

**Interreg - IPA CBC**  
Croatia - Serbia



**EXPLORE  
CRO-SRB**

EXTRAORDINARY PLEASURE  
OF OUR REGION

## **Studija turističke rute rekreacija i sport**

**Atila Veres Pr. ostali smeštaj i konsultantske usluge Anna Panzio Senta**

**Senta, 2018**

## Sadržaj

<b>Sadržaj.....</b>	<b>2</b>
<b>Uvod.....</b>	<b>4</b>
<b>1. Metodologija izrade studije.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Cilj studije .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1 Analiza dokumenata i baza podataka.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.2 SWOT analiza .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.3 Intervjui .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.4 Anketno istraživanje/ strukturirani intervju među učesnicima u turizmu ....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.5 Anketno istraživanje/ strukturirani intrevju među potencijalnim korisnicima turističke rute .....</b>	<b>15</b>
<b>2. Analiza stanja .....</b>	<b>30</b>
<b>1.2 Analiza geografskog područja obuhvaćenog studijom .....</b>	<b>30</b>
<b>1.3 Analiza postojeće infrastrukture i smeštajnih kapaciteta .....</b>	<b>30</b>
<b>1.4 Analiza učesnika u turizmu i međusektorske saradnje / druge prateće usluge na strani ponude/ .....</b>	<b>31</b>
<b>1.5 Analiza postojeće ponude turističkih proizvoda i usluga.....</b>	<b>32</b>
<b>1.7 SWOT analiza sa kvantifikacijom .....</b>	<b>34</b>
<b>2. Integrirani pristup razvoju turističke rute .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Usklađenost sa preporukama i strateškim dokumentima.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Globalni trendovi u turizmu.....</b>	<b>40</b>
<b>3. Smernice za razvoj turističke rute.....</b>	<b>42</b>
<b>4. Akcioni plan i planirani projekti .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1. Akcioni plan prema prioritetima .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.1. Upravljanje rutom .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1.2. Upravljanje posetiocima na ruti.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1.3 Marketing i promocija .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.4 Održivost i odgovorni turizam na ruti.....</b>	<b>61</b>
<b>5. Zaključak studije sportsko-rekreacionog turističkog proizvoda Severne Bačke .....</b>	<b>64</b>

<b>5.1</b>	<b>Zaključci primarnih istraživanja .....</b>	<b>64</b>
<b>5.2</b>	<b>Opšti zaključak .....</b>	<b>65</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusion of the study of the recreative-tourism product of North Bačka.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1</b>	<b>Final primary research.....</b>	<b>66</b>
<b>6.2</b>	<b>General conclusions .....</b>	<b>67</b>
<b>7.</b>	<b>Prilozi .....</b>	<b>68</b>

## Uvod

Rekreacija i sport su zastupljeni u svakodnevnom životu svih generacija, više ili manje, ne samo kao korišćenje slobodnog vremena i odmora već i kao potreba očuvanja zdravlja i kondicije. Posetioци često biraju destinacije koje im mogu pružiti različite rekreativno-sportske aktivnosti, počev od raznih igara, savladavanja novih sportskih veština do upražnjavanja rekreativnih aktivnosti koje su sastavni deo životnog stila. Integrisane rute rekreacije će sve više biti važni elementi ponude jedne destinacije, naročito ako ponuda ovih aktivnosti obuhvata razne vidove rekreacije i sportske discipline. Turisti sve više žele da u jednom danu imaju izbor i mogućnost upražnjavanja više aktivnosti i disciplina, jer potreba za „stalnom promenom i novim doživljajima se može zadovoljiti samo setu ponude.

Tačke od interesa u kojima se spajaju sport i turizam: s aspekta sportskog turizma mogu se otkriti važne tačke kontakta u definicijama tih pojmova. Sport i turizam nastoje očuvati iskustvo slobode. Mogu se pojaviti kao slobodno vreme u neformalnom ili organiziranom obliku.

Igraju važnu ulogu u razvoju svesti o zdravom ponašanju, održavanju i pobošavanju kvaliteta života, kao i omogućuju samostvarenje. Motivacija za sport i turizam može biti i promena sredine, rekreacija ili odmor od intelektualnih i socijalnih tenzija, potreba za promenom, želja za učenjem i znatiželja. Korisne su zabave aktivnosti: kulturne, zabavne aktivnosti u kombinaciji s iskustvom, rekreacijom, zabavom, užtkom i uživanjem. Aktivnosti igraju važnu ulogu u jačanju porodičnih i društvenih veza. I sport i turizam