

STRATEGIJSKI DOKUMENT SAVREMENA I TRADICIONALNA KULTURNO-TURISTIČKA RUTA (CULHUSRBTTOUR)

U okviruokviru Interreg-IPA Programa prekogranične saradnje
Mađarska-Srbija



Pripremio

Centar za istraživanja i studije turizma
Žitni trg 9
21000 Novi Sad, Srbija

Ovaj dokument je organizovan uz finansijsku podršku Evropske unije. Za sadržaj ovog dokumenta je odgovoran iskljčivo EXIT Fondacija i sadržaj ovog dokumenta ne odražava zvanično mišljenje Evropske unije i/ili Upravljačkog tela.



Projekat sufinansira
Evropska unija



*Dobri susedi
stvaraju zajedničku
budućnost*

SADRŽAJ

POLAZNE OSNOVE.....	3
I.ANALIZA TRENUTNE SITUACIJE I RAZVOJA TURIZMA U MAĐARSKOM I SRPSKOM DELU U PERIODU 2013-2017. GODINE	4
1.1 Analizu globalnih i regionalnih trendova	4
1.1.1 Trendova u oblasti kulturnog turizma i turizma nasleđa	4
1.1.2 Trendovi u oblasti omladinskog turizma	6
1.1.3 Trendovi u domenu kulturnih ruta	9
1.2 Analiza turističkog prometa analiziranog područja u prethodnih pet godina (2013-2017).....	12
1.3 Analiza trenutnog razvoja turizma u analiziranom području	13
1.3.1 Resursna osnova.....	13
1.3.2 Smeštajni kapaciteti i turistička infrastruktura.....	24
1.3.3 Marketing aktivnosti	29
1.3.4 Događaji po vrstama i vremenu održavanja.....	31
1.3.5 SWOT analiza.....	40
II.BENČMARK ANALIZA.....	43
III. PREDLOG KONCEPTA RUTE I NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA NA RUTI.....	46
3.1 Postojeći turistički proizvodi na ruti	46
3.2 Predlog koncepta rute	48
3.3 Predlog novih i unapređenje postojećih turističkih proizvoda na ruti	50
IV.KREIRANJE POSLOVNO-UPRAVLJAČKOG MODELA I MARKETING PLANA RUTE.....	52
4.1 Principi uspešnog upravljanja kulturnim rutama	52
4.2 Predlog upravljačkog modela rute	55
4.3 Plan tržišnog nastupa.....	56
4.3.1 Ciljevi	56
4.3.2 Ciljna tržišta.....	57
Tržišni segmenti.....	57
4.3.3 Proizvodi.....	58
4.3.4 Promocija	59
4.3.5 Prodaja	62
4.3.6 Plan uključivanja mladih u promociju.....	63
Zaključak.....	64

POLAZNE OSNOVE

Kulturno nasleđe i savremena umetnost imaju veliki potencijal da uspostave novu prekograničnu vezu i razviju novu turističku rutu koja će pomoći u poboljšanju turističke ponude i modela upravljanja regionalnom ponudom kroz kreiranje novih turističkih proizvoda zasnovanih na kulturnim i turističkim potencijalima. Ako se uzme još u obzir da i Mađarska (ONTE Heritage park – ONTE Nacionalni park baštine) i Srbija (Fondacija EXIT) imaju već razvijene turističke atrakcije koje nisu dovoljno valorizovane u kontekstu turističkog aktiviranja prekograničnog područja, povezivanja mlađih i razvoja kreativnih industrija, kreiranje rute koja bi spojila s jedne strane moderno nasleđe kao što je EXIT festival (čiji je zvanični organizator Fondacija EXIT) i tradicionalno nasleđe kao što je ONTE Nacionalni park baštine kao i brojne lokalitete koji se nalaze između ove dve tačke na ruti rešila bi mnogobrojne probleme sa kojima se suočavaju opštine i lokaliteti u prekograničnom području. Ti problemi pre svega predstavljaju neadekvatan menadžment proizvoda i usluga, nedovoljno raznoliku ponuda za mlade i razvoj omladinskog turizma, neadekvatnu edukaciju, nedovoljnu uključenost donosioca odluka u razvoj turizma i nedovoljnu povezanost donosioca odluka u prekograničnom području Mađarske i Srbije. Pre svega, ovom rutom bi se podigla i svest lokalnog stanovništva o turističkoj ponudi prekograničnog područja kao jedistvene turističke destinacije. Zbog svega navedenog, postoji potreba za razvojem, promovisanjem i brendiranjem rute koja će povezati prekogranično područje, podstići razvoj omladinskog i kulturnog turizma i interkulturni dijalog u koji će biti uključeni pružaoci usluga u turizmu, umetnici, mlađi ljudi i lokalna zajednica.

S tim u vezi, osnovni ciljevi Strateškog dokumenta su:

- Kreirate predlog kulturne rute savremenog i tradicionalnog nasleđa i pratećih turističkih proizvoda između Srbije i Mađarske i stvoriti predpostavke za održivi ekonomski, ekološki i socijalni razvoj turizma u definisanom području;
- Jačanje konkurentnosti turističke privrede i sa njom povezanih delatnosti na području koje obuhvata ruta;
- Povećanje direktnog i ukupnog doprinosa sektora turizma u bruto domaćem proizvodu (BDP) gradova i lokaliteta na ruti;
- Unapređenje ponude za mlade i podsticanje omladinskog turizma;
- Kreiranje upravljačkog modela rute i razvoj strategije tržišnog nastupa;
- Unapređenje imidža ukupnog analiziranog područja.

I.ANALIZA TRENUTNE SITUACIJE I RAZVOJA TURIZMA U MAĐARSKOM I SRPSKOM DELU U PERIODU 2013-2017. GODINE

1.1 Analizu globalnih i regionalnih trendova

U narednim poglavljima biće analizirani trendovi u oblasti kulturnog turizma nasleđa i omladinskog turizma, i biće dat pregled tendencija u domenu kulturnih ruta i turizma zasnovanog na njima. Analiziraće se i uloga ruta zasnovanih na nasleđu i uloga događaja na razvoj, revitalizaciju, i turističku aktivaciju predela i mesta kroz koje prolaze.

1.1.1 Trendova u oblasti kulturnog turizma i turizma nasleđa

U novom izveštaju *UNWTO o sinergiji turizma i kulture (2018)*¹, ukazano je ne to da 89% nacionalnih turističkih administracija ističe da je kulturni turizam deo njihove turističke politike, što pokazuje njegov veliki značaj za turistički razvoj različitih područja. Takođe, ovim izveštajem je potvrđena procena daje preko 39% svih dolazaka međunarodnog turizma, odnosno oko 516 miliona međunarodnih dolazaka u 2017. godini motivisano kulturnim motivima.

Na 22. sednici Generalne skupštine UNWTO održane u Kini (UNWTO, 2017: 18), kulturni turizam je definisan kao:

Vrsta turističke delatnosti u kojoj je ključna motivacija posetilaca učiti, otkriti, doživeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije / proizvode u turističkoj destinaciji.

Ove atrakcije / proizvodi odnose se na skup značajnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih karakteristika društva koje obuhvataju umetnost i arhitekturu, istorijsko i kulturno nasleđe, kulinarsko nasleđe, književnost, muziku, kreativnu industriju i živu kulturu sa načinom života, vrednosnim sistemima, uverenjima i tradicijama.

¹UNWTO Report on Tourism and Culture Synergies (2018).

U skladu sa ovom definicijom, kao i izveštajem UNWTO (2018) oblast kulturnog turizma obuhvata i tradicionalno i moderno kulturno nasleđe i menja se od obilazaka klasičnog zapadnog materijalnog nasleđa prema mnogo širem i sveobuhvatnom polju različitih kulturnih praksi u svim krajevima sveta. Takođe, kako se nove ciljne grupe posetilaca pojavljuju na turističkom tržištu, sada možemo da govorimo o novoj 3S grupi ili generaciji turista koji su uglavnom motivisani *sportom, spektakлом i zadovoljstvом*². Turisti sve češće žele da "žive kao lokalci", zato što je "lokalni" postao novi element autentičnosti³. Turistički eksperti ukazuju i na trend opšteg pomaka ka nematerijalnom nasleđu.

Činjenica je da su putnici danas mnogo više sofisticirani nego pre dvadeset godina kada je kulturni turizam prvi put dobio svetsku pažnju. Današnji sofisticirani putnik je zahtevniji potrošač, te mu treba ponuditi mnogo više od obilaska atrakcija i razgledanja kulturnog nasleđa. To dovodi do uvođenja različitih događaja, aktivnosti i namena objektima kulturnog nasleđa. Kako bi se kulturno nasleđe prilagodilo mладима, sve više se kombinuje moderno nasleđe poput festivala i različitih događaja sa tradicionalnim formama kulturnog nasleđa. Pretvaranje resursa kulturnog nasleđa u turistički proizvod zahteva uvođenje novih praksi koje će obezbediti finansijsku profitabilnost. S tim u vezi, taj proces treba da bude usklađen sa očuvanjem kulturnog nasleđa i aktivnostima upravljanja (tj. konzervacija, generisanje znanja, socijalizacija). U ovoj dinamici, kulturna dobra zahtevaju novu interpretaciju i novu priču koja ih čini dostupna široj javnosti⁴.

² Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. In Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives. InTech.

³ Russo, A.P. and Richards, G. (2016) Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. Bristol: Channel View.

⁴Global Report on Cultural Routes and Itineraries, 2015, UNWTO.

Pored svega navedenog, neki od važnih trendova u razvoju kulturnog turizma danas jesu i činjenice da⁹:

- Kulturno nasleđe proširuje svoj sadržaj i pored kulturnih spomenika uključuje i druge vrednosti: tradicionalne poljoprivredne prakse, društvene događaje i tradicije, lokalnu kuhinju i zanate, nematerijalne vrednosti i dr.
- Kulturno nasleđe proširuje teritorijalni opseg i uključuje vrednosti sve viših i viših nivoa: istorijskih gradova, kulturnih pejzaža, kulturnih ruta - sa lokalnim, nacionalnim, kontinentalnim, pa čak i transkontinentalnim rasprostiranjem.
- Kulturno nasleđe se manifestuje ne samo kao duhovnu vrednost koju treba zaštititi, već i kao jedinstveni resurs koji se može i treba koristiti za održivi razvoj, u skladu sa pravilima ekonomске igre i zakonima tržišta. Ključni alat za ovo je upravo kulturni turizam.

U skladu sa svim navedenim, kao glavni prioriteti kulturnog turizma navode se⁹:

- Ekonomska profitabilnost - podstići turiste da troše više i postižu duži boravak.
- Korišćenje raspoloživih sredstava (postojećih), formiranih u bliskoj ili dalekoj prošlosti, tj. uspostavljanje ključnih tačaka privlačnosti turista. To olakšava formiranje turističkog proizvoda i njegovu diferencijaciju.
- Stvaranje preduslova za razvoj širokog spektra specijalizovanih tipova turizma - verski, istorijski, obrazovni, turizma festivala, muzeja.

1.1.2 Trendovi u oblasti omladinskog turizma

Omladinski turizam se definiše kao sve turističke aktivnosti koje realizuju mladi čije su starosti između 15 i 29 godina⁵. Omladinski turizam sve više dobija na značaju i smatra se da je najdinamičnije tržište globalne turističke industrije. David Chapman, generalni direktor VISE Travel Confederation ukazao je na to da će se "Mladi putnici verovatno vratiti na odredišta koja posećuju tokom života, kako bi impresije koje odredište donosi, a koje su posetili u ranim godinama ostale trajne."

Prema procenama UNWTO 2018. godine je za 7,2 miliona mlađih ljudi putovalo u poređenju sa istim periodom prethodne godine. Mlađi ljudi širom sveta putuju više, troše više i istražuju nove destinacije. Putovanja za mlaade dugo su se smatrala malim delom turističke industrije, koju karakterišu niske cene i niska potrošnja. Međutim, slika se poslednjih godina promenila, prema različitim studijama. Svetska turistička organizacija (UNWTO) procenjuje da su omladinska putovanja u 2014. godini ostvarila 286 milijarde dolara međunarodnih prihoda od turizma, te da predstavljaju više od 23% od više od milijardu međunarodnih dolazaka⁵.

Prosečni trošak putovanja mlađe osobe iznosio je 910 USD. Broj međunarodnih putovanja mlađih mogao bi se povećati sa 200 miliona putovanja godišnje na 370 miliona do 2020, prema predviđanjima UNWTO. Evropsko tržište putovanja za mlađe predstavlja skoro polovinu globalnog tržišta sa oko 93 miliona putovanja u inostranstvo od 15 do 29 godina starosti⁶. Predviđanja ukazuju na to da će do 2020. godine omladinska putovanja generisati i do 400 milijardi dolara.

Većina (66%) mlađih Evropljana odlazi na relativno kratke izlete manje od sedam noći i troši US \$ 900 po putovanju u proseku. Nemačka (17m putovanja u inostranstvo), Francuska (7.9m) i Velika Britanija (7.3m) su najveća tri tržišta. Međutim, tržište je još vrednije kada se uzimaju u obzir duža ili skuplja putovanja za svrhe kao što su studiranje u inostranstvu, radno iskustvo i volontiranje, navodi Svetska omladinska, studentska i obrazovna konfederacija za putovanja (WISE). Osim toga, mlađi turisti se posmatraju kao individualni turisti koji uglavnom žele da učestvuju u turističkim aktivnostima motivisani višestrukim razlozima, kao što je obrazovanje i kulturni turizam⁷.

⁵UNWTO (2016). Global Report on The Power of Youth Travel

⁶ Horak, S., and Weber, S. (2000). Youth Tourism in Europe: Problems and Prospects, *Tourism Recreation Research*, 25(3): 37-44

⁷Du Cros, H., & Jingya, L. (2013). Chinese Youth Tourists Views on Local Culture, Tourism Planning & Development, 10(2): 187-204

Kada je reč o trendovima u omladinskom turizmu, ljudi sve više traže one personalizovane, autentične doživljaje. Više ne postoji tipična destinacija koju posećuju mladi: više je reč o tome šta mogu da urade dok su тамо, kakvu priču mogu da ispričaju o tome i šta je najzanimljivije za društvene mreže poput Instagrama. Putovanje po raznim muzičkim festivalima je veliki trend kada su mladi u pitanju. Trekking je još jedan trend koji je sve zastupljeniji kod mladih.

Održivost je takođe veoma važna za današnjeg mlađeg putnika. Oni ne žele da negativno utiču na destinaciju na koju putuju. Važno je pronaći načine da se doprinese nekoj opipljivoj koristi za zajednicu i lokalno stanovništvo.

