Belocrkvanska jezera. Carska bara, Obedska bara, Ludoško jezero i Slano Kopovo su prirodni rezervati, posebno poznati po bogatstvu ornitofaune. Jezera Rusanda i Palićko imaju lekovita svojstva.

Veće plovne reke su jedan od najvažnijih faktora za postojanje i opstajanje viševekovnih gradova i sela u Vojvodini. Prvobitna naselja su i nastajala nadomak velikih reka, jer su one te koje su im obezbeđivale razvoj. Velike reke su bile i izvor hrane, omogućavale su i plovidbu i razmenu robe sa drugim naseljima. Takođe, uzvišenja pored reka, kao što je Titelski breg ili lesne terase istovremeno su bila bezbedna od poplava i pogodna za nastanak naselja.

Zemljište. Predstavlja značajan činilac za razvitak jedne zemlje. Kako je AP Vojvodina područje razvijene poljoprivrede (les pokriva 60% površine Vojvodine) i predstavlja osnovu za formiranje najplodnijeg zemljišta-černozema velike je produktivnosti što je i dalo mogućnost uspešnog bavljenja zemljoradnjom i nastanjivanje ovog prostora.

Društveno-geografske karakteristike- Ono što drži narod na određenom prostoru i omogućava mu da ispisuje istoriju vezanu za taj prostor, jesu svakako društveno-privredni uslovi koje je on sam uspeo da stvori ili čiji je uticaj morao da trpi. Zbog burne prošlosti čovečanstva, velikih osvajanja, pohoda, seoba, migracija, koje nisu zaobišle ni teritoriju Vojvodine, velika carstva su ostavila pečat i deo svoje kulture, tradicije koja se i danas osećaju u šarolikosti nacija.

Istorijat Vojvodine. Vojvodina se tokom istorije postepeno formirala na podunavsko-panonskom geografskom području, na kome sve do 1945. godine (izuzimajući kratak period 1849-1860) nisu bile postavljene neke trajnije administrativne granice. Kroz kasni stari i rani srednji vek celom teritorijom ili delovima današnje Vojvodine gospodarile su razne države i razna plemena, odnosno plemenski savezi: Rimljani, Huni, Gepidi, Vizantijci, Avari, Franci, Sloveni, Mađari. Rimljani osvajaju oblast između Drave i Save krajem I veka stare ere. Od ovog momenta područje današnjeg Srema uključuje se u rimsku političku i kulturnu istoriju, a Banat i Bačka postaju granicne teritorije antičkog sveta. Novouspostavljena granica Rimske države duž desne obale Dunava presecala je Vojvodinu i na njenom tlu oštro određivala antički od varvarskog sveta, odnosno rimsku civilizaciju s centrima na području Srema od primitivne, još praistorijske dačko-keltsko-saramitske kulture u Banatu i Bačkoj. Iz decenije u deceniju, iz veka u vek sve više su se zaoštravale suprotnosti između ova dva nepomirljiva sveta i dve kulture.

U narednim vekovima područje današnjeg Srema postalo je u nekoliko mahova važno političko, administrativno, kulturno i religijsko središte rimske države. Međutim, baš zato su se na drugoj strani, u Bačkoj i Banatu, okupljale najjače varvarske snage, najpre dačke i sarmatske, zatim kvadske, markomanske, gotske, hunske i, najzad, avarske i slovenske. Početkom II veka n. ere rimski car Trajan pokorio je Dačane (pretke današnjih Rumuna) i tad je najveći deo današnjeg Banata dospeo pod rimsku vlast. Kad su Huni 441. osvojili i razorili Sirmium (današnja Sremska Mitrovica), severna granica carstva pomerena je daleko na jug. Time je period rimske vladavine u Sremu i delovima teritorije današnje Vojvodine bio završen. Velika seoba naroda, koja je započela u drugoj polovini IV veka, okončana je tek krajem IX veka. Pred najezdom varvara u ovom periodu srušen je svet antičke civilizacije. Posle doseljavanja Mađara, teritorija današnje Vojvodine postala je granično područje nove Ugarske države, izloženo jakim političkim i kulturnim uticajima Vizantije. Područje današnje Vojvodine pripadalo je u srednjem veku teritorijama više županija. U vreme turske vladavine seosko stanovništvo u ogromnoj većini činili su Srbi. Većinu gradskog stanovništva predstavljali su muslimani, a bilo je i pravoslavnog stanovništva, pre svega Srba, zatim Grka i Cincara i, u manjem broju, Jevreja. Turska je vladala Bačkom i većim delom Sremu do Karlovačkog mira (1699), dok su istočni Srem i Banat ostali u okvirima Turskog carstva do Požarevačkog mira (1718). Na Majskoj skupštini u Sremskim Karlovcima 1848. godine predstavnici srpskog naroda

dodelili su mitropolitu Rajačiću titulu patrijarha. Tu su titulu zadržali njegovi naslednici sve do 1920, kada je izvršeno ujedinjenje Pravoslavne crkve u Kraljevinu Srba, Hrvata i Slovenaca. U periodu između dva svetska rata status Vojvodine se kretao od potpune integrisanosti u Srbiju do njenog uključenja u Dunavsku banovinu. Drugi svetski rat donosi mnoge nevolje stanovništvu Vojvodine. Tada ona biva podeljena na Nemački Banat, Mađarsku Bačku i Hrvatski Srem. U ovom periodu naročito je stradalo stanovništvo Srema, a mnoga neprocenjiva kulturna dobra su nestala ili su popaljena. Tokom sedamdesetih godina Vojvodina dobija veći status autonomije i gotovo u istom periodu počinje kriza koja će se završiti ratom na prostorima bivše Jugoslavije. Od 1992. godine Vojvodina ulazi u sastav nove Jugoslavije i gubi dosta od prethodne autonomije. Poslednju deceniju XX veka karakterišu sankcije i privredna kriza, a sve kulminira 1999. godine kada dolazi do intervencije NATO pakta na Jugoslaviju.

Vojvodina je prolazila kroz česta razaranja, obnavljanja, neprocenjiva je bila i materijalna i ljudska šteta kroz istoriju. Međutim, pored svih teških perioda, Vojvodina je ostala dobar primer u svetu gde se može živeti u miru sa 26 nacija i gde multikulturalna priroda vojvođanskog društva pokušava na razne načine da očuva svoje poreklo i gde se na pozitivan način grade dobri etnički odnosi.

Migracije predstavljaju ključni element multikulturalnosti. Pod pojmom migracija (lat. migratio-selidba) podrazumevamo prostorno kretanje stanovništva (preseljenje) iz jednog mesta boravka (emigracija) u drugo mesto (imigracija). Postoje tri osnovna faktora (razloga, uzroka ili motiva) njihovog nastanka:

- ❖ prirodni (klimatske promene, epidemije, kataklizme i dr.),
- ❖ društveno-politički (ratovi, verski prozelitizam, nacionalna isključivost),
- ❖ ekonomski (agrarna prenaseljenost, dugotrajne krize, nezaposlenost i siromaštvo).

Pored ove podele postoji i podela migracija prema njihovom karakteru, budući da mogu biti legalne i nelegalne, državne (institucionalne) i privatne (neinstutucionalne), organizovane i neorganizovane, unutrašnje i spoljašnje, dobrovoljne i prisilne, stalne i privremene i pojedinačne i kolektivne.

Zahvaljujući svom geografskom položaju i neiscrpno plodnom zemljištu, teritorija današnje Vojvodine već od početka XVIII veka predstavljala je jedno od najdinamičnijih

imigracionih područja u Evropi. U Vojvodinu se tradicionalno useljavalo iako su postojali (doduše retki) istorijski trenuci kada se iz nje i iseljavalo.

Vojvodina, kao geoprostor sa značajnim privrednim potencijalima, oduvek je privlačila različite grupe naroda, te predstavlja tradicionalno imigraciono područje.

Mogu se izdvojiti četiri perioda koja su odigrala veliku ulogu u pokretanju masovnih migracija ka današnjem geografskom prostoru Vojvodine: Veliki bečki rat (1683-1699), Austrijsko-turski rat (1716-1718), Prvi svetski rat (1914-1918) i Drugi svetski rat (1941-1945). Planske migracije, kojima rukovodi državna vlast, oličene su u kolonizacijama, odnosno to je namerno (plansko) preseljavanje u druge delove regiona, države, susedne zemlje ili kontinenta.

Tokom XVIII veka, i kasnije, na teritoriju Vojvodine u nekoliko talasa planske kolonizacije u većem broju pristižu Nemci i Mađari, zatim Slovaci, Hrvati, Rusini, Rumuni i drugi. Vojvodina tako postaje jedno od etnički najmešovitijih regiona Evrope. Po završetku Prvog svetskog rata, na prostoru nekadašnje Austrougarske monarhije, formira se veliki broj država, od kojih je jedna bila Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca. Objekti kolonizacije su bili veliki posedi u privatnom vlasništvu, opštinski crkveni posedi i državna dobra na teritoriji današnje Vojvodine, koji su agrarnom reformom oduzeti. Dodeljeni su: dobrovoljcima veterana iz Prvog svetskog rata sa prostora BiH, Crne Gore, Hrvatske.

Krajem Drugog svetskog rata (od kraja 1944. do 1950. godine), dolazi i do jedne od najmasovnijih stihijskih migracija u Evropi, koje su ujedno bile i politički motivisane. procenjuje se da je 245000 Nemaca napustilo Vojvodinu. Usled demografskih gubitaka civilnog stanovništva tokom rata i iseljavanja nemačkog i mađarskog stanovništva, došlo je do demografskog prostornog pražnjenja Vojvodine.

U periodu između (1991-2002) desile su se radikalne političke i ekonomski promene. Dezintegracija bivše SFR Jugoslavije i formiranje novih nacionalnih država, etnički konflikti i ratni sukobi, ogroman broj izbeglica i interno raseljenih lica, voljne i prisilne migracije, doveli su do bitnih etnodemografskih promena u nacionalnom sastavu stanovništva Vojvodine i istovremeno otvorili pitanje položaja kako autohtonih, tako i tzv.novih manjina (čine ih bivši konstitutivni narodi SFRJ). U Bačkoj je znatno učešće kolonista iz BiH, Hrvatske i Crne Gore, uz znatno niže stope doseljenika iz Centralne Srbije. U Banatu, dominiraju kolonisti iz BiH i Centralne Srbije.

Doseljavanje stanovništva uticalo je na demografske promene u strukturama stanovništva, ekonomske, etnografske i političke promene. Stalne migracije, kako doseljavanja tako i iseljavanja, bile su i ostale glavni činilac demografskog razvoja i etničke složenosti vojvođanskog stanovništva. Kako su migracije stanovništva jedan od najzaslužnijih faktora i samo doseljavanje etničkih grupa za multikulturalnost Vojvodine u narednom poglavlju se upravo obraća pažnja na doseljavanje različitih etničkih grupa i njihovo nastanjivanje u Vojvodini.

Na osnovu iznetih činjenica moguće je izvesti nekoliko zaključaka:

□ Prirodne karakteristike Vojvodine uslovile su intezivno naseljavanje stanovništva

□ Istoriski razvoj Vojvodine uslovio je migrantska kretanja

□ Društvene karakteristike prostora su uslovile veliku simbiozu etničkih grupa

□ Četiri velika talasa naseljavanja Vojvodine

□ U istoriji Vojvodina je naseljavana planski

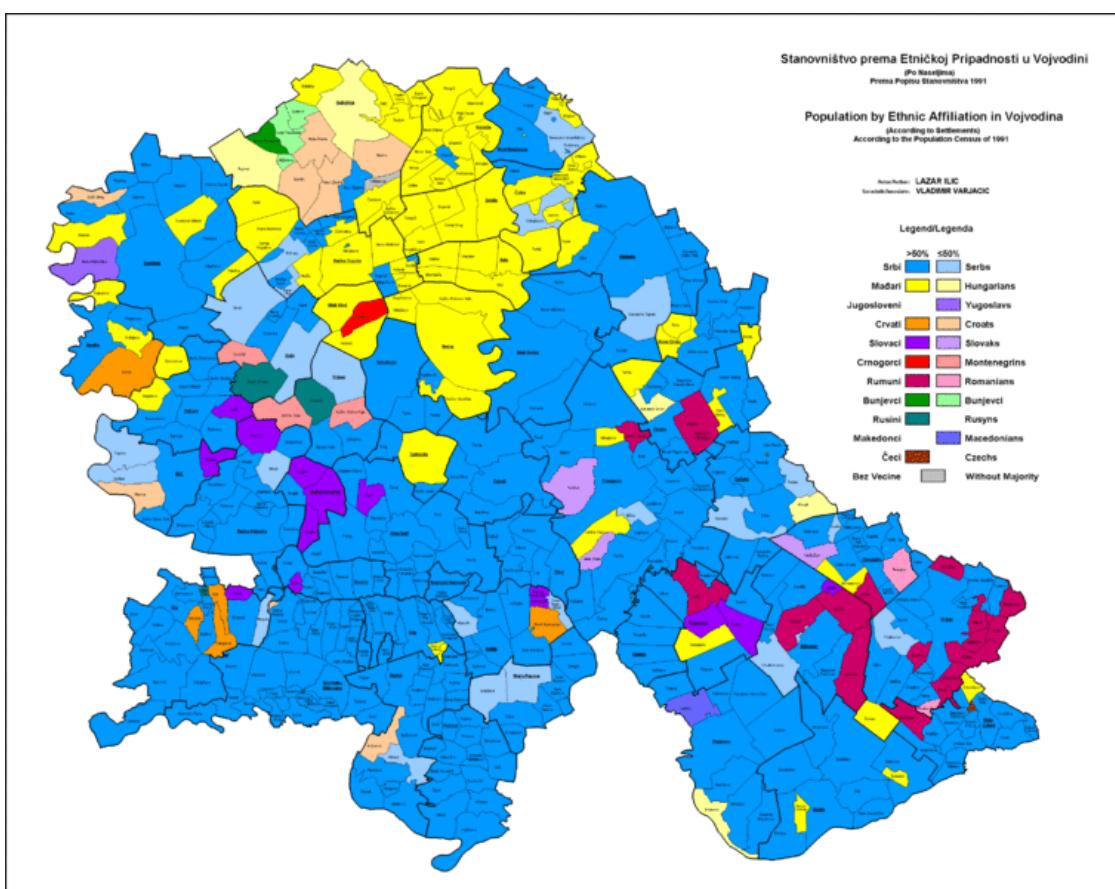
Etnička struktura Vojvodine - predispozicije za multikulturalnost

Vojvodina je etnički najraznovrsnije područje Republike Srbije, u kom živi više od 30 naroda. Najbrojniji su Srbi (71%), Mađari (7%), Hrvati, Slovaci, Crnogorci, Rumuni, Rusini i drugi. Statutom AP Vojvodine, kao najvišim pravnim aktom u Pokrajini, utvrđena je službena upotreba jezika, što je objašnjeno u prethodnom poglavlju.

Etnička struktura Vojvodine je toliko raznovrsna zahvaljujući istorijskim dešavanjima na ovom prostoru. Brojni narodi naseljavaju je još od paleolita. Sloveni Vojvodinu naseljavaju u VI veku, a Mađari zauzimaju Srem od 896. godine. Srbi se u većem broju naseljavaju u XVI veku. Od polovine XVIII veka, posle ratova austrijske carice Marije Terezije, a nakon odlaska Turaka, Vojvodinu naseljavaju Nemci, Slovaci, Rumuni, Rusini.

Saradnik portala Poreklo Vojislav Ananić priredio je tekst o i istoriji nacionalnih zajednica u Vojvodini, koji je objavljen u izdanju Pokrajinskog sekretarijata za obrazovanje, upravu i nacionalne zajednice. U narednim redovima biće dat kratak prikaz tog teksta, jer je upravo to osnova multikulturalnosti Vojvodine.

Karta 4. *Etnička rasprostranjenost u Vojvodina*



Izvor: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vojvodina-Ethnic-1991.gif>

Posle ratova, područja kroz koja su prolazile vojske bila su opustošena, a najviše su stradale nizije. Veliki deo nekadašnje Ugarske, tj. njen središnji nizijski deo, u demografskom smislu bio je uništen. U ekonomskom interesu Habzburgovaca bilo je da se ti predeli što pre nasele, te su oni aktivno učestvovali u njihovom naseljavanju.

Naseljavanje Nemaca

Na novooslobođenim teritorijama austrijska državna politika tokom 18. veka započela je naseljavanje Nemaca u Bačku, Srem i Banat. Njih je Bečki dvor na jug

Monarhije naseljavao kao radne, dinastičkim i državnim interesima verne podanike. Nemački doseljenici su uglavnom poticali iz Švapske, Porajnja, Franačke i Falačke.

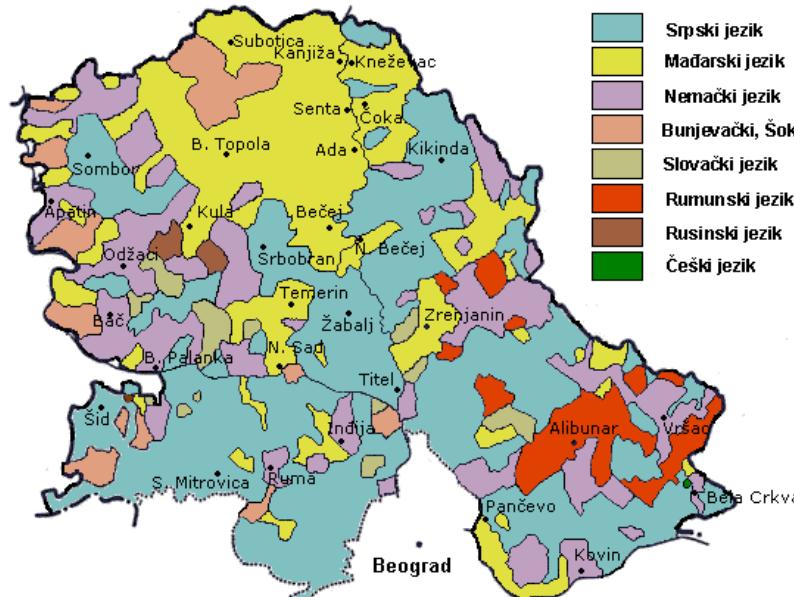
U Bačkoj su se Nemci naseljavali od Požarevackog mira 1718. godine i to i sledeća mesta: Petrovaradinski Šanac (Novi Sad), Odžaci, Kolut, Prigrevica, Bačka Palanka, Gajdobra, Apatin, Bukin, Gakovo, Karavukovo, Crvenka, Vrbas, Sekic, Buljkes, Sivac, Kula, Parabuc, Stanišić, Čonoplja i Bački Jarak.

Karta 5. Lingvistička karta Vojvodine 1910. godine

izvor: *Popis stanovništva 1910. godine*

Apsolutna i rel. većina:

■	Srpski jezik
■	Mađarski jezik
■	Nemački jezik
■	Bunjevački, Šokački i Hrvatski jez.
■	Slovački jezik
■	Rumunski jezik
■	Rusinski jezik
■	Češki jezik



autor: Varjačić Vladimir

Izvor: [http://www.wikiwand.com/sh/Demografija Vojvodine](http://www.wikiwand.com/sh/Demografija_Vojvodine)

Prva velika kolonizacija Nemaca u Banat bila je tokom i nakon završetka Varadinskog rata (1716–1718). Tada je u Banat dolazilo stanovništvo iz Falačke i Franačke. Međutim, rat od 1737. do 1739. godine, razbojnici i velika epidemija kuge 1738. godine, uništili su nemačko stanovništvo u Banatu. Druga velika kolonizacija Nemaca (Terezijanska kolonizacija nakon donošenja Patenta o kolonizaciji) dogodila se u Banatu od 1763. do 1773. godine, kada je doseljeno 11.000 porodica. U pomenutih više navrata Nemci su naseljavani na prostor Banata u mesta: Temišvar, Belu Crkvu, Pančevo, Kovin, Glogonj, Omoljicu, Jabuku, Mariolanu, Modoš, Crnju i Nakovo.

Pored pomenutog, Nemačko stanovništvo dolazilo je uglavnom na prostor Vojne granice, gde je od 1765. godine postojao Nemačko-banatski puk. Tako su naseljeni u Nakovo, Hajfeld, Mastort, Martinicu i u novo naselje Lazarfeld.

Doseljavanje Srba

Doseljavanje srpskog stanovništva iz Like, Dalmacije, Banije i Korduna na područje Srema, Bačke i Banata bilo je trajna pojava 18. veka. Gladne godine i bolji uslovi života u južnoj Ugarskoj uticali su da taj priliv doseljenika bude stalan. Vojna granica bila je područje naseljavanja ovog stanovništva, jer ono se i u starom kraju nalazilo u okvirima Vojne granice. Najintenzivnije naseljavanje tog stanovništva bilo je u Sremu, dok je u Bačkoj Šajkaški bataljon bio prostor useljavanja doseljenika iz zapadnih krajeva. Šijaci (kako je ovo stanovništvo nazivano) bilo je zastupljeno u Gospođincima, Čurugu, Mošorinu i Vilovu. Ova doseljenička struja dopirala je delimično i do Banatske vojne granice, tj. Kovina i Omoljice.

Slika 1. Srpska vojvodanska nošnja



<https://djoletovkutak.com/2016/06/30/nosnje-vojvodine/>

Ovde treba napomenuti i veliko doseljavanje, srpskog stanovništva iz istih krajeva kao i ranije, ali u periodu posle Drugog svetskog rata, kao i za vreme i posle ratnih dešavanja na prostoru Balkana krajem 20. veka.

Doseljavanje Hrvata

Doseljavanje Hrvata u Bačku, Srem i Banat bilo je različito kada je reč o uzrocima, poreklu stanovništva i strukturi doseljenika.

Slika 2. Hrvatska vojvođanska nošnja



<https://www.pinterest.de/pin/97038566944777506/>

Autohtono hrvatsko sremsko stanovništvo za vreme napada Turaka iselilo se iz Srema a srpska većina je asimilovala katolike u nekim sremskim naseljima. Tokom 18. veka Hrvati su se naselili u Sremu u onim naseljima u kojima su ranije živeli. Tada je došlo do velikog priliva šokačkog stanovništva iz Bosne, pa je u zapadnim delovima Srema preovladalo ikavsko narečje.

