



ANALIZA RAZVOJNOG POTENCIJALA RURALNOG TURIZMA U AP VOJVODINI
ANALYSIS OF THE POTENTIAL DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN AP
VOJVODINA

Tripko Jerkić, Andrea Okanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

**Oblast – PLANIRANJE I UPRAVLJANJE
REGIONALNIM RAZVOJEM**

Kratak sadržaj – Rad prikazuje trenutno stanje na turističkom tržištu Vojvodine, odnosno obuhvata analizu trenutnih tržišnih kretanja na strani ponude i tražnje. Na osnovu sprovedene analize iznosi se predlog budućih mera u cilju iskorišćenja punog turističkog potencijala i razvoja ruralnog turizma u Vojvodini.

Ključne reči: ruralni turizam, turističko tržište, turistička ponuda, preferencije, razvoj

Abstract – The paper presents current situation on the tourist market of Vojvodina, analyzes current market trends on the supply and demand side. Based on the analysis, a proposal for future measures is presented in order to utilize the full tourism potential and development of rural tourism in Vojvodina.

Keywords: rural tourism, tourist market, tourist supply, preferences, development

1. UVOD

Povoljan geografski položaj, reljef, klima, flora i fauna, kulturno-istorijski sadržaj, tradicija i folklor pogodan su ambijent za razvoj ruralnog turizma u Srbiji. Zaista, poslednjih godina sve češće se pokreće pitanje razvoja ove delatnosti, naročito kada je reč o „oživljavanju srpskog sela“. Iako je Srbija pretežno ruralna zemlja, većina stanovništva živi u gradovima. U tom smislu, ruralni turizam treba da bude poluga za podizanje životnog standarda u ruralnim oblastima.

Rad se bavi mogućnostima razvoja ruralnog turizma u Vojvodini, a na osnovu analize tržišnih kretanja. Analiza turističke tražnje prikazuje tržišne trendove i turističke preferencije. U tu svrhu poslužili su zvanični podaci Republičkog zavoda za statistiku i Svetske turističke organizacije (*World Tourism Organization – UNWTO*), kao i rezultati ankete o stavovima potencijalnih turista koju je sprovedla Turistička organizacija Vojvodine.

2. TURISTIČKO TRŽIŠTE VOJVODINE

Trenutno je 85% teritorije Srbije ruralno, tj. između 44% i 55% stanovništva živi u ruralnim područjima i procenjuje se da 41% BDP-a dolazi iz ruralnih područja. Ruralna ekonomija u Srbiji je u velikoj meri zavisna od poljopriv-

rede sa oko 75% seoskog stanovništva koje se bavi poljoprivredom za sopstvene potrebe. Međutim, uprkos bogatstvu prirodnih i kulturnih resursa, ruralna područja i dalje trpe zbog visokih stopa nezaposlenosti, depopulacije, niske ekonomske aktivnosti i smanjenja prirodnih resursa. Osim toga, mnogi članovi porodice nisu registrovani kao poljoprivredni proizvođači već pomažu u svakodnevnim poljoprivrednim aktivnostima. Ova pitanja se posebno odnose na žene i siromašne građane, uopšte. Procenjuje se da žene u ruralnim područjima predstavljaju otprilike 74% ljudi koji se bave porodičnim aktivnostima bez naknade za uloženi rad [1].

Podrška i finansiranje ruralnog razvoja u Srbiji u proteklih nekoliko godina bili su usmereni na unapređenje konkurentnosti poljoprivrede, konsolidaciju zemljišta, poboljšanje tržišne orijentacije i razvoj ruralne ekonomske infrastrukture. Međutim, veći naglasak je stavljen i na diverzifikaciju ruralne ekonomije na nepoljoprivredne delatnosti i proširenje postojećeg poljoprivrednog opsega na nove poslove. Ruralni turizam je identifikovan kao ključni katalizator koji može pokrenuti diferencijaciju ruralne ekonomije.

Mereno brojem noćenja, turizam u Srbiji je prošao kroz fazu rasta u periodu od 2005. do 2008. godine, odnosno do izbijanja ekonomske krize na svetskim tržištima. Naredne godine zabeležene su kontrakcije u broju turističkih poseta, obzirom na opšte stanje recesije u svim evropskim i svetskim ekonomijama. Ovaj trend zadržan je do 2011. godine, kada sledi period stagnacije. Vremenske nepogode u maju 2014. godine odražavaju se na broj noćenja koji beleži blagi pad u odnosu na prethodnu godinu. Od 2015. godine broj noćenja turista je u konstantnom porastu, pogotovo onih koji su ostvareni od strane inostranih gostiju.