Prema studiji koju su sproveli New Horizons IV (Globalna studija o omladinskom i studentskom putovanju koju sprovodi VISE Travel Confederation svakih pet godina) u kojoj je učestvovalo preko 57.000 mladih ljudi, identifikovano je sledeće trendove u omladinskom turizmu⁸:

1. Žele nova iskustva. Na pitanje šta bi najviše voleli da rade na destinaciji, 37 odsto je navelo da bi potrošilo novac na hranu i piće. Nakon toga naveli su posetu događaja i festivala (27%). Osamnaest procenata izjavilo je da je motivisano upoznavanjem sa nekom od finih ili scenskih umetnosti, a 16 odsto bi potrošili velike sume na ekstremne ili adrenalinske sportove. Vođene obilaske navodi 12 odsto mlađih putnika.
2. Velika dostupnost online informacija. Mladi se u odlučivanju za destinacije oslanjaju uglavnom na društvene mreže, a putovanja planiraju i rezervišu sve više online.
3. Žele da putuju na popularne destinacije. Popularne destinacije postaju sve više one destinacije koje nisu toliko istražene.
4. Digitalni nomadi postaju sve brojniji. Kako njihov broj raste, tako rastu i destinacije koje nude usluge digitalnim nomadima.
5. Stvari koje čine srećnim mlade putnike su: destinacija udaljena od mesta gde žive, vreme putovanja oko mesec dana i više aktivnosti na destinaciji.

⁸ <https://www.travelpulse.com/news/features/these-6-youth-travel-trends-are-changing-the-industry.html>

1.1.3 Trendovi u domenu kulturnih ruta

Posmatrajući kulturne rute kao složene kulturne proizvode, itinerari mogu dati dodatnu vrednost za svaku pojedinačnu atrakciju, pretvarajući ih iz niza izolovanih lokalnih dobara u mrežu resursa⁹. Kvalitet životne sredine i krajolika, istorijska kontekstualizacija itinerera u smislu tematskog sadržaja i pažljivo strukturiranje pojedinačnih ruta su osnovni u kreiranju kulturnih ruta. Međutim, to samo po sebi nije dovoljno. Stvarni razvoj koji kulturni turizam može generirati zavisi od konkretnih inicijativa koje preduzimaju nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, kao i privatni nosioci ponude u svim zemljama. Ovakve inicijative zahtevaju duh saradnje koja je regionalna, a ne institucionalna, podizanje svesti potrošača i turista o zajedničkom kulturnom identitetu¹⁰.

Strukturne promene koje utiču na privredu i savremenu kulturnu industriju dovele su do razvoja ekonomije iskustva¹¹, zasnovane na proizvodnji i prodaji nezaboravnih događaja koji su postali predmet interesa i uslovile rapidan razvoj kulturnog turizma. Kulturni turisti sada teže ka dinamičnjim i participativnjim načinima otkrivanja regionala, čiji percepcija je filtrirana njihovom osetljivošću, kulturom i motivacijom. Turisti su sada svesniji, uključeni i više pažnje obraćaju na kvalitet. Žele da otkriju regije koje posete, ali i da upoznaju svoju istoriju i komponente svog identiteta: pejzaže, sela, crkve, tradicije, zanate i gastronomiju. Sve veći broj ljudi putuje u potrazi za nečim što je više od jednostavnog odmora: žele da imaju iskustvo, upoznaju druge, otkriju nova mesta i razumeju više o tome šta vide; oni žele da uspostave novu, autentičniju i direktnu vezu sa lokalnom kulturom.

⁹ Baldacci, V. (2006), *Gli Itinerari Culturali. Progettazione e comunicazione*. Ferrara: Guaraldi Universitaria.

¹⁰ Bustreo, M. (2014). *Gli itinerari culturali europei. Le grandi vie della comunicazione tra passato e futuro*, Turismo e Psicologia. Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione, 2 (11), 125-135.

¹¹ Pine, B. J. and Gilmore, J.H. (2011): *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

Poslednjih godina, dalji razvoj kulturnog turizma i kulturnih ruta, zauzima posebno važno mesto u agendi UNWTO-a. Kao rezultat, u 2013. godini, UNWTO je potpisao sporazum o saradnji sa Evropskim institutom za kulturne rute, naglašavajući potrebu da podrži konkurentnost i održivost kulturnog turizma, s obzirom na rastući ekonomski, kulturni pa i ekološkog značaja koji ovaj vid turizma ima.

Kulturne rute obezbeđuje ekonomsku održivost za aktivnosti i atrakcije koje inače mogu biti izgubljene, posebno one koje se odnose na više tradicionalne sektore kao poljoprivreda ili domaća radinost. Pored toga, evidentno je da duž kulturnih ruta uspeh ostvaruju mnogi mali pružaoci usluga u turizmu, kao i mala preduzeća, te se na taj način postiže ekonomski, ali i društveni razvoj regiona kroz koje prolaze¹².

S obzirom da turisti sve više traže autentična iskustva, kulturne rute predstavljaju faktor privlačnosti za nove tržišne segmente, posebno one koji na putovanjima više troše (niše sa posebnim interesovanjima i individualni turisti). Još jedan važan benefit kulturnih ruta je stvaranje mogućnosti za kreiranje turističkih itinerera koji prolaze kroz više zemalja, povezivanje resursa preko granica, i za stvaranje partnerstva između javnog i privatnog sektora.

Stvaranje kulturne rute podrazumeva ulaganje u resurse i kvalitet regiona, ali takođe podrazumeva prisustvo plana, računajući na široko uključivanje svih akteri u regionalnom kontekstu¹³. Od suštinskog je značaja učešće stanovnika i zainteresovanih strana regiona i lokacija koje leže duž rute. Ovo uključuje javna tela, institucije i druge subjekte (npr. Centre za istraživanje i dokumentaciju) koji mogu olakšati proces identifikacije, dokumentacije, planiranja, implementacije i naknadne promocije itinerera. Njihovo uključivanje pomaže procesu zaštite nasleđa i deo je održivog razvoja regiona, u skladu sa preporukama Saveta Evrope¹⁴.

¹²Khovanova-Rubicondo, K. (et al.), 2011. Study on the Impact of European Cultural Routes on SMEs Innovation, Competitiveness, and Clustering Council of Europe, Strasbourg, France

¹³Berti (2013). Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: Nuovi Paradigmi per il Progetto Territoriale e per il Paesaggio. AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 4 (7), 1-12.

¹⁴Berti and Mariotti, A. (2015): "The heritage of Cultural Routes: between landscapes, traditions and identity", in Berti, E., Penelope, D., Mariotti A. eds.: Cultural Routes management from Theory to Practice. Step by Step guide to the Council of Europe Cultural Routes: 42-53. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Kao ključni benefiti kulturnih ruta ističu se:

- Realizuju se uz relativno male investicije,
- Doprinose ravnomernoj distribuciji tražnje u region kroz koji prolazi,
- Doprinose aktiviranju neiskorišćenih resursa,
- Aktiviraju i privlače nove vrste potražnje,
- Kreiraju pozitivne ekonomске efekte,
- Motivišu pokretanje biznisa među lokalnim stanovništvom,
- Pružaju podršku ulaganjima i razvoju zgrada, infrastrukture i ljudskih resursa,
- Doprinose razvoju turizmu srodnih usluga, koje mogu koristiti lokalni stanovnici,
- Doprinose povećanju prihoda zbog povećanog obima turizma, i kao rezultat gore pomenutog stvaranju radnih mesta¹⁵.

Kulturne rute imaju važnu ulogu u turizmu, jer obogaćuju iskustvo putnika zahvaljujući širokom spektru atrakcija duž tematske rute. Ovi novi turisti su motivisani posebnim interesima, manje usmerenim ka organizovanim putovanjima, već u potrazi za iskustvima i emocijama. Rute i koridori podrazumevaju "itinerere koji povezuju više destinacija", koje za turistu predstavlja putovanje kroz različite regije u jednoj ili više zemalja. To zahteva strategije saradnje između relevantnih regiona. Kombinacija kulturnih itinerera i turističkog stvaralaštva mogla bi ojačati lokalni brend, ohrabrujući stvaranje novih mreža. Kroz ovaj proces, turistički proizvodi koji se odnose na kulturne rute, kulturne gradove i kulturne atrakcije - oni koji su povezani sa popularnom kulturom, umetnošću, potragom za autentičnim destinacijama i lokalnim kulturama, verovatno su ključni elementi koji čine osnovu novog scenarija svetskog kulturnog turizma¹⁶.

Danas postoji 38 sertifikovanih ruta Saveta Evrope i sve one tematski povezuju nasleđe određenih regiona i država, doprinose njihovom razvoju, revitalizaciji i kreiranju zajedničkog kulturno-turističkog proizvoda.

¹⁵Csapo, J., & Berki, M. (2008, October). Existing and future tourism potential and the geographical basis of thematic routes in south Transdanubia, Hungary. In International Conference of Territorial Intelligence, Besançon 2008. (p. 10).

¹⁶Global Report on Cultural Routes and Itineraries, 2015, UNWTO

Neke od njih su Mocartova ruta, ruta Secesije, ruta impresionizma, Vikinška ruta i mnoge druge¹⁷. Kroz Srbiju danas prolaze kulturne rute: Transromanika, Put rimskih careva i dunavski vinski put, Put secesije, ATRIUM, Evropska ruta Jevrejskog nasleđa, Evropska ruta industrijskog nasleđa, Ruta gvozdene zavese. U septembru 2019. godine podnet je zahtev za sertifikaciju nove rute – Putevima Tesle. Kroz Mađarsku pak prolaze sledeće kulturne rute Saveta Evrope: Ruta reformacije, Put secesije, Evropska ruta industrijskog nasleđa, Ruta gvozdene zavese, Evropska ruta termalnih gradova, Put rimskih careva i dunavski vinski put, Iter Vitis i ruta Svetog Martina.

1.2 Analiza turističkog prometa analiziranog područja u prethodnih pet godina (2013-2017)

U narednim tablama 1, 2 prikazani su dolasci i noćenja turista u značajnijim gradskim naseljima na predloženoj kulturnoj ruti (Novom Sadu, Apatinu, Somboru, Subotici, Segedinu i Opustaseru). U tabeli 1 je posebno prikazana i posećenost ONTO heritage parka gde se vidi da je broj ljudi koji ga godišnje poseti višestruko veći od broja posetilaca samog naselja Opustaser.

Evidentno je da broj turista u svim mestima na ruti beleži blagi porast, dok najveći broj turista i najveći porast u njihovom broju ostvaruju Segedin i Novi Sad, koji se mogu smatrati i glavnim uporištima novopredložene rute.

Tabela 1: Dolasci turista u posmatranim gradovima u period od 2013. do 2017.godine

Grad	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Novi Sad	122.472	140.746	151.372	174.489	195.054
Apatin	7.110	6.744	7.530	7.007	8.502
Sombor	8.203	7588	9. 838	11.271	12.335
Subotica	67.319	78.756	86.747	84.281	89.366
Segedin	130.865	145.413	164.063	184.437	207.959
Ópusztaszer	-	-	-	813	1335
National Historical Heritage Park of Ópusztaszer	-	191870	207328	214443	225546

¹⁷ <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes>

Kada je reč o noćenjima turista, situacija je slična kao i kod broja dolazaka, s tim da je primetan dosta blaži rast u broju noćenja, posebno u slučaju Apatina, Sombora, Subotice (kod koje broj noćenja i opada 2016. godine) i Opustasera.

Tabela 2: Noćenja turista u posmatranim gradovima u periodu od 2013. do 2017. godine

Grad	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.
Novi Sad	252.717	287.167	297.097	360.578	367.569
Apatin	43.658	49.987	51.796	52.035	53.138
Sombor	16.718	13.998	18.357	21.548	23.760
Subotica	122.747	134.971	154.224	146.187	147.158
Segedin	268.203	284.816	334.089	378.876	415.092
Ópusztaszer	-	-	-	1115	2729

Novopredložena ruta savremenog i tradicionalnog nasleđa jeste upravo šansa da se turisti duže zadrže u naseljima na ruti, da se poveća turistički promet i da se preusmeri tržište i prema privlačenju mlađih ljudi kao važnog ciljnog segmenta.

1.3 Analiza trenutnog razvoja turizma u analiziranom području

1.3.1 Resursna osnova

Novi Sad

Novi Sad je turistički najposećeniji grad Vojvodine i glavni grad Autonomne Pokrajine. Dobijanje statusa Evropske prestonice kulture i Evropske prestonice mlađih u velikoj meri opredeljuje predstojeći fokus u razvoju turističkih proizvoda Novog Sada i kreiranja specifičnog miksa doživljaja koji će se nuditi turistima, a posebno mladima. Pozicioniraju grada svakako doprinosi i svetski poznat muzički festival EXIT.

Slika 1. Katedrala u Novom Sadu



Izvor: www.novisad.rs

S tim u vezi, grad se fokusirao i na razvoj ponude za mlade, prvenstveno na raznovrsne kulturne događaje. Novi Sad obiluje kulturnim, prirodnim i istorijskim vrednostima i resursima. Najznačajnije turističke atrakcije su Staro jezgro grada sa trgom Slobode, katoličkom crkvom Imena Marijinog, Sabornom crkvom, Sinagogom, Zmaj Jovinom i Dunavskom ulicom, Srpskim narodnim pozorištem i drugim. Pored toga, u Novom Sadu nalaze se i atraktivni muzeji i galerije poput Muzeja Vojvodine, Muzeja Grada Novog Sada, Galerije Matice srpske, Spomen-zbirke Pavla Beljanskog, Muzeja savremene umetnosti i drugih. Jedna od najznačajnijih kulturnih atrakcija je Petrovaradinska tvrđava sa podzemnim galerijama i podgrađem. Od prirodnih vrednosti posebno se ističe Dunavski park, Obala Dunava, Šstrand i obližnja Fruška Gora, posebno u kontekstu turističke ponude i ponude aktivnosti za mlade.

Okolina Novog Sada takođe je izuzetno bogata atrakcijama. U neposrednoj blizini nalaze se i Sremski Karlovci, banja Vrdnik, mnogobrojni manastiri u okviru Nacionalnog parka "Fruška Gora" kao i salaši u bližoj i daljoj okolini (posebno atraktivni jesu čenejski salaši).

Novi Sad je i kongresna destinacija u razvoju, sa Master centrom kao nosiocem razvoja kongresnog turizma.

Krovnim dokumentom za razvoj turizma grada Novog Sada¹⁸ predloženi su **sledeći ključni turistički proizvodi:**

1. MICE - poslovni događaji i poslovna putovanja;
2. Događaji i kultura
3. City Break (kratki gradski odmori)
4. Turing
5. Edukacija
6. Nautika
7. Vino i gastronomija
8. Rekreacija u prirodi.

¹⁸ Program razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022.godine, Novi Sad, 2018

Apatin

Apatin se nalazi u severozapadnom delu Vojvodine i Srbije, na krajnjem zapadu Bačke, na levoj obali Dunava, uz granicu sa Hrvatskom. Od Novog Sada je udaljen 100 kilometara, a od Beograda 170 kilometara. Opština obuhvata pet naselja - grad Apatin i sela Svilajevo, Kupusina, Prigrevica i Sonta Apatin je dobro saobraćajno povezan sa svojom okolinom i drugim mestima Vojvodine i Srbije. Značajna saobraćajna veza Apatina je i reka Dunav, kao evropski saobraćajni koridor VII, na kome Apatin ima savremeno pristanište i marinu.

Slika 2. Zgrada skupštine opštine Apatin



Izvor: www.soapatin.org

Apatin ima veoma povoljne uslove za razvoj više vrsta turizma; od nautičkog turizma na Dunavu sa novosagrađenom savremenom marinom i pristanom za putničke brodove, preko turizma posebnih interesa kao što su lov i ribolov na Dunavu, njegovim rukavcima, ritovima i šumama, do zdravstvenog turizma u Banji Junaković u kojoj se leče reumatska, ortopedска i neurološka oboljenja i ekoturizma u Specijalnom rezervatu prirode "Gornje Podunavlje" koji se odlikuje izuzetnim bogatstvom flore i faune.