Južnoslovensko katoličko stanovništvo u Bačkoj je poreklom iz Bosne, Dalmacije i Like. Posle 1622. godine došlo je do naseljavanja grupa bunjevačkog stanovništva u kraj oko Subotice i Sombora, dok se druga grupa istorodnog stanovništva doselila se 1686. godine. U doba Velikog bečkog rata (1683–1699) i posle potpisivanja Karlovačkog mira, talas šokačkog stanovništva iz Bosne prelio se iz Slavonije i Srema u Bačku i naselio osam naselja od Bača do Santova.

Najstariji hrvatski doseljenici u Banat su Krašovani, koji su došli prema predanjima, iz Bosne u toku 16. veka. Istočno od Temišvara živeo je ogrank bačkih Bunjevaca i Šokaca, doseljenih u 17. veku. Hrvati iz Ličke i Modruške županije 1765. godine sele se u banatsko Podunavlje (Perlez, Opovo, Starčevo, Borča, Glogonj, Omoljica).

U srednji Banat Hrvati su se naselili posle preuređenja Vojne granice, kada su došli u Sarču, Modoš, Boku i Biled.

U 18. i početkom 19. veka doseljavali su se Hrvati u Banat. Prva grupa doseljenika bili su Šokci ikavskog narečja koji su se naselili u Vojnu granicu u Perlezu, Starčevu, Omoljici i Opovu. Drugu grupu naseljenika činili su kajkavski plemići, koji zbog arondacije zemljišta presjenjeni u Banat 1801. godine u Boku, Neuzinu, Jarkovac, Botoš, Margiticu i Klariju. Treća grupa hrvatskih naseljenika došla je 1803. godine i to u Karlsruhu (Banatski Karlovac).

Bunjevci

Bunjevci su velika etnička grupa koja živi na prostorima Gorskog Kotara, Like, Dalmatinske zagore i na području takozvanog Bajskog trokuta, čija se zamišljena linija nalazi na potezu između Baje, Sombora i Subotice, koji se nazivaju bačkim Bunjevcima.

Šokci

Slično Bunjevcima, Šokci su katoličke vere, a njihovo doseljenje vodili su franjevci na kraju 17. veka iz Bosne i Dalmacije. Naselili su se u blizini Dunava (Vajska, Bački Breg, Sonta, Bođani, Plavna).



Slika 3. Šokačka vojvodanska nošnja



<https://djoletovkutak.com/2016/06/30/nosnje-vojvodine/>

Uglavnom Šokci, a nešto manje Bunjevci, od 15. do kraja 16. veka, postupno dolaze u Slavoniju i Južnu Ugarsku. Kada je reč o nazivu Šokac (Šokci), najprihvatljivija i najrealnija teorija je da su ga nasledili od plemena Sukci (Succi) koje je i prethodilo Šokcima.

Doseljavanje Mađara

Uzrok doseljavanja Mađara u Bačku i Banat tokom 18. veka je obnova ugarske županijske vlasti u južnoj Ugarskoj i utemeljenje feuda u Bačkoj i Banatu. Mađarsko stanovništvo doseljavano je, pre svega, kao radna snaga na feudalnim imanjima, a veleposednici su bili glavni pokretači kolonizacije u opšte. U Bačkoj je doseljeno mađarsko stanovništvo došlo na područje Baćkobodroške županije i Potiskog krunskog distrikta, i to u sledeća mesta: Suboticu, Bezdan, Kulu, Topolu, Sentu, Adu, Mol, Kaljižu, Bečeju, Čonoplju, Kupusinu, Doroslovo, Bajšu, Petrovo Selo, Iđoš, Martonoš, Staru Moravicu, Pačir, Feketić, Temerin.

I pre inkorporiranja Banata u Ugarsku, manje grupe mađarskog stanovništva stizale su u Banat. Mađarski živalj je stigao u Novu Kanjižu, Majdan i Krstur, Orosin (Rusko Selo), Tordu, Čoku, Mađarski Itebej, Debeljaču i Mađarsku Crnju.

Doseljavanje Mađara, iako je bila u pitanju Ugarska, nije pomagala centralna vlast, jer nije postojao plan za naseljavanje Mađara. Naprotiv, većina mađarskog stanovništva naseljavala se bez znanja i dozvole države i feudalaca.

Doseljavanje Rumuna

Doseljavanje Rumuna u nizijski Banat tokom 18. veka bilo je slika kolonizacionih pomeranja, planskog i stihijskog naseljavanja rumunskog stanovništva sa prostora Banatskih planina i iz doline Moriša i Karaša. Rumunsko stanovništvo bilo je prisutno u zapadnom Banatu i pre 18. veka. Rumuni su u nizijski Banat doseljavani u Vojnu granicu i na imanja feudalaca. Nakon doseljavanja, rumunska naselja mogla su se grupisati u tri tipa: sela u donjem toku Nere i Karaša, kao i ona u dolinama Moravice i Mesića; naselja u Vojnoj Granici, u okolini Pančeva, Alibunara i Bele Crkve; i pet naselja u srednjem Banatu. Posle 1740. godine intenzivira se doseljavanje Rumuna u nizijski Banat. Tada se doselilo rumunsko stanovništvo u Margitu, u Sent Joan (Barice), Mali i Veliki Gaj.

Marija Terezija je 1765. godine izdala patent da se iz svih rumunskih naselja, u koje bi trebalo da dođu nemački kolonisti, isele Rumuni. Dve godine kasnije, 1767. godine, rumunski živalj napustio je svoje u sela oko Temišvara i u dolini Moriša i naselio naselja oko Begeja: Mali i Veliki Torak, Jankov Most, Ečku, Klek.

Vojne vlasti su, takođe, sprovodile kolonizaciju Rumuna u Vojnu granicu. Tako su naseljeni rumunskim stanovništvom Banatsko Novo Selo, Dolovo, Alibunar, Seleuš, Uzdin, Kovin, Mramorak, Deliblato, i formirano je rumunsko naselje Vladimirovac (Petrovo Selo). Rumuni u selima u okolini Vršca bili su starosedeci.

Na području Banata došlo je do intenzivnog prožimanja srpskog i rumunskog stanovništva. Verska istovetnost zbližavala je narode, a komunikaciju među njima činila je lakšom. U periodu od 1713. do 1864. godine Rumuni su u verskom pogledu pripadali srpskoj crkvenoj organizaciji, Karlovačkoj mitropoliji, osim onih koji su prihvatili uniju sa katoličkom crkvom. Brakovi između Srba i Rumuna bili su česti, kao i međusobna asimilacija. U istočnom Banatu u 18. veku počela je rumunizacija srpskog življa, a u zapadnom asimilacija Rumuna sa Srbima.

Doseljavanje Slovaka

Slovačko stanovništvo tokom 18. veka naselilo se u Bačku, Banat i delimično u Srem. Slovački živalj dolazio je na poziv ugarskih feudalaca, kao radna snaga na feudima, zatim su ga naseljavali na Komorska imanja i Vojnu granicu. Kolonizacija počinje 1745. godine dovođenjem 2000 Slovaka u Petrovac u Bačkoj. Nešto kasnije naseljavaju se u Kulpin, Bajšu, Gložan, Selenču, Kisač, Pivnice i u Lalić. Iz sela Selenče u Bačkoj proterano je 1770. godine 98 slovačkih protestantskih porodica, koje su se naselile po specijalnoj dozvoli cara Josifa II u Pazovi, na teritoriji Petrovaradinske pukovnije.

Slika 4. Slovačka vojvodanska nošnja



<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1161604>

Na posed Kristifora Naka u Banatu došlo je 1782. godine slovačko stanovništvo iz Novogradske, Peštanske, Nitranske i Zvolenske županije. Doseljenici su osnovali naselje Novi Komloš. Deo njih je ubrzo prešlo u selo Pardanj a kasnije u Aradac, Ečku Kovačicu, Padinu, Šandorf (Janošik), i Hajdučicu.

Doseljavanje Rusina

Prve rusinske porodice iz Zakarpatja, tadašnje severoistočne Ugarske, dolaze u Bačku četrdesetih godina 18. veka, pojedinačno, kao nadničari, u vreme većih sezonskih radova, pa su se neki od njih tu i naselili. Organizovano naseljavanje Rusina u Bačku počinje 1751. godine kada je naseljeno 200 rusinskih grkokatoličkih porodica na pustaru, nenaseljeno komorsko naselje Veliki Krstur, a nastavlja 1763. naseljavanjem 150 porodica u Kucuru. U doba vladavine cara Josifa II 1786. godine u vojnu službu je primljeno oko 8000 zaporoških kozaka koji su naseljeni u okolinu Sente.

Doseljavanje pojedinih rusinskih porodica iz Krstura i Kucure u Novi Sad počelo je već šezdesetih godina 18. veka, a u drugoj polovini 18. veka Rusini su se u manjem broju doseljavali i u neka druga naselja u Bačkoj (Šov i Obrovac). Početkom 19. veka Rusini se naseljavaju u Šid, Berkasovo i Bačince.

Jevreji u Vojvodini

Pozicije jevrejskog stanovništva u Sremu, Bačkoj i Banatu bile su određene položajem Jevreja u Habzburškoj monarhiji. Patent Marije Terezije dozvolio je Jevrejima da žive u gradovima uz plaćanje tolerancijske takse. Reforme Josifa II omogućile su Jevrejima rad u državnoj službi. Jevreji su činili gradsko stanovništvo koje se bavilo trgovinom. U Novom Sadu je 1728. godine živelo 12 jevrejskih porodica, a 1748. godine je već postojala i jevrejska opština. U Subotici Jevreji se popisuju od 1775. godine.

Doseljavanje Roma

Romi su narod prisutan u Evropi mnogo stotina godina. Njihova istorija odigravala se tako da je jedva bila u vezi s krupnjim događajima evropske istorije, pa prema tome i istorijskim događajima u Ugarskoj ili Srbiji. Razne grupe Roma razdvajaju se na osnovu jezika koji govore, običaja i naziva koje koriste za sebe. Mnogi prihvataju naziv Romi, koji potiče iz jezika hindu, a današnje značenje te reči je muškarac. Neki koriste razne forme naziva Cigan, koji na nekim od jezika jednostavno znači čovek.

Karakteristično je da Romi dugo nisu beležili podatke iz svoje istorije, tako da je to prepusteno drugima i zbog toga je ona puna otvorenih pitanja, predrasuda ili pogrešnih tumačenja. Mada je to malo verovatno, neki naučnici misle da se prvi talas migracije Roma desio već za vreme Aleksandra Velikog. Balkan je bio jedan od najvećih

centara odakle su se naseljavali u druga područja Evrope. Romi koji žive u Vojvodini proveli su puno vremena na Balkanu i u Srednjoj Evropi. U različitim jezicima koje govore prisutne su reči iz grčkog, slovenskih i mađarskog jezika, a pojedine grupe govore jezik koji se može okarakterisati kao novolatinski i koji pokazuje karakteristike varijante rumunskog jezika govorenog pre više vekova.

Ugarski kraljevi Sigismund, Matija Korvin, Vladislav II, kao i Jovan Zapolja su izdali dokumente o njima. Dok im je Jovan Zapolja vratio slobodu kretanja, za vreme Marije Terezije i Josifa II izvršeni su i nasilni pokušaji da ih odvrate od stalne selidbe kao načina života. Tokom osmanlijske vlasti dolazak Roma na teritoriju Ugarske bila je neprekidna pojava.

Drugi narodi

U doba kada je Banat bio najveći kolonizacijski prostor u Evropi, doseljena je tu grupa Katalonaca iz Španije. Oni su lađama stigli na Begej i formirali svoje naselje Novu Barselonu. Prvi su počeli da sade dudove u Banatu. Uništili su ih napadi razbojnika, a naročito kuga 1738. godine.

Uz Nemce, doseljavali su se i Italijani koji su naselili okolinu Temišvara, ali su vrlo brzo bili germanizovani. Iz oblasti Alzasa i Lorene u periodu terezijanske kolonizacije došli su i Francuzi. Oni su u okolini Velike Kikinde 1770. godine osnovali svoja naselja: Soltur, Šarlevil, Sent Hubert, Molin, koja su ubrzo germanizovana. U vreme Velikog bečkog rata, Bugari-katolici naselili su sela Bešenevo i Vingu, u blizini Temišvara. Tragovi Bugara, Italijana, Francuza, Španaca uglavnom su nestali, ali ne potpuno. U Vojvodini često možemo čuti čudna prezimena, koja nisu u skladu ni sa jednim jezikom koji se danas govori ovde.



SWOT ANALIZA MULTIKULTURALNOSTI VOJVODINE

Pri definisanju elemenata SWOT analize za razvoj multikulturalnosti u Vojvodini i njenom značaju za promociju turizma, uzeti su svi elementi koji su istarživanjima utvrđeni. SWOT analiza treba da definiše interne prednosti i mane koje proizilaze iz multikulturalnosti Vojvodine, dok u isto vreme definiše eksterne šanse i pretnje koje mogu da utiču na multikulturalnost prostora Vojvodine.

Prednosti ili snage koje proizilaze iz multikulturalnosti su sledeće:

- **Vojvodina kao regija gde ljudi različitih verskih i nacionalnih opredeljenja žive skladno**
- **Razvijanje vlastitog identiteta**
- **Jedinstvena mešavina nacija i njihovih kultura**
- **Bogato kulturno-istorijsko nasleđe**
- **Višejezičnost**
- **Mogućnost za razne vrste manifestacija**
- **Raznolikost običaja**
- **Nacionalna jela**
- **Gostoljubivost stanovništva**
- **Bogatstvo tradicije i običaja u Vojvodini**
- **Epitet „Mala Evropa“**
- **Šest službenih jezika u Vojvodini**
- **Pravo svake etničke grupe da neguje svoju kulturu**
- **Veliki broj udruženja i ustanova za očuvanje etničkih manjina**

Slabosti multikulturalnih elemenata u Vojvodini su:

- **Različite religije**
- **Neprepoznavanje tradicije znanja**
- **Nezainteresovanost stanovništva za promociju multikulturalnosti**
- **Nepoznavanje jezika**
- **Needukovanost stanovništva**
- **Nacionalistički stavovi unutar etničkih grupa**

- Netrpeljivost prema pojedinim etničkim grupama
- Loša saradnja unutra etničkih grupa
- Slaba uključenost u turizam
- Nedovoljna saradnja između opština u promovisanju turizma
- Diskriminacija

Šanse koje multikulturalnost u Vojvodini ima su:

- Bolja komunikacija unutar etničkih grupa
- Evropski projekti za očuvanje nacionalnog identiteta
- Bolja saradnja sa zemljama Evropske Unije
- Zakoni koji definišu privilegije za manjinske etničke zajednice
- Prekogranični projekati
- Multikulturalnost kao stub razvoja Evropske Unije
- Specifičan promotivni pristup
- Umrežavanje etničkih zajednica

Pretnje koje mogu biti usmerene na multikulturalnost su:

- Nacionalizam kod etničkih grupa
- Loša zakonska rešenja na nacionalnom nivou
- Nerazumevanje potreba etničkih grupa
- Slaba aktivnost države za očuvanje etničkih grupa
- Separatističke tendencije
- Ograničavanje razvoja manjinskih etničkih grupa
- Loši diplomatski odnosi sa zemljama porekla etničkih grupa
- Izostanak subvencija za očuvanje kulturnog identiteta etničkih grupa

ISTRAŽIVANJE PRIMENE MULTIKULTURALNOSTI U PROMOCIJI TURIZMA VOJVODINE

U 2017.-toj godini urađeno je "Istraživanje primene multikulturalnosti u promociji turizma Vojvodine", a pokretač istraživanja je bila Turistička organizacija Vojvodine. Deo ovog istraživanja biće prezentovan u okviru Operativnog marketing plana jer pruža jasniju sliku o viđenju multikulturalizma kroz prizmu turističkih radnika u Vojvodini.

Za istraživanje multikulturalnosti na teritoriji Vojvodine i to u delu koje je orijentisano na turističku tražnju i način prezentovanja turističkih vrednosti multikulturalnosti Vojvodine predstavlja veoma izazovan zadatak. Kako je već ranije napomenuto multikulturalnost je sastavni deo života u Vojvodini i nama samima je nekada veoma teško da povučemo jasnu liniju kako bismo sagledali sve vrednosti koje prostor Vojvodine poseduje.

Kao motiv za istraživanje je uzet način na koji se prezentuju različiti multikulturalni elementi Vojvodine kao prostora, ali i njihovo uključivanje u turističke programe. Cilj je bio da se istraži na koji način turistički radnici u Vojvodini gledaju na multikulturalnost , na koji način je ona prisutna u turističkim proizvodima, kao i da li je treba koristiti kao promotivni motiv za Vojvodinu.

MULTIKULTURALNOST KAO ELEMENAT TURISTIČKE PROMOCIJE VOJVODINE

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.

Istraživanje odabranih demografskih osobina etničkih grupa i sinhronijske vitalnosti manjinskih jezika

Multikulturalnost sama po sebi je odraz jednog prostora, u ovom slučaju Vojvodine. 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. Neki od naroda su sistemski doseljavani u prostor 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 i nadamo se u budućnosti i brend samog regiona.

Veliki značaj multikulturalnost ima i na 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 uključuje se veći broj aktera pa samim tim stvara se i jedinstvo u prezentovanju tradicije i kulture, ali i očuvanje starih običaja, jela, pesama i igara.

Ovom prilikom istraživanje je obuhvatilo, pored većinskog srpskog stanovništva, 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 izabranih grupa.

Etnička struktura stanovništva Vojvodine, konkretnije promene u veličini grupa, analizirana je pomoću rezultata državnih popisa sprovedenih od 1900. do 2011. godine. Na osnovu ovih rezultata praćenja broja stanovnika (tabela broj 2. i grafikon broj 8.), mogu se uočiti i dugoročnije tendencije kretanja stanovnika, što je od izuzetne važnosti i za praćenje akulturacionih procesa kao osnova za negovanje multikulturalnosti na

području 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.

Tabela 2. *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

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

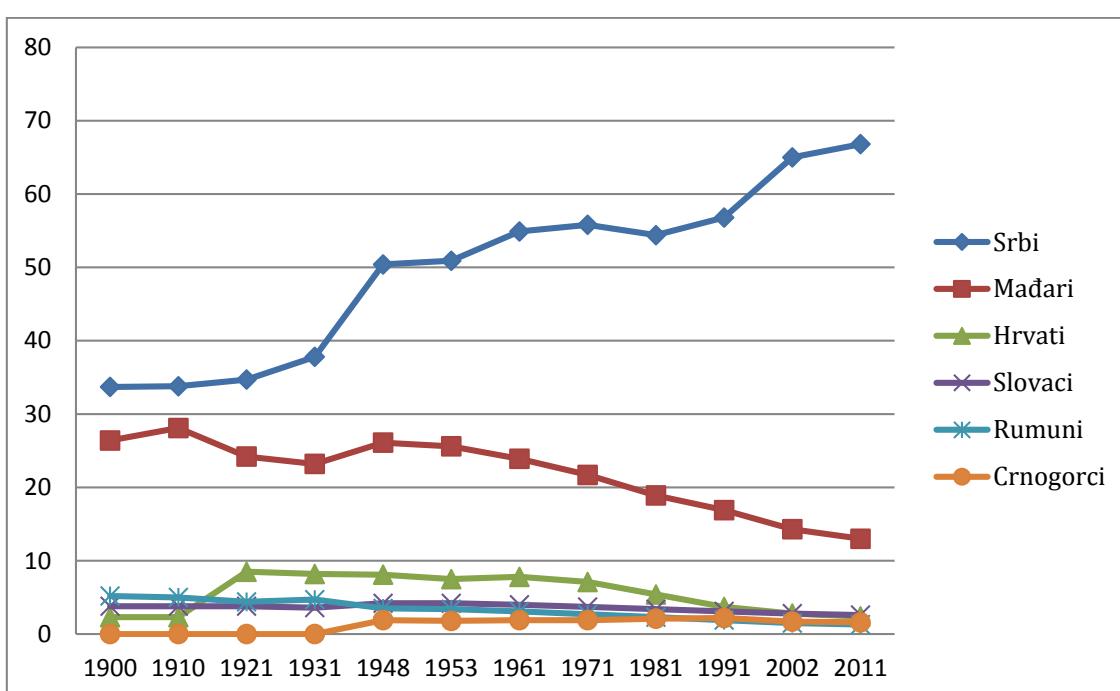
¹ Godine 1918. Vojvodina je pripala Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca i tada su počeli da se odigravaju suprotni demografski procesi na tlu ove teritorije:srazmerna Slovena je uvećana naspram neslovenskih naroda.

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

između dva popisa. Ove promene odnose se najviše na kategoriju Jugoslovena koja je bila dosta aktuelna 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 8. *Apsolutne promene strukture stanovništva Vojvodine, prema etničkom sastavu, u periodu od 1900. do 2011. godine³*



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. Na osnovu rezultata popisa stanovništva, utvrđeno je 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.

³ Prema tabeli 2.

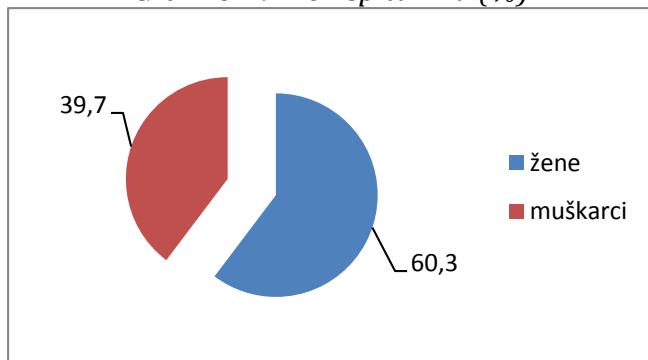
ISTRAŽIVANJE MULTIKULTURALNOG TURIZMA VOJVODINE

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. U već pomenutom anketnom istraživanju, pod nazivom "Multikulturalni turizam Vojvodine", na teritoriji AP Vojvodine, ispitani su stavovi turističkih radnika Vojvodine o multikulturalizmu 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, studenti su turizma, nezaposleni (ali su završili smer turizam).