Kada je reč o turističkim kretanjima u Vojvodini, mogu se identifikovati značajni pomaci u razvoju obzirom da se beleži konstantan rast turističkog prometa u poslednjoj deceniji. Međutim, posledice krize su još uvek prisutne i ogledaju se u obimu i strukturi domaćeg turističkog prometa. Pozitivne stope rasta pokazatelj su intenzivnog razvoja turizma u Vojvodini. Takođe, Vojvodina od 2014. godine privlači sve veći broj stranih turista koji posećuju zemlju.

Prema zvaničnim statističkim podacima Republičkog zavoda za Statistiku, Vojvodinu je u 2018. godini posetilo 538.472 posetilaca, što je za 8,4% više nego u prethodnoj godini. Što se tiče broja dolazaka stranih turista došlo je do povećanja od 14,2 % (259.956 posetilaca). Ukupan broj noćenja se povećao za 13,4% (1.314.968 noćenja), u

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Andrea Okanović, vanr. prof.

odnosu na 2017. godinu, dok je povećanje noćenja inostranih turista bilo čak 17,4 % (558.136 noćenja) [4].

Ipak, učešće turizma u privredi AP Vojvodine još uvek je na niskom nivou, uzimajući u obzir turistički potencijal ove oblasti.

Najveći turistički promet ostvaruje se u gradskim centrima – sedištima okruga, te se može zaključiti da turizam Vojvodine ima prvenstveno karakteristike gradskog turizma. Prema Strategiji turizma Republike Srbije ključni vidovi turizma u AP Vojvodini su [2]:

- manifestacioni,
- lovni,
- gradski i
- banjski turizam

Turistički proizvodi visokog potencijala, ali nedovoljno afirmisani su [2]:

- nutički turizam,
- ruralni turizam,
- kulturni turizam,
- etno-gastronomski turizam,
- poslovni turizam i
- ekoturizam.

Kulturna ponuda je nezaobilazan i bitan deo moderne turističke ponude. Bogato kulturno nasleđe značajan su činilac konkurentnosti ukupnog turističkog proizvoda zemlje. U razvijenijim zemljama sveta, kulturne manifestacije i događaji osnovni su elementi turističke ponude na kojima se zasniva prepoznatljivost zemlje kao turističke destinacije.

Panonska nizija ima i bogato arheološko nasleđe, te je do sada na prostorima Vojvodine evidentirano preko 2000 prastorijskih arheoloških nalazišta. Takođe, Vojvodina raspolaže i značajnim kulturno-istorijskim nasleđem koje kreira turistički identitet ove oblasti.

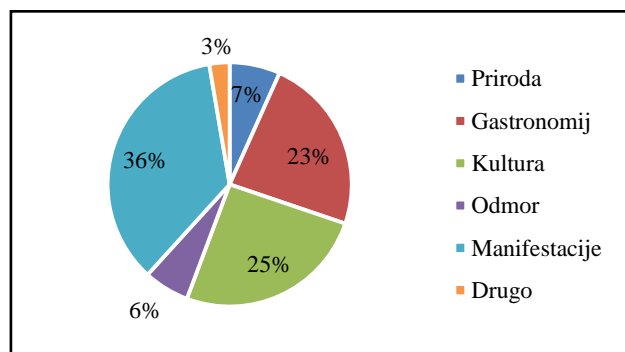
Posle duge pauze, u svetlu propagiranja ekoloških vrednosti, pokrenuta je svojevrsna renesansa salaša. Vojvodanska seoska turistička ponuda otvara gostinjske sobe starih domaćinstava sa autentičnim komadima nameštaja i seoskim ambijentom. Salaški turizam je posebno obeležje turističke ponude, odnosno karakterističan način organizacije ruralnog turizma u Vojvodini. Autentična seoska domaćinstva ponovo su deo turističke ponude koja uključuje uživanje u specifičnom ambijentu, narodnoj kuhinji uz tradicionalnu muziku i folklorni splet igara.