Postoje i značajne kulturne vrednosti poput spomenika i više starih građevina, svojevrsnih spomenika podunavske i panonske arhitekture, počev od starog zdanja Apatinske pivare iz 1756. godine i katoličke crkve Uznesenja Marijinog podignute 1798. godine, preko jevrejske sinagoge iz XIX veka i letnjikovca veleposednika Vendl Mora s kraja XIX veka u Sonti, do velelepnog zdanja Gradske kuće podignute 1909. godine i Etno-kuće Margite iz 1929. godine. Značajnu prirodnu atrakciju predstavlja i nesvakidašnje trnovo drvo, staro preko 200 godina, zasađeno na dan početka gradnje crkve Uznesenja Marijinog 15. avgusta 1795. godine.

Kulturno i etno nasleđe naroda apatinskog može se videti u Zavičajnom muzeju Prigrevica i Etno zbirci Kupusina. Brojni su i događaji koji će biti opisani nešto kasnije u dokumentu.

Razvoj turizma na prostoru opštine Apatin u Prostornom planu opštine Apatin (2013) narednom planskom periodu baziraće se na formirajuju **turističkih proizvoda sa sledećim aktivnostima** baziranih na ključnim resursima grada:

- 1. Turizam specijalnih interesa** - lovni turizam na lokalitetima Duboki jendek, Kandlija pesak, Košare, Staklara, Bakulja i Zvernjak i sportsko-ribolovni turizam na lokalitetima Lavač, Kula, Staklara.
- 2. Nautički turizam** - Apatin se nalazi na 1402-om km Dunava. U apatinskoj marini je moguće pristajanje i privez manjih plovila, opravka plovila, snabdevanje, smeštaj.
- 3. Cikloturizam** - potrebno je pristupiti izgradnji biciklističkih staza duž Dunava i prateće infrastrukture neophodne za razvoj cikloturizma, povezivanje sa rekreativnim zonama i sa SRP Gornje Podunavlje, u meri koja neće narušiti prirodne vrednosti područja.
- 4. Ruralni turizam (ekoturizam)** - lokaliteti Kupusinski dunavac, Mesarske livade, Bestrement. Zdravstveni Wellness turizam - razvoj banje Junaković je prioritet razvoja turizma u opštini Apatin.

U Prostorni plan područja posebne namene specijalnog rezervata prirode „Gornje podunavlje“ do 2021. godine kao osnovni oblici turizma u SRP „Gornje Podunavlje“ definisani su: ekološko-obrazovni, nautički i sportsko rekreativni turizam i turizam posebnih interesa. Turizam događaja trenutno nije toliko razvijen na području opštine, a predstavlja šansu za uključivanje mladih i angažovanje na razvoju turizma.

Sombor

Grad Sombor se nalazi u severozapadnom delu Srbije i Vojvodine, nedaleko od granice sa Hrvatskom i Mađarskom, 174 kilometra severozapadno od Beograda, a 99 kilometara od Novog Sada. Najznačajnije atrakcije grada jesu gradsko jezgro, sa brojnim baroknim građevinama podignutim krajem XVIII i početkom XIX veka, koje je proglašeno za jedinstvenu arhitektonsko-istorijsku celinu - "Istorijsko jezgro Sombora - Venac". Na ovom prostoru, nalazi se veliki broj arhitektonski vrednih objekata od kojih su najpoznatiji: Gradska kuća, Narodno pozorište, Gradska biblioteka, Preparandija, Krušperova palata i Pašina kula, Galeova i Grašalkovićeva kuća, te crkve Svetog Đorđa, Svetog Jovana, Svetog Trojstva i Svetog Ivana Nepomuka.

Jedna od najznačajnijih atrakcija je i velelepna zgrada Županije, danas Skupština grada, podignuta početkom XIX veka, kao i dva umetnička dela u njoj - slika "Bitka kod Sente" slikara Feranca Ajzenhuta s kraja XIX veka koja je najveće ulje na platnu u Srbiji i nesvakidašnji i originalni crtež "Sombor viđen očima ptice" arhitekte Branislava Jovina.

Slika 3. Zgrada Bačko-Bodroške županije u Somboru



Izvor: www.025info.rs

Među brojnim ustanovama kulture u Somboru, ističu se Gradski muzej, Narodno pozorište, galerija "Milan Konjović", Kulturni centar "Laza Kostić" i galerija Save Stojkova u zgradi Preparandije.

Kada je reč o prirodnim vrednostima, sa 90.000 kvadratnih metara zelenih površina, sa 22.000 drvorednih sadnica, sa 10 hektara pod parkovima, Sombor je grad zelenila. Simbol somborskog zelenila je drveće celtis, koje Somborci zovu bodoš, zasađeno još u XIX veku. Sombor je drugi grad u svetu, posle Vašingtona, po veličini zelenilu po glavi stanovnika.

U okolini Sombora se takođe nalazi vredno kulturno-istorijsko nasleđe, spomenici arhitekture, crkve s kraja XVIII veka, dvorci i kašteli podignuti tokom XIX veka, kao i brojni salaši. Danas u okolini Sombora postoji 16 salaških naselja koja imaju izuzetne potencijale za razvoj seoskog turizma. Somborski kraj poznat je i po lovu i ribolovu. Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje", koji se prostire duž leve obale Dunava od granice sa Mađarskom do Bogojeva u dužini od 64 kilometra, predstavlja izuzetno područje kako za lovce i ribolovce tako i za sve ljubitelje netaknute prirode. U blizini se nalazi i Bezdan Banja sa svojom lekovitom vodom bogatom jodom koja leči degenaretaivni reumatizam, oštećenja centralnog i perifernog nervnog sistema i deformitete kičmenog stuba.

Prema Prostornom planu za razvoj turizma na teritoriji Grada Sombora u planu je razvoj ponude koja će objediniti sledeće vidove turizma zasnovane na ključnim resursima grada i okoline: **Lovni turizam** („Gornje Podunavlje“ u lovištu „Kozara“ i van Rezervata u otvorenom lovištu lovačkog udruženja „Zapadna Bačka“ i lovištu „Kolut“ is l.), **Banjski (zdravstveni) turizam** - banja Bezdan, **Nautički turizam** - Plovni-vodni put Dunav i plovni kanali HS DTD), **Ruralni turizam** (Bezdan, Bački Monoštor, Kolut, Stapar, Doroslovo i Telečka), **Ekoturizam**(Gornje Podunavlje), **Etnogastronomski turizam**(Dida Hornjakov salaš, etno-kuće „Mali Bodrog“ i „Kuveljić“ u Bačkom Monoštoru, etno kuća „Jelena“ u Bezdanu, etno kuća u Čonoplji i etno kuća porodice Varga u Telečkoj), **Kulturni turizam** (verski, kulturno-istorijski, manifestacioni, umetnički, etno turizam), **Poslovni turizam** - Sombor predstavlja sekundarnu destinaciju poslovnog turizma koja poseduje određene kapacitete i

preduslove za razvoj poslovnog turizma, a koje bi u budućnosti trebalo unaprediti i promovisati, prvenstveno na nacionalnom i regionalnom nivou, Sportsko – rekreativni turizam i turizam specijalnih interesa – cikloturizam.

Takođe, na osnovu podataka dobijenih od Turističke organizacije Sombor, ponuda grada Sombora bazira se na **tri ključna turistička proizvoda:**

1. **Kulturni turizam** – gradske ture, županija i najveće ulje na platnu Bitka kod Sente (generiše najveće turističke posete), galerija Milan Konjović, Gradski muzej, pozorište (jedno od najvećih);
2. **Ekoturizam – Gorenje Podunavlje** – postoje dve pešačke ture, vizitorski centar;
3. **Etno-turizam** – salaši, etno kuće Sombora i okoline (Bezdan, Monoštor).

Subotica

Subotica kao urbana destinacija zasniva svoj turistički razvoj na kulturno-istorijskim celinama, među kojima se posebno ističu **Gradsko jezgro Subotice i Turistički kompleks banje Palić**. U okviru Gradskoj jezgra nalaze se najpoznatije turističke znamenitosti Subotice: Gradska kuća, vredni sakralni objekti, muzeji, galerije, secesijske građevine. Svojom lokacijom, gabaritom i kitnjastom arhitekturom mađarske varijante secesije, Gradska kuća je postala glavna uporišna tačka grada, centar i simbol Subotice. U kratkom roku od par meseci nakon njene restauracije, Sinagoga je postala drugi najposećeniji objekat u gradu. Pored umetničke i estetske vrednosti, ona je izuzetna izbog toga što je jedina sinagoga u Evropi koji nosi obeležja mađarske varijante secesije. Subotica je i član Evropske mreže gradova secesije, odnosno kulturne rute Saveta Evrope – Put Secesije. Trenutno je u ponudi beplatna pešačka tura sa licenciranim vodičem, u toku koje se obilaze najznačajniji kulturni objekti građeni stilu secesije, ali i oni građeni u baroknom i neobaroknom arhitektonskom stilu. Kroz IPA projekte sa Osijekom i Segedinom, koji su otpočeli 2017. i 2018. godine, kreiraće se turističke rute koje će obuhvatati posete ovim destinacijama i promovisati zajedničko kulturno nasleđe.

Slika 4. Gradska kuća u Subotici



Izvor: <http://www.visitsubotica.rs>

Dakle, u Subotici je resursna osnova najpogodnija za razvoj kulturnog turizma. Komplementarni oblik turizma je i vinski, pre svega zahvaljujući vinariji Zvonko Bogdan, ali i brojnim drugim u okolini samog grada.

Na teritoriji lokalne samouprave grada Subotice nalazi se i turistički prostor banje Palić, poznatog lečilišta iz perioda Austro-Ugarske monarhije. Ključne prirodne atrakcije Turističkog prostora "Palić" su jezero Palić, Omladinsko jezero, Park prirode Palić i Barokni par, a stvorene atrakcije čine Vodotoranj, Velika terasa, Muzički paviljon, Letnja pozornica, Ženski šstrand, Muški šstrand, Vila Lujza, Bagoljvar, Tramvajska stanica i Veliki park.

Prema podacima TOGS-a, Subotica i Palić u svojoj ponudi imaju više turističkih proizvoda kreiranih da zadovolje različita interesovanja i ciljne grupe: Na pešačkim stazama u zaštićenim prirodnim područjima specijalnih rezervata prirode jezera Ludaš i Selevenjske pustare, posetioci se, u prisustvu stručnih čuvara prirode, mogu upoznati sa biodiverzitetom ovih lokacija, zaštićenim biljnim i životinjskim vrstama i istorijom navedenih lokaliteta.

Na peščari u subotičkom kraju ucrtan je Vinski put na kome se tradicionalno gaje pojedine izuzetno stare sorte vinove loze. Osim kadarke čiji ukus podseća na ukus trešnje, ovde se velika pažnja posvećuje kevedinki i muskat krokanu od koga se dobija suvo belo vino. Ruralni turistički proizvod čine okolni subotički salaši, čarde i ergele. Ovde turističku ponudu čine tradicionalna jela, jahanje i ostalim aktivnostima. Mladima je u ponudi bogat kulturno-umetnički i noćni život, po kojem je Subotica poznata. Tu sportski tereni, tri gradska bazena (termalni, otvorni i zatvoreni) i više privatnih, a u toku godine se organizuje veliki broj festivala i manifestacija za mlade.

Segedin

Po veličini i statusu, najznačajniji grad južne Mađarske, Segedin ima bogatu turističku ponudu zasnovanom pre svega na kulturnom nasleđu stila secesije, ali i brojnim događajima, nastupima u raznim pozorištima, operskim kućama i koncertnim dvoranama, reci Tisi i atraktivnom gradskom jezgru. Segedin je poznati i kao gastronomski destinacija, sa poznatim specijalitetima kao što su segedoinska salama (Pick), zajedno sa lokalnom paprikom i ribljom čorbotom.

Gradsko jezgro Segedina nalazi se u okvirima Malog i Velikog bulevara. Prostor definisan Malim Bulevarom je većinom pretvoren u pešačku zonu. Nakon Velike poplave u XIX veku, formirani su ulični blokovi dvospratnica, građenih u eklektičnom stilu, a početkom XX veka na scenu stupa novi stil – secesija, koja će ostaviti trajan pečat na izgled užeg centra Segedina.

Kulturno nasleđe je najznačajniji resurs, a Segedin se kao i Subotica nalazi na sertifikovanoj kulturnoj ruti Saveta Evrope (Ruta secesije), jer je najznačajniji arhitektonski stil upravo mađarska secesija. Od kulturnog nasleđa, posebno se ističu Singagoga (u stilu secesije, 1903, Lipota Bauhorn), Palata Rek, takođe u stilu secesije, posebno važna jer je danas umetnički centar i centar događaja za mlade, muzičkih i kulturnih performansa, neobarokna Gradska kuća, muzeji poput palate kulture Móra Ferenc, katolička katedrala Velike Gospe od Mađarske, toranj Sv. Dimitrija, palata Grof i mnoge druge.

Slika 5. Katedrala u Segedinu



Izvor: www.szegedtourism.hu

Od prirodnih atrakcija ističe se zoo vrt i botanička bašta. Gastronomска ponuda je bogata, a okolinu Segedina kao i okolinu Subotice karakterišu brojni salaši gde se služe tradicionalna jela. Segedin obiluje i događajima, među kojima se posebno ističe Szeged Youth Festival, Szeged Wine Festival, The International Beer Festival i drugi, što ga čini atraktivnim gradom za mlade.

Opusztaszer

Nacionalni spomen-park istorije Opustaser predstavlja etnografsku zbirku na otvorenom. Lokalitet je nacionalni spomen-park istorije Mađarske koji posetiocima predstavlja doseljavanje Mađara u Panonsku niziju, te utemeljenje mađarske nacije na ovim prostorima. Kompleks je udaljen 30 km od Segedina i prostire se na 55 hektara.

Slika 5. Nacionalni spomen-park istorije Opustaser



Izvor: <https://opusztaszer.hu>

Deo izložbene postavke spomen-parka može se videti u Rotundi, njegovom centralnom objektu, a drugi deo u bašti, u okviru etno-muzeja na otvorenom, koji reprezentuje svet sa kraja 19. veka., odnosno izložba prikazuje život seljaka na prelasku iz XIX u XX vek (prikazani su detalji poput dvorišta, kuća, salašarska škola, vetrenjača). Izloženi komadi nameštaja, upotrebnih predmeta koji su nekada bili deo života, danas su posebno atraktivni mladima.

Zbirka na otvorenom je izuzetno savremena i participativna, jer posetioци mogu da sede u jurti, zapale vatru uz pomoć kremana i kresiva, vide različite strele koje su plemenima služila za lov na krupnu divljač, vodene ptice, ribe, ali i za odbranu od neprijatelja. Izložena je i tradicionalna odeća, koja se uglavnom sastojala od pantalona, kaftana – gornjeg dela nalik na tuniku, i košulje, na čijim su obodima često bili istaknuti ukrasi od zlata ili srebra.