O uzorku istraživanja

Uzorak istraživanja činilo je 105 žena i 69 muškaraca (grafikon 9). Ispitanici su uglavnom populacija od 20 do 29 godina (ova starosna grupa čini 30% celokupnog uzorka), ali je važniji podatak da su svi ispitani iz grupe radno aktivnog stanovništva.

Grafikon 9. Pol ispitanika (%)



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 grafikonu 10, gde se vidi da 87,7% ispitanika doživljava svoju okolinu kao višenacionalnu.

Grafikon 10. Opština u kojoj živite je:



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 3.). Interesantan je podatak da ispitanici kulturu doživljavaju kao širi pojam u odnosu na multikulturalnost.

Tabela 3. 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

Tabela 4. Na koji način se turistički prezentuje multikulturalnost u vašoj opštini?

	Frekvencije	Validni procenti
radom kulturno umetničkih društava	68	38,4
postojanjem društava koja neguju nacionalne kulture	55	31,1
promovisanjem nacionalnih kuhinja	33	18,6
ne znam, nisam razmišljao/la o tome	14	7,9
manifestacijama	3	1,7
arhitekturom	1	.6
kombinacijom gore navedenih odgovora	1	.6
nešto drugo	2	1,1
Total	177	100,0
Nedostajući odgovori	2	
Total	179	

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 5 - 9). 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.

Tabela 5. 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 6. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

	Frekvencije	Validni procenti
stariji	121	77,1
podjednako su zastupljeni	13	8,3
mlađi	23	14,6
Total	157	100.0
Nedostajući slučajevi	22	
Total	179	

Tabela 7. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

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

Tabela 8. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

	Frekvencije	Validni procenti
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 9. Koje grupe turista najčešće traže turističke proizvode multikulturalnih sredina?

	Frekvencije	Validni procenti
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. Objasnjenje 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.

Tabela 10. *Koja nacionalna manjina je najaktivnija u turističkoj prezentaciji vaše opštine?*

	Frekvencije	Validni procenti
Mađari	89	54,3
Slovaci	30	18,3
Rusini	7	4,3
Romi	7	4,3
Hrvati	8	4,9
Bunjevci	7	4,3
Crnogorci	2	1,2
nijedna	1	.6
Nemci	3	.6
Turci	1	.6
Ukrajinci	1	,6
Bosanci	1	,6
Česi	3	1,8
Rumuni	4	2,4
Total	164	100.0
Nedostajući slučajevi	15	
Total	179	

Za manjine koje su istaknute u tabeli 10., 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 11. 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.

Tabela 11. Da li nacionalna manjina navedena u prethodnom pitanju nudi neke turističke usluge ili proizvode?

	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

Multikulturalnost, kao turistički brend, potrebno je promovisati na više načina. Najviše isticani su sajmovi turizma, društvene mreže, putem kratkih filmova i brošura, prodajom turističkih proizvoda, ali i manifestacijama koje imaju za cilj promovisanje nacionalnih kultura (tabela 12.). Ono što je veoma važno u analizi odgovora jeste činjenica da je vise od 63% ispitanika navelo da treba koristiti sve navedene načine promocije, a na osnovu ovog istraživanja biće dati predlozi kako to i da se sproveđe u delo.



Tabela 12. Na koji način je potrebno prezentovati multikulturalnost Vojvodine?

	Frekvencije	Procenti	Validni procenti
sve navedeno	112	62,6	63,3
sajmovi	27	15,1	15,3
društvene mreže	14	7,8	7,9
kratki filmovi	10	5,6	5,6
brošure	7	3,9	4,0
proizvodi	3	2,5	2,5
manifestacije	3	1,7	1,7
Nešto drugo	1	0,6	0,6
Total	177	99.2	100.0
Nedostajući slučajevi	2	.8	
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 i multikulturalizma Vojvodine. Ovaj marketinški potencijal Beograda iako nije iskorišćen u dovoljnoj meri, bar je prepoznat kao potreban (tabela 13.). 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 pokrajine. 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, ali i u drugim većim centrima u okruženju, gde promovišu različite turističke i gastronomске ponude iz Vojvodine.



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

	Frekvencije	Procenti	Validni procenti
ne, ali bi trebalo	89	49,7	51,4
da	73	40,8	42,2
ne, mislim da to nije potrebno	11	6,1	6,4
Total	173	96,6	100,0
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 14.). 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 zaporaviti 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 14. Da li je izlazak na inostrani sajam turizma značajan za promociju multikulturalnosti u Vojvodini?

	Frekvencije	Procenti
značajno je, ali nedovoljno	121	67,6
da, sasvim je dovoljno	47	26,3
ne znam, do sada nisam razmišljao/la o tome	9	5,0
nije uopšte značajno	2	1,1
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 15.). Ovo se može objasniti da je za domaće

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

Tabela 15. *Atraktivnost multikulturalizma Vojvodine*

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

Još jednom treba napomenuti da je gastronomija, preciznije rečeno, nacionalna kuhinja, jedan od najbolje ocenjenih elemenata multikulturalne Vojvodine. Nakon njih su kulturne manifestacije, folklori, običaji i višejezičnost. Zatim dolaze tradicionalne nošnje, pa različite religije i na kraju ušorene ulice (tabela 16.). Ovakvi rezultati daju osnovu za planiranje budućih marketinških aktivnosti, a posebnu u smislu kreiranja proizvoda koji će se plasirati na turističko tržište.

Tabela 16. *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

Kao i u uvodnom delu nakon analize istraživanja o primeni multikulturalnosti u promociji turizma Vojvodine, može se konstatovati da je ovo jedna izrazito multikulturalna regija. U prilog ide činjenica da je Vojvodina jedna od retkih regija, ako ne i jedina, u kojoj se zadržao duh multikulturalnosti što je njeni i osnovni obeležje.

Raduje nas činjenica da je za istraživanje sakupljeno 179 ispitanika što po statističkim merilima možda ne predstavlja dovoljno velik uzorak, ali svakako za ovo ispitivanje je bilo od velikog značaja. Mišljenja smo da je ovo tek početak dubljih i detaljnijih analiza multikulturalnosti i da se u budućnosti treba fokusirati na različite elemente multikulturalnosti i sagledati koji od njih je komplementaran sa turizmom i na koji način je moguće izvršiti njegovu valorizaciju.



STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI

Ovaj deo Operativnog marketing plana definiše strateške ciljeve dokumenta, razvojne ciljeve turizma i posebno predstavljanje markenting ciljeva sa akcentom na multikulturalnost u Vojvodini.

Razvoj turizma u Vojvodini određen je kroz nekoliko strateških dokumenata, dok je multikulturalnost najčešće samo jedna od vrednosti turizma, a u Srbiji se vezuje isključivo za Vojvodinu. Definisanje strateških marketing ciljeva je deo koji se nadovezuje na planove i programe razvoja, a kako na nivou Vojvodine nije definisan takav dokument moguće je strateške ciljeve sagledati iz ugla dosadašnjeg razvoja turizma Vojvodine, u ovom slučaju multikulturalnosti kao turističke vrednosti. Kako je veoma značajno na koji način promovisati multikulturalnost, strateški marketinški ciljevi bi trebali, da sa jedne strane promovišu Vojvodinu, a sa druge strane očuvaju i implementiraju multikulturalnost u turističke proizvode.

Ključni segment Operativnog marketing plana za promociju multikulturalnosti kao brenda Vojvodine, sastoji se u težnji da se strateški ciljevi ostrvaruju korišćenjem modernih marketing alata i kanala komunikacije. Cilj predstavlja podizanje marketing komunikacije, posebno sa ciljnim inostranim tržištima na viši i profesionalniji nivo. Kreiranje strateških ciljeva prevashodno daje zacrtani put razvoja marketinških komunikacija sa izabranim tržištima, ali kreira i potrebu za turističkim proizvodima koji u ovom slučaju multikulturalnost koriste kao direktni ili indirektni turistički motiv.

Definisani ključni Strateški marketing ciljevi su:

- Očuvanje kulturne raznolikosti Vojvodine
 - Negovanje multikulturalnosti
 - Oživljavanje običaja kod etničkih grupa
 - Uključivanje manjinskih etničkih grupa u turizam
 - Organizacija manifestacija sa elementima multikulturalnosti
 - Promotivne aktivnosti sa elementima multikulturalnosti
- Prepoznatljivost multikulturalnosti u Vojvodini
 - Brendiranje multikulturalnosti Vojvodine

- Razvoj vizuelnog identiteta koristeći elemente multikulturalnosti
 - Korišćenje savremenih marketing alata za promociju multikulturalnosti Vojvodine
 - Fokusiranje na socijalne mreže i on-line marketinga za promociju multikulturalnosti
- Povećanje tražnje za turističkim proizvodima na bazi multikulturalnosti
- Definisanje novih turističkih proizvoda koji se baziraju na multikulturalnosti
 - Povećanje aktivnog učešća nacionalnih manjina u turističkim proizvodima
 - Uključivanje različitih etničkih grupa i njihovih običaja u turističke proizvode
 - Subvencionisanje turističkih programa zasnovanih na multikulturalnosti
 - Targetiranje novih turističkih tržišta
 - Korišćenje savremenih marketing alata u promociji na novim tržištima
 - Agresivnija marketing kampanja za promociju multikulturalnosti Vojvodine
 - Povećanje prodaje autentičnih suvenira vezanih za etničke grupe
 - Promocija bogatstva različitosti kroz on-line marketing kampanje
 - Uspostavljenje specijalizovanih multikulturalnih ruta
 - Uspostavljanje turističkih proizvoda na bazi multikulturalnosti prilagođenih inostranim gostima
 - Marketing kampanje u matičnim zemljama etničkih grupa koje žive u Vojvodini i koje čine sastavni deo njenog multikulturalizma
- Povećanje broja inostranih turista
- Snažnije marketinške kampanje na inostranim tržištima
 - Uspostavljanje saradnje sa inostranim turooperatorima
 - Snažna promocija multikulturalnosti na inostranom turističkom tržištu
 - Direkni marketing u promociji multikulturalnosti Vojvodine u regionu
 - Kroz marketing komunikacije podizanje svesti domaćeg stanovništva o značaju i vrednostima multikulturalnosti
- Povećanje broja domaćih turista
- Marketinška kampanja na nacionalnom nivou za promociju multikulturalnosti Vojvodine

- Fokusiranje na direktni marketing prema domaćem gostu
- Kreiranje posebnih turističkih proizvoda usmerenih na mlade
- Kreiranje obaveznih ekskurzijskih tura sa fokusom na multikulturalnost
- Promocija multikulturalnosti Vojvodine organizovanim obilaskom Srbije



TURISTIČKI PROIZVOD BAZIRAN NA MULTIKULTURALNOSTI

Kao definiciju možemo navesti da je turistički proizvod - skup međuzavisnih elemenata koji se u praksi organizuje kao poseban vrednosni lanac koji čine materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrednosti i kulturna dobra, turističke atrakcije, turistička suprastruktura i turistička infrastruktura (Zakon o turizmu, 2009.)

Kada su turistički proizvodi u pitanju, postoji nekoliko veoma važnih činjenica koje se moraju poštovati. Turistički proizvod treba da predstavlja jasno utvrđen plan i program putovanja kao i formiranu cenu, način realizacije programa, kanale distribucije, definisane ciljne grupe i slično. Kada je u pitanju turistički proizvod koji u potpunosti ili delimično sadrži multikulturalnost u Vojvodini, potrebno je jasno naznačiti segmente koji se odnose na multikulturalnost. Takođe, turistički proizvodi se uspostavljaju i na osnovu zahteva i potreba turista te je moguće da se neki od programa u budućnosti izmene na osnovu potreba i želja turista. Kada su u pitanju turistički proizvodi u ovom delu biće definisani i segmenti multikulturalnosti koji se najčešće nalaze u okviru turističkih proizvoda i čine njegov sastavni deo.

Najznačajniji segmenti multikulturalnosti koji odslikavaju etničku raznolikost Vojvodine predstavljeni su kroz:

- **Gastronomiju**
- **Religiju**
- **Manifestacije**
- **Folklor**
- **Narodno stvaralaštvo**
- **Jezik nacionalnih manjina**
- **Kultura i tradicija življenja u Vojvodini**

Svaki od segmenata multikulturalnosti je moguće predstaviti kao deo već postojećih ili budućih turističkih proizvoda, ali je moguće i uspostavljanje potpuno novih turističkih proizvoda koji se baziraju isključivo na multikulturalnosti.

Proizvodi bazirani isključivo na vrednostima multikulturalnosti

Kod ovih proizvoda osnovni motiv putovanja je sagledavanje različitih kultura i etničkih zajednica na jednom proistoru. Sa pravom se može konstatovati da je to zapravo jedan oblik kulturnog turizma i tako bi ga trebalo i tretirati.

Turistički proizvod	Multikulturalnost Vojvodine		
Sadržaj turističkog proizvoda	U okviru ovog turističkog proizvoda turistima se približava šarolikost etničkog sastava Vojvodine, kroz osnovne elemente kulture i tradicije etničkih zajednica, kao i njihovi međusobni odnosi Otkriva se istorija multikulturalnog života u Vojvodini Kroz proizvod se opisuje značaj i trenutni razvoj dominantnih etničkih zajednica		
Turističke vrednosti proizvoda	Raznolikost etničkog sastava Vojvodine Očuvanje tradicije i kulture etničkih zajednica		
Trajanje	Prizvod je moguće realizovati kao poludnevni jednodnevni višednevni		
Ciljne grupe	Domaći turisti	Strani turisti	
	Organizovane grupne posete	Grupne posete iz zemalja u okruženju	
	Specijalizovane grupne posete	Grupne posete	
Elementi turističkog proizvoda	Promocija multikulturalnosti Vojvodine Očuvanje tradicije i kulture etničkih zajednica Negovanje multikulturalnosti Umrežavanje ponuđača proizvoda i usluga različitih etničkih zajednica u Vojvodini Diversifikacija turističkog proizvoda Vojvodine		

Turistički proizvod	Tradicija Mađara u Vojvodini		
Sadržaj turističkog proizvoda	Ovaj turistički proizvod je baziran na mađarskoj etničkoj zajednici u Vojvodini, koja je druga po brojnosti odmah iza srpskog stanovništva. Istorija na prostorima Vojvodine, kao i duga tradicija boravka izgradile su poseban kult negovanja specifične kulture koja se ipak malo razlikuje od kulture u Mađarskoj. Kroz ovaj program je cilj da turisti spoznaju tradiciju i kulturu Mađara na prostoru Vojvodine, upoznaju se sa specifičnom gastronomijom kao i drugim elementima koje neguje ova etnička zajednica.		
Turističke vrednosti proizvoda	Tradicija Mađara u Vojvodini Upoznavanje sa običajima i folklorom Mađara iz Vojvodine Specifični gastronomski specijaliteti mađarske kuhinje Kult vina kod Mađara		
Trajanje	Proizvod je moguće realizovati kao:		
	poludnevni	jednodnevni	višednevni
Ciljne grupe	Turisti iz Mađarske Organizovane grupe đaka iz Mađarske Turističke grupe Mađara iz Vojvodine Individualni gosti iz Mađarske Specifične grupe Mađarske dijaspore Poslovne grupe iz Mađarske Organizovane grupe Mađara iz Rumunije		
Ciljna turistička tržišta	Mađarska		
	Rumunija		
Elementi turističkog proizvoda	Promocija Mađarske etničke zajednice u Vojvodini Očuvanje tradicije i kulture vojvođanskih Mađara Mađarski gastronomski specijaliteti Negovanje vina i vinarstva Podizanje kvaliteta turističkih usluga u manjim sredinama		

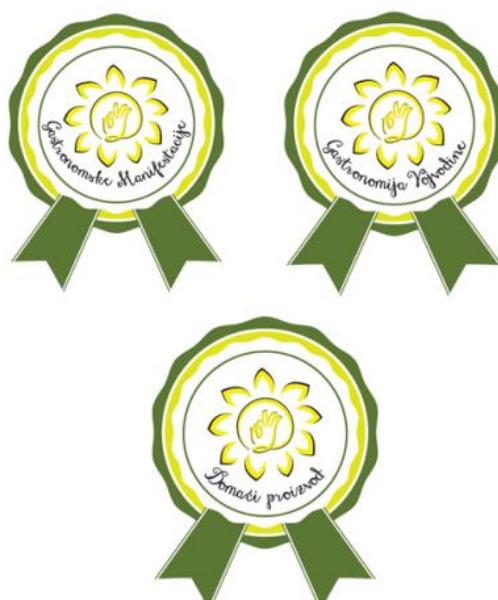
Turistički proizvod	Običaji i kultura Slovaka u Vojvodini		
Sadržaj turističkog proizvoda	Slovaci predstavljaju jednu od etničkih zajednica koja je duboko utemeljena u multikulturalnu lepezu Vojvodine. Skoncentrisani su u nekoliko vojvodanskih opština i cenjeni su kao veoma vredni i pošteni ljudi. Svakako da je nadaleko poznat Slovački kulen kao i različiti začini od crvene paprike. U okviru ove turističke ture cilj je da se približi način života, istorija i tradicija koju slovačko stanovništvo neguje na prostoru Vojvodine.		
Turističke vrednosti proizvoda	Specifičnost Slovačke kulute i tradicije Gastronomске vrednosti Slovačke kuhinje Negovanje slovačke kulture življenja Promocija Slovačke narodne nošnje		
Trajanje	Proizvod je moguće realizovati kao: poludnevni jednodnevni višednevni		
Ciljne grupe	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turisti iz Slovačke ➤ Organizovane grupe đaka iz Slovačke ➤ Turističke grupe na proputovanju iz Slovačke ➤ Specifične grupe Slovaka ➤ Poslovne grupe iz Slovačke 		
Ciljna turistička tržišta	Slovačka Češka		
Elementi turističkog proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradicija Slovaka u Vojvodini ➤ Slovačka kuhinja u Vojvodini ➤ Domaća radinost kod Slovaka ➤ Kulen i paprika kao specifičan poljoprivredni proizvod Slovaka iz Vojvodine 		

Na osnovu navedenih elemenata multikulturalnosti moguće je kreirati različite vrste turističkih proizvoda koji bi se kasnije prilagođavali ciljnom turističkom tržištu ili turistima koji tragaju za novim turističkim iskustvima. I pored široke lepeze mogućnosti praksa je pokazala da

je relativno malo programa koji kao motiv imaju isključivo multikulturalnost. Prvi je razlog svakako veoma mala niša turista koji se orijentišu ka ovom vidu turističkog putovanja i samo za multikulturne turističke vrednosti. Drugo, i kada se odluče za konzumiranje ovakvog proizvoda to su uglavnom male grupe i ne može se pričati o komercijalnom profitu od ovih tura. Ovakve ture se pre svega koriste u promotivne svrhe za posetu novinara, turooperatora, VIP grupa i slično.

Najčešći je slučaj da se turistički proizvodi baziraju na tradiciji jedne ili više etničkih zajednica i da se elementi multikulturalnosti implementiraju u turističke proizvode koji već postoje. Za ovu konstataciju nam najbolje može poslužiti gastronomsko bogatstvo koje Vojvodina poseduje. Gotovo svaka turistička grupa ima potrebu za uslugama hrane i pića, pa se najčešće u prvi plan stavlja tradicionalna kuhinja Vojvodine u kojoj je svaka od etničkih zajednica ostavila neki svoj trag, pa je moguće konzumirati mađarsku, slovačku, rumunsku ili srpsku kuhinju sa posebnim specijalitetima vezanim isključivo za ovaj prostor.

Gastronomija je jedan od elemenata multikulturalnosti koji se do sada najviše koristio u turizmu Vojvodine. U prethodnim godinama rađeno je više projekata promocije koji su koristili gastronomiju, između ostalih i onaj koji je isticao značaj gastro-manifestacija na prostoru Vojvodine. Za potrebe promocije pomenutog projekta urađen je dizajn logotipa koji je kasnije stavljan na sve zvanične pozive i prezentacije tokom njegove realizacije. Osim logotipa projekta ideja je bila da se krene sa promocijom kvalitetnih domaćih proizvoda čiji su proizvođači bili uključeni u projekt, te je u tom smislu dizajnirano tri logotipa.