Salaški turizam je još u fazi razvoja gde najčešće sami vlasnici organizuju i vode poslovanje. Fokus je na samoj usluzi, kvalitetu hrane i prijatnoj atmosferi, dok su druge, marketinške aktivnosti zapostavljene. Prvenstveno, većina salaša nedovoljno ulaže u promociju pa se informacije o ugostiteljskim uslugama prenose metodom “od usta do usta”. Iako istraživanja pokazuju da potrošači ovu vrstu komunikacije smatraju najpouzdanijom, u poslovnoj praksi ovaj metod se nije pokazao kao dovoljno efikasan.

Prema jednoj studiji, koja se bavila ispitivanjem turističkih preferencija, ispitanici su izdvojili sledeće faktore kao ključne za donošenje odluke o poseti ruralnoj destinaciji [3]:

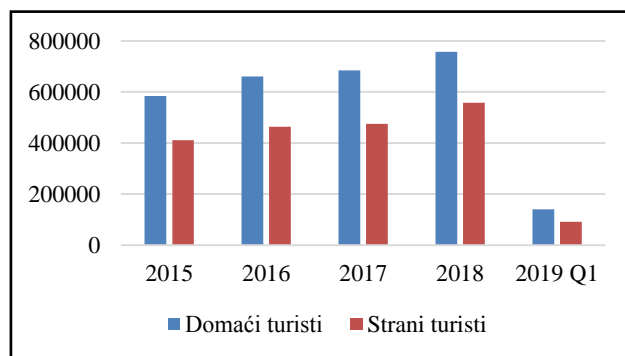
- čista životna sredina (22%),
- kulturno-istorijsko nasleđe (45%),
- mogućnost aktivnog odmora (20%),
- infrastruktura i turistički potencijal (13%).

U istraživanju koje je sprovedla Turistička organizacija Vojvodine, a odnosi se na ispitivanje preferencija potencijalnih turista, ispitanici su dali različite odgovore na pitanje o motivima s kojima turisti dolaze u Vojvodinu.



Slika 1. Turistički motivi za posetu Vojvodine [5]

Trećina ispitanika navodi manifestacije kao razlog za posetu Vojvodine. Naravno, ovo se prvenstveno odnosi na festival Exit, ali i na manifestacije koje se organizuju u manjim, ruralnim mestima. Jak motiv su još i gastronomija i kultura. Priroda se, ipak, ne smatra dominantnim faktorom izbora vojvodanskih destinacija jer je malo turističkih proizvoda koji su orijentisani na prirodu (slika 1.). Stoga, budući razvoj turizma treba planirati tako da pokrije i ovaj segment, uz gastronomiju, manifestacije i kulturu kao tri „noseća stuba“ turizma ove regije.



Slika 2. Broj noćenja domaćih i stranih turista u Vojvodini (2015-2019*) [6]

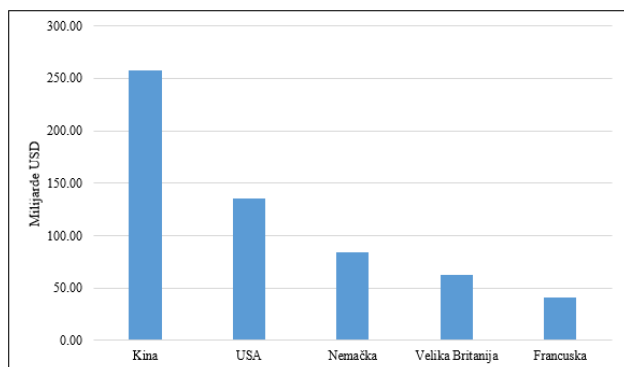
Ukupan broj turista se konstantno povećava. Veći udeo u ukupnom broju čine noćenja domaćih turista. Ipak, broj stranih turista je u stalnom porastu. U prvom kvartalu 2019. godine broj turista je iznosio 230.736, što je oko 17,5% prometa prethodne godine (slika 2.). Strani turisti koji posećuju Vojvodinu u najvećem broju dolaze iz Hrvatske, zatim Bosne i Hercegovine, Slovenije, Mađarske, Nemačke, Rumunije, Poljske, Kine, Bugarske i Italije. Zanimljivo je, da je zabeležen i rekordni porast broja posetilaca iz Kine, na šta je u velikoj meri uticala aktivna promocija Pokrajine od strane Turističke organizacije Vojvodine i učešće na Međunarodnom sajmu turizma u Pekingu, kao i uvođenje bezvignog režima sa Kinom 2017. godine [4].