Najznačajnija atrakcija, zbog koje je i izgrađena zgrada Rotunde je **kružna slika: "Dolazak Mađara u Panonsku niziju"**, poznatijom pod nazivom “Panorama Festi”.

Slika ima prečnik 38m, dužinom od 120m i širinom od 15m, i sa ovim dimenzijama ovo je jedna od 50ak kružnih slika koje se mogu naći u svetu i predstavlja svojevrsnu atrakciju. U okviru kompleksa, nalazi se i Arpadov mauzolej, oko koga se nalaze skulpture važnih mađarskih vladara tokom vekova. Tu se nalazi i brdašce sa kog se mogu posmatrati ruševine manastira, kao i ekološke jurte koje je projektovao arhitekta Csete. U objektu segedinski salaš žive domaće životinje (mangulica, mađarski pas "puli", bobičaste kokoške i ovce), postoji i lončarska radionica, kovačnica, a pekara i dućan nude sveža peciva. Godišnje ovaj kompleks poseti oko skoro 300 000 posetilaca.

1.3.2 Smeštajni kapaciteti i turistička infrastruktura

Novi Sad

Prema *Programu Razvoja turizma grada Novog Sada za period 2018-2022. godine*, osnovni nedostaci u infrastrukturi Novog Sada su nepostojanje aerodroma, spor železnički saobraćaj, loša povezanost Novog Sada sa aerodromom i ograničen parkingprostor. Ključni akteri razvoja turizma grada od svih atributa Novog Sada najviše vrednuju dobre kafiće i barove, dobru gastronomsku ponudu, dobre restorane što predstavqaju jake strane infrastrukture grada. S druge strane, najniže su ocenjeni raspoloživost turističkih informacija kao i turistička signalizacija.

Novi Sad trenutno raspolaže sa dva info centra gde turisti mogu dobiti informacije o turističkim atrakcijama, samom gradu i raspoloživim turama.

Kada je reč o kategorisanim smeštajnim kapacitetima, prema službenoj hotelskoj kategorizaciji, u Novom Sadu ima ukupno 30 hotela svih kategorija (5*, 4*, 3*, 2* i 1*) koji zadovoljavaju različite zahteve turista. Najveći broj hotela smešten je u samom centru grada, dok se ostali nalaze u neposrednoj blizini centra sa kojim su dobro povezani.

Tabela 3. Broj hotela u Novom Sadu prema kategorijama

Kategorija hotela	Broj hotela
Hoteli 5*	2
Hoteli 4*	12
Hoteli 3*	13
Hoteli 2*	3
Hoteli 1*	1

Izvor: Turistička organizacija Grada Novog Sada, 2019

Iz Tabele 3 se vidi da su u Novom Sadu dominantni hoteli sa 3* i 4*. Postoji i ukupno 19 hostela i 1 autokamp (Farma 47), kao i jedno kategorisano turističko naselje „Ribarsko ostrvo“ koje poseduje 4*.

Sombor

Na osnovu procene komunalne, saobraćajne i turističke infrastrukture i suprastrukture u okviru grada Sombora, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija donelo je rešenje da grad Sombor kategoriše kao turističko mesto 3. kategorije. U Somboru je veliki nedostatak turistička signalizacija koja je tek u inicijalnoj fazi. Sombor poseduje jedan info centar sa suvenirnicom.

Kada je reč o hotelskim kapacitetima, Sombor raspolaže sa 1 garni hotelom sa 3* i 1 motelom, dok su ostali smeštajni kapaciteti prenoćišta, vile, apartmani, kampovi i private sobe i kuće.

Tabela 4. Smeštajni kapaciteti u Somboru

Vrsta objekta	Broj objekata	Broj ležaja
Garni hotel	1	27
Motel	1	23
Vila	4	111
Prenoćište	11	272
Apartmani	11	70
Dom učenika	1	252
Kamp	4	-
Sobe	1	9
Kuća	2	8
Seosko turističko domaćinstvo	1	2

Izvor: Turistička organizacija Grada Sombora

Apatin

Tokom 2019. godine u Apatinu je postavljena turistička signalizacija i to 68 putokaznih table i 15 tabli informativnog karaktera. Pored toga postavljene su i 4 table na kojima se nalazi mapa celog grada sa ulicama i raspored turističkih objekata sa grafičkim prikazom. Postavljene table su trojezične: na srpskom, engleskom i nemačkom. U planu unapređenja turističke signalizacije Apatina je i postavljanje QR kodova na info table, koji će, kada se skeniraju putem mobilnih telefona, voditi na sajt turističke organizacije.

Kada je reč o smeštajnim kapacitetima, Apatin raspolaže sa ukupno 15 smeštajnih objekata, uključujući i sobe fizičkih lica, a ukupan kapacitet smeštajnih kapaciteta iznosi 434 kreveta. Detaljan prikaz smeštajnih kapaciteta dat je u tabeli 5.

Tabela 5. Smeštajni kapaciteti u Apatinu

Naziv pravnog lica	Broj objekata	Kategorija	Kapacitet
Gril-prenoćište	1		10 kreveta
Lovačka kuća	1		12 kreveta
JP putničko pristanište i marina Apatin	1	3*	16 kreveta
DOO čarda	1	-	20 kreveta
Specijalna bolnica za rehabilitaciju	1	-	270 kreveta
Apartmani	1	?	8 kreveta
Ugostiteljska Radnja za smeštaj	1	-	13 kreveta
Sobe za odmor 4	4	1*	38 kreveta
Sobe za odmor	1	2*	15 kreveta
Apartman za odmor	1	2*	21 krevet
Kuća za odmor	2	2*	11 kreveta
Ukupno	15		434 kreveta

Izvor: Turistička organizacija Apatina

Subotica

Stanje turističke infrastrukture u Subotici je na zadovoljavajućem nivou. Tokom 2012. godine, uz podršku Ministarstva Privrede, kompletirana je turistička signalizacija na više lokacija u Subotici i na Paliću ka najznačajnim objektima arhitekture, ustanovama kulture, verskim objektima i slično.

Postavljene su i višejezične mape, interaktivni ekrani pa čak i taktilne mape za slepe i slabovide. Na teritoriji grada Subotice trenutno funkcionišu dva turistička informativna centra, jedna u okviru Gradske kuće u Subotici, a druga na lokaciji Tramvajska stanica na Paliću. Na severnoj obali Ludaškog jezera posetioce očekuje vizitorski centar.

Kada je reč o smeštajnim kapacitetima, Subotica raspolaže sa 2.323 ležaja raspoređenih u 1325 smeštajnih jedinica. Turistima je na raspolaganju ukupno 6 hotela sa 4*, od kojih su četiri garni hotela. Pored toga, postoji i jedan garni hotel sa 3*. Ne postoji ni jedan hotel sa 5*. Od navedenih hotelskih objekata u Subotici se nalaze *Kongresni hotel "Gallerija"* 4* i *Hotel "Patria"* 4*, kao i Garni hotel PBG 3*, dok su ostali locirani na Paliću. Strukturalno gledano 43% smeštajnih kapaciteta je u hotelima, visokih 37% je u objektima u vlasništvu fizičkih lica, dok na pansione i prenoćišta odlazi 20% od ukupnih smeštajnih kapaciteta.

Tabela 6. Pregled smeštajnih kapaciteta u Subotici

Tip smeštajnog objekta	Broj smeštajnih jedinica	Broj ležaja
Hoteli i moteli	593	986
Pansioni i prenoćišta	268	469
Privatne sobe	464	868
Kampovi	0	0
Ukupno	1.325	2.323

Izvor: Republički zavod za statistiku

Prema podacima Ministarstva, trgovine, turizma i telekomunikacija u Subotici ukupno ima 58 objekata u domaćoj radinosti (od kojih je 47 objekata kategorisano jednom *), dok se na Paliću nalazi 44 objekata u domaćoj radinosti (35 kategorisano jednom *). Veoma je malo registrovanih objekata u domaćoj radinosti sa visokom kategorijom. Grad Subotica raspolaže sa preko 85 apartmana, vila, domaćinstava i pansiona (<http://www.visitsubotica.rs>).

U Subotici se takođe nalaze i 3 hostela: *Inkognito*, *Vila Inn*, i *Dom učenika srednjih škola*.

Ono što se može zaključiti na osnovu navedenog jeste da Subotica sa Palićem trenutno poseduje adekvatan broj raznovrsnih smeštajnih kapaciteta u skladu sa prometom turista koji trenutno ostvaruje. Međutim, ne postoji ni jedan hotel sa 5* i nema međunarodnih hotelskih lanaca. Takođe, nema ni hotela nižih kategorija (sa jednom i dve zvezdice), međutim to trenutno kompenzuje veliki broj smeštajnih objekata u domaćoj radinosti. Prednost Subotice je i to što poseduje i kongresni hotel, prvi te vrste u Srbiji, te ima odličnu bazu za razvoj poslovnog i kongresnog turizma (pored toga, kongresni delegati najčešće odsedaju u hotelima sa 4*).

Segedin

Segedin ima razvijenu turističku infrastrukturu. U Segedinu postoji jedan turistički informativni centar, na glavnom gradskom trgu, i dva vizitorska centra: jedan pri segedinskom Domu, a druga pri franjevačkom samostanu u Donjem gradu. Postavljene su i višejezične mape, interaktivni ekrani pa čak i taktilne mape za slepe i slabovidne.

Kada je reč o smeštajnim kapacitetima, Segedin raspolaže sa čak 8055 ležaja raspoređenih u 1968 smeštajnih jedinica. U gradu se nalazi osam hotela sa 4* i sedam hotela 3*. Hoteli čine 28% od svih smeštajnih kapaciteta, pansioni i prenoćišta 5%, kampovi 36% i privatne sobe 31%.

Tabela 7. Pregled smeštajnih kapaciteta u Segedinu

Tip smeštajnog objekta	Broj smeštajnih jedinica	Broj ležaja
Hoteli i moteli	889	2.289
Pansioni i prenoćišta	147	363
Privatne sobe	731	2.535
Kampovi	201	2.868
Ukupno	1.968	8.055

Izvor: Turistička organizacija Segedina

Opustaser

Kada je reč o samom naselju Opustaser, dostupan je samo privatan smeštaj, u domaćoj radinosti. Kako samo naselje, pored ONTO heritage parka nije turistički razvijeno, adekvatna turistička infrastruktura i signalizacija postoje samo u okviru heritage parka.

1.3.3 Marketing aktivnosti

Novi Sad

Glavni subjekat zadužen za promociju turizma grada je Turistička organizacija Novog Sada koja grad promoviše koristeći tradicionalne i digitalne kanale marketinga. Pored zvaničnog sajta turističke organizacije, Novi Sad je prisutan na društvenim mrežama – pre svega Instagramu i Facebooku. U svetu činjenice da je Novi Sad nosilac dve titule - Evropske prestonice kulture 2021 i Omladinske prestonice Evrope 2019. i ove dve organizacije u velikome doprinose promociji turizma grada,

Uspeh marketing aktivnosti Novog Sada ogleda se i u činjenici da je od strane vodećeg vodiča i izdavača turističkih publikacija "LONELY PLANET" svrstan u top 10 destinacija koje treba posetiti 2019. godine.

Promotivne aktivnosti obuhvataju i dovođenje novinara, turooperatora i promociju na stranim tržištima u saradnji sa TO Srbije i TO Beograda. Turistička organizacija Grada Novog Sada trenutno radi na razvoju brojnih publikacija kojima je cilj približavanje vrlo autentične ponude Novog Sada i okoline svim turistima, a većina publikacija biće prevedena na više od 10 jezika.

Sombor

Promocijom turizma u Somboru primarno se bavi Turistička organizacija Sombora. Pored zvaničnog sajta *VisitSombor* (na srpskom, engleskom, nemakom i italijanskom), postoje profili na Instagramu, Facebook-u, Youtubu, Twitteru.

Apatin

Promocijom turizma u Apatinu bavi se Turistička organizacija Apatina. Od 2017. godine ima novi sajt na srpskom i engleskom jeziku uvezanog sa profilima na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Youtube. Postoji jedan info centar u Apatinu gde se posetioci mogu informirati o turizmu grada.

Subotica

Glavni subjekat zadužen za promociju turizma Subotice je Turistička organizacija grada Subotice (TOGS) koja je formirana 2010. godine sa osnovnim ciljem unapređenja i promocije turizma na teritoriji grada Subotice. U gradu trenutno funkcionišu dva turistička informativna centra, jedan u okviru Gradske kuće u Subotici, a drugi na lokaciji Tramvajska stanica na Paliću. Na severnoj obali Ludaškog jezera nalazi se i vizitorski centar.

Kanali promocije su raznovrsni, preko raznih aplikacija (VisitSubotica), učešća u IPA projektima, prezentacija na stručnim predavanjima, sajmovima u zemlji i inostranstvu, štampanjem brošura na velikom broju jezika, prisustvo na društvenim mrežama (Facebook, Youtube, Flicker). Turistička organizacija grada ima i svoj web sajt (visitsubotica.com) koji je uvezan is a profilima na društvenim mrežama. Grad Subotica takođe poseduje i svoj Instagram profil. Takođe, Subotica je predstavljena u raznim publikacijama, zatim kroz saradnju sa nacionalnom i pokrajinskom turističkom organizacijom, nadležnim Ministarstvom i pokrajinskim sekretarijatom.

Segedin

Turistička organizacija Segedina vrši promociju turizma grada, i poseduje zvaničan veb sajt koji je linkovima povezan sa društvenim mrežama grada poput Facebook-a, Instagrama, Pinteresrta, Linkedin-a, Youtuba-a. U Segedinu postoji jedan turistički informativni centar, na glavnem gradskom trgu, i dva vizitorska centra: jedan pri segedinskom Domu, a druga pri franjevačkom samostanu u Donjem gradu.

Opustaser

Postoji zvaničan veb sajt heritage parka Opustaser (na engleskom i mađarskom) na kom postoje linkovi ka Youtubu i Facebook-u. Sam park izdaje brojne brošure i publikacije koje su i glavni tradicionalni kanali koje koriste u promociji.

1.3.4 Događaji po vrstama i vremenu održavanja

U narednom tekstu biće pomenuti samo događaji od velikog značaja koji mogu biti uključeni kao deo savremenog i tradicionalnog nasleđa kao turističke ponude rute.

Novi Sad

Događaji se u Novom Sadu odigravaju gotovo tokom cele godine, i privlače različitu publiku. Ovde pod ovim proizvodom ne podrazumevamo privredno-poslovne sajmove, koji su deo MICE proizvoda. Nemaju svi događaji isti potencijal privlačenja posetilaca, posebno onih koji noće u Novom Sadu, ali je njihova brojnost i raznovrsnost svakako dobar osnov za dalji razvoj ovog proizvoda. Naravno, ključni događaj je EXIT.

Slika 5. EXIT festival



Izvor: <https://www.flickr.com>

EXIT je muzički festival koji se održava jednom godišnje na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu, počevši od 2000. godine. Važi za jedan od najvećih muzičkih festivala u Jugoistočnoj Evropi. Udruženje sedamdeset najvećih evropskih festivala dodelilo je EXIT-u 2007. nagradu za najbolji festival godine. Zvanično je proglašen za "NAJBOLJI VELIKI EVROPSKI FESTIVAL" na AWARDS EU FESTIVAL 2013. i 2017., dok je crnogorski SeaDance osvojio nagradu "Najbolji srednji evropski festival" u 2015. EU Festival Award smatra se jednom od najuticajnijih festivalskih nagrada u svetu.