**Turistički
proizvod****GASTRONOMIJA****Vrednost
turističkog
proizvoda**

- Bogatstvo različitih ukusa
- Skup različitih kuhinja – mađarska, rumunska, srpska, slovačka i sl.
- Visok kvalitet tradicionalnih jela
- Tradicionalni nedeljni ručak u Vojvodini
- Nezaboravni ukusi tradicionalnih jela
- Učenje starih recepata

**Struktura
turističkog
proizvoda**

- Nedeljni ručak
- Ručak na salašu
- Dunavske čarde
- Nacionalna jela etničkih zajednica
- Osobenosti mađarske, rumunske, srpske i drugih kuhinja
- Restorani vojvođanske kuhinje
- Nacionalni restorani etničkih zajednica
- Gastronomski festivali
- Prodaja različitih poljoprivrednih proizvoda, zimnice, sokova i dr.
- Specijaliteti od rečne ribe
- Gastro rute po Vojvodini

**Značaj turističkog
proizvoda**

- Povećanje broja turista
- Promocija Vojvodine putem gastronomije
- Očuvanje tradicionalnih jela vezanih za Vojvodinu
- Očuvanje tradicionalnih jela etničkih zajednica
- Povećanje proizvodnje poljoprivrednih i drugih prehrambenih proizvoda
- Uključivanje velikog broja ljudi u pripremu tradicionalnih jela
- Razvijanje svesti o zdravoj hrani

Turistički proizvod

FOLKLOR

Vrednost turističkog proizvoda

- Raznolikost pesama i igara u Vojvodini
- Lepota i bogastvo različitih narodnih nošnji
- Tradicionalna vojvođanska muzika – tamburaši
- Tradicionalne pesme i igre iz Vojvodine

Struktura turističkog proizvoda

- Priredbe različitih etničkih grupa
- Pesme i igre različitih etničkih grupa
- Narodne nošnje različitih etničkih grupa
- Promocija kulture etničkih grupa kroz folklor
- Kombinacija folkloра i gastronomije za etničke grupe – mađarsko veče, srpsko veče, slovačko veče i dr.
- Folklorne smotre etničkih zajednica
- Tradicija i kultura nošenja narodnih nošnji
- Prezentacija različitih običaja kod etničkih grupa (svadbe, rođenja, krštenja i sl.)
- Igranje uloga u običajima etničkih zajednica
- Kostimiranje turista u narodne nošnje

Značaj turističkog proizvoda

- Uključivanje kulturno-umetničkih društava u turizam
- Očuvanje tradicije pesama i igara etničkih grupa
- Uključivanje mladih u prezentovanje različitih etničkih grupa
- Očuvanje tradicionalne narodne nošnje etničkih grupa
- Negovanje običaja kod etničkih grupa
- Promocija etničkih grupa kroz folklor
- Atraktivna prezentacija Vojvodine kroz folklor

**Turistički
proizvod**

NARODNO STVARALAŠTVO

**Vrednost
turističkog
proizvoda**

- Tradicionalne rukotvorine etničkih grupa
- Ručni rad
- Proizvodi starih zanata
- Uključivanje turista u proizvodni proces – kraft turizam
- Autentični suveniri vezani za etničke grupe

**Struktura
turističkog
proizvoda**

- Izrada različitih suvenira
- Proces proizvodnje kod starih zanata
- Prodaja specifičnih suvenira
- Izrada tradicionalnih alata i oruđa
- Izrada tradicionalnih umetničkih radova
- Naivno slikarstvo
- Ručno oslikavanje tikvi
- Pravljenje slika od slame
- Tradicionlani vez (kuvarice i sl.)
- Različita takmičenja u narodnom stvaralaštvu

**Značaj turističkog
proizvoda**

- Očuvanje tradicionalnih rukotvorina
- Uključivanje mladih u turizam
- Promocija ručnog rada
- Narodno stvaralaštvo kao izuzetan promotivni alat
- Očuvanje starih zanata
- Negovanje narodnog stvaralaštva kod etničkih grupa
- Atraktivan pristup turistima
- Originalni i autentični suveniri



Značaj manifestacija za razvoj multikulturalizma Vojvodine

Manifestacije su oduvek imale veliki značaj za razvoj turizma u jednoj regiji. Uloga manifestacije je ne samo da privuče veći broj posetilaca, već i da doprinese povećanju turističke ponude određenog mesta, stvaranju pozitivne slike o tom mestu u svetu, produženju turističkog boravka i slično. **U kontekstu multikulturalnosti manifestacije pružaju priliku da se promoviše kultura i tradicija etničkih grupa, otrgne od zaborava folklor i tradicionalni običaji, ali svakako i kuvaju tradicionalna jela.**

U Strategiji razvoja turizma Srbije Vojvodina je predložena kao jedan od karakterističnih turističkih klastera. Predlog rasporeda karakterističnih turističkih klastera u Srbiji nije utemeljen na administrativno-upravnim granicama koje postoje unutar zemlje već, pre svega, na racionalnim uporištima u različitim oblicima ekonomije iskustva koji se, u pojedinim delovima zemlje, mogu razviti (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009)

Kao resursna i atrakcijska osnova Vojvodine izdvaja se priroda, **događaji**, kultura, gastronomija i aktivnosti; a kao ključni proizvodi klastera izdvajaju se **događaji** na prvom mestu, zatim specijalni interesi, nautika, planine i jezera i ruralni turizam.

Prema podeli Zavoda za kulturu Vojvodine, manifestacije se u Vojvodini dele na **dečije** (ukupno 9), **filmske** (ukupno 26), **folklorne** (213), **manifestacije izvođačkih umetnosti** (18), **književne** (336), **muzičke** (434) i **manifestacije zasnovane na vizuelnoj umetnosti** (329) (Zavod za kulturu Vojvodine, 2010). Prema tipologiji koju je dao Bjeljac, a u zavisnosti od oblasti kojoj pripadaju, manifestacije u Vojvodini mogu biti **etnografske, umetničke, privredne, sportske i zabavno-turističke** (Bjeljac, 1998). Ova podela je prihvaćena i u Marketing strategiji turizma Vojvodine.

Prema strategiji proizvodnog portfolio klastera Vojvodine, događaji su označeni kao proizvodi sa potencijalom realizovanja na *kratki, srednji i dugi rok*. Događaji u Vojvodini, prema pomenutoj strategiji, imaju *međunarodni, nacionalni, regionalni i lokalni nivo*, a na koji se može računati na duži rok.

Razvrstavanje i kategorizacija manifestacija u Vojvodini

Postoje različite tipologije i podele manifestacija, pri čemu se uvek vodi računa o njihovom lokalnom kontekstu i karakteristikama. Prema najopštijoj podeli razlikujemo manifestacije lokalnog, užeg regionalnog (Vojvodina), nacionalnog, šireg regionalnog (Balkan) i

međunarodnog karaktera. Svaka od pomenutih manifestacija ima različitu ciljnu grupu kao i sasvim drugačiju promociju i često šalju različitu poruku iz turističkog mesta.

Manifestacija lokalnog karaktera – svoj sadržaj usmerava na lokalno stanovništvo koje čini i najveći deo publike. Ove manifestacije ne poseduju uvek izraziti turistički karakter već su u funkciji animacije i komunikacije sa lokalnom sredinom, iako mogu biti veoma zanimljive i za turiste koji se zateknu u gradu.

Manifestacije užeg regionalnog karaktera – pod ovim pojmom se podrazumevaju manifestacije koje su okrenute Vojvodini kao zasebnoj regiji. U tom smislu manifestacija je okrenuta posetiocima iz svih krajeva Vojvodine bilo da oni učestvuju kao organizatori ili posetioci.

Manifestacije nacionalnog karaktera – u ovu grupu spadaju manifestacije koje za publiku i propagandni prostor imaju celu Republiku Srbiju. Značaj ovih manifestacija je u promociji na nacionalnom nivou, pri čemu je i poseta orijentisana na turiste iz cele Srbije.

Manifestacije šireg regionalnog značaja – u ovu grupu se svrstavaju manifestacije koje za publiku imaju turiste sa Balkanskih prostora i u tom smislu predstavljaju promociju grada u širem okruženju pod čime se podrazumevaju zamlje bivše Jugoslavije i susedne zemlje.

Manifestacije međunarodnog karaktera - predstavljaju one koje su orijentisane na širi međunarodni prostor i time imaju najveći promotivni značaj za grad i turističke atrakcije u njemu.

Pored pomenute klasifikacije, manifestacije mogu imati različit sadržaj i u tom pogledu je podela mnogo kompleksnija. U ovom delu nas najviše zanimaju manifestacije koje su vezane za multikulturalnost ili imaju neke elemente različitih etničkih grupa, pa je tako multikulturalnost implementirana kao njihov sastavni deo. U tom pogledu razlikujemo:

Primarne

- **Kulturne manifestacije** - festivali, karnevali, etnografske, gastronomске i verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije;
- **Umetničke manifestacije** – koncerti, ostala javna izvođenja, izložbe, ceremonije, dodele nagrada, književne manifestacije;
- **Zabavne manifestacije** – koncerti, ulična animacija i druge.

Sekundarne

- **Ekološke manifestacije** – zelene pijace, ekološke akcije, edukacija o ekologiji;
- **Poslovne manifestacije** - sajmovi, berze, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji prikupljanja pomoći;
- **Sportska takmičenja** - profesionalna, amaterska;
- **Rekreativne manifestacije** - igre i sport za zabavu, raznovrstanost;
- **Obrazovane i naučne manifestacije** - seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji (modifikovano prema: Koprivica, 2008:15-23).

Kao dodatni parametar može se uzeti „izraziti turistički karakter manifestacije”, što se dokazuje promotivnim aktivnostima, kontaktima sa domaćim i stranim institucijama i istaknutim pojedincima, organizovanim dovođenjem posetilaca iz zemlje i inostranstva, kao i priloženim podacima o broju posetilaca koji nisu stanovnici grada ili Pokrajne.

Veliki je značaj manifestacija za promociju turizma Vojvodine. Do nedavno su manifestacije predstavljale skup lokalnog stanovništva sa najčešće veoma ustaljenim vašarskim karakterom. Međutim, u poslednjih nekoliko godina veliki broj manifestacija dobija sasvim drugu formu i sve više se orijentišu na tematski karakter sa potpuno drugačijim konceptom nego do sada.

Ono što je značajno u ovom segmentu je da se kod gotovo svih manifestacija može sagledati dosta elemenata koji su proizašli iz multikulturalnosti. Većinom su zastupljeni foklor, pesma i igre različitih ciljnih grupa, gastronomija, narodno stvaralaštvo, poslastice koje se nude i promocija aktivnosti etničkih zajednica.



CILJNE GRUPE ORIJENTISANE NA MULTIKULTURALNOST

Operativnim marketing planom je potrebno definisati i analizirati potencijalne ciljne grupe za promociju turističkih proizvoda orijentisanih na multikulturalnost i nacionalne manjine. Takođe, neophodno je utvrditi geografsko demografski opis turističkog tržišta i analizirati mogućnosti promocije na ciljnim tržištima. Pomenuti elementi dati su u narednim redovima ovog poglavlja.

U pogledu multikulturalnosti, analiza ciljnih grupa neophodnih za turističku ekspanziju ima nekoliko različitih elemenata. Kada se definišu potencijalne ciljne grupe, treba se fokusirati upravo na njihovim interesovanjima i potrebama u toku turističkog obilaska. U svetu multikulturalnih vrednosti koje Vojvodina kao regija poseduje, može se izdvojiti nekoliko ciljnih grupa, koje su orijentisane na ovu regiju ili koje traže upravo turističke proizvode koji sadrže ili su u potpunosti orijentisani na multikulturalnost.

Kada se definišu ciljne grupe za turističke proizvode koji su bazirani na multikulturalnosti mogu se izdvojiti sledeći značajni elementi:

- Multikulturalnost kao osnovna potreba za turističko putovanje
 - U okviru ove grupe turisti imaju izrazitu želju i osnovnu potrebu za multikulturalnošću u svim oblicima koju je moguće ponuditi kroz turizam. Ovo su specifične grupe turista koje se fokusiraju isključivo na etničke grupe i njihove sličnosti i različitosti na jednom prostoru. Može se zaključiti da se ove grupe ne odlikuju velikim brojem turista, kao i da njihov boravak u prostoru ne donosi veliki profit za regije niti za same etničke zajednice. Njihova značajna uloga je u sjajnom prezentovanju posećenih područja u veoma aktivnom statusu na društvenim mrežama ili na vlastitim internet stranicama koje uređuju. Nije redak slučaj da se nakon posete ovakve jedne grupe turista, taj turistički proizvod mnogo više traži.
- Multikulturalnost kao dodatna vrednost ili element turističkog putovanja
 - Može se slobodno konstatovati da je ovo jedan od najčešćih primera za implementaciju multikulturalnosti na prostoru Vojvodine u okviru turističkih proizvoda. U zavisnosti od pravca kretanja

itinjerera najčešće se jedan deo putovanja provodi u sredini koja je multikulturalna i često se "konsumiraju" proizvodi i usluge više etničkih zajednica. Veoma je čest primer da u pogledu hrane i pića obroci na turističkim putovanjima budu "obojeni" različitim bojama etničkih zajednica pa to predstavlja svojevrstan gastronomski kolaž. Takođe, često se razne galerije, umetnička društva, etno kuće i slično uključuju u itinerer a imaju snažno obeležje neke od etničkih zajednica na prostoru Vojvodine. Ova grupa turista predstavlja najširu ciljnu grupu jer obuhvata sva putovanja koja makar jednim delom imaju elemente multikulturalnosti. Treba naglasiti da ovo sve više postaje sastavni deo svih turističkih putovanja koja se odvijaju u Vojvodini, ali je neophodno značajno podići nivo prezentacije različitih etničkih zajednica.

- Identitet jedne nacionalne manjine kao osnova turističkog proizvoda
 - U ovu ciljni grupu spadaju turisti koji imaju potrebu da u okviru turističkog obilaska Vojvodine pažnju posvete jednoj etničkoj zajednici. Najčešći je slučaj da ovi turisti dolaze iz matične zemlje etničke zajednice koju žele da posete, ili se njihova država graniči sa Srbijom upravo preko teritorije Vojvodine, što je slučaj posete turista iz Mađarske, Rumunije i Hrvatske. Međutim ne treba zapostaviti ni one turiste koji žele da se upoznaju sa drugim etničkim zajednicama.
- Edukativno putovanje koje ima za cilj podizanje svesti o šarolikosti etničkih zajednica u Vojvodini
 - Ovaj vid turističkih putovanja je prevashodno orijentisan na decu i mlade koji dolaze iz urbanih sredina. Cilj je da se preko obaveznih izleta i ekskurzija u okviru školskog programa upoznaju sa elementima kulture i običajima drugih etničkih zajednica na prostoru Vojvodine. U poslednjih nekoliko godina i granične zemlje, a najviše Mađarska, uključila je posete Vojvodini kao obavezni deo đačkih ekskurzija i najviše posećuju sever Vojvodine gde je skoncentrisana mađarska etnička zajednica. Česte su posete Slovaka, kao i Rumuna po istom osnovu.

Multikulturalnost kao element promocije može da se iskoristi i za inostrane i za domaće turiste. U tom kontekstu treba analizirati potrebe i želje turista i način na koji troše slobodno vreme.

U delu u kojem su analizirani dokumenti višeg reda već je navedeno da je u Strategiji razvoja turizma Republike Srbije urađena detaljna analiza potencijalnih ciljnih grupa za prostor Srbije. Za potrebe ovog Operativnog plana najznačajnija je analiza savremenih trendova u motivima (očekivanjima) turista, gde je naglašeno da oni žele intenzivan odmor, da probaju nešto novo, da žive kao lokalci i da probaju domaću hranu, a kao najvažnije je porast poseta najznačajnijim segmentima pokretnog, nepokretnog i nematerijalnog kulturnog nasleđa, u šta se u potpunosti uklapa multikulturalnost Vojvodine.

Promene u potrebama i željama turista i način korišćenja slobodnog vremena turista sa prostora Srbije su vrlo vezane sa njihovim životnim standardom. Tu se pre svega misli da onaj deo populacije koji ima prosečna ili ispod-prosečna primanja, ukoliko i uspe da odvoji slobodno vreme i novčana sredstva za putovanje, to najčešće bude za odlazak na letovanje. Ipak, ima dosta onih koji imaju nadprosečna primanja i više slobodnog vremena. Taj deo populacije se veoma lako i brzo prilagodio savremenim trendovima u turizmu. Ovde se pre svega misli da i, pored odlaska na letovanje, vrlo često odlaze negde na produženi vikend, i u tom slučaju se motivi korišćenja slobodnog vremena mogu svrstati u druge oblike turizma i to kratak odmor, kulturni i „city break“ turizam, kao i turizam specijalnih interesa. Upravo ovaj deo populacije i predstavlja potencijalnu ciljnu grupu multikulturalnosti Vojvodine i proizvode koji su napravljeni na osnovu ove odlike.

Ukoliko posmatramo inostrana ciljna tržišta za potrebe ove analize može se konstatovati da su motivi poseta slični kao kod turista iz Srbije.

Na osnovu svih pomenutih motiva korišćenja slobodnog vremena, a u skladu sa turističkim proizvodima baziranim na multikulturalnosti Vojvodine, izdvojene su potencijalne grupe na koje bi se trebalo fokusirati u toku realizacije marketing kampanja. U tom kontekstu ciljne grupe predstavljaju:

1. **Porodice sa malom decom** – u ovu grupu spadaju najčešće mlađi bračni parovi sa malom decom, starosti do srednje škole ili 15 godina, sa iznad-prosečnim primanjima. Karakteristika odlaska na produžene vikende ili kratke prolećne i jesenje školske rasposte. Interesuju ih odmor i rekreacija u prirodi, ali i obilazak atrakcija u blizini, vezanih za kulturu i prirodu regije.

2. **Mladi bračni parovi bez dece** – pre svega oni koji mogu sebi da priušte kraće odmore. Interesovanja za odmor i rekreacija u prirodi, ali i obilazak atrakcija u blizini vezanih za kulturu i prirodu regije.
3. **Bračni parovi** – *bez dece ili oni čija su deca odrasla* i ne putuju (ne žive) više sa roditeljima. U ovu grupu mogu da se svrstaju i penzioneri sa većim prihodima. Interesovanja su im vezana za odmor i rekreaciju u prirodi, obilazak atrakcija u blizini vezanih za kulturu i prirodu regije. Njihov boravak može da bude i duži od prosečnog ukoliko bi postojale aktivnosti i usluge zbog kojih bi hteli da produže boravak.
4. **Đaci osnovnih i srednjih škola** – Ova ciljna grupa najčešće putuje u okviru ekskurzija koje imaju edukativni karakter. U tom kontekstu podjednako su značajni đaci sa prostora Srbije, ali i oni iz okolnih zemalja sa kojima se Vojvodina graniči, kako bi na adekvatan način upoznali multikulturalnost Vojvodine koja je pravi primer tolerancije i složnog života više etničkih zajednica na jednom prostoru.
5. **Studenti i mladi do 35 godina** – Ova ciljna grupa putuje najčešće u okviru jeftinijih turističkih aranžmana, ili samostalno. Interesantno je da oni najčešće putuju van glavnih sezona, kako zbog cena tako i zbog ispitnih rokova.
6. **Korporativne grupe** – ova ciljna grupa je vrlo interesantna pogotovo u smislu organizovanja „team building“ putovanja i aktivnosti. U tom kontekstu treba razmišljati o malim i srednjim preduzećima, privatnog vlasništva, sa prostora Beograda i Novog Sada.
7. **Organizovane grupe turističkih agencija** – u ovom smislu ciljna grupa su svi oni koji bukiraju aranžmane preko turističkih agencija, a imaju slobodnog vremena i raspoloživih novčanih sredstava za kratke odmore.



OPERATIVNI MARKETINŠKI ALATI I AKTIVNOSTI

U okviru ovog poglavlja utvrđuju se koji su to marketinški alati potrebni za promociju multikulturalnosti Vojvdine, kao i koje aktivnosti po tom pitanju bi trebalo da imaju primat. Kako se u okviru marketinga sve više uvode novi i savremeni alati u ovom delu je potrebno definisati njihovu ulogu i opredeliti se za one koji najviše odgovaraju za promociju multikulturalnosti Vojvodine kao evropskog regiona.

Koncept marketinga usluga u turizmu

Marketing koncepcija u sektoru usluga je specifična u odnosu prema drugim delatnostima. Globalni sastav u sektoru usluga ima ove temeljne komponente:

- Tržišni segment je polazna tačka na kojoj se gradi ceo sistem usluga.
- Koncept usluge – to je kompleksan zbir psihološke ili emotivne koristi, koje dobijaju potrošači turističkih usluga.
- Sistem distribucije u pružanju turističke usluge uvek u centru pažnje mora da ima:
 - ✓ osoblje, koje je zaposleno,
 - ✓ potrošača, koji je odabran kao tržišna meta, i
 - ✓ tehnološku podršku, koja je naročito značajna u vreme primene informacijske tehnologije.

Promocija kao instrument marketing miksa obuhvata sve aktivnosti između preduzeća i kupaca koje imaju za cilj da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama, da se pospeši prodaja ili prihvati neka ideja. Promocija je efikasna ukoliko i ostali instrumenti (proizvod, cena i distribucija) efikasno obavljaju svoju ulogu, odnosno promocija ne može nadoknaditi slabosti u efikasnosti drugih instrumenata. Valjanost promociione poruke najbolje se meri ostvarivanjem definisanog cilja promocije na određenom segmentu tržišta. Promocija se odvija na makro i mikro planu i podrazumeva stalno istraživanje tržišta.

Zadatak promocije je da provede kupca kroz različite faze. Jedan od modela je hijerarhijski model. Akronim za ulogu promocije je AIDA: **Attention, Interest, Desire, Action**. Ovaj model analizira „put” koji kupac prođe od nepoznavanja proizvoda do kupovine. Da bi potencijalni kupac obavio kupovinu, prodavac je taj koji sprovodi proces promocije. Dakle, promocija treba da:



Ukoliko se redosled ne ispoštuje kupci neće kupiti proizvod.

Obim i struktura promotivnih aktivnosti u turizmu bitno zavise od veličine, uloge i značaja preduzeća turističke privrede, odnosno turističkih destinacija kao nosilaca ukupnih marketing aktivnosti u turizmu. Osnovni instrumenti tržišnog komuniciranja, odnosno promocijonog miksa u turizmu mogu se podeliti na tehnike masovnih i direktnih komunikacija. U tehnike masovnih komunikacija spadaju turistička propaganda, odnosi sa javnošću i publicitet, unapređenje prodaje, kao i sponzorstva. U tehnike direktnih komunikacija svrstavaju se lična prodaja, direktni marketing i internat marketing. Pored svega toga treba napomenuti i veoma značajnu usmenu propagandu, odnosno komunikaciju između potrošača koji nemaju neposredni komercijalni interes za promociju. Ovaj vid promocije igra značajnu ulogu u poslednje vreme, u doba socijalnih mreža i brojnih sajtova na kojima se ostavljaju komentari o destinacijama.

Integrисани sistem marketing komunikacija ili promotivni miks podrazumeva kombinovanje brojnih kanala komunikacije koji stoji na raspolaganju turističkoj destinaciji u cilju prenošenja jasne i konkurentne poruke odabranoj ciljnoj gupi o turističkoj ponudi destinacije. Izbor komunikacionih kanala zavisi od ciljeva konkretnе marketinške kampanje, ciljne grupe kojoj se obraćа i novčanih sredstava koja su na raspolaganju.

Ako posmatramo tehnike masovnih komunikacija, među značajnije spada turistička propaganda, čija sredstva se dele na grafička (štampana), oglasna, projekciona/ekranska i propaganda na mestu prodaje.

Od *grafičkih sredstava* najveći akcenat je obično stavljen na prospekte i brošure, ali i turističke publikacije, posebno reportaže koje bi bile objavljene u novinama ili časopisima, od onih koje su specijalizovane za geografiju i turizam, kao što su Nacionalna Geografija Srbija, TopSrbija, Turistička Prizma i slično, do onih opšteg karaktera od dnevnih novina do nedeljnih i mesečnih izdanja.