3. RAZVOJNI POTENCIJAL RURALNOG TURIZMA U VOJVODINI

Prednosti ruralnih područja Vojvodine u razvoju turizma ogledaju se u očuvanom prirodnom okruženju i bogatom kulturno-istorijskom nasleđu. Vojvodina ima raznoliku bazu resursa koja se sastoji od prirodnih, kulturnih i istorijskih atrakcija. Međutim, odgovarajuća baza prirodnih i društvenih resursa ruralne Vojvodine nije dovoljna da obezbedi brz i uspešan razvoj turizma u ovom regionu. Planiranje i upravljanje aktivnostima, ruralni turizam, u sprezi s drugim ekonomskim aktivnostima, mogao bi doneti značajne ekonomske koristi za zemlju.

Međutim, mogu se identifikovati i ograničavajući faktori pre svega sa aspekta finansijskih i ljudskih resursa. Po pitanju finansijskih resursa uočen je niz ograničavajućih faktora, na primer nedovoljna finansijska sredstva i neravnomerna raspodela na nivou regiona, neefikasno korišćenje sredstava namenjenih za podsticaj razvoja ruralnog turizma, kao i nedovoljno ulaganje u obrazovanje kadrova zaposlenih u ovoj oblasti. Tendencija kontinuiranog smanjenja učešća poljoprivrednog stanovništva i nepovoljna starosna i obrazovna struktura su ograničavajući faktori sa aspekta strukture ljudskih resursa.

Bezvizni režim sa Kinom može se smatrati ključnom šansom za razvoj turizma uopšte i prednošću u odnosu na zemlje u okruženju. Svetske turističke destinacije sve veću pažnju poklanjaju turistima iz Kine.



Slika 3. Svetski turistički potrošači [7]

Kineska turistička potrošnja je porasla za 5% u odnosu na prethodnu godinu, dok u apsolutnim vrednostima (258 milijardi USD) značajno premašuje nivo potrošnje ostalih vodećih zemalja. SAD imaju prirast turističke potrošnje od 9% u odnosu na prethodnu godinu, ali značajno zaostaju za Kinom kada je reč o apsolutnim vrednostima potrošnje (slika 3.).

Dakle, potrebno je prilagoditi turističku ponudu ovim promenama na strani tražnje i fokusirati se na upoznavanje i zadovoljavanje specifičnih želja i potreba kineskih turista. Obuka i zapošljavanje kineskih radnika s poznavanjem evropske kulture je faktor koji značajno doprinosi celokupnom turističkom iskustvu. Kako je komunikacija ključna pretpostavka uspešne saradnje, organizovanje nastave kineskog jezika, kao i dodatna edukacija zaposlenih u turizmu može doprineti boljem kvalitetu turističke usluge.

Trend rastućeg broja poseta kineskih turista beleži se u protekle tri godine. Svakako, ovo je nedovoljno dug period da bi se dobro upoznale i razumele navike i očekivanja. U tom smislu, važna je saradnja na nacionalnom nivou, te organizovanje kulturnih razmena između Srbije i Kine, kako bi se prevazišle kulturne razlike i obezbedila bolja usluga.

4. ZAKLJUČAK

Seoski turizam prepoznat je ne samo kao jedan od prioritetnih srpskih turističkih proizvoda, već i kao jedan od šest ključnih vojvođanskih turističkih proizvoda. Međutim, uprkos dobrom resursnom potencijalu, ruralni turizam nije adekvatno strukturiran i organizovan, te bi trebalo preduzeti neophodne akcije da bi se pokrenuo proces ruralnog razvoja.

Turistička ponuda Vojvodine može se oceniti kao zadovoljavajuća, ali znatno ispod pretpostavljenog maksimuma. Drugim rečima, dati potencijal nije u potpunosti iskorišćen, te je raspoložive kapacitete i resurse potrebno dalje usmeriti na razvoj u ovoj oblasti. Čini se da su osnovni uslovi zadovoljeni, tj. sve pretpostavke razvoja postoje, ali nedostaje marketinška i menadžerska nadogradnja da kanališe aktivnosti ka postizanju postavljenih ciljeva i turističku ponudu podigne na viši nivo.