EXIT je takođe osvojio „the BEST OVERSEAS FESTIVAL“ nagradu na UK FESTIVAL AWARDS-u 2007. godini, kao i za „Najbolji Letnji muzički festival u Evropi“ za 2016. godinu od strane turističkog portala “Najbolje Evropske destinacija” u saradnji sa Evropskom komisijom. U martu 2018. dodeljeno Regional Cooperation Council (RCC) proglašilo je Exit festival za šampiona regionalne saradnje za 2017. godinu.

Svake godine, sredinom jula, ovaj festival okuplja brojne svetske i domaće muzičke zvezde koje nastupaju na preko dvadeset različitih bina, koje su mahom podeljene u odnosu na muzički žanr koji je na njima zastupljen.

Cinema City je međunarodni filmski festival koji se jednom godišnje održava u Novom Sadu. Tokom osam dana Novi Sad postaje grad-festival, sa bogatim filmskim, muzičkim i akademskim programom.

Programski koncept festivala predviđa tri segmenta: Cinema City filmovi, PRO sekcija i Cinema City muzika, koji se odvijaju na 10 atraktivnih gradskih lokacija (<http://www.cinemacity.org/>)

Zmajeve dečje igre – najpoznatiji festival dečje književnosti, koji obuhvata multimedijalne programe za decu i mlade u okviru kojih su zastupljeni svi vidovi umetničkog stvaralaštva za decu, kao i dečjeg stvaralaštva: pozorište, literatura, muzičke predstave.

Slika 6. Zmajeve dečije igre



Izvor: www.explorenovisad.rs

Festival Novosadske muzičke svečanosti (NOMUS) nastao je po ideji istaknutog kulturnog poslenika Antona Ebersta 1975. godine. Veoma brzo po osnivanju festival je izrastao u centralnu muzičku manifestaciju u Novom Sadu, s obzirom na to da su na njoj predstavljana najuspešnija ostvarenja jugoslovenskih interpretatora i kompozitora. (<http://www.muzickaomladina.org/>)

Festival uličnih svirača svake godine na ulice grada dovodi najraznovrsnije umetnike sa internacionalne scene, kojima je ulično sviranje i nastupanje na trgovima stil života, ali i priznata umetnost koja ima svoje festivale i druge načine ispoljavanja širom sveta.

Od početka novog milenijuma i Novi Sad je domaćin ulične umetnosti, a posećuju ga svi najpoznatiji ulični svirači sveta, koji nastupaju i na drugim prestižnim festivalima Evrope i šire.

Na taj način oni na ovo podneblje donose kulturu i duh svojih sredina, da bi ih razmenjivali sa ovdašnjim ljubiteljima ulične umetnosti i sa drugim izvođačima. (<http://www.ulicnisviraci.com/>)

U Novom Sadu se održava i jedini **Internacionalni festival alternativnog i novog teatra u Srbiji – INFANT**, koji je postao tačka susretanja stvaralaca koji pozorišnu umetnost posmatraju na nov i drugačiji način. Ovo je jedini festival tog tipa u zemlji, autentičan i veoma uvažen u drugim evropskim zemljama, među umetnicima i kritičarima koji prate najnovije tendencije u oblasti scenskog stvaralaštva. (<http://www.infant.rs/>)

Sterijino pozorje je ustanovljeno 1956. kao stalni festival nacionalne drame i pozorišta takmičarskog karaktera, u okviru proslave i obeležavanja 150. godišnjice rođenja i stogodišnjice smrti velikog srpskog komediografa Jovana Sterije Popovića. Od tada Sterijino pozorje svake godine organizuje pozorišni festival, koji se održava u Novom Sadu krajem maja. Repertoar se formira na osnovu selekcije koju bira tročlani selektorski tim sa umetničkim direktorom na čelu. Na festivalu mogu učestovati profesionalna pozorišta i grupe iz zemlje i inostranstva s predstavama rađenim po tekstovima naših pisaca, kao i domaća pozorišta sa predstavama rađenim po tekstovima stranih pisaca. (<http://www.pozorje.org.rs/>).

Sombor

Prema *Turističkoj organizaciji Sombora*, 5 najvećih i najposećenijih manifestacija su u gradu su :

- 1. Somborski kotlić** - tradicionalna manifestacija sa preko 2000 učesnika koji tokom juna meseca na gradskom trgu kuvalju riblji paprikaš uz bogat zabavni program
- 2. Sajam peradarstva** - Tradicionalni Međunarodni sajam peradarstva se održava u Gradskoj hali „Mostonga“ u Somboru.

Izlagači iz zemlje i inostranstva izlažu kvalitetne golubove, ukrasne ptice, kuniće i rasnu živinu.

Organizator manifestacije je Društvo odgajivača sitnih životinja "Sombor 1871" iz Sombora koje je ušlo u treći vek svog postojanja i najstarije je društvo ove vrste u Evropi.

- 3. Ravangrad Vine fest** – održava se početkom decembra i predstavlja festival vina i hrane koji okuplja vinare iz naše zemlje i okruženja. Uz promociju vina, promoviše se i gastro ponuda uz degustaciju autentičnih bačkih specijaliteta.

- 4. Pozorišni maraton** – održava se u drugoj polovini juna. Od 1993. god. Narodno pozorište Sombor svaku sezonu završava festivalom Pozorišni maraton.

Tokom tri dana i tri noći, jedna za drugom, igraju se predstave somborskog pozorišta i predstave gostujućih pozorišta, pozorišnih grupa i studenata dramskih fakulteta.

- 5. Bodrog fest** – održava se u avgustu u Bačkom Monoštoru. Etno festival hrane, tradicije i zanatskih proizvoda usmeren je ka negovanju tradicije svih naroda ovog područja i promovisanju prirodnih vrednosti „Gornjeg podunavlja“.

Sastoje se iz dvodnevnog programa: „Bodroški kotlić“, „Fijakerijada Bodroga“, kulinarska ponuda, kulturno klasični program, kulturno umetnički program, zanatski program, koncert „Bodrog fest za mlade“ i još mnoštvo edukativnih i kulturnih sadržaja

Još neki događaji vredni pomena su ***TERMINAL Arts & Music festival, Festival cveća, SOMUS, Somborski polumaraton, Susret oldtajmera, Ulica starih zanata, Green Town Jazz Fest i slično.*** Za privlačenje mlađih, posebno je značajan ***TERMINAL Arts & Music festival*** koji se održava u junu mesecu, sa idejom da okupi muzičare, likovne umetnike i posetioce i pomogne internacionalizaciju kulturne scene Sombora.

Apatin

Turistička organizacija Apatina, od brojnih događaja koji se ovde održavaju izdvaja **4 najznačajnija fetsivala za Apatin**. To su:

1. Apatinske ribarske večeri - 2019. godine održane po 56. put. Održavaju se tradicionalno, prvog vikenda meseca jula i traju četiri dana, od četvrtka do nedelje. U dnevnim terminima se održavaju sportski susreti i nadmetanja u tradicionalnim alaskim disciplinama (pecanje na plovak, pecanje bućkom, trka čamcima „Apatincima“ itd.), takođe u dnevним terminima su organizovana panoramska razgledanja SRP „Gornje Podunavlje“ iz brodića Apatinka. Noćni program počinje kulturno-umetničkim i zabavnim programom i takmičenjima u kuvanju apatinskog ribljeg paprikaša a završava se velikim koncertima poznatih estradnih zvezda. Tokom četiri dana održavanja „Apatinske ribarske večeri“ poseti preko 30 000 gostiju.

Slika 7. Apatinske ribarske večeri



Izvor: www.apatin.org.rs

2. Deer & beer festival - Muzički festival kojim se obeležava posvećenost Apatinaca svom najpoznatijem brendu „Jelen“ pivu ali i veza sa prirodom, koju simboliše autohtona životinja prepoznatljiva za Apatin i okolinu – jelen. Traje jedan dan (avgust mesec) i podrazumeva rok koncerte na apatinskoj plaži „Plava ruža“, kojima prethodi dnevno druženje uz kuhanje gulaša od divljači na izletištu koje se nalazi u neposrednoj blizini pomenute plaže.

3. Beach fest - Povodom dana mladih (12. avgust) na gradskoj plaži „Plava ruža“ održavaju se sportska takmičenja u odbiocu na pesku, košarci, fudbalu na pesku, plivanju i vaterpolu, dok se u večernjim satima svi učesnici i gosti provode uz noć elektronske muzike pod nazivom „Beach fest“.

4. Lička olimpijada - manifestacija koja je ustanovljena kao povod i mesto druženja, bratimljenja i produbljivanja prijateljskih veza sa Ličanima, njihovim potomcima i prijateljima, iz drugih krajeva, enklava i dijaspora srpskog naroda. Nadmetanjima u starim borilačkim veštinama i sportovima organizatori su hteli da podsete na tradiciju, koja je Ličane vekovima uzdizala i dičila zajedno sa njihovim pesmama, šalama, melosom i folklorom. Lička olimpijada se održava svake godine u poslednjoj nedelji juna.

Značajnu posećenost imaju i manifestacije kao što su Petrovdanski sabor u Apatinu, Grožđebal u Sonti, te Majske svečanosti i Bele poklade u Prigrevici.

Subotica

Prisustvo velikog broja različitih etničkih i verskih skupina na ovim prostorima pogodovala je razvoju festivalskog turizma, pa na teritoriji Subotice gotovo svaka nacija ima svoju manifestaciju.

Tokom 2018. godine u Subotici i Paliću održalo blizu 80 različitih događaja, festivala i takmičenja. Najviše manifestacija/događaja održava se u period od maja do oktobra. U Subotici dominiraju događaji iz oblasti kulture, a prilično su zastupljeni i događaji zabavnog karaktera, sajmovi i izložbe i sportski događaji.

Po turizmu događaja posebno je prepoznatljiv Palić. Prema procenama "Park Palić" doo, oko 130.000 posetilaca dođe na Palić samo zbog događaja i manifestacija. Ukoliko se ovom broju doda i 5.000 ljudi koji svakog vikenda (u periodu od maja do oktobra) dođu na Palić (29 vikenda po 5.000 posetilaca) i 50.000 posetilaca palićkog Zoo vrta (posetioci koji dođu radnim danom u Zoo vrt), dolazimo do podatka da Palić poseti ukupno 325.000 posetilaca na godišnjem nivou.

U toku godine se organizuje veliki broj festivala i manifestacija mlade kao što su: Prvomajski uranak, Festival omladine, Etnofest, Festival evropskog filma na Paliću, Summer3P festival elektronske muzike, Međunarodni festival pozorišta za decu, Subotički polumaraton, Vinski maraton.

Najznačajnije su:

Prvomajski uranak je višednevna kulturno-zabavna manifestacija koja se održava na severnoj obali Palićkog jezera. Prvi put je organizovana pre 35 godina i najmasovnija je takva manifestacija u Vojvodini.

Festival evropskog filma Palić je jedan od najznačajnijih filmskih festivala u ovom regionu i jedan je od retkih koji prikazuje samo evropske umetničke filmove. Održava se sredinom jula meseca. Filmovi u glavnom, takmičarskom programu, se prikazuju na prelepoj palićkoj Letnjoj pozornici. Tu se okuplja veliki broj filmskih autora i drugih gostiju iz cele Evrope. Tokom festivala organizuju se brojne prateće manifestacije (izložbe, koncerti, žurke, performansi, promocije knjiga, okrugli stolovi), atraktivne svim posetiocima festivala.

Slika 8. Festival evropskog filma Palić



Izvor: Festival evropskog filma Palić

Festival elektronske muzike Samertrip se održava na Paliću na termalnom bazenu trećeg vikenda u julu. Neki od najboljih evropskih i regionalnih umetnika elektronske scene, uglavnom evropske tehnico i trance, nastupaju na festivalu. Postoji besplatan kamp za posetioce festivala. Tokom dana se organizuju različite umetničke i ekološke radionice.

Međunarodni festival pozorišta za decu prikazuje najvrednija i umetnički najrelevantnija scenska ostvarenja iz međunarodne i domaće produkcije za decu. Jedan je od pet najznačajnijih festivala ove vrste u svetu. Održava se sredinom septembra. Tokom festivala glavni program i prateći programi se održavaju na različitim lokacijama - kao i na gradskom glavnem trgu.

Vinski maraton – održava se u septembru i podražumeva vinsku trku – polumaraton, **dužine 21,1 km** i prolazi kroz slikovite predele jezera Palić i okoline, kroz vinograde, pored vinarija, salaša.

Segedin

U okviru festivalskog turizma grada Segedina mogu se izdvojiti brojni i raznovrsni događaji. Oni turistički najatraktivniji su:

Dan grada Segedina je manifestacija koja traje deset dana, i tradicionalno se organizuje između 18. i 27. maja. Sastavni deo proslave je **Segedinski festival vina**. Manifestaciju sačinjava niz od oko 250 programa koji se paralelno održavaju na desetak lokacija.

Tokom njenog trajanja Segedinom vlada karnevalska atmosfera.

Slika 9. Dan grada Segedina



Festival rakije tradicionalno se održava početkom marta meseca i sem rakija učesnicima se prezentuje i veliki izbor prerađevina od svinjskog mesa.

Festival ruže manifestacija koja se krajem juna organizuje u Sirigu, naselju koje je danas predgrađe Segedina. Poznato je po uzgoju ruža.

Segedinske letnje pozorišne igre je pozorišni festival koji se održava od kraja maja pa do kraja avgusta, na improvizovanoj bini na trgu ispred segedinskog Doma. Predstave su po pravilu uvek grandiozne produkcije svetskog nivoa.

Segedinski omladinski dani je muzički festival koji se održava jednom godišnje na levoj obali Tise. Na festivalu redovno nastupaju najveće svetske i mađarske zvezde popularne muzike.

Međunarodni festival riblje čorbe se održava poslednjeg vikenda u avgustu, na desnoj obali Tise. Preko nje se promoviše tradicionalni segedinski način pripreme riblje čorbe.

Jesenji kulturni festival je niz dešavanja koja se organizuju tokom celog oktobra u organizaciji kulturnih društava koje stvaraju pod okriljem Segedinskog Univerziteta.

Segedinski božićni vašar se tradicionalno održava na Sečenijevom trgu i na prostoru ispred segedinske velike crkve. Traje od 24. novembra do 24. decembra. Pored božićnog vašara redovno se organizuju propratni periodični programi.

1.3.5 SWOT analiza

Snage

1. Raznovrsno savremeno i tradicionalno kulturno nasleđe – svaki od gradova na ruti prepoznatljiv je po kulturnom turizmu i kulturnom nasleđu. Pored tradicionalnog, svaki od gradova na ruti ima i savremeno nasleđe koje se ogleda pre svega u brojnim festivalima i događajima kako za mlade tako i za ostale ciljne grupe.

2. Gradovi locirani na biciklističkim rutama - Novi Sad, Sombor i Apatin nalaze se na biciklističkoj ruti Eurovelo 6, dok su Subotica i Segedin na ruti Eurovelo 13. Takođe, biciklističke staze postoje i između Segedina i Opustasera.