Ovlašavanje je bilo koji plaćeni oblik masovne komunikacije za široku publiku, a koriste se različiti mediji kao što su radio, tv, dnevne novine, magazini, veb portali, bilbordi. Cilj oglašavanja je da skrene pažnju ciljne grupe na određen turistički proizvod u određenom vremenskom periodu. Oglasi ili reklame su najskuplji oblik komuniciranja sa tržištem, imaju najmanju kredibilnost, ali i najveću kontrolu kako, kada i na koji način se poruka prenosi. Oglasi na bilbordima, u dnevnim novinama, na radiju i televiziji su namenjeni najširoj publici. Televizija već nekoliko decenija, kao instrument obaveštavanja, ostaje neprikosnovena. Sfere interesovanja gledalaca sve su šire i zahtevnije, pa tako i broj TV-stanica, programa i emisija stalno raste.

Pored **turističke propagande**, treba napomenuti i **odnose sa javnošću** kao tehniku masovne komunikacije. Ovaj vid je značajno korišćen oblik promotivnih aktivnosti u turizmu, a posebno se ostvaruje preko stvaralaca javnog mnjenja (novinari) ili posrednika u prodaji turističkih proizvoda (predstavnici turističkih agencija i organizatora putovanja). Izgradnja dobrih odnosa sa krajnjim korisnicima i poslovnim partnerima kroz odnose sa javnošću, odnosno komuniciranje na pozitivan način sa medijima i rešavanje glasina, priča i nepoželjnih događaja, predstavlja deo odnosa sa javnošću ili popularno - PR. Važnost ovog vida promocije je u formiranju imidža destinacije ili organizacije

Prednosti primene PR-a u odnosu na oglašavanje, odnosno klasičnu reklamu u medijima, je daleko veća kredibilnost, jer reportaže nisu naručene i shvataju se kao svedočenje o kvalitetu „treće strane“ odnosno nezavisno viđenje. Takođe, odnosi sa javnošću pružaju više podataka i bolja objašnjenja od bilo koje reklame. Priče i reportaže često imaju i širi auditorijum od čitalaca, jer se kao zanimljivosti prepričavaju i prenose po principu „od usta do usta“. Najzad, ciljevi primene odnosa sa javnošću se mogu postići gotovo besplatno uz manji utrošak vremena. Za potrebe komunikacija neophodno je formirati bazu medija sa kontaktima koje treba ne samo ažurirati, već i pratiti u smislu koja su tačno interesovanja određenih medija i kvalitet saradnje. U ovu svrhu se koriste „press“ paketi koji sadrže opšte informacije o turističkoj destinaciji, cenovnike, glavne turističke proizvode, zanimljive priče, kontakte, setove fotografija u rezoluciji za štampu kao i najnovije vesti i truističke programe.

Pored „press“ paketa i veza sa stvaraocima javnog mnjenja, treba obratiti pažnji u na organizovanje konferencija za štampu i studijskih putovanja. Pored novinara, promotivne ture treba organizovati i za predstavnike najznačajnijih turističkih agencija i turooperatora koji će kasnije vršiti prodaju usluga, što može biti zajedno sa novinarima ili potpuno odvojena tura.

Unapređenje prodaje je posebna tehnika masovne komunikacije. Ona može biti okrenuta potršaćima kada se daju specijalne cenovne ponude, nagradna takmičenja, pokloni uz kupljenu uslugu i popusti; ako je okrenuta posrednicima u kanalima prodaje nju čine bonifikacije na količinu, davanje poklona i dodatnih provizija. Sajmovi su nezaobilazni način da se uspostave i održe kontakti sa turističkom privredom i krajnjim korisnicima odnosno turistima. Učestvovanje na sajmovima je obavezno kao mesto susreta, određivanja sopstvenog mesta u turističkoj ponudi, razmeni ideja i kontakata i kao početna stanica za prodaju i promociju sopstvene destinacije.

Od tehnika direktnе komunikacije, koja je usmerena ka odabranom pojedincu, treba spomenuti direktni i internet marketing. Osnovni oblici direktnog marketinga je direktna pošta, kod koje je najznačajnija mailing lista onima kojima se materijal šalje. Ovo naravno može biti realizovano i putem slanja Newsletter-a, odnosno korišćenjem interneta.

Pored komunikacionih kanala, treba obratiti pažnju i na promotivni materijal. Promotivni materijali su komunikacijsko sredstvo sa potencijalnim korisnicima, poslovnim partnerima i lokalnom zajednicom. Izbor korišćenja pojedinih promotivnih sredstava zavisi od ciljne grupe kojoj je upućen, materijalnih sredstava koja su na raspolaganju i proizvoda koji se promoviše.

Opšti promotivni materijali ne ističu ni jednog turističkog subjekta posebno, već pružaju sve relevantne informacije i kontakte za posebne programe, uz minimalno učešće reklamnog prostora. Primarni interes svih učesnika u turističkom prometu regije je uzajamno dopunjavanje promotivnih sredstava, zajednički nastup na tržištu i pravilno korišćenje standarda brenda.

Treba vodito računa o štampanim materijalima, koji su već spomenuti kod grafičkih sredstava, kao i o korišćenju internet portala, prezentacija i suvenira.

Svakako jedan od boljih primera koji je imao za cilj upravo da promoviše multikulturalnost i različitost na prostoru Vojvodine je i dizajnersko rešenje za Kancelariju Vojvodine u Briselu.

Slika 5. Dizajnersko rešenje za Vojvodina house u Briselu



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

Internet portal je u osnovi prospekt turističke destinacije u elektronskoj formi, ali je vremenom postao najisplativije marketinško i prodajno sredstvo, posvećen isključivo razvoju turizma. Dizajn internet portala treba da sledi standarde brenda destinacije, bez preterane upotrebe dodatnih efekata, animacija i zvuka koji nepotrebno odvlače pažnju i usporavaju protok informacija. Daleko važnije je uspostaviti dobru strukturu sajta.

Prednost interneta je mogućnost brzog, jednostavnog i besplatnog ažuriranja podataka, objavljivanja i reklamiranja novih sadržaja i turističkih programa, i bolje obraćanje odabranoj ciljnoj grupi. Korisno je ponuditi mogućnost prijavljivanja na listu za dobijanje najnovijih vesti čime se redovno komunicira sa ciljnom grupom, novinarima i turističkim agencijama.

Pored sopstvenog internet portala, postoji mogućnost i oglašavanja na drugim portalima koji imaju veliku posećenost, u ovom slučaju od strane potencijalnih turista. Internet oglasi mogu biti usmereni na širu publiku, ali mogu biti usmereni na odabrane ciljne grupe ako se zakupljuju oglasi na pretraživačima, turističkim sajtovima ili specijalizovanim sajtovima za pojedine proizvode.

Suveniri su izuzetan dopunski promotivni materijal i podrška razvoju brenda turističkog područja. Šolje, majice, podloge za miš, bedževi, kačketi i šeširići, olovke, razglednice i posteri, privesci i trake za fleš i mobilne telefone su uobičajeni suveniri koji treba da se izdvajaju vrlo maštovitim dizajnom, bojama i preporukama brenda. Unikatni suveniri koriste stilizovane motive koji se odnose na etno, kulturno i istorijsko nasleđe turističkog područja.

U praksi, suvenir treba da sadrži elemente brenda npr. u osnovnim bojama ili tradicionalnim materijalima ili grafike i crteže autohtonog bilja, predela ili objekata. Suvenir su i vodiči, mape i reprinti starih mapa i karata, kuvari, mustre, knjige monografije, i sl.

Socijalne mreže i nove tehnologije

Pod društvenim mrežama podrazumevamo grupe koje se formiraju na internetu i koje povezuju zajednički interesi i interesovanja, priateljstvo, potreba da objavljaju i prate objave drugih i razmenjuju uzajamno korisne informacije, kao i da se međusobno pomažu savetima, odgovorima na pitanja drugih članova mreže i na drugi način.

Veoma blizak ovome je i pojam društvenih ili novih medija. Često je u stvari reč o istom entitetu (skupu ljudi), a razlika je u ugлу posmatranja: u slučaju društvenih mreža akcenat je upravo na povezanosti i odnosima među članovima, kao i prirodi veza među njima, od poslovnih do ljubavnih, dok je kod novih medija naglasak na objavljivanju i praćenju različitih sadržaja. Vrlo uslovno govoreći, društvene mreže su socijalna „infrastruktura“ novih medija, dok mediji predstavljaju dinamičnu, interaktivnu razmenu ideja, znanja, utisaka, mišljenja i stavova.

Tokom poslednjih desetak godina informacione komunikacione tehnologije su značajno revolucionirale turističke i ugostiteljske delatnosti. Rezultat toga su brojne promene koje se događaju u turističkoj delatnosti posebno po pitanju usluga koje se nude. U svrhu rasta turizma u različitim gradovima, zemljama i kontinentima razvijeni su brojni e-servisi i platforme koji trenutno doživljavaju ogroman rast. Oni služe različitim interesnim grupama (npr. turističke organizacije, privatne firme koje se bave turizmom, marketing sektori gradova itd.) u njihovom radu i razvoju, a njihovo korišćenje je vrlo upotrebljivo i ekonomično.

Globalno razmišljanje je da se inovacije kod svih usluga, pa tako i turističkih, ne pojavljuju često ili da ih uopšte nema. Međutim, inovacije u turizmu su vidljive i česte, čak su i složenije od inovacija u nekim drugim sektorima ili industrijama. Implementacija informacione i komunikacione tehnologije u turizam dovela je do brojnih inovacija u tom sektoru, te je omogućila uspešnije, bolje i profitabilnije poslovanje.

Poon (1993) ističe da informacione i komunikacione tehnologije omogućuju fleksibilniji i segmentiraniji odmor koji je troškovno konkurentan sa standardnim paket aranžmanima. "Od 1980-ih, informacione i komunikacione tehnologije transformišu turizam na globalnoj razmeri" (Buhalis & Law, 2008:609).

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija je promenio poslovnu praksu i strategiju, pa i strukturu industrije. Značajno je uticao na sve aspekte poslovanja u svim segmentima turističke industrije, a posebno na kanale distribucije. Internet je svojom pojavom i razvitkom uticao na promenu klasičnih kanala distribucije u turizmu. Svi turooperatori i turističke agencije morali su, i još uvek moraju, da prate promene na tržištu i trendove, te da ih implementiraju u svoje poslovanje. Tako unapređuju posao, zadržavaju položaj na tržištu i utiču na konkurențe.

Upotreboom informacijskih i komunikacijskih tehnologija poslovanje se znatno olakšava, jer nema puno papirologije i birokratski poslovi su se smanjili, gomila potrebnih informacija servirana je na jednom mestu i sve što korisnik traži vrlo je lako pronaći. Agencije prilagođavaju proizvod zahtevima i željama kupaca, pružaju dosad neponuđene proizvode i usluge, olakšana je komunikacija sa poslovnim partnerima širom sveta, lakše se obavljaju operativni zadaci, usluge se personalizuju, a integracija između ponuđača usluga je mnogo bolja.

Društvene mreže i njihov značaj za razvoj turizma i multikulturalnosti

Društvena mreža je vrsta interneta servisa, odnosno internet platforme koja služi za međusobno povezivanje korisnika koji dele slične osobne interese. Prve društvene mreže javljaju se 90-ih godina prošlog veka, a sada, u 21. veku doživele su pravu ekspanziju i postoji stotine platformi na kojima se vrši komunikacija u razne svrhe. Prvobitna uloga društvenih mreža bila je komunikacija među korisnicima, ali se njen uticaj proširio pa marketing i promocija različitih proizvoda i usluga preuzimaju vodeća mesta.

Vrste društvenih mreža su:

- Mreže za druženje i komunikaciju s prijateljima i porodicom - npr. Facebook
- Mreže koje prvenstveno služe za usluge, ne-socijalne interpersonalne komunikacije - npr. LinkedIn (stranica usmerena na karijeru i zapošljavanje)
- Mreže čije usluge pomažu korisnicima da pronađu specifične informacije ili resurse - npr. Goodreads (pronalažak knjiga)

Neke od najpoznatijih i najčešće korišćenih društvenih mreža su: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Snapchat, TripAdvisor, Google Plus, Flickr, MySpace, Skype i brojne druge. U nastavku rada bit će prikazane neke od društvenih mreža koje su

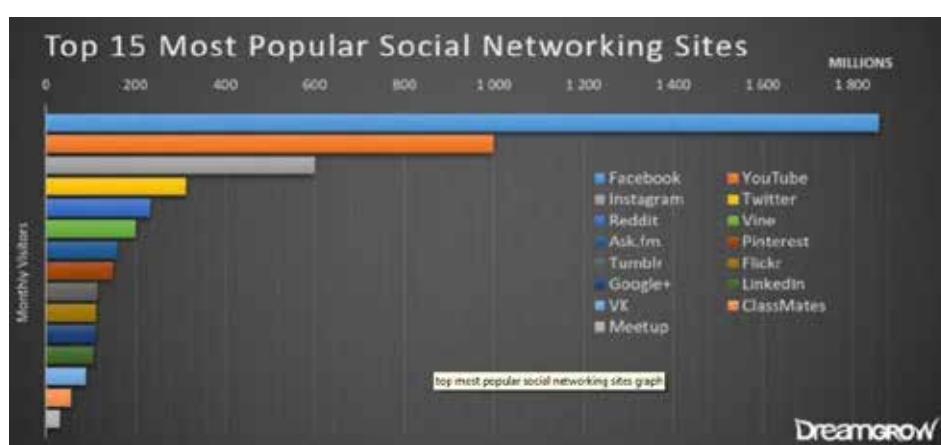
najpogodnije za korišćenje u turizmu ali i one koje odgovaraju multikulturalnoj promociji Vojvodine.

Facebook

Fejsbuk (Facebook) je društvena mreža osnovana od strane Marka Zuckerberga 2004. godine. Zuckerberg je za vreme studija na Harvardu osnovao internet društvenu mrežu koju su u početku mogli koristiti samo studenti tog Univerziteta. Danas Fejsbuk ima 1,86 milijardi korisnika; 1,23 milijarde korisnika se svakodnevno uloguje na svoj profil i prosečno na njemu provede 20 minuta. Najviše korisnika ima od 25 do 34 godine; od 100 žena njih 77 se koristi ovom mrežom, a od 100 muškaraca njih 66. Veoma je značajno da 50% korisnika demografske grupe od 18 do 24 godine poseti Fejsbuk odmah nakon što se probudi. Pet novih profila kreira se svake sekunde, a postoji čak 83 miliona lažnih profila.

Fejsbuk je jedno od najpopularnijih mesta za deljenje fotografija, a to dokazuje i činjenica da ih se na Fejsbuku dnevno objavi 300 miliona. Svakih 60 sekundi na Fejsbuku se objavi 510 000 komentara, 293 000 statusa i 136 000 fotografija. Dnevno se objavi 4,75 milijardi različitih sadržaja, a najviše aktivnosti odvija se od 13:00 sati do 15:00 sati. Od maja 2013. godine do januara 2017. godine otvoreno je 16 milijuna službenih stranica različitih poduzeća što je rast od 100% u odnosu na jun 2012. godine.

Grafikon 11. Najpopularnije socijalne mreže



Izvor: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Instagran

Instagram je društvena mreža koja je osmišljena kao aplikacija za obradu i razmenu fotografija i videozapisa preko samog Instagrama, ali i drugih društvenih mreža poput

Facebooka, Twittera, Tumblra itd. Idejni začetnici Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger. Razvoj ove društvene mreže započeo je u San Franciscu kada su njegovi osnivači učestvovali na projektu koji se u početku trebao zvati Burbn, da bi posle nastao Instagram. Značenje reči Instagram je spoj izraza „instant kamera“ i „telegram“. Ustvari se radi o mobilnoj aplikaciji koja omogućava stvaranje i uređivanje fotografija i njihovo deljenje sa pratiteljima. Kreiranje profila je vrlo jednostavno i sve što je potrebno je e-mail adresa, a postoji mogućnost kreiranja preko Facebook profila. Profil na Instagramu može biti javan i privatан.

Instagram je rastao iz dana u dan, a 2012. godine preuzeo ih je Facebook, i to za milijardu američkih dolara. Iako je prethodno spomenuta cifra jako velika, za popularnost koju Instagram doživljava iz dana u dan, mogla je biti nekoliko desetina puta veća. Instagram je profitirao ovim preuzimanjem jer je dobio bezbroj novih korisnika koji su za njega saznali preko Fejsbuka.

Brojne korisnike zanima ostvaruje li se profit od oglašavanja na Instagramu i da li takav način promocije može biti koristan. Svima koji planiraju promotivne kampanje na ovaj način stručnjaci savetuju jednu riječ kao glavnu vodilju, a ta reč je vizuelno. Ovim putem je najlakše prodavati ono što lepo izgleda, a najčešće su to hrana, putovanja i destinacije, odeća, obuća itd. Prema informacijama iz januara 2017. godine 600 miliona ljudi koristi Instagram na mesečnoj bazi, a na dnevnoj čak njih 300 miliona. Od 2010. do 2017. godine na Instagramu je podeljeno ukupno 40 milijardi fotografija. Korisnici Instagrama na dnevnoj bazi čak 4,2 milijarde puta označe srce koje znači da im se neka fotografija sviđa. Za promotivne kampanje je značajno da 80% korisnika dolazi van SAD-a, a 77,6 miliona Amerikanaca koristi ovu društvenu mrežu. Oko 31% Amerikanki i 24% Amerikanaca imaju profil na Instagramu. Globalno gledajući, 68% korisnika Instagrama su žene. Međutim mnogo je značajnija starosna struktura, 28% korisnika Interneta u dobi od 18 do 29 godina služi se Instagramom, 4% korisnika interneta imaju od 30 do 49 godina. Jadna od bitnih činjenica kada je ova mreža u pitanju je da 17% adolescenata kaže da im je ovo najvažnija društvena mreža.

Twitter

Tviter (Twitter) je kombinacija društvene mreže i mikro-bloga na kojem se objavljuju kratke vesti za koje korisnik misli da bi nekog moglo zanimati ili u slučaju korišćenja Tvitera, samo iz ličnog zadovoljstva, objavljuju se informacije koje zanimaju samo korisnika i njegove prijatelje koji su na Tviteru.

Prvi prototip Tvitera razvili su Jack Dorsey i Florian Weber, korišćen je među zaposlenima u okviru firme Odeo. U oktobru 2006. godine, Biz Stone, Evan Williams i Jack Dorsey

stvorili su Obvious Corporation, i izvršili su akviziciju nad kompanijom Odeo i nad uslugama koje su uključivale Odeo.com i Twitter.com. U aprilu 2007. godine Tviter se odvojio kao samostalna kompanija.

Ovom e-servisu se može pistupiti preko službene web stranice, SMS-a ili preko mobilne aplikacije. Kratka obaveštenja tj. mikro-tekstualni unosi koji se objavljaju zovu se tweetovi. Korisnici koji su registrovani mogu čitati i slati tweetove, u suprotnom se tweetovi mogu samo čitati. Profil na Tviter može biti privatni ili javan, ukoliko se koristi u poslovne svrhe bitno je da bude javan, jer svako može videti ono što se objavi te može odlučiti hoće li reagovati na to ili ne.

Vrlo važna činjenica o Tviteru i tvitovanju je deljenje misli, citata, slike, informacija, vesti, itd. u samo 140 znakova u koje su uključeni i razmaci. Dugogodišnjim korisnicima ove platforme to je čak i previše, a statistike pokazuju da kraći tweetovi imaju više popularnosti od onih u kojima su iskorišćeni svi dopušteni znaci.

Prema informacijama iz 2016. godine ukupan broj kreiranih profila na Tviteru je 1,3 milijarde, a čak 44% profila nikada nije poslalo ni jedan tweet, te je 550 miliona poslalo barem jedan tweet. Mesečno ima 310 miliona aktivnih korisnika, a 29.2% Amerikanaca koji koriste socijalne mreže koriste Tviter. Čak 80% aktivnih korisnika pristupaju Tviteru preko mobilnih uređaja. Prosečan broj pratioca je 208, a račun sa najvećim brojem pratioca ima njih čak 87 miliona. Dnevno se pošalje oko 500 miliona tuitova, tj. 6000 po sekundi. Značajno je da 65.8% američkih kompanija koje imaju sto i više zaposlenih koriste Tviter u marketinške svrhe, 92% kompanija objave više od jednog tweeta dnevno. Takođe, čak 77% korisnika imaju pozitivno mišljenje o brendu koji odgovara na tuitove u kojima se spominje, a njih 60% očekuje odgovor brenda u roku od sat vremena, međutim prosek je jedan sat i 24 minute.

Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja zapravo funkcioniše kao internet oglasna tabla. Osnivači ove društvene mreže su Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, uz pomoć investicija male grupe preduzetnika i investitora.

Glavna svrha Pinteresta je objavljivanje fotografija i njihovo sortiranje u grupne kolekcije koje se zovu ploče (engl. pinboards). Ploče su podijeljene u opšte kategorije da se korisnici mogu lakše snalaziti. Registracija na Pinterestu obavlja se na dva načina, prvi način je primanje pozivnice od prijatelja koji se koristi ovom društvenom mrežom, a drugi način je direktno zatražiti pozivnicu s Pinterest stranice. Isto tako, profil se može povezati sa profilima na drugim

društvenim mrežama tj. s Fejsbukom ili Twiterom. Veoma korisna socijalna mreža sa tek malim uticajem na turizam i putovanja koja svakim danom raste.

Slika 6: Službeni logo Pinterest-a



Bitna činjenica za one trgovce koji se oglašavaju na Pinterestu je ta da korisnici Pinteresta kupuju više i češće od korisnika ostalih društvenih mreža. Predmet koji dolazi s Pinteresta na web stranice generiše 4 puta više prihoda po kliku od prometa s Twitera i 27% više po kliku od prometa sa Fejsbuka. Ova mreža je najpopularnija u SAD-u i to može biti problem za oglašivače, međutim polako, ali sigurno Pinterest se probio i još uvijek se probija na ostale delove sveta.