Sa aspekta turističke tražnje ne može se ignorisati podatak o konstantom porastu turista, kako domaćih, tako i stranih. Ovaj trend je, uglavnom, posledica uvođenja bezviznog režima na neodređeno vreme za turiste iz Kine, pa tako dolasci iz ove zemlje beleže rekordne stope rasta. Obzirom na nove tržišne trendove i povećanje broja stranih turista, ponuda treba da odgovori na zahteve šire grupe turista koji, obzirom da dolaze iz različitih zemalja, imaju različite zahteve i očekivanja.

Turisti iz Kine su poslednjih godina najbrojniji posetioci svetskih turističkih destinacija, dok su, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u Vojvodini na desetom mestu po broju noćenja. Ovo se može posmatrati kao idealna prilika za razvoj ruralnog turizma fokusiranjem na ovaj tržišni segment. Identifikovanjem specifičnih zahteva i potreba turista iz Kine, kao i iznalaženjem načina da se iste zadovolje, Vojvodina osvaja novo tržište i otvara nove razvojne šanse.

Za dalji razvoj ruralnog turizma u Vojvodini potrebno je:

- afirmisati salaški turizam kao turistički identitet ove regije i čuvara tradicionalnih vrednosti
- podsticati preduzetničku inicijativu u oblasti ruralnog turizma
- dodatno obučiti zaposlene u sektoru ruralnog turizma i upoznati ih sa specifičnim potrebama i zahtevima ciljanih turističkih grupa
- unaprediti promociju turističkih i ugostiteljskih usluga koja će prvenstveno biti usmerena na turiste iz Kine,

- turističku ponudu prilagoditi kineskim turistima, odnosno ukloniti jezičke barijere i odgovoriti na zahteve ove specifične grupe turista,
- obezbediti podršku države u finansijskom i institucionalnom smislu.

Turistička organizacija Vojvodine je delimično prilagodila svoje promotivne aktivnosti savremenim zahtevima tržišta, te je kreirana i mobilna aplikacija koja obuhvata celu teritoriju Vojvodine.

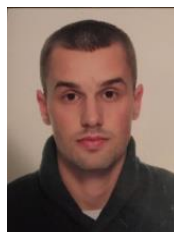
Turistička organizacija Vojvodine u 2019. godini otvara novi Info-centar u Novom Sadu s namerom da unapredi promociju turističke ponude.

4. LITERATURA

- [1] Erdeji, I., Gagić, S., Jovičić, A., Medić, S., (2016.), Development of rural tourism in Serbia, Journal of Settlements and Spatial Planning, No.2, University of Napocensis, Cluj-Napoca
- [2] Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, (2016.), Strategija razvoja turizma republike Srbije za period 2016-2025., Sl. glasnik RS, br. 98/2016, Beograd
- [3] Košić, K., Pavić, T., Romelić, J., Besermenji, S., Penić, M., (2013.), Farms (Slas), as an Important Aspect of Development of Rural Tourism in Vojvodina, Researches Review DGTH, Univerzitet Novi Sad, Novi Sad
- [4] RSZ, (2018.), Regioni u Republici Srbiji, Rpublički zavod za statistiku, Beograd

- [5] Interreg IPA CBC, (2016.), Marketing plan razvoja turizma Vojvodine, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad
- [6] www.stat.gov.rs, (pristupljeno u avgustu 2019.)
- [7] UNWTO, (2018.), World Tourism Barometer, Vol 16, Issue 5, World Tourism Organization, Madrid

Kratka biografija:



Tripko Jerkić rođen je 13.12.1992. god. u Loznici. Završio je Osnovnu školu „Sveti Sava“ i gimnaziju „Petar Kočić“ u Zvorniku. Diplomirao je na Pravnom fakultetu u Novom Sadu 2017. godine, i iste godine upisuje master studije na Fakultetu tehničkih nauka, smer Planiranje i upravljanje regionalnim razvojem.



Prof. dr. Andrea Okanović rođena je 1984. godine u Novom Sadu. Master studije industrijskog inženjerstva i menadžmenta završila je 2009. godine na Fakultetu tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu, a doktorirala je 2013. godine na istom fakultetu. Andrea se u najvećoj meri bavi temama iz oblasti konkurentnog menadžmenta, menadžmenta znanja, inovativnog menadžmenta i menadžmenta u turizmu, dok je poseban doprinos dala izučavanju i primeni metodologije ocene konkurentnosti ekonomija zasnovanih na znanju.