Ova činjenica daje još jednu mogućnost obilaska novopredložene rute – biciklima, jer postoji adekvatna infrastruktura i signalizacija.

3. Prirodne vrednosti i nasleđe na ruti – na ruti se pored kulturnih vrednosti nalaze i brojne prirodne vrednosti poput reka Dunav i Tise, Nacionalnog parka Fruška Gora, Specijalnog rezervata prirode Gorenje Podunavlje, Pustaser zaštićenog područja i sl.

4. Razvijeni proizvodi komplementarni kulutnom turizmu poput vinskog turizma i gastronomije jer je čitava oblast i u srpskom i u mađarskom delu poznata po različitim sortama vina i specifičnim gastronomskim specijalitetima.

5. Atraktivno nasleđe u ruralnim područjima - veliki broj etno kuća i etno zbirki posebno u blizini Apatina i Sombora, etno muzeji i zaštićena seoska arhitektura.

6. Dobra saobraćajna povezanost drumskim putevima duž cele rute – lokalni i magistralni putevi koji vode kroz Srbiju i Mađarsku.

Slabosti

1. Nedovoljna saradnja između pojedinih gradova na ruti – dok neki gradovi kao što su Segedin i Subotica već imaju razvijenu saradnju u razvoju turizma, ovakva veza ne postoji između ostalih gradova na ruti. Kreiranje nove rute svakako je šansa za podsticanje ove saradnje i kreiranje zajedničkih proizvoda.

2. Ograničeni budžeti za podršku razvoju turizma i marketing destinacije – većina gradova na ruti ima ograničena finansijska sredstva za ulaganje u nove turističke proizvode i destinacijski marketing koji se uglavnom bazira na aktivnostima turističkih organizacija.

3. Nedostatak savremene interpretacije kulturnog nasleđa – interpretacija kultunog nasleđa u većini atrakcija na ruti je pasivna, svodi se na priču kustosa ili vodiča, dok nedostaje interakcija sa posetiocem i primena digitalnih tehnologija u interpretaciji.

4. Nedovoljna uvezanost različitih turističkih proizvoda – postoji nedovoljna iskorišćenost potencijala povezivanja različitih turističkih proizvoda poput kultunog i aktivnog turizma ili kulturnog i ekoturizam jer analizirano područje obiluje prirodnim i kulutnom resursima sa velikim potencijalom.

5. Neizgrađen brend regije i turističkih proizvoda – i pored izuzetne resursne osnove nedostaje krovni brend koji bi bio prepoznatljiv za posetioce. Kreiranjem brenda rute koja bi povezala sva ova mesta doprinelo bi rešenju ovog nedostatka.

6. Nedovoljna, nekvalitetna smeštajna osnova (receptiva) i mali kapacitet uređenih smeštajnih objekata u pojedinim mestima na ruti. Ovo se posebno odnosi na Sombor i na Apatin kao i na Opustaser kojima nedostaju smeštajni kapaciteti koji bi mogli istovremeno primiti veće grupe ljudi (organizovane grupe).

7. Nedovoljna zastupljenost digitalnog marketinga u promociji - iako postoje inicijative promocije na društvenim mrežama, digitalni alati se još uvek ne koriste u dovoljnoj meri u promociji turizma navedenih gradova na ruti.

8. Mali broj receptivnih agencija koje bi ponudile različite itinerere koje povezuju Srbiju i Mađarsku.

Šanse

- 1. Rast tražnje za gradskim destinacijama koje nisu glavni gradovi** - globalni je trend da ljudi sve više posećuju gradove koji nisu glavni gradovi ali imaju atraktivno kulturno i prirodno nasleđe, što je velika šansa i za analizirane gradove na ruti.
- 2. Rastuće interesovanje za savremenim kulturnom nasleđem** – kulturni turizam čini 40% svih turističkih dolazaka, a pored tradicionalno atraktivnog kulturnog nasleđa savremeno nasleđe poput događaja, plesova, performansa i slično postaje sve popularnije među turistima što je velika šansa i za novokreiranu rutu.
- 3. Trend u putovanjima mladih** pomera se ka onim destinacijama gde mogu da se uključe u različite aktivnosti, dožive nešto novo i vide zanimljive sadržaje koje mogu da podele na društvenim mrežama poput Instagrama.
- 4. Vizna liberalizacija i povećanje broja turista iz azijskih zemalja**, posebno iz Kine, kojima bi itinerer ove rute bio atraktivan za posetu.
- 5. Povoljno makroekonomsko okruženje i izgledi u Srbiji i Mađarskoj** koji treba da doprinesu rastu investicija u sektoru turizma

Pretnje

- 1. Migrantska kriza u celoj Evropi**, posebno u pograničnim predelima može uticati i na turističke tokove.
- 2. Nedovoljna zainteresovanost domaćih i stranih investitora za ulaganje u turizam.** Pretnje za razvoj turizma u pograničnom delu čine nedovoljna zainteresovanost domaćih i stranih investitora za ulaganje u ovu privrednu granu i nedostatak sredstava za izgradnju turističkih sadržaja i poboljšanje turističke ponude.
- 3. „Zategnuta“ politička situacija u regionu Zapadnog Balkana** – dugogodišnja nestabilna politička situacija u regionu i njeno potencijalno pogoršanje moglo bi negativno da se odrazi na imidž Srbije pa i prekograničnog dela Srbije i Mađarske.

II.BENČMARK ANALIZA

Kako bi se sagledali potencijali razvoja predložene rute u narednom tekstu biće prikazana uporedna analiza po konceptu sličnih ruta koje predstavljaju rute uzore i primere dobre prakse.

Rute uzori koje su uključene u analizu odabrane su na osnovu **sledećih kriterijuma:**

- Rute koja povezuje tradicionalno i savremeno nasleđe
- Rute koja povezuje najmanje 2 zemlje
- Rute sa velikim turističkim prometom

Glavni elementi analize uključiće:

- Turističke atrakcije – nasleđe i događaji na ruti
- Turističke proizvode i aktivnosti na ruti
- Promociju i digitalni marketing
- Upravljački model rute

U tabeli 8 prikazana je benčmark analiza u kojoj su analizirane izabrane rute koje su uzori novopredloženoj ruti savremenog i tradicionalnog nasleđa.

Tabela 8. Benčmark analiza kulturnih ruta uzora novo predloženoj ruti

Kulturna ruta	Države kroz koje prolazi	Turističke atrakcije /nasleđe i događaji	Turistički proizvodi i aktivnosti	Promocija i digitalni marketing	Upravljački model rute
Rimski imperatori i dunavska vinska ruta	Srbija, Mađarska, Hrvatska, Bugarska i Rumunija	20 arheoloških lokaliteta i 12 vinskih regiona + Klasična muzika, džez i rok festivali, naročito hrišćanski praznici, lokalni sajmovi koji se organizuju po prvi put nakon nekoliko hiljada godina,	Arheološki, kulturni i vinski turizam. Pored toga organizovana ponuda aktivnosti poput Dunavom, biciklizma, posmatranje ptica, veslanja, ribolov, pešačenja,	Ruta ima svoj websajt, promoviše se na Danube.travel portal, online brošura, Facebook stranica, Instagram, Youtube kanal, mobilnu aplikaciju, sajmovi, Blue Week events and activities	Rutom upravlja Dunavski Centar za Kompetenciju Danube Competence Center (DCC)

		srednjevekovni festivali kao i oni posvećeni drevnoj kulturi Tračana ili Dakije	wellness, obilazak gradova, kulturnog nasleđa i zaštićenih područja	koji su promovisali kulturu, prirodu i aktivni turizam	
Ruta secesije	20 gradova u 16 zemalja, uključujući Mađarsku i Srbiju	Kulturno nasleđe u stilu secesije, muzeji, glalerije, tematske izložbe	Treninzi, edukacije, izložbe	Ruta ima svoj websajt, online izdanje knjige, video materijali na Youtube i Vime-u, online brošuru o secesiji, online magazin, Facebook, Twitter, multimedijalna prezentacija	Konzorcijum, neprofitna asocijacija koju čine lokalne samouprave i nevladine organizacije zemalja članica
Silk road – Ruta put svile	19 zemalja na ruti	Sinergija kulturnog i prirodnog nasleđa poput pećina i pustinja	Itinerari obilaska kulturnih i prirodnih dobara, upoznavanja sa različitim etničkim grupama, gastronomski turizam, muzeji, galerije, jezera, nacionalni parkovi, hramovi, spomenici, pejzaži	Međunarodni sajmovi, društvene mreže Facebook, Instagram, Twiter, PR, kooperativne marketing kampanje između javnog i privatnog sektora, seminar ii konferencije, događaj Member States' Tourism Ministers na ITB Berlin	UNWTO, UNESCO
Ruta reformacije	Nastala 2018. kao proizvod Interreg projekta između Mađarske, Austrije, Nemačke, Češke, Italije, Poljske i Slovenije	Kombinacija posete kulturnog nasleđa i outdoor aktivnosti	Kulturni turizam, Umetničke izložbe i kulturni događaji, biciklistički turizam, kreirane biciklističke i pešačke rute, memorialne ture, urbane rute	Websajt, mobilna aplikacija, Facebook	Konzorcijum projekta – Asocijacija kulturne rute sastavljena od nevladinih organizacija, razvojne agencije, akademije, lokalne samouprave i turističke organizacije

Mocartva ruta	10 zemalja i preko 200 lokaliteta	Umetničke, kulturne atrakcije, edukativne i istraživačke aktivnosti, festivali, izložbe, koncerti	Itinereri obilaska umetničkih, muzičkih, arhitektonskih vrednosti, tematski događaji i izložbe	Websajt rute, facebook, program Mladi ambasadori rute, blog, online brošura,	Bord direktora iz zemalja članica
----------------------	-----------------------------------	---	--	--	-----------------------------------

Benčmark analiza je pokazala da sve rute uzori obuhvataju obilaske više različitih atrakcija kulturnog, umetničkog i etno nasleđa ali uz kombinaciju sa savremenim elementima poput događaja, festivala, izložbi i različitih načina obilazaka poput obilazaka biciklom. Prisutna je i kombinacija obilaska kulturnih i prirodnih vrednosti, uz različite edukacije i predavanja.

Sve analizirane rute svoj marketing uglavnom baziraju na digitalnim alatima, društvenim mrežama ali i video materijalima, blogovima i online brošurama. Postoje i mobilne aplikacije koje korisniku pružaju sve informacije o tome šta mogu da vide, obiđu, rade i iskuse na ruti. Kada je reč o upravljačkom modelu, menadžment većine ruta čine neprofitna udrženja, asocijacije ili pak partnerstva različitih javnih i privatnih subjekata, što se pokazalo kao najuspešniji model upravljanja rutama koje obuhvataju više zemalja, velike teritorije i više različitih turističkih i subjekata u kulturi. Primeri analizirani u okviru benchmark analize poslužiće kao primer dobre prakse postovljanja okvira za menadžment, marketing i razvoj novih proizvoda u okviru novokreirane rute.

III. PREDLOG KONCEPTA RUTE I NOVIH TURISTIČKIH PROIZVODA NA RUTI

3.1 Postojeći turistički proizvodi na ruti

U narednom tekstu biće predstavljeni postojeći turistički proizvodi u gradovima na ruti, zasnovani na prehodno opisanoj resursnoj osnovi. Turistički proizvodi izdvojeni u ovom delu smatraju se prioritetnim kako od strane turističkih organizacija tako i u strateškim dokumentima. Analiza postojećih proizvoda na ruti biće data za svaki grad na ruti.

Novi Sad

Kao što je ranije pomenuto, ključni turistički proizvodi grada Novog Sada su:

1. MICE - poslovni događaji i poslovna putovanja;
2. Događaji i kultura
3. City Break (kratki gradski odmori)
4. Turing
5. Edukacija
6. Nautika
7. Vino i gastronomija
8. Rekreacija u prirodi.

Sombor

Ponuda grada Sombora bazira se na tri ključna turistička proizvoda:

Kultura i nasleđe - gradske ture, županija i najveće ulje na platnu Bitka kod Sente (generiše najveće turističke posete), galerija Milan Konjović, Gradska muzej, pozorište (jedno od najvećih)

Ekoturizam - Gorenje Podunavlje - postoje dve pešačke ture, vizitorski centar

Etno-turizam - salaši, etno kuće Sombora i okoline (Bezdan, Monoštor)

Apatin

U Apatinu su trenutno najatraktivniji sledeći turistički proizvodi:

Zdravlje i wellness - Banja Junaković

Kultura i nasleđe: - nasleđe podunavskih nemaca / muzejska postavka u crkvi, prvi apatinski muzej.

Lovni turizam - Apatinski rit

Aktivan odmor u prirodi - kamp zov prirode, škole kanua, biciklizam

Događaji - beach fest, ribarske večeri, deer and beer festival

Nautika - veliki potencijal koji još uvek nije razvijen u kontekstu turizma

Subotica

Kultura i nasleđe - Arhitektura u stilu secesije, baroka i neobaroka.

Ekoturizam - Na pešačkim stazama u zaštićenim prirodnim područjima specijalnih rezervata prirode jezera Ludaš i Selevenske pustare, posetioci se, u prisustvu stručnih čuvara prirode, mogu upoznati sa biodiverzitetom ovih lokacija, zaštićenim biljnim i životinjskim vrstama i istorijom navedenih lokaliteta.

Vinski turizam - na peščari u subotičkom kraju ucrtan je Vinski put na kome se tradicionalno gaje pojedine izuzetno stare sorte vinove loze (kadarka, kevedinka, muskat krokan)

Ruralni turizam - podrazumeva subotičke salaše, čarde i ergele.

Sportsko-rekreativni turizam - sportski tereni, tri gradska bazena (termalni, otvorni i zatvoreni) i više privatnih, a trenutno je na Paliću u izgradnji savremeni aqua park, čije se otvaranje očekuje u toku 2020. godine, a koji će svakako upotpuniti postojeću turističku ponudu.

Događaji - u toku godine se organizuje veliki broj festivala i manifestacija za mlade koje su ranije pomenute.

Segedin

Kultura i nasleđe – neobarokno i nasleđe u stilu secesije

Turizam događaja – mnoštvo događaja tokom cele godine

Gastronomija – tradicionalne čarde i salaši i mađarski specijaliteti

Turizam zasnovan na prirodi - zoo vrt, botanička bašta, ruralni predeli u okolini

Segedina

Opustaser

Kulturni turizam – zasnovan na heritage parku

3.2 Predlog koncepta rute

Na osnovu razgovora sa turističkim organizacijama gradova na ruti kao i drugim turističkim akterima, uključujući informacije iz strateških dokumenata gradova na ruti, za svaki grad će biti kreiran predlog lokacija koje treba da se nađu na ruti:

Novi Sad

U okviru rute u gradu Novom Sadu i okolini, trebalo bi uključiti:

- Obilazak centra grada
- Obilazak religijskih lokaliteta – crkava, sinagoge, katedrale
- Petrovaradinsku tvrđavu i podgrađe
- Muzeji i galerija
- Exit festival, Cinema city i drugi važni događaji
- Fruška gora i manastiri

Sombor

U okviru rute u gradu Somboru i okolini, trebalo bi uključiti:

- Terminal Music and Art Festival - stvoren od strane mladih (zanimljive radionice poput radionice kako postati DJ, radionice slikarstva i sl.);
- Bodro Festival (Monoštor) koji takođe privlači mlade posetioce;
- Zgradu županije sa slikom "Bitka kod Sente";

- Galerija Milan Konjović;
- Muzej grada Sombora;
- Specijalni rezervat prirode Gornje Podunavlje;
- Muzej Batinske bitke na granici sa Hrvatskom,;
- Bezdan, Monoštor (bogati etno kućama, salašima, stari zanati, bedzanski damast).