Svi oni koji žele da koriste Pinterest u poslovne svrhe mogu napraviti poslovni profil i povezati ga sa web stranicom u nekoliko jednostavnih koraka. Bitna stavka poslovnog profila su povratne informacije koje korisnik dobije putem kojih saznaju što se njihovim sledbenicima sviđa na profilu i na web stanici, demografiju pratitelja, proizvodi („pinovi“) koji donose naviše prometa itd. Kod izrade poslovnog profila važno je napisati kratak i kvalitetan opis pa izabrati prepoznatljivu sliku profila. Nakon toga može se početi sa stvaranjem ploča kojima treba dati što kvalitetnije nazive da korisnici mogu znati o čemu se radi i na kraju, važno je obavestiti pratitelje na drugim društvenim mrežama o prisutnosti na Pinterestu.

Prema posljednjim informacijama iz februara 2017. godine, Pinterest aktivno koristi 150 miliona korisnika. Ukupan broj „Pinova“ je 75 milijardi, a na mrežu je registrovano čak 176 miliona korisnika od čega 85% žena. Prosečno se mesečno na Pinterestu pretražuje dve milijarde puta.

You Tube

Jutjub (YouTube) je mreža za razmenu videozapisa na koju korisnici iste mogu postavljati, pregledati i ocenjivati ih. Ovu mrežu osnovali su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, koji su bivši zaposlenici firme PayPal. Firma je službeno prijavljena 14.2.2005. godine, a sedište kompanije je u San Brunu, Kalifornija, SAD. U oktobru 2006. godine firmu je preuzeo Google.

Prvi videozapis na Jutjub postavljen je 23.4.2005. godine, a postavio ga je korisnik pod imenom: „jawed“ (pravim imenom Jawed Karim, jedan od osnivača). Videozapis zove se „Me at the Zoo“ i do maja 2017. godine ima preko 39 miliona pregleda. Za postavljanje videozapisa na mrežu potrebna je registracija, a za pregledanje istih registracija je potrebna samo u slučaju pregledanja sadržaja koji nije za mlađe od 18 godina. Pravila nalažu da korisnici mogu postavljati sopstvene originalne filmove ili video zapise za koje imaju dozvolu vlasnika autorskih prava. Zabranjeno je objavljivanje pornografskog sadržaja, naslija, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja čiji je cilj sramoćenje, kleveta i reklama. Jutjub zadržava pravo na korištenje, izmenu i brisanje postavljenog materijala.

Registracija je vrlo jednostavna i sve što je potrebno posedovati je ispravana e-mail adresa pomoću koje se registracija obavlja u svega nekoliko jednostavnih koraka. Korisnici mogu postavljati videozapise dužine do 15 minuta, a svi oni koji nisu kršili pravila servisa mogu deliti videozapise dužine i do 12 sati.

Prema podacima iz marta 2017. godine Jutjub koristi ukupno 1,3 milijarde ljudi. Svaki minut na mreži se podeli ukupno 300 sati videozapisa, a dnevno se pogleda njih čak 5 milijardi. Korisnici ove društvene mreže mesečno pregledaju sadržaj koji traje ukupno 3,25 milijardi sati. Broj sati koji ljudi troše na gledanje videozapisa na Jutjubu raste iz godine u godinu i to prosječno 60%. Dnevno Jutjub poseti 30 miliona posetilaca, a 8 od 10 pripadnika demografske skupine od 18- 49 godina gleda sadržaj na ovoj mreži.



OPERATIVNI PLAN PO EMITIVNIM TRŽIŠTIMA

Kreiranje operativnog marketing plana između ostalog ima za cilj da "pokrije" odrđena turistička tržišta, odnosno da svoje marketinške aktivnosti putem raspoloživih kanala komunikacije usmeri na ona turistička tržišta iz kojih se putem različitih analiza može očekivati dolazak gostiju. Neka od tržišta su već aktivna na prostoru Vojvodine te jeće kod njih promocija biti usmerena na obaveštavanju o uspostavljanju novog turističkog proizvoda. Pored toga, kod turističkih tržišta koja nemaju veliku potražnju za turističkim proizvodima iz Vojvodine, promocija multikulturalnosti može biti snažan promotivni kanal za otvaranje i razvoj takvog emitivnog tržišta za Vojvodinu.

Marketing plan je jedan od najznačajnijih elemenata strateškog razvoja turističkih destinacija. Marketing planom destinacije definišu se osnovne strateške marketinške aktivnosti koje je potrebno preduzeti kako bi se ostvarila vizija i definisali ciljevi turističkog razvoja. Osnovu marketing plana turističkih destinacija čine marketing aktivnosti koje se primenjuju u određenom periodu kako bi se intenzivnije komercijalizovali turistički proizvodi, povećao ukupan turistički promet i ostvario dugoročni rast tržišnog učešća. Marketing planom razvoja turizma Vojvodine kroz promociju multikulturalnosti biće definisane osnovne marketing aktivnosti koje je potrebno sprovesti u periodu od narednih pet do deset godina kako bi se povećao turistički promet u destinaciji i ostvarila definisana vizija i ciljevi turističkog razvoja.

Strateški prioriteti marketing plana razvoja turizma Vojvodine kroz promociju multikulturalnosti su:

- brendiranje,
- marketing plan turističkih proizvoda,
- marketing miks primarnih turističkih proizvoda,
- integrisane marketinške komunikacije turističkih proizvoda,
- marektinške aktivnosti Turističke organizacije Vojvodine i njihovo praćenje.

Uspešan razvoj marketinga turističke destinacije zavisi od stalnog praćenja i analize pojedinačnih aktivnosti. Na osnovu podataka i njihove analize, opredeljuje se dalji razvoj destinacije i marketing kampanja. Turistička organizacija Vojvodine osnovni je realizator poslovne politike marketinga. Njen zadatak je da ravnopravno pomaže i okuplja sve učesnike turističkog prometa i da kompletan turistički proizvod, na profesionalan način, predstavlja tržištu.

Turistička organizacija na godišnjem nivou radi Program rada i finansijski plan koji podrazumeva sve marketing aktivnosti od opšteg značaja za narednu godinu. Analiza i praćenje efekata svih aktivnosti uslov je za prilagođavanje i efikasno vođenje marketing kampanje. Efekti kampanje se, osim povećanja turističkog prometa i zarade, prate nizom drugih važnih parametara, a pre svega medija, interneta, štampanog materijala i sajmova.

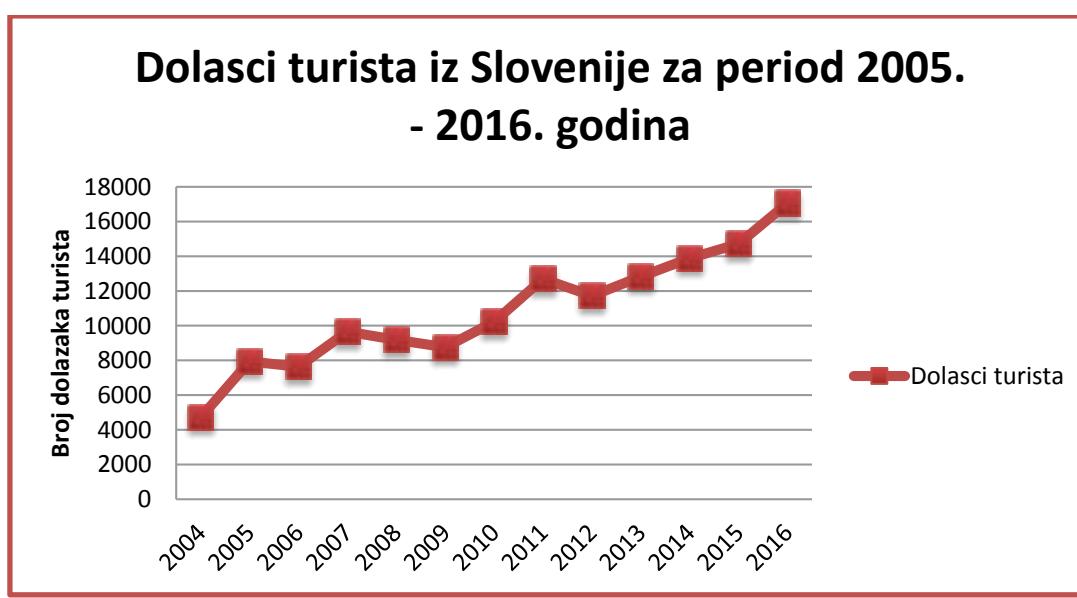
Izrada Operativnog marketing plana turizma Vojvodine kroz promociju multikulturalnosti direktno je u vezi sa već formiranim turističkim proizvodima i manifestacijama.

Turističko tržište Balkana

Turističko tržište koje se definiše kao balkansko ima nekoliko značajnih karakteristika. Pre svega najveći protok gostiju je u zemljama bivše Jugoslavije, gde se u prvi plan stavlja Slovenija, Hrvatska i Bosna i Hercegovina. U okviru ove tri države razmena turista je daleko najveća, pa tako jedna drugoj predstavljaju najveće emitivno tržište. U poslednjih nekoliko godina i druge balkanske zemlje sve više imaju turističkih kretanja između sebe.

Slovenija predstavlja možda i najsnažniju emitivnu regiju za Vojvodinu od svih područja sa Balkanskog poluostrva. Slovenci su rado viđeni gosti u Srbiji, dok se sve više njihova pažnja usmerava ka Vojvodini. Ono što karakteriše slovenačke turiste je konstantnost dolaska, što je veoma značajno za turistički promet, jer turisti dolaze tokom cele godine, a posebno za praznike i turističke manifestacije u Vojvodini.

Grafikon 12.



izvor podataka Republički zavod za statistiku

Na osnovu dosadašnjih iskustava prostor Slovenije je veoma dobro pokriven sajmovima i berzama na kojima se Turistička organizacija Vojvodine uvek sa uspehom prezentuje. U pogledu multikulturalizma prostor Slovenije predstavlja možda i najintersantniju regiju jer se turistička ponuda orijentiše upravo na profil gostiju koji najčešće dolazi iz Slovenije, a to su stariji gosti, mahom ženska populacija i uglavnom iz urbanih delova.

Sa tim u vezi je potrebno i kreiranje promotivnih kampanja, gde bi se, kao i do sada, radile promocije u pogledu svih sajmova i berzi. Promotivni alat u ovom slučaju bi bila multikulturalnost Vojvodine a veći deo kampanja bi se realizovao u kontinuitetu u svim urbanim prostorima.

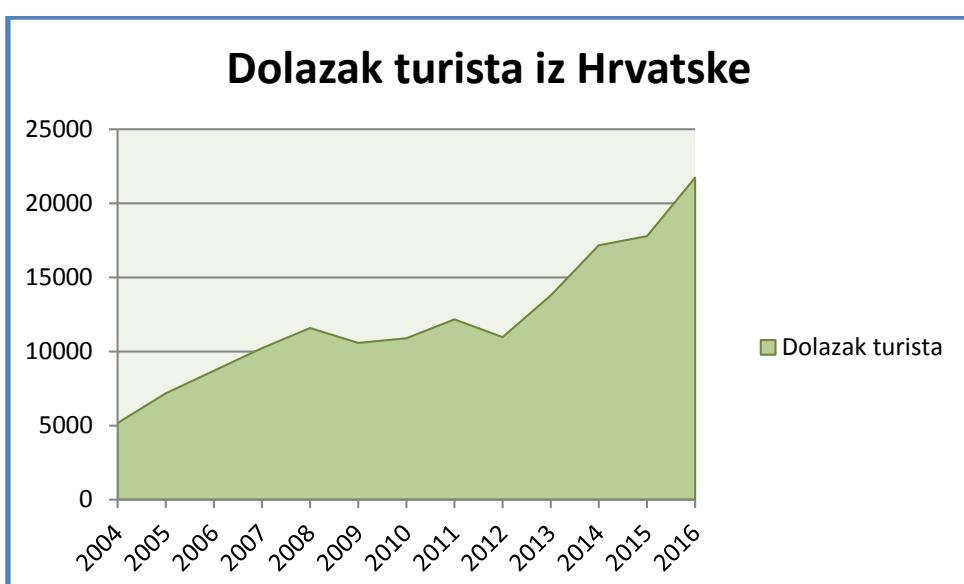
Turističko tržište:	Slovenija	
Turistički motivi za dolazak	Gastronomija, kulturne manifestacije, folklor	
Tržišni fokus	Urbane sredine: Ljubljana, Maribor, Portorož	
Marketinški alati		Troškovi kampanja
Socijalne i društvene mreže	Aktiviranje promotivne kampanje na Fejsbuku usmerene na "milenijumse"	2000€
	Promocija kratkih filmova na Jutjub kanalu	2000€
	Tviter kampanja – poznavati o multikulturalnosti Vojvodine	1500€
Izrada suvenira	Suveniri motivisani multikulturalnim elementima – promocija na sajmovima i berzama	3000€
	Prigodni pokloni za turooperatorе i turističke agencije	4000€
Internet	Kreiranje turističkog promotivnog portal za multilulturalne sadržaje tokom godine	5000€
Promotivni materijal	Letak sa promotivnim elementima multikulturalnosti – distribucija u urbanim delovima	4000€
	Brošure – Multikulturalnost Vojvodine	5000€

Najznačajniji sajmovi i berze	„Alpe Adria- Turizem in prosti čas“, Sajam turizma Ljubljana, Slovenija (januar 2018.)	15 000€
	Međunarodni sajam poljoprivrede-AGRA“, Gornja Radgona, Slovenija (avgust 2018.)	5000€
	Međunarodni sajam privrede“, Celje, Slovenija (septembar 2018.)	10 000€
Promotivni nastupi i priredbe	Organizacija “Dani Vojvodine u Ljubljani”	30 000€
	Nastup kulturno-umetničkih društava sa programom “Pesme i igre Vojvodine”	15 000€
Press konferencije	Organizacija press konferencija u okviru sajmova i berzi	1000€
	Press konferencije za medije pred letnju sezonu	3000€
Oglašavanje	Oglašavanje u okviru dnevne štampe najznačajnijih manifestacija u Vojvodini	5000€
Promo i fan ture	Organizacija fan ture za turooperatore iz Slovenije	5000€
	Organizacija promotivne ture za slovenačke novinare	5000€

U okviru operativnog plana marketinških aktivnosti obuhvaćene su sve potencijalne aktivnosti koje mogu promovisati multikulturalnost Vojvodine na slovenačkom tržištu koje je možda i najznačajnije tržište za Vojvodinu i njene vrednosti.

Hrvatska predstavlja takođe veoma značajno emitivno tržište za turističke proizvode iz Vojvodine. Ono što karakteriše tržište Hrvatske je da iz godine u godinu dolazi sve više gostiju. Rast broja poseta posebno je vidljiv nakon 2013. godine od kada konstantno raste. U prilog ovoj činjenici svakako moramo napomenuti da je jedan od razloga dolaska upravo obilazak hrvatske etničke zajednice, posebno u pograničnom delu. Takođe, sve je izraženiji rast noćenja gostiju iz Hrvatske što ranije i nije bio slučaj. Veliki broj gostiju dolazi na različite manifestacije u Vojvodini, a posebno one u pograničnom delu sa Hrvatskom.

Grafikon 13.



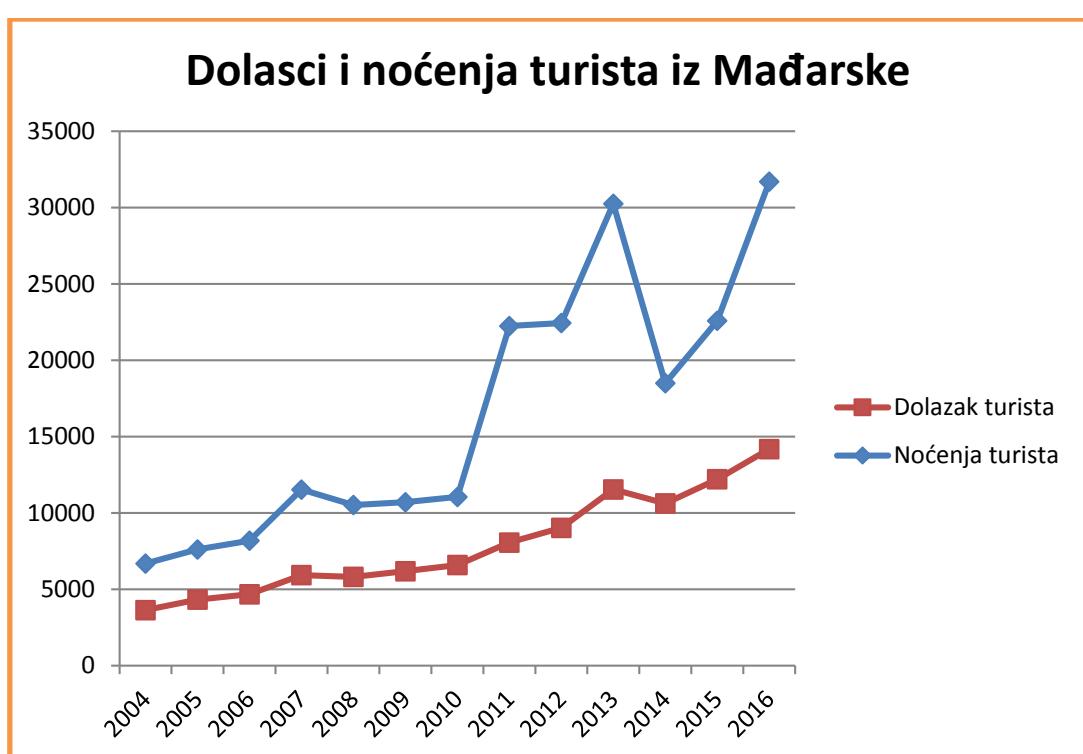
izvor podataka Republički zavod za statistiku

Turističko tržište:	Hrvatska	
Turistički motivi za dolazak	Hrvatska etnička zajednica, Gastronomija, kulturne manifestacije, folklor	
Tržišni fokus	Panonski deo Hrvatske, Zagreb i ostali urbani centri	
Marketinški alati		Troškovi kampanja
Socijalne i društvene mreže	Aktiviranje promotivne kampanje na Fejsbuku usmerene na "milenijumse"	2000€
	Promocija pograničnog prostora i njegove multikulturalnosti	2000€
	Promocija vrednosti hrvatske etničke zajednice	1500€
	Promocija kratkih filmova na Jutjub kanalu usmerenih na pogranično područje	2000€
	Tviter kampanja – poznavanje o multikulturalnosti Vojvodine	1500€
Izrada suvenira	Suveniri motivisani multikulturalnim elementima hrvatske etničke zajednice	3000€
	Prigodni pokloni za turooperatorе i turističke agencije iz Hrvatske	2000€

Internet	Kreiranje turističkog promotivnog portala za multikulturalne sadržaje tokom godine	4000€
Promotivni materijal	Letak sa promotivnim elementima multikulturalnosti – distribucija u urbanim delovima: Zagreb, Osijek, Kutina, Varaždin, Virovitica	6000€
	Brošure – Multikulturalnost Vojvodine	5000€
Najznačajniji sajmovi i berze	Place2Go”, Zagreb, Hrvatska (mart 2018.)	15 000€
	„Promohotel“, Poreč, Hrvatska (mart 2018.)	5000€
	Različiti skupovi i seminari iz oblasti turizma u Panonskom delu Hrvatske	2000€
Promotivni nastupi i priredbe	Organizacija “Dani Vojvodine u Zagrebu”	30 000€
	Nastup kulturno-umetničkih društava sa programom “Pesme i igre Hrvata iz Vojvodine” – Karavan organizovan pred sezonom za gradove Zagreb i Osijek	12 000€
Press konferencije	Organizacija press konferencija u okviru sajmova i berzi	1000€
Oglašavanje	Oglašavanje u okviru dnevne štampe najznačajnijih manifestacija u Vojvodini	3000€
Promo i fan ture	Organizacija promotivne ture za novinare	5000€

Mađarska kao emitivna regija posebno je interesantna za turističko tržište u Vojvodini, pre svega zbog sličnih turističkih vrednosti, ali i iz razloga što je oko 10% stanovništva u Vojvodini mađarska etnička zajednica. Mađarsko stanovništvo je u Vojvodini skoncentrisano uz severnu granicu i reku Tisu. Od 2010. do 2013. godine je izražen veliki broj dolazaka koji se eksponencijalno uvećavao iz godine u godinu, da bi 2014. godine beležio znatan pad posebno kada su noćenja u pitanju. Razloge treba tražiti u krizi sa migrantima i u nekoliko navrata zatvaranja granice kao i slabim promotivnim kampanjama usmerenim na mađarske turiste. Takođe, slabo se radi na tranzitnim gostima posebno u letnjim mesecima.

Grafikon 14.



izvor podataka Republički zavod za statistiku

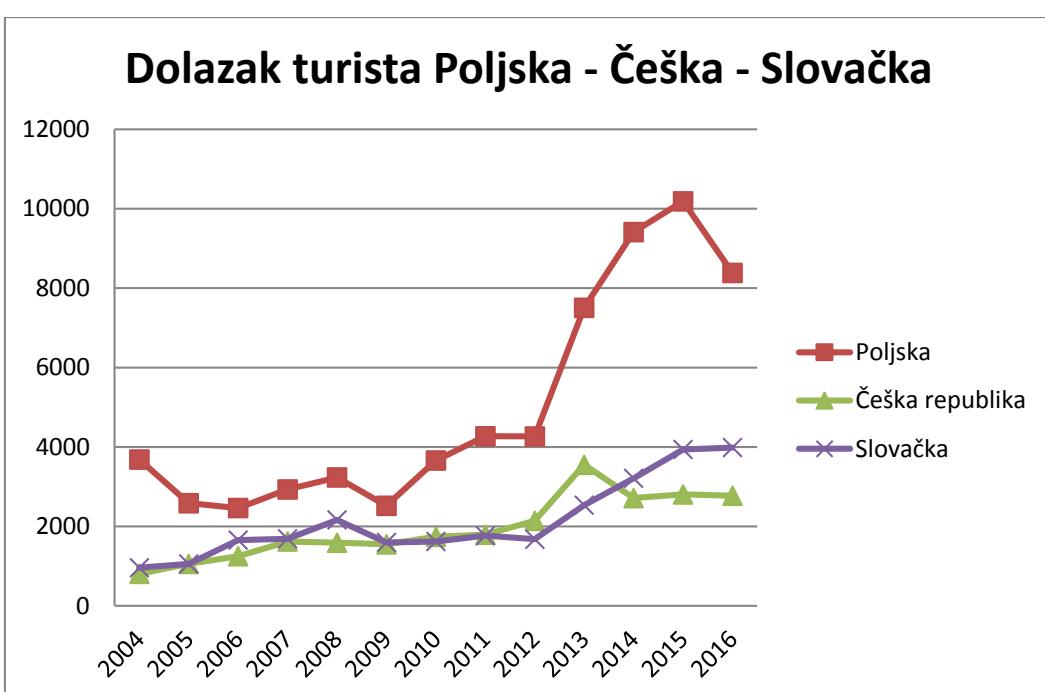
Sa stanovišta multikulturalnosti Mađarska je možda i najaktivnije turističko emitivno tržište. Sa najvećom etničkom zajednicom u Vojvodini, kao i velikim brojem turističkih proizvoda posebno u opština sa većinskim mađarskim stanovništvom, već je stvorena turistička vrednost koja se prepoznaće na tržištu. U okviru promotivnih kampanja i marketinških aktivnosti potrebno je što više uključivati upravo članove etničke zajednice i kulturno-umetnička društva, kao i druge potencijalne ponuđače turističkih usluga.

Turističko tržište:	Mađarska	
Turistički motivi za dolazak	Mađarska etnička zajednica, Gastronomija, kulturne manifestacije, mađarska kultura u Vojvodini, prijateljske posete, đačke ekskurzije u opština sa većinskim mađarskim stanovništvom	
Tržišni fokus	Budimpešta, pogranično područje sa Segedinom, Ostale urbane zone Pečuj, Čongrad i Kečkemet	
Marketinški alati		Troškovi kampanja
Socijalne i društvene mreže	Aktiviranje promotivne kampanje na Fejsbuku usmerene na "milenijumse" i bejbi bumerse "baby boomers"	4000€

	Promocija pograničnog prostora i njegove multikulturalnosti vezanim za mađarsku etničku zajednicu	3000€
	Promocija vrednosti mađarske etničke zajednice i tradicije življenja u Vojvodini	2500€
	Promocija kratkih filmova na Jutjub kanalu usmerenih na pogranično područje i multikulturalnost Vojvodine	2000€
Izrada suvenira	Suveniri motivisani multikulturalnim elementima mađarske etničke zajednice	3000€
Internet	Kreiranje turističkog promotivnog portala za multilulturalne sadržaje tokom godine sa posebnim naglaskom na događaje vezane za mađarsku etničku zajednicu	4000€
Promotivni materijal	Letak sa promotivnim elementima multikulturalnosti – distribucija u urbanim delovima: Budimpešta, Pečuj, Segedin, Kečkemet Pamflet mađarske etničke zajednice distribuiran na graničnim prelazima	8000€
	Brošure – Multikulturalnost Vojvodine	5000€
Najznačajniji sajmovi i berze	„UTAZÁS“, Budimpešta, Mađarska (februar 2018.)	15 000€
	Različiti skupovi i seminari iz oblasti turizma u pograničnom delu Mađarske	3000€
Promotivni nastupi i priredbe	Organizacija “Dani Vojvodine u Budimpešti i Segedinu”	30 000€
	Organizacija zajedničke manifestacije u Mađarskoj i Vojvodini Gastro fest – promocija mađarske kuhinje	15 000€
Press konferencije	Organizacija press konferencija u okviru sajmova i berzi	1000€
Oglašavanje	Oglašavanje u okviru dnevne štampe najznačajnijih manifestacija u Vojvodini	3000€
Promo i fan ture	Organizacija promotivne ture za novinare	4000€
	Organizacija fan ture za turooperatore iz Mađarske	4000€

Poljska – Češka – Slovačka su turističke zemlje iz kojih sve više turista dolazi u Vojvodinu. Ako bi se tome dodao tranzitni turizam koji je posebno intenzivan u vreme leta onda bi se na ova tržišta trebala obratiti veća pažnja. Sa marketinškog stanovišta sve tri zemlje srazmerno broju stanovnika imaju relativno isto tržišno učešće kada je turizam u Vojvodini u pitanju.

Grafikon 15.



izvor podataka Republički zavod za statistiku

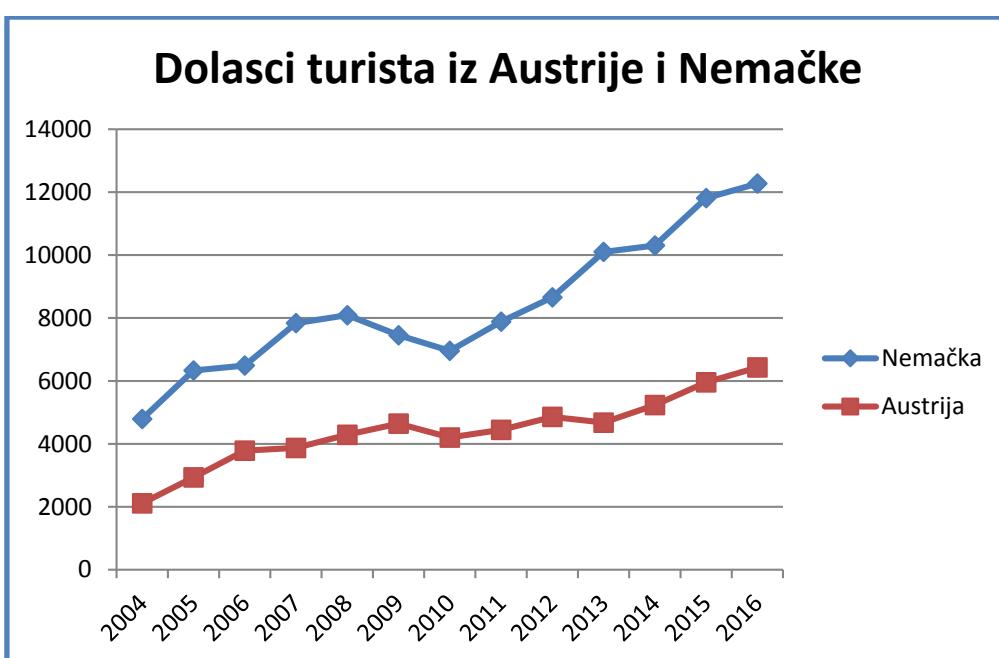
Takođe, sve pomenute zemlje su direkno ili indirektno vezane za etničke zajednice u Vojvodini i mogu da detektuju svoje kulturne i etničke veze. Za multikulturalnost Vojvodine ovo može biti veoma značajno emitivno područje sa veoma visokim tržišnim učešćem posebno u pogledu multikulturalnih elemenata.

Turističko tržište:	Poljska - Češka republika - Slovačka	
Turistički motivi za dolazak	Gastronomija, kulturne manifestacije, tranzitna putovanja	
Tržišni fokus	Urbani centri Prag, Varšava, Bratislava, Krakov, Brno	
Marketinški alati	Troškovi kampanja	
Socijalne i društvene mreže	Aktiviranje promotivne kampanje na Fejsbuku usmerene na "milenijumse" i bejbi bumerse "baby boomers"	9000€
	Promocija kratkih filmova na Jutjub kanalu usmerenih na pogranično područje i multikulturalnost Vojvodine	6000€
Izrada suvenira	Suveniri motivisani multikulturalnim elementima	3000€
Internet	Kreiranje turističkog promotivnog portal za multilulturane sadržaje tokom godine	3000€
Promotivni materijal	Letak sa promotivnim elementima multikulturalnosti – distribucija u urbanim delovima: Prag, Varšava, Bratislava, Krakov, Brno	8000€

	Pamflet o multikulturalnoj Vojvodini distribuiran na graničnim prelazima za tranzitne turiste	5000€
	Brošure – Multikulturalnost Vojvodine	5000€
Najznačajniji sajmovi i berze	„ITF Slovakia tour 2014“ Bratislava, Slovačka (januar 2018.)	15 000€
	„Holiday World”, Prag, Češka (februar 2018.)	10 000€
	„TT“, Varšava, Poljska (novembar 2018.)	12 000€
	Različiti skupovi i seminari iz oblasti turizma	3000€
Promotivni nastupi i priredbe	Organizacija “Dani Vojvodine u Pragu, Bratislavi i Varšavi”	50 000€
Press konferencije	Organizacija press konferencija u okviru sajmova i berzi	3000€
Oglašavanje	Oglašavanje u okviru dnevne štampe najznačajnijih manifestacija u Vojvodini	9000€
Promo i fan ture	Organizacija promotivne ture za novinare	8000€
	Organizacija fan ture za turooperatore iz Poljske, Češke i Slovačke	8000€

Turističko tržište Nemačke je u turističkim okvirima nešto za čega se bore gotovo sve destinacije kojima je stalo do većeg broja gostiju. Nepisano je pravilo da destinacija koju posećuju nemački turisti veoma brzo nepreduje i razvijaja se eksponencijalnim rastom. Međutim, privući turiste iz Nemačke i nije toliko lak zadatak. Ono što predstavlja prednost Vojvodine jeste činjenica da postoji bliska povezanost sa nemačkim narodom jer su kroz istoriju oni nastanjivali prostore Vojvodine i većina njih je i danas sa svojim potomcima blisko vezana za ovu regiju. Poslednjih nekoliko godina uspostavljena je saradnja sa udruženjima Podunavskih Nemaca, koja se najviše odvija na polju kulture poslovne i turističke razmene kao i u organizaciji različitih manifestacija koje se odvijaju u Vojvodini i Nemačkoj. Ovakav pristup ide u prilog multikulturalnosti Vojvodine kao i razvoju turističkih proizvoda koji su usmereni na Nemačku.

Grafikon 16.



izvor podataka Republički zavod za statistiku

U gotovo istu emitivnu regiju možemo svrstati i Austriju. Iako po prikazu dolazaka na grafikonu 16 primećujemo da je turista iz Austrije duplo manje, po zvaničnoj statistici. Kako je Vojvodina nekada bila deo Austro-ugarske monarhije, a i jezik koji se koristi u Austriji je nemački, sa tim u vezi možemo kreirati promotivne nastupe i u Austriji. Potrebno je da se nasleđe iz perioda Austro-ugarske definiše u nekoliko turističkih proizvoda koji bi se distribuirali na austrijsko tržište. Kada je statistika Austrije u pitanju potrebno je biti veoma oprezan jer deo dolazaka predstavlja naše stanovništvo koje živi i radi u Austriji, tako da je stvaran broj turista manji nego što to statistika pominje.

Turističko tržište:	Nemačka - Austria	
Turistički motivi za dolazak	Kulturno nasleđe, Gastronomija, kulturne manifestacije, putovanja Dunavom, tranzitna putovanja	
Tržišni fokus	Urbani centri Beč, Grac, Linc, kao i Minhen, Frankfurt, Berlin, Študgart	
Marketinški alati	Troškovi kampanja	
Socijalne i društvene mreže	Aktiviranje promotivne kampanje na Fejsbuku usmerene na "milenijumse" i bejbi bumerse "baby boomers"	7000€
	Promotivni filmovi o kulturnom nasleđu	5000€

Izrada suvenira	Suveniri motivisani multikulturalnim elementima	3000€
Internet	Kreiranje turističkog promotivnog portal za multilulturalne sadržaje tokom godine	4000€
Promotivni materijal	Pamflet o multikulturalnoj Vojvodini distribuiran na graničnim prelazima za tranzitne turiste	5000€
	Brošure – Multikulturalnost Vojvodine	5000€
Najznačajniji sajmovi i berze	„ITB“, Berlin, Nemačka (mart 2018.)	15 000€
	„Boot“, Dizeldorf, Nemačka (januar 2018.)	10 000€
	„CMT“, Štutgart, Nemačka (januar 2018.)	12 000€
	Različiti skupovi i seminari iz oblasti turizma	3000€
Promotivni nastupi i priredbe	Organizacija “Dani Vojvodine u Beču i Minhenu”	50 000€
Press konferencije	Organizacija press konferencija u okviru sajmova i berzi	3000€
Oglašavanje	Oglašavanje u okviru dnevne štampe najznačajnijih manifestacija u Vojvodini	9000€
Promo i fan ture	Organizacija promotivne ture za novinare	8000€
	Organizacija fan ture za turooperatorе iz Austije i Nemačke	8000€
	Organizacija fan ture za blogere i mlade novinare iz Nemačke i Austrije	6000€

U poslednjih nekoliko godina sve je veća ekspanzija gostiju sa Bliskog istoka kao i gostiju sa Dalekog istoka i to najviše iz Kine. S obzirom da su za Vojvodinu to nova tržišta potrebno je određeno vreme kako bi mogla da se definiše i segmentira turistička tražnja. Međutim, multikulturalnost Vojvodine, posebno za daleka tržišta može biti veoma uspešan promotivni motiv, pre svega jer gosti koji dolaze iz tih zemalja u fokus interesovanja stavlju kulturu, gastronomiju i zabavu.

U daljim nastojanjima treba veću pažnju posvetiti i makedonskim gostima kojih je sve više posebno u Vojvodini, pri čemu bi elemente multikulturalnosti mogli koristiti za promotivne akcije ali i kao dobar element turističkih putovanja. Za goste iz Makedonije posebno je značajna gastronomija, koja u Vojvodini ima elemente multikulturalnosti.

Rumunija je još jedna od zemalja sa kojom se Vojvodina graniči i to duž celog Banata. U poslednjih nekoliko godina sve je veći broj turista iz Rumunije, koji se najčešće kreću upravo u pograničnom delu Vojvodine. Mora se priznati da dobar deo njih dolaze samo kao šoping turisti, ali je ipak značajan broj i turista koji posećuju veće gradove. Sa Rumunijom je veoma dobro razvijena prekogranična saradnja, gde veliki broj Rumuna u Vojvodini i Srba u Rumuniji, veoma dobro sarađuju te je sve više aktivnosti koje se usmeravaju u turističke tokove. Sajam na koji treba obratiti pažnju je „Tourism Faur of Romania”, Bukurešt, Rumunija (12-15. mart). Takođe veoma zapažen je bio i nastup Turističke organizacije Vojvodine kroz “Dane Vojvodine u Temišvaru” koja se već promovisala kroz elemente multikulturalnosti.



PREDLOG MERA ZA REALIZACIJU

Na osnovu podataka dobijenih istraživanjem stavova turističkih radnika, kao i istraživanja turizma u svetu i regionu, moguće je dati predlog mera za promotivne aktivnosti turizma Vojvodine bazirane na multikulturalnosti.

Promotivna kampanja podrazumeva i mora koristiti sve elemente marketing komunikacije od turističke propagande sa svim njenim oblicima, odnosa sa javnošću, unapređenja prodaje do korišćenja interneta. Pored svega treba razmišljati i o internom marketing miksu koji obuhvata obuke i radionice, kao i sistem nagrada. Radi lakše preglednosti predlog koraka turističke promocije je dat u tabeli.

Predlog koraka turističke promocije

OPREATIVNI MARKETING PLAN PROMOCIJE MULTIKULTURALNOSTI VOJVODINE	
GODIŠNJI OPERATIVNI PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI JANUAR	
Štampa	Izrada koncepcije za promotivne materijale (cenovnici i informatori, prospekti, flajeri, ponude na kompakt diskovima i sl.) Priprema za digitalnu štampu za banere za sajam, odabir fotografija i slogana Priprema različitih formata propagandnog materijala za štampu na jezicima etničkih grupa, engleskom, nemačkom, i drugih zainteresovanih tržišta Mogućnost preuzimanja dizajnerskog rešenja „Vojvodina house“
Pripreme za sajam turizma u Sloveniji	Koncepcija nastupa na Sajmu Nastup sa gastronomskim specijalitetima Promocija multikulturalnih tura po Vojvodini Narodne nošnje u Vojvodini – promocija multikulturalnih vrednosti
Pripreme za sajam turizma u Budimpešti	Koncepcija nastupa na Sajmu Promocija multikulturalnih tura po Vojvodini Narodne nošnje u Vojvodini – promocija multikulturalnih vrednosti

	<p>Posebni programi za promociju mađarske etničke grupe – mađarska kuhinja na vojvođanski način</p>
<p>Pripreme za Sajam u Beogradu</p>	<p>Dogovor za nastup na Sajmu turizma u Beogradu sa lokalnim i regionalnim učesnicima, Koncepcija nastupa na Sajmu</p> <p>Prikupljanje podataka i materijala za propagandni materijal i press paketa</p> <p>Priprema programa izleta i turističkih aranžmana</p>
<p>Ostali sajmovi</p>	<p>„EMITT“, Istanbul, Turska (januar 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu sa partnerima „Destinations“, London, Velika Britanija (Januar – februar 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije</p>
<p>Marketing kampanja</p>	<p>Snažna marketing kampanja na socijalnim mrežama</p> <p>Marketing kampanja na regionalnim i lokalnim televizijama</p> <p>Kreiranje i slanje Newsletter-a o turističkim proizvodima za 2017. godinu</p>
	<p>Kontaktiranje turističkih agencija i priprema sastanaka za Sajam u Beogradu</p> <p>Razmatranje mogućnosti za kreiranje kampanje na vozilima gradskog prevoza u Beogradu i glavnim gradovima u okruženju</p> <p>Kampanja sa maskotom u tržnim centrima u Novom Sadu i Beogradu i gradovima u okruženju</p>
<p>Priprema sezone</p>	<p>Analiza protekle sezone, statistike, podataka marketinga i PR kao i anketa, i na toj osnovi izrada plana rada i finansijskog plana za narednu godinu</p> <p>Određivanje izgradnje i rekonstrukcije turističkih atrakcija i infrastrukture u narednoj godini</p> <p>Predlozi prioritetnih projekata i edukacija</p>
<p>PR</p>	<p>Vesti za novinare - statistički podaci za prethodnu godinu, reportaže sa proslave Nove godine, fotografije, najava događanja u januaru</p>

Upitnici, baze
podataka,
statistika

Sajam u
Beogradu

Ostali sajmovi

PR

Internet: postavljanje novih sadržaja jednom nedeljno - vesti, statisitka, zanimljivosti, najava događanja, fotografije sa proteklih događanja ili zimski pejzaži

Lepo lice naše ravnice – kampanja seta fotografija etničkih grupa u narodnim nošnjama

Analiza turističkih podataka za proteklu godinu sa akcentom na grupe iz okruženja

Kreiranje baze podataka za turističke novinare

Kreiranje poslovne baze podataka za turističke radnike

FEBRUAR

Slanje poziva (mejl) novinarima i poslovnim partnerima za posetu na sajmu

Učestvovanje na sajmu u Beogradu

Realizacija dogovorenih sajamskih nastupa

Realizacija konferencije za štampu

Ugovaranje turističkih poseta sa turističkim agencijama u Srbiji

Prikupljanje propagandnog materijala od učesnika Sajma radi komparativne analize

Aktivnosti na promociji multikulturalnosti u Vojvodini

Organizacija okruglog stola „Značaj multikulturalnosti za turizam Vojvodine“

„Tourist Fair Holiday & Spa Expo“, Sofija, Bugarska (februar 2018.) -

Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije

Postavljanje vesti na veb portal, svakodnevno sa fotografijama

Reportaže sa manifestacija, intezivni kontakti sa medijama, poslovnim partnerima i turistima tokom sajma

Najave pojedinačnih programa prolećnih i letnjih manifestacija vezanih za multikulturalnost

Redovno ažuriranje veb sajta, najave događanja i aranžmana, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere koje imaju veze sa multikulturalnošću

Marketing kampanja

Redovno informisanje preko lokalnih medija, biltena i informativnih tabli

Snažna i intezivna kampanja putem socijalnih mreža pre Sajma zasnovana na motivima multikulturalne Vojvodine

Akcije u tržnim centrima u Beogradu

Razmatranje mogućnosti za pripremu Vojvođanskog gastro događaja

Propagandni materijal na Sajmu

Razmatranje mogućnosti za nagradnu igru na Sajmu u Beogradu „Sve boje multikulturalne Vojvodine“

Isključiti bilbord kampanju zbog cene i slabog efekta

Pokretanje radio kampanja u Novom Sadu i Beogradu

MART

Turistička pred sezona

Sastanak sa turističkim radnicima o proteklom sajmu i nastupajućoj sezoni

Priprema akcija za organizovane grupe u pred sezoni

Posebne akcije za Uskršnje i Prvomajske praznike

Razmatranje mogućnosti za nastupe na manjim sajmovima poput Niša, Kragujevca i drugih berzi vezanih za turizam

„Tourism Faur of Romania“, Bukurešt, Rumunija (mart 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će na ovom sajmu nastupiti zajedno sa Turističkom organizacijom Srbije

„Place2Go“, Zagreb, Hrvatska (mart 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu zajedno sa Turističkom organizacijom Srbije

„MITT“, Moskva, Rusija (mart 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom međunarodnom sajmu turizma sa Turističkom organizacijom Srbije

„Promohotel“, Poreč, Hrvatska (mart 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine nastupiće na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova

Sajam

	Sajam u Berlinu	Prezentacija multikulturalnosti preko izložbi narodnih nošnji Kraft turizam i multikulturalnost – angažovanje slamarki, metlara ili drugih zanatlija na sajmu Promocija multikulturalnosti – šetajuća maskota Sosa i Lala Priprema brošure sa programima multikulturalnosti
PR		Najava turističke sezone proleće-leto Slanje mejlova sa cenovnicima i informatorima, redovno ažuriranje sajta Gostovanje u informativnim i stručnim emisijama
Manifestacije		Tematski programi za vikende „Multikulturalnost Vojvodine“
Marketing kampanja		Kampanja na radio stanicama u Novom Sadu i Beogradu Kampanja na lokalnim i regionalnim televizijama Reportaže u stručnim emisijama vezanim za multikulturalnost Kampanja flajerima i brošurama u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda
APRIL		
Turistička sezona		Pripremanje za turističku sezonu Kreiranje novog programa zasnovanog na multikulturalnosti za predstojeću sezonu Organizacija dolazaka blogera iz Evrope i sveta
PR		Distribucija press paketa za novinare i turističke radnike u Srbiji Redovno ažuriranje sajta Podsećanje medija i agencija na podeljene propagandne materijale Najava dolazaka blogera u Vojvodinu
Sajmovi		Međunarodni sajam turizma, ekologije i sporta, Niš, Srbija (april 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa samostalno sa opštinskim turističkim organizacijama u Vojvodini „METUBES“, Međunarodna turistička berza i sajam turizma, Budva, Crna Gora (april 2018.) – Veliki broj turista iz zemalja u okruženju posećuje Vojvodinu, te zbog toga i postoji opredeljenje za nastup Turističke organizacije Vojvodine u Crnoj Gori Sajam turizma, Bijeljina, Bosna i Hercegovina - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa samostalno