Apatin

Atrakcije koje treba uključiti u rutu su svakako obilazak najveće koncentracije skulptura / umetničku koloniju / banju Junaković.

Pored toga, predlaže se da se na ruti nađu i Kupusinska čarda i čarda Pčela, obilazak marine i voznja panoramskim brodićem, obilazak centara sa arhitekurom 19.veka, obilazak i priča o crnoj bogorodici u crkvi, obilazak pivare, galerije, kulturnog centra i Gornjeg Podunavlja, festival (beach fest, ribarske večeri, deer and beer festival).

Subotica

U Subotici u okviru nove rute, predlog je da se uključi:

- Arhitektura centra grada i Palića,
- Obilazak tradicionalnih salaša i čardi,
- Posete lokalnim vinarijama,
- Posmatranje ptica - bird watching (jezero Ludaš je jedno od najznačajnijih stanica za odmor migratornih ptica),
- Pešačenje u zaštićenim područjima,
- Manifestacija Dužijanca,
- Summer3p festival.

Segedin

U okviru Segedina u rutu će biti uključeno:

- Obilazak gradskog jezgra i neobaroknih građevina,
- Obilazak građevina u stilu secesije,
- Crkva naše mađarske gospe,

- Mora Ferenc muzej,
- Crna kuća,
- Segedinski vojni park,
- Tradicionalna ruralna kuća muzej u Alsovarosu,
- Zoo vrt,
- Termalna kupatila.

Opustaser

ONTO Heritage park

- Obilazak parka i kružne slike,
- degustacija specijaliteta u čardi.

3.3 Predlog novih i unapređenje postojećih turističkih proizvoda na ruti

Predlog novih turističkih proizvoda koji će se razvijati na ruti treba da poveže prekogranično područje Mađarske i Srbije, odnosno tradicionalno i savremeno nasleđa u dve države. Razvoj proizvoda zasnovan je pre svega na savremenoj umetnosti, muzici, slikarstvu i fotografiji. Novi proizvodi su predloženi na osnovu informacija dobijenih benčmark analizom ruta koje predstavljaju primere dobre prakse u domenu menadžmenta proizvoda, marketing aktivnosti, turističke posećenosti i povezivanja i razvoja prekograničnih regiona. Važnu osnovu za predlog proizvoda čine i intervjuji sa ključnim akterima razvoja turizma na destinaciji.

Tematske ture. Kako mnoge zajedničke istorijske teme prožimaju ovaj predeo Srbije i Mađarske moguće je organizovanje tematskih tura u okviru rute kao što bi bila tura Eugena Savojskog, Austro-ugarskog nasleđe, biciklističke rute obilaska kulturnog nasleđa i slično. Na ovaj način kreirali bi se podproizvodi u okviru rute namenjeni specifičnim ciljnim segmentima.

Animacija u turizmu. Ključno je da se kulturno nasleđe mladima interpretira na zanimljiv i njima blizak način, da postoji interaktivnost. Mladima su interesantne priče o znamenitim ličnostima, kurioziteti vezani za građevine i arhitekturu, zanimljive priče o tome kako je nešto građeno, bez suvoparnih detalja.

Mobilna aplikacija. Pored interaktivnih tabli koje postoje na pojedinim mestima na ruti, za sada nema veće primene IT tehnologija koja bi mogla doprineti boljoj interpretaciji. S tim u vezi nov proizvod može biti mobilna aplikacija kao podrška razvoju rute i informisanju turista, kao i interpretiranju nasleđa.

Ponuda aktivnog turizma. Novi turistički proizvodi, koje bi prema ključnim akterima trebalo uključiti su biciklizam, jedrenje na Paliću, paraglajding (postojeći aero klub i aerodrom u Bikovu, naselju nedaleko od Subotice), jahanje i sl.

Gastronomija. Pojedini gradovi kao što je Subotica, poznati su kao kolevka organske proizvodnje hrane, tako da bi i taj segment mogao da bude sastavni deo nekog novog turističkog proizvoda. Takođe, mađarski specijaliteti zastupljeni u Segedinu i okolini kao i u Vojvodini mogli bi se inkorporirati u turističku ponudu i promovisati kao svojevrsno kulturno nasleđe ovih predela.

Kulturni festivali i događaji. Zbog bogatog kulturnog nasleđa u pograničnom delu Srbije i Mađarske postoji još uvek neiskorišćen potencijal organizovanja zajedničkih događaja koji bi se paralelno odvijali i u Srbiji i u Mađarskoj i promovisali iste teme i kulturne vrednosti. Na ovaj način, pre svega mladi ljudi bi se privukli da posete više mesta na ruti, imajući priliku da iskuse više događaja za kratko vreme.

IV. KREIRANJE POSLOVNO-UPRAVLJAČKOG MODELA I MARKETING PLANA RUTE

4.1 Principi uspešnog upravljanja kulturnim rutama

Širom sveta postoje kulturne rute koje su nastale kao trgovinski i komunikacioni pravci ili kao hodočasničke staze koje su vekovima ostale aktivne. U većini slučajeva, izgrađena je infrastruktura za doček hodočasnika ili putnika u vreme kada su se rute formirale, i mnogo od ovih pansiona, hostela i bolnica još uvek postoje danas. Ključni proces je počeo 1987. godine kada su međunarodne organizacije, kao što su UNWTO, UNESCO i Savet Evrope, odlučile da podtaknu razvoj kulturnog turizma transnacionalnih kulturnih pravaca.

Ovaj proces se može videti u inicijativama poput Puta svile i rute Santjago de Kompostela, kao i ostalih sertifikovanih ruta Saveta Evrope, kojih je do danas 33^{19,20,21}.

Na osnovu iskustva međunarodnih organizacija i internacionalnih ruta, formirani su i definisani ključni faktori za obezbeđivanje efikasnosti i uspešnosti upravljanja kulturnim rutama²⁰:

1. **Mora postojati zajednički naziv** za rutu koja može biti organizovan linearno na osnovu područja ili tema (tj. Camino de Santiago, Via Francigena i Put svile) na istorijskim teritorijama (tj. Putevi AlAndalusa) Legaci) ili povezan sa karakterističnim proizvodom (kao što je slučaj produktivnih kulturnih pejzaža, na primer Iter Vitis Route) ili mreže čvorova (tj. mreža Reseau Art Nouveau);
2. **Za lokalnu zajednicu je od suštinskog značaja da je povezana sa projektom razvoja rute** kao i da je uključena u sam proces unapređenja rute i razvoja ekonomskih aktivnosti koje pomažu otvaranju radnih mesta i mogućnosti, posebno za mlade;

¹⁹ Tresserras Juan, J. (2007), "El Camino de Santiago: la gestión sostenible un itinerario cultural transnacional", Jornadas sobre Patrimonio. Fundación Abertis, www.fundacioabertis.org/rcc_jor/pdf_tresserras.pdf (last accessed: 13.07.2015.).

²⁰ Berti, E. (2012), Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio, Firenze, Firenze University Press

²¹ UNWTO Global Report on Cultural routes and itineraries, Vol. 12, UNWTO, MADRID, 2018.

3. Važno je da se **rute posmatraju kao stvarni proizvod**, a ne samo kao intelektualna kreacija; Kulturna ruta treba da je proizvod sa jasnim identitetom koja je mnogo više od letaka ili veb sajta;

4. **Kulturna ruta je sama po sebi destinacija, i mora biti kreirana njen prepoznatljivost za ciljnu publiku.** Trebalo bi da sadrži kulturne atrakcije koje su dostupne (u tačno određeno vreme); da budu klasifikovane po njihovoj relevantnosti ili interesovanju, turističku infrastrukturu (odgovarajuću signalizaciju, smeštaj, restorane, dodatne usluge, korišćenje IT-A); program turističkih aktivnosti; i različita iskustva tokom cele godine što uključuje sve vrste odmora od opuštanja do aktivnog ili kreativnog turizam u kojem posetnici mogu da učestvuju direktno i postanite glavni akteri.

5. **Destinacije bi trebalo na bilo koji način uključiti i ohrabriti posetioce da aktivno dele svoja pozitivna iskustva** (osećanja vredna deljenja) kroz društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram i TripAdvisor). Dobar menadžment podrazumeva i dobro upravljanje kritikama i negativnim iskustvima u cilju unapređenja ponude i poboljšanja turističkog iskustva i zadovoljstva.

6. **Organizacija koja upravlja rutom je uglavnom izvršni sekretarijat sa političkom i upravljačkom vladom i savetodavnim telom sačinjenim od profesora i drugih eksperata iz oblasti, ili neprofitno udruženje/asocijacija koje okuplja različite subjekte/ključne aktere.**

7. **Ruta treba da ima plan upravljanja koji traje između tri i pet godina**, a koji uključuje ciljeve, akcije, ishode, pokazatelje, budžet, aktere koji su uključeni u implementaciju i finansiranje i detaljan vremenski okvir. Takođe je važno imati strategiju čiji opseg traje između 10 i 15 godina. Prvi dokument je za kratkoročno i srednjoročno planiranje a drugi za dugoročno planiranje.

8. Marketing rute po sektoru, delu ili u celini. Ruta bi trebalo da ima kancelariju za buking i / ili turističke agencije i turooperatori koji prodaju itinerer kulturne rute.

Ciljno tržište rute treba analizirati i istražiti kako bi ponuda bila prilagođena interesima segmentima publike prema starosnim grupama (mladi, stariji građani, itd.), glavnoj ili sekundarnoj motivaciji (kultura, kuhinja, duhovnost, priroda) ili prema vrsti putnika (posetioci koji putuju sami, grupe - škole, stariji građani, udruženja, stručna lica, lica sa oštećenjem sluha, vida i / ili senzora, porodice, parovi, svadbene zabave, LGBT) i načina prevoza (železnica, autobus, automobil, motor, pešice, biciklom ili na konju, kombinovani let i vožnja). Trajanje iskustava je od vitalnog značaja, jer se mora prilagoditi vikend turizmu, jednodnevnim izletima ili kraćim, prosečnim ili dugim praznicima. Dalje, marketing strategija za ljude koji putuju sami i organizovane grupe su potrebne kako bi se ponuda prilagodila različitim cenama, zavisno od vrste pruženih usluga i opsega u kvalitetu od osnovnog do premium. Mnoge od ovih inicijative se primenjuju na ruti Camino de Santiago. Drugi dobar primer je menadžment koji pruža kompanija Cami de Ronda za Ronda Staze u Kosta Bravi, koje su u toku uvrštavanja na listu UNESCO-a kao kulturne rute. Zato je važno stvoriti „klubove“ proizvoda koji će predstavljati rutu i sve njene turističke proizvode i usluge zajedno. Ovo je slučaj kod Španske mreže jevrejskih četvrti (deo Evropskog put jevrejske baštine) i kod Evropske pute cara Karla V. Saradnja sa specijalizovanim turooperatorima je neophodna u cilju uspešne promocije i brendiranja rute.

9. Stvaranje novih proizvoda i usluga i unapređenje kvaliteta postojeće infrastrukture i mehanizma za promociju i marketing. Potrebno je da se stalno prati iskustvo posetilaca u realnom vremenu. Snabdevanje takođe mora da bude dinamično i prilagođeno godišnjem rasporedu.

Ova analiza turističkog upravljanja kulturnim rutama pokazuje da, kao destinacija samo po sebi ili kao deo druge turističke destinacije, rute mogu kreirati nova radna mesta u sektoru kulturnog nasleđe i turizma.

Kulturne rute mogu da obezbedi zaposlenje za ove profesije: rukovodioce spomenika kulture, muzeja i interpretativnih centra usmerenih na razvoj turizma; turističke vodiče i fasilitatore, specijalizovano osoblje za kreiranje sadržaja upotrebom IT-a; kvalifikovano nastavno osoblje; osoblje u javnim ili privatnim kompanijama posvećeno promociji turizma; konsultante; turističke agencije i specijalizovane turoperatere, kao i za zaposlene u kulturnom, kreativnom, i drugim turističkim segmentima.

Potrebno je uskladiti efektivne politike između kulturnog i turističkog sektora i između javnog i privatnog sektora tako da se mogu kreirati kulturne rute i upravljati njima kao pravim turističkim i kulturnim proizvodima. Potrebno je takođe sprovesti statističke studije o ruti, jer, izuzev nekoliko slučajeva, uglavnom nisu dostupni podaci procene i kvantifikovanja uticaja kulturnog i kreativnog turizam²².

4.2 Predlog upravljačkog modela rute

Predlog za upravljanje novim proizvodima, atrakcijama i aktivnostima kao i regionalnom rutom kreirana je na osnovu inputa koji su pruženi od ključnih aktera razvoja turizma sa mađarske i srpske strane. Važan izvor informacija takođe je i analiza uzora - benčmark analiza primera dobre prakse u domenu upravljačkih modela ruta ali i analiza principa uspešnog upravljanja kulturnim rutama.

Iskustva uspešnih kulturnih ruta su pokazala da centralizovan način upravljanja od strane samo jedne organizacije ne donosi dobre rezultate, posebno kod onih ruta koje prolaze kroz više zemalja i u kojima je samim tim upravljanje otežano. U kreiranje kulturne rute uključeni su brojni subjekti kako javnog tako i privatnog sektora, te je potrebno napraviti balans u upravljačkom modelu koji će zadovoljiti interes svih.

²² Tresserras Juan, J. (2014), "El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo", in Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo nº 1: 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Santiago. http://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1 (last accessed: 13.07.2015).

Kao najefektnije rešenje za upravljanje rutom koja će prolaziti kroz Srbiju i Mađarsku jeste formiranje asocijacija koja će obuhvatiti predstavnike turističkih organizacija, lokalnih samouprava, institucija kulture, organizatora događaja, turističkih agencija, hotela i drugih važnih subjekata koji se bave razvojem kulturne rute. Važan zadatak ove asocijacije je da doneše Plan upravljanja rutom na period od 3 do 5 godina, kojim će se definisati planirane aktivnosti, predvideti mehanizmi donošenja odluka, sastanci i mehanizmi promocije kulturne rute.

4.3 Plan tržišnog nastupa

Uključuje definisanje marketinških strategija za privlačenje novih posetilaca, uključivanje mladih kao i posetilaca sa invaliditetom kojima će biti obezbeđeni adekvatni uslovi za pristup atrakcijama i događajima. Plan marketinga predlaže poboljšanje postojećih marketinških aktivnosti, ali i predlog novih marketinških kanala za dostizanje definisanih ciljnih grupa. Marketing strategija podrazumeva i plan za uključivanje mladih u promociju rute.

4.3.1 Ciljevi

Osnovni strateški ciljevi koje treba postići strategijom tržišnog nastupa su sledeći:

1. Kreiranje prepoznatljivosti novokreirane rute - podrazumeva kreiranje svesti o postojanju i atraktivnosti novokreirane rute. Kako je reč o kreiranju novog proizvoda (u ovom slučaju rute) promotivne aktivnosti treba da budu usmerene na kreiranje svesti o postojanju rute, šta ona korisnicima nudi, koje aktivnosti su dostupne i kakva iskustva korisnici mogu da dožive. Povećanje prepoznatljivosti zahteva ulaganje u marketing alate kojima će se povećati svest i potražnja za ovom rutom i lokalitetima koji se na njoj nalaze. Ovo je prvi korak u plasiranju rute na turističko tržište i kreiranju brenda rute.

2. Povećati posećenost turističkih lokaliteta na ruti za 30% u naredne 3 godine. S obzirom an atraktivnost lokaliteta na ruti, ali i njihovu slabu posećenost, povezivanje atrakcija uz inovaciju u marketingu i brendiranju trebalo bi da doprinese kreiranju većeg interesovanja ciljne tražnje da posete ove lokalitete.

Ovome bi trebao da doprinesu i inovirana iskustva, aktivnosti i novi proizvodi na ruti koji će i pojedinačne lokalitete učiniti atraktivnijim.

3. Dostići broj od 2000 posetilaca na ruti godišnje.

4.3.2 Ciljna tržišta

U određivanju ciljnih grupa novokreirane rute treba imati nešto širu sliku, jer se radi o internacionalnoj ruti, koja povezuje dve zemlje – Srbiju i Mađarsku, pa je samim tim obuhvat tržišnih segmenata raznolik.

Specifični tržišni segmenti na koje će se marketing aktivnosti rute fokusirati biće definisani u odnosu na karakter predloženih turističkih proizvoda na ruti.

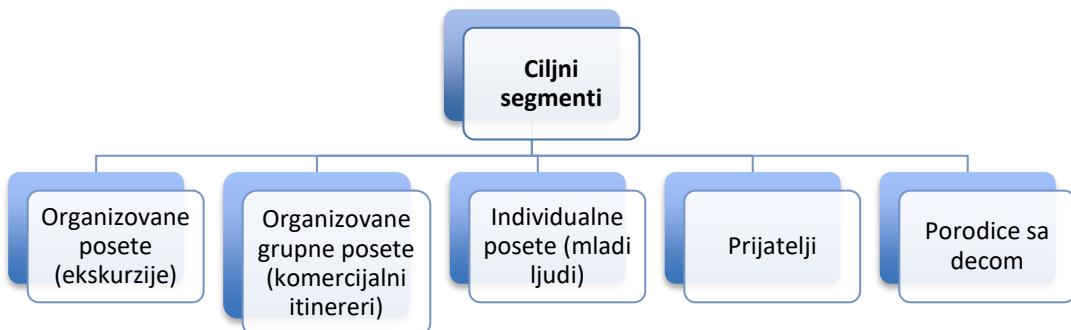
Kada ruta zaživi, potrebno je uraditi i detaljnije istraživanje turističke tražnje kojim bi se definisali jasni profili turista koji posećuju rutu, kako po geografskom obuhvatu tako i po sociodemografskim karakteristikama.

Tržišni segmenti

S obzirom na kominaciju savremenog i tradicionalnog nasleđa na ruti, kao i brojnih aktivnosti u urbanism sredinama ali i u prirodi, primarni ciljni segment na koji će se fokusirati promocija rute jesu **mladi ljudi**. Ovo podrazumeva više različitih podgrupa tržišta.

Potencijal tržišta leži u organizovanim posetama posebno **školskih ekskurzija**, putem kojih bi se učenici upoznali sa nasleđem Srbije i Mađarske ili ove zemlje kroz prekogranične ekskurzije. Blizina lokaliteta omogićila bi organizovanje dvodnevnih i trodневних ekskurzija kojima bi se obišao veći deo lokaliteta na ruti.

Pored toga, itinerer treba da ponude i turističke agencije kojim će se obezbediti i organizovane grupne posete ruti.



Grafikon 1. Ciljni segmenti rute savremenog i tradicionalnog nasleđa

Pored ekskurzija, važan ciljni segment jesu **individualni posetioci**, pre svega **mladi ljudi do 40 godina**, koji bi pored posete nasleđa imali priliku da na ruti posete određeni festival, uključe se u obilaske biciklima, uključe se u pešačke ture i slično. S tim u vezi, pored individualnih posetilaca, ruta će se fokusirati i na privlačenje **prijatelja**, mladih ljudi koji putuju u grupi. Još jedan važan segment jesu i porodice za decom jer će na ruti postojati brojne radnice i aktivnosti u koje će moći da se uključe i najmlađi posetioci.

4.3.3 Proizvodi

Proizvod su opisani u poglavljima: postojeći turistički proizvodi i novi turistički proizvodi na ruti.

4.3.4 Promocija

Marketing aktivnosti su od ključnog značaja za targetiranje ciljnih segmenata, razvoj svesti o novokreiranoj ruti i privlačenju posetilaca.

U turističkom sektoru koriste se:

- 1) tradicionalni kanali marketinga (TV, štampa, radio, sajmovi...)
- 2) onlajn kanali marketinga (veb sajtovi i portali, društvene mreže, blogovi, mobilne aplikacije i sl.)

Odabir kanala marketinga kojim će se slati promotivna poruka zavisiće od ciljnog segmenta kom se obraćamo i koji su osnovni kanali informisanja koje obično koriste.

Za organizovane posete (ekskurzije) primeniće se imejl marketing i lična prodaja u smislu prezentacije itinerera donosiocima odluka u školama. Promocija rute za privlačenje grupa koje dolaze preko turističkih agencija treba vršiti u saradnji sa turističkim organizacijama svih naselja koja se nalaze na ruti, u specijalizovanim časopisima, pomoću brošura rute ali sa najvećim akcentom na digitalnim alatima. Za individualne posete mladih ljudi, prijatelja pa i porodica sa decom, najdominantniji treba da su onlajn alati.

U nastavku će biti dat predlog marketing kanala koje treba koristiti za promociju novokreirane rute navedenim ciljnim segmentima.

Onlajn kanali marketinga

Upotreba digitalnog marketinga je u sve većem porastu, pre sevga zbog brojnih prednosti koje pružaju. Tu se pre svega misli na to da:

- povećavaju vidljivost i lako pronalaženje informacija o sadržajima koji se oglašavaju,
- omogućava targetiranje tačno određene ciljne grupe korisnika koji predstavljaju profil potencijalnih kupaca/posetilaca,

- olakšavaju i omogućavaju dvosmernu komunikaciju sa potencijalnim posetiocima, korisnicima,
- pruža mogućnost jednostavnog i detaljnog merenja rezultata i analiziranja ponašanja posetilaca što omogućava da marketing kampanja bude maksimalno fokusirana i donese optimalne rezultate,
- ekonomičnije je i isplativije nego oglašavanje putem klasičnih medija.

Predlog je da novokreirana ruta koristi sledeće digitalne kanale:

1) **Vebsajt rute koji će biti dobro optimizovan za pretrage.** Ovo je izuzetno važno jer dobro optimizirana web stranica omogućiće dobру poziciju za relevantne ključne reči što osigurava bolju vidljivost na internetu. Sadraj koji se na njoj plasira mora biti sveobuhvatan, informativan, da nudi povezivanje sa drugim korisnim stranicama i pruži mogućnosti online rezervacije i prodaje pojedinih atrakcija na ruti. Veb sajt rute treba da je prilagođen i za mobilne uređaje, a sadržaj relevantan, informativan i aktuelan. Od ključnoj je značaja da ova stranica bude dobro organizovana za lako snalaženje, redovno ažurirana, i da svojim sadržajima zainteresuje potencijalnog posetioca.

2) **Društvene mreže** – društvene mreže su danas jedan od najznačajnijih i najčešće korišćenih kanala marketinga u turizmu i danas sve uspešne turističke destinacija imaju profile na nekim od najpopularnijih društvenih mreža. Takođe, ovo su posebno efektivni kanali za targetiranje mladih ljudi, ali i ljudi određene geografske lokacije, pola, obrazovanja i slično. Tu mogućnost pruža plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama.

Pored promocije na Facebook-u, kao društvenoj mreži sa najvećim brojem korisnika, veliki je potencijal oglašavanja i na drugim društvenim mrežama koje koriste potencijal slika i video materijala u marketing aktivnostima. Instagram profil i YouTube kanal su dva neizostavna kanala promocije po tom pitanju. Sve više se u turizmu koristi i Twitter, kako za promociju pojedinačnih atrakcija, tako i za turističke destinacije uopšte. Twitter, Instagram i Facebook danas imaju i mogućnost korišćenja # heštega, što daje mogućnost kreiranja sadržaja od strane posetilaca i njegovog grupisanja za neke buduće posetioce.

Društvene mreže su kanali informisanja, kreiranja sadržaja, i omogućavaju direktnu i brzu povratnu komunikaciju sa korisnikom. Komunikacija putem društvenih mreža mora imati kontinuitet, biti targetirana, i podsticati angažovanje target grupe i deljenje sadržaja.

3) **Mobilnu aplikaciju** – mobilne aplikacije sve više se koriste i u turizmu, i pružaju podršku lakšem snalaženju na destinaciji i predstavljaju inovativan način interpretacija atrakcija, pružajući direktne i ažurirane informacije. Predlog je da ruta ima mobilnu aplikaciju kojom će se skenirati QR kodovi postavljeni na različitim lokacijama na ruti koji će ih voditi do sadržaja, informacija, slike i zanimljivosti o lokalitetima koej posećuju.

Offline kanali

Promocija koja se odvija na tradicionalan način, odnosno, putem “offline” kanala je važna koliko i online strategija. Kako je ciljno tržište raznovrsno, postoji veliki udeo tržišta do kojih ne možemo dopreti online – ili nisu korisnici internet ili nemaju razvijenu naviku informisanja o proizvodima, uslugama, atrakcijama i destinacijama putem online kanala.

S druge strane, ovakav vid promocije ima i brojne nedostatake kao što su jednosmerna komunikacija i nemogućnost praćenja broja pregleda i utvrđivanje profila potencijalnih korisnika, kao što to omogućavaju online mediji. Takođe, danas se offline mediji vrlo često koriste kao način i sredstvo da se korisnici privuku na online medije.

Oglašavanje

Postoji više vidova offline oglašavanja, te je potrebno odabратi one koji najviše odgovaraju promociji Gradske kuće kao multifunkcionalnog objekta usmerenog na različita ciljna tržišta. To može biti stavljanje oglasa u lokalne novine, televizijski oglas ili radio reklama. Kada su u pitanju atrakcije i turističke destinacije offline oglas može biti u sledećim formama:

1. Kasični oglas: postavljanje oglasa u novine ili specijalizovane časopise (na pr. za kulturni turizam)
2. Offline-gerila marketing: kreativne ideje ili objekti smešteni negde u (velikim) gradovima, korišćenje neočekivanih mesta za oglašavanje kreativnih poruka
3. Reklama u štampanim medijima (brošure, flajeri)
4. Radio i Televizijski oglas: pri objavljivanju ovakve vrste oglasa, moguće je targetirani unapred definisano ciljnu grupu na osnovu sadržaja koji prate.

Štampani materijali: brošure, flajeri

Štampani materijali rute treba da jasno komuniciraju njen brend identitet i benefite koje nudi definisanim ciljnim segmentima posetilaca. Distribuciju propagandnog i informativnog materijala treba vršiti u saradnji sa drugim povezanim pružaocima usluga. Kada su u pitanju složeni turistički proizvodi kao što su turističke rute, promotivni material treba distribuirati preko svih subjekata koji se na njoj nalaze poput Turističkih informativnih centara, hotela, restorana koji se nalaze na ruti i dr. Od štampanih materijala preporuka je da se formira brošura rute, koja će sadržati turističku kartu rute, atrakcije, aktivnosti i iskustva koja se mogu doživeti na ruti.

Organizovanje FAM trip-a za novinare i turističke agencije

Predlog je da se organizuju FAM putovanja za novinare i turističke agencije. Učesnici bi prošli rutu od početka do kraja, kroz Mađarsku i Srbiju i probali sve proizvoode, aktivnosti i obišli najznačajnije turističke lokalitete na ruti. Na ovaj način ruta bi dobila dodatnu medijsku pažnju, a sa druge strane turističke agencije bi se stimulisale da ponude itinerer na tržištu.

4.3.5 Prodaja

Predlog je formiranje "turističke kartice" novokreirane rute. Kupovinom kartice posetnici će ostvarivati popuste na ulaznice na svim lokalitetima koji se na njoj nalaze ali će imati i pravo da ostvare popuste na događaje i festivale koji se na ruti nalaze.

4.3.6 Plan uključivanja mladih u promociju

S obzirom na mogućnosti koje pružaju digitalne tehnologije i društvene mreže, kao i na sve veću popularnost kulturnog nasleđa, mladi ljudi mogli bi postati ambasadori rute koji će širiti informacije o zanimljivim sadržajima, događajima i atrakcijama na ruti.

S tim u vezi predlog je da se ovo postigne na sledeće načine:

- 1) Angažovanjem jedne poznate mlade osobe iz Srbije i Mađarske koje bi "twitovale" o interesantnim iskustvima i proizvodima na ruti. Ovim bi se doživljaji na ruti predstavili mnogo interesantnijim.
- 2) Angažovanje influesera koji bi prošao rutu besplatno, oprobao atrakcije, aktivnosti, specijalitete i sl. i koji bi svoja iskustva delili na Instagramu. Na ovaj način bi se zainteresovali pre svega mladi ljudi.
- 3) Kreiranje zanimljivih "#heštagova" koje će mladi koristiti tokom obilaska lokacija na ruti, učešća na događajima, aktivnostima i slično kao i organizovanje #akcije kojom bi pretežno mladi delili svoja iskustva sa rute i na taj način vršili promociju. Ovim se ostvaruje promocija koja ima širog domet, a interesantna je za mlade ljude.
- 4) Uključivanje mladih kroz edukaciju o nasleđu i turističkoj ponudi svog mesta i podsticanje da prenose znanje i informacije putem blogova na društvenim mrežama.

Zaključak

Strategijski dokument za savremenu i tradicionalnu kulturnu turističku rutu pruža osnovne smernice za upravljanje, marketing i održivost novokreirane rute, pružajući uvid u osnovne resurse, potencijale i atrakcije koje se u narednom periodu mogu iskoristiti za kreiranje novih proizvoda na ruti. Dokumentom su date smernice tržišnog nastupa sa definisanim ciljnim grupama i marketing instrumentima kojima se najefikasnije može doći do pomenutih ciljnih grupa. Istraživanja spovedena sa ključnim akterima pokazala su zainteresovanost pojedinačnih subjekata na ruti da daju svoj doprinos razvoju novopredložene rute između Srbije i Mađarske. Nova ruta trebala bi da doprinese boljoj saradnji u domenu kulture i turizma između dve zemlje, da doprinese umrežavanju aktera i zajedničkom kreiranju novih prekograničnih turističkih proizvoda. Ovo bi trebalo da doprinese povežanju turističkih dolazaka i noćenja u prekograničnom području, ali i privlačenju mladih kao važne ciljne grupe u kuturnom turizmu.