	<p>„Međunarodni sajam zdravstva i turizma- Travel Market“, Skoplje, Makedonija (april 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine na ovom sajmu nastupa sa Turističkom organizacijom Srbije</p>
Manifestacije	<p>Svečano otvaranje sezone sa prigodnim programom multikulturalne Vojvodine</p>
Marketing kampanja	<p>Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama Kreiranje kampanje u tržnim centrima sa programima za pred sezonu Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda Snažna kampanja na socijalnim mrežama Aktiviranje i reklamiranje android aplikacije za promociju multikulturalne Vojvodine Kreiranje nagradne igre sa novinama u nacionalnoj distribuciji</p>
MAJ	
Turistička sezona	<p>Pojačana kampanja za pred sezonu, usmerenost ka parovima svih godišta i grupama prijatelja, izleti i poslovni turizam Organizacija edukacije za ponuđače usluga multikulturalnih proizvoda Organizacija obuka turističkih vodiča koji vode na jezicima etničkih grupa Kreiranje komplementarnih sadržaja u manjim sredinama</p>
Sajmovi	<p>„Lukavački sajam turizma LIST 2015“, Lukavac (Tuzla), Bosna i Hercegovina (maj 2018.) - Veliki broj turista iz zemalja u okruženju posećuje Vojvodinu, te zbog toga i postoji opredeljenje za nastup Turističke organizacije Vojvodine u Bosni i Hercegovini Dani turizma, Sarajevo, Bosna i Hercegovina (maj 2018.)</p>
PR	<p>Redovno ažuriranje sajta Reportaže o najboljim izletima i događajima protekle sezone, galerije najzanimljivijih fotografija vezanih za multikulturalnu Vojvodinu Promocija tekstova o etničkim grupama u Vojvodini Aktivnosti na direktnim uključenjima u najgledanije emisije u Srbiji na nacionalnim televizijama</p>
Marketing kampanja	<p>Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama</p>

	<p>Kampanje u zemljama u okruženju „promocija multikulturalnosti Vojvodine – gastro i etno šou“</p> <p>Kreiranje kampanje u tržnim centrima sa programima za pred sezonu</p> <p>Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda</p> <p>Snažna kampanja na socijalnim mrežama</p> <p>Izvođenje nagradne igre sa novinama u nacionalnoj distribuciji</p> <p>Kampanja na radio stanicama</p>
	JUN
Turistička sezona	<p>Distribucija materijala „Multikulturalna Vojvodina“ turističkoj privredi</p> <p>Informacije za novinare i turističke radnike o dešavanjima u predstojećoj sezoni</p>
PR	<p>Najava letnjih manifestacija i izrada posebnog veb sajta ili posebnih strana na turističkom sajtu</p> <p>Redovno ažuriranje, najave događanja i aranžmana u julu, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere</p> <p>Redovno informisanje preko lokalnih medija</p> <p>Koktel za početak sezone „Vojvodina na salašu“</p>
Marketing kampanja	<p>Kreiranje reklamne kampanje na lokalnim televizijama</p> <p>Kreiranje kampanje u tržnim centrima sa programima za sezonu</p> <p>Podela flajera i brošura u targetiranim delovima Novog Sada i Beograda</p> <p>Snažna kampanja na socijalnim mrežama</p> <p>Kampanja na radio stanicama</p> <p>Reportaže u novinama i časopisima o predstojećoj sezoni</p>
	JULI
Pripreme za kampanju jesen - zima	<p>Pripreme reklamnog materijala za jesenji period</p> <p>Prikupljanje ponuda marketinških agencija za promotivnu kampanju za jesen i zimu</p> <p>Sastavljanje spiska prioritetnih turističkih agencija u Srbiji, na Balkanu, u Evropi i svetu</p> <p>Pripremanje paketa ponude za turističke agencije</p> <p>Izbor strateških kompanija u Srbiji, Balkanu, Evropi i svetu</p>

	Najava letnjih manifestacija i izrada posebnog veb sajta ili posebnih strana na turističkom sajtu
PR	<p>Redovno ažuriranje, najave događanja i aranžmana u julu, reportaže za novinare, mejl vesti za medije i poslovne partnere</p> <p>Redovno informisanje preko socijalnih mreža</p>
Upitnici, baze podataka, statistika	<p>Prikupljanje statističkih podataka turističkog prometa</p> <p>Anketiranje turista iz Srbije koji se nađu na manifestacijama u Vojvodini</p> <p>Priprema statističkih podataka vezanih za multikulturalnost u Vojvodini</p>
AVGUST	
Pripreme za jesenju kampanju u Srbiji	<p>Slanje prvog poziva novinarima i poslovnim partnerima za posetu na sajmu (mejl)</p> <p>Priprema za sajam turizma u Novom Sadu</p> <p>Razmatranje najpovoljnijeg načina učestvovanja na manifestacijama koje su vezane za multikulturalnost u Vojvodini</p> <p>Predlozi za kampanje na Sajmovima</p> <p>Predlozi za nagradnu igru na Sajmu</p>
Sajmovi	<p>„Međunarodni sajam poljoprivrede-AGRA“, Gornja Radgona, Slovenija (avgust 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom privrede, zapošljavanje i ravnopravnost polova</p>
PR	<p>Postavljanje vesti na veb portal</p> <p>Prilagoditi veb portal za tržišta u okruženju i Evropi</p> <p>Reportaže sa manifestacija u letnjem periodu</p> <p>Intezivni kontakti sa medijama u Srbiji</p> <p>Intezivni kontakt sa poslovnim partnerima u Srbiji</p> <p>Preko socijalnih mreža lansiranje reportaže ili fotografija jednom nedeljno, dvojezično i na jezicima etničkih zajednica</p>
Štampa	<p>Štampanje propagandnog materijala pre svega malih flajera i publikacija za turističke agencije</p> <p>Izrada kompakt diskova (ili USB memorija) prilagođenih promociji multikulturalnosti u Vojvodini sa ponudom za tekuću i narednu godinu</p>

		Izrada fotografija za bazu podataka Intezivno prikupljanje podata i anketa za sajam Dogovor oko mogućeg predstavljanja „Multikulturalne Vojvodine“ u centru Novog Sada Kreiranje anketnog upitnika za turističke agencije na Sajmu Kreiranje anketnog upitnika za posetioce na sajmu
		SEPTEMBAR
Upitnici, baze podataka, statistika		Sastanak sa turističkim radnicima iz Turističkih organizacija o zajedničkim nastupima u nekim segmentima na Sajmu Zakazivanje sastanaka sa turističkim agencijama i drugim poslovnim partnerima na Sajmu Priprema cenovnika i turističkih paketa Razmatranje najpovoljnijih ponuda koje mogu biti plasirane agencijama iz okruženja Organizacija press konfesrencije za novinare u Kongresnom delu Organizacija okruglog stola sa temom „Kako kroz turizam unovčiti multikulturalizam?“
Priprema za izlazak na sajam		„Međunarodni sajam privrede“, Celje, Slovenija (septembar 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će nastupiti na ovom sajmu zajedno sa Pokrajinskim sekretarijatom za privrednu zapošljavanje i ravnopravnost polova „ITI“, Rimini, Italija (septembar 2018.) - Turistička organizacija Vojvodine će ove godine prvi put nastupiti na ovom sajmu sa Turističkom organizacijom Srbije
Sajmovi i berze		Postavljanje vesti na veb portal Kontakti sa novinarima i poslovnim partnerima za Sajam
PR		Najava događanja na Sajmu Najava događanja u Novom Sadu Gostovanje na novosadskim televizijama sa pozivom za posetu štandu
Upitnici, baze podataka, statistika		Izrada fotografija za foto biblioteku sa letnjih aktivnosti Prikupljanje statističkih podataka turističkog prometa i podataka sa manifestacija

Izrada kratkog filma „Multikulturalnost Vojvodine, priča iz ravnice“**OKTOBAR****Sajam**

Slanje poziva novinarima i poslovnim partnerima za posetu na sajmu (mejl)

Učestvovanje na sajmu u Novom Sadu

Realizacija dogovorenih sajamskih nastupa

Realizacija konferencije za štampu

Najava promotivnog putovanja za turističke radnike i novinare u Novembru

Prikupljanje propagandnog materijala od učesnika Sajma radi komparativne analize

Pripreme za učestvovanje na radnoj turističkoj berzi u Novom Sadu krajem oktobra

Redovno ažuriranje veb sajta o promociji na Sajmu

Izveštaji sa sajma u Novom Sadu

PR

Distribucija fotografija sa Sajma preko socijalnih mreža

Podsećanje poslovnih partnera na aranžmane za zimsku sezonu (utisci, dodatne informacije, zahvalnost za interesovanje i sl.)

Edukacije

Specifični edukativni programi multikulturalnosti vezani za npr. kuvare, narodnu radinost, suvenire, tradicionalnu hranu

Edukacija lokalnih turističkih vodiča na jezicima etničkih grupa po standardima Svetskog udruženja turističkih vodiča (WFTGA)

Upitnici, baze podataka, statistika

Praćenje dolazaka u Vojvodinu

Uporedna analiza turističkog kretanja za letnju sezonu sa drugim turističkim lokacijama u Vojvodini

Analiza troškova za promotivnu posetu novinara i turističkih radnika u Novembru

Aktivan rad na marketingu kroz socijalne mreže i priprema zimske kampanje

Uspostavljanje strateških veza za promotivno putovanje

	Povezivanje zainteresovanih turističkih lokaliteta vezanih za multikulturalnost za promotivnu posetu turističkih radnika iz Srbije i/ili iz okruženja
	NOVEMBAR
Kampanja promotivno putovanje	<p>Priprema za promotivno putovanje turističkih novinara i turističkih agenata</p> <p>Utvrđivanje itinerera za putovanje</p> <p>Kontaktiranje relevantnih turističkih radnika za putovanje</p> <p>Organizacija putovanja na destinaciji sa elementima multikulturalnosti</p> <p>Kontakt sa drugim turističkim lokalitetima oko dolazaka turističkih radnika iz Srbije (pripremanje ponuda, doček, zakuska, propagandni materijal, izjave za novine i televiziju, priprema materijala za turističke agencije)</p>
Sajmovi	<p>„LORIMES“, Banja Luka, Republika Srpska (novembar 2018.) - Poslednjih godina u okviru štanda Turističke organizacije Srbije, Turistička organizacija Vojvodine predstavlja ponudu vojvođanskog regiona; Zbog izuzetne posećenosti od strane turista iz Republike Srpske, učešće na sajmu je tradicionalno</p> <p>Sajam turizma i seoskog turizma, Kragujevac, Srbija (novembar 2018.) - Sajam iz godine u godinu ima sve više posetilaca, što je razlog za promociju Vojvodine</p> <p>„TT“, Varšava, Poljska (27-29. novembar 2015.) - Turistička organizacija Vojvodine bi prezentovala turističke proizvode na novom tržištu sa Turističkom organizacijom Srbije</p>
Marketing kampanja u Srbiji	<p>Definisanje marketing kampanje za zimski period</p> <p>Promocija Nove Godine i posebno post-novogodišnjih praznika (u Vojvodini je dečiji raspust od 24.12. do 14.01.)</p> <p>Definisanje i pripreme za kampanju na socijalnim mrežama</p> <p>Snažna kampanja na socijalnim mrežama</p> <p>Početak indirektne kampanje preko regionalnih televizija</p> <p>Gostovanje u emisijama, različitog karaktera</p> <p>Moguće sponzorstvo veoma popularne emisije Državni posao</p>

	Kreiranje scenarija za tri epizode Državnog posla sa temom Multikulturalnost i Vojvodina
PR	Redovno ažuriranje veb sajta Najave događanja i promotivne posete turističkih radnika Srbije Reportaže za novinare Kreiranje nagradne igre za srpsko tržište za posetu Vojvodini Promotivne ture za novinare i poslovne partnere kao najava sezone 2019.
Upitnici, baze podataka, statistika	Redovna prikupljanja podataka, analiza Početak obrade anketa, naročito primedbi, sugestija i pohvala u cilju podešavanja programa, infrastrukture, usluga, informisanja i propagandnih aktivnosti. Analiza uspešnosti sa Sajma u Novom Sadu Kreiranje seta jesenjih fotografija i distribucija putem instagrama i drugih socijalnih mreža
DECEMBAR	
Kampanja	Priprema Novogodišnjih i Božićnih praznika Promotivne akcije zimske posete Vojvodini Snažna marketing kampanja na socijalnim mrežama Promotivna kampanja putem flajera na targetirano područje Novog Sada i Beograda Pripreme za promotivnu kampanju putem bilborda, LCD displeja i na frekventnim mestima (sve pripreme uraditi u decembru a kampanje početi krajem januara) Distribucija propagandnog materijala turističkoj privredi
Štampa	Štampa pamfleta sa programom za Novu godinu i Božićne praznike, spisak dešavanja vezanih za multikulturalnost Priprema digitalne štampe i štampe velikih formata Štampanje flajera i drugog materijala
PR	Redovno ažuriranje veb sajta, najave događanja i aranžmana za zimsku sezonu

Manifestacije	<p>Slanje čestitki za Novu godinu i Božić sa propagandnim materijalom i multikulturalnim motivima iz Vojvodine</p> <p>Mejl vesti za medije i poslovne partnere</p> <p>Redovno informisanje preko lokalnih medija u Srbiji</p>
Upitnici, baze podataka, statistika	<p>Najava i realizacija Nove godine i Božića u drugim sredinama sa multikulturalnim elementima</p> <hr/> <p>Redovna prikupljanja podataka, izrada fotografija, analiza</p> <p>Sumiranje podataka i anketa naročito za domaće goste i goste iz okruženja</p> <p>Sumiranje utisaka sa promotivnog putovanja</p> <p>Kontaktiranje i evidencija vesti i reportaža sa promotivnih putovanja</p> <p>Snažna aktivnost na socijalnim mrežama</p> <p>Analiza tekstova blogera sa promotivnog putovanja po Vojvodini</p>



STRATEŠKE ODREDNICE – UMESTO ZAKLJUČKA

Turizam je aktivnost koja postoji od postanka sveta i povezan je sa pojmom putovanja, međutim razvoj putovanja ne znači i razvoj turizma. Puni zamah razvoja turizam doživljava u godinama nakon Drugoga svetskog rata, tj. sredinom 20. veka te tada postaje jedna od životnih potreba ljudske populacije. U to vrijeme dolazi do intenzivnog zanimanja za istraživanje turizma i njegovih posledica, pre svega ekonomске prirode.

Za to posmatrano vreme multikulturalnost je temeljila svoje postojanje u Vojvodini. Iako se i posle drugog svetskog rata oseti primetan dolazak raseljenih lica asimilacija na teritoriji Vojvdoine još uvek traje.

Selektivni, odnosno posebni oblici turizma određeni su specifičnim motivima, što je upravo slučaj sa multikulturalnosti u Vojvodini, koji posetioce privlače u određene destinacije čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta tražnje. Specifični oblici turizma orientirani su na manje segmente turističke tražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu. Multikulturalnost koja se može sresti u Vojvdini kao deo svakodnevnog života predstavlja veoma vredan privlačni element za turiste.

Sagledavanjem multikulturalnosti u Vojvodini i nakon svih analiza koje su prikazane u okviru ovog dokumenta, može se konstatovati da multikulturalnost u Vojvodini predstavlja najznačajniji privlačni faktor za turiste. Neophodno je da se izvrše dalja istraživanja i da se svi mogući elementi multikulturalnosti uključe u promociju i razvoj turizma.



LITERATURA I IZVORI:

1. du Cros, H. (2001). *A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism*. *International journal of tourism research*, 165-170;
2. Veal A., J. (2006). *Research methods for leisure and tourism*. Essex: Pearson Education Limited;
3. Strategija razvoja turizam Republike Srbije, 2006
4. *Working together in Europe – A Shared Leadership; UNWTO, AM Regional report, volume three*
5. *Slovenski turizem v Številah, Julij 2014, www.slovenia.info*
6. Jovan Popesku: *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, 2013.
7. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025.*, Vlada Republike Srbije, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Beograd 2016;
8. *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina, Izvršno Veće, Sekretarijat za privredu, 2009;
9. *Program razvoja Vojvodine 2014.-2020.*, Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina;
10. Ivo Mulec, Nicholas Wise: *Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina Region as an emerging tourism destination*, *Tourism Management Perspectives* 8 (68-79), 2013;
11. Kim, C., Dwyer, L.: *Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea*. *Journal of Tourism Studies*, 14, 55–67, 2003;
12. Ziolkowska-Weiss K.: *Multiculturalism As An Asset And Tourist Attraction Of Lesser Poland*, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue*, pp. 215-229, 2014;
13. Lee I., Arcodia Ch., Jeonglyeol Lee T.: *Benefits of visiting a multicultural festival: The case of South Korea*, *Tourism Management* 33, 334-340, 2012;
14. Allport, G. W.: *The nature of prejudice*. Cambridge: Addison-Wesley, 1954;
15. Voon Chin P., Berkowitz D., Gagermeier M.: *Promoting Multicultural Tourism In Singapore*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 1255–1257, 2012;
16. Shinji Yamashita: *Gema Perdamaian: Tourism, Religion and Peace in Multicultural Bali*, *Jurnal Kajian Bali, Volume 02*, 165-181, 2012;
17. Vojislav Antić: Iz istorije nacionalnih zajednica u Vojvodini, Vlada autonomne pokrajine Vojvodine, Pokrajinski sekretarijat za obrazovanje, upravu i nacionalne zajednice, IX izdanje, Novi Sad, 2014. god.
18. *UNWTO 2016 Annual Report*, www.unwto.org pristupljeno 01.09.2017.
19. Kicošev, Saša (1997). Promene u etničkoj i verskoj strukturi stanovništva Vojvodine tokom 20. veka. *Teme. God. XX*, br. 3-4, str. 255-264.
20. RZS (2003). *Stanovništvo. Veroispovest, maternji jezik i nacionalna ili etnička pripadnost prema starosti i polu*. Knjiga 3. Beograd: Republički zavod za statistiku.
21. RZS (2003). *Stanovništvo. Nacionalna ili etnička pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.

22. Dunja Demirović (2016): *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma*, Prirodno-matematički fakultet departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Univerzitet u Novom Sadu;
23. Frank Bruinsma, Karima Kourtit, Peter Nijkamp, *Tourism, culture and e-services* (2016): *Evaluation of e-services packages*, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam;
24. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., (2010): *Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb;
25. Bruinsma F., Kourtit K., Nijkamp P., (2016.): *Tourism, culture and e-services: Evaluation of e-services packages*, VU University Amsterdam Department of Spatial Economics, Amsterdam
26. Čavlek N., Matečić I., Ferjanić Hodak D., (2010.): *Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
27. Dulčić A. (1991.): *Turizam- načela razvoja i praksa*, Institut za turizam Zagreb, Ekonomski fakultet Split
28. Branković S. (2013): *SOCIJALNE MREŽE I NOVE MOGUĆNOSTI DRUŠTVENOG ISTRAŽIVANJA*, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Filozofski fakultet Kultura polisa br. 20, godina X, 2013, pp 77-90, Beograd
29. Dulčić A., Petrić L. (2001.): *Upravljanje razvojem turizma*, Mate d.o.o., Zagreb
30. Geić, S. (2011.): *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
31. Petrić L.: *Uvod u turizam*, Ekomomski fakultet Split, Split
32. Ružić, P.(2009.): *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
33. Weber S., Mikačić V. (1999.): *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb
34. RZS (2012). *Nacionalna pripadnost*. Knjiga 1. Beograd: Republički zavod za statistiku.
35. <http://www.aspect.rs/work/76/print-vojvodina-house-brussels>
36. <http://www.zrenjanin.rs/1-91-19-0/AP-Vojvodina>
37. <https://kartasrbije.co/>
38. <http://www.nspm.rs/politicki-zivot/autonomne-pokrajine-i-promena-ustava.html>
39. <http://www.korenji.rs/srem-banat-i-backa-umesto-vojvodine/>
40. http://www.puma.vojvodina.gov.rs/etext.php?ID_mat=26 (pristupljeno 15.09.2017.)
41. http://www.paragraf.rs/statistika/01_stat.htm
42. <http://www.kamatica.com/vest/potrosacka-korpa-poskupela-od-novembra/18188>
43. <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/417474/Kupovna-moc-Evropski-prosek-12890-evra-u-Srbiji-3032>
44. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vojvodina-Ethnic-1991.gif>
45. <https://www.wikiwand.com/pt/Voivodia>
46. <https://www.makroekonomija.org/turizam/srbija-turizam-2016-godine/>
47. www.wikipedia.com
48. www.facebook.com
49. www.youtube.com
50. www.instagram.com
51. www.twitter.com
52. www.pinterest.com

53. www.tripadvisor.com
54. www.poslovni.hr
55. www.enciklopedia.hr
56. www.mint.hr
57. www.poslovniforum.hr
58. www.coloursofistria.com
59. www.expandedramblings.com
60. www.unwto.com

Fotografije koje su korišćene vlasništvo su Tutističke organizacije Vojvodine.
Autori fotografija : Martin Candir, Jaroslav Pap.

U Novom Sadu, 20.09.2017.

dr Miloš Ćuruvija

Futurizam doo - direktor



FUTURIZAM D.O.O. – Privredno društvo za konsalting u turizmu
Bulevar Despota Stefana 2, Novi Sad, Vojvodina,
Republika Srbija
www.futurizam.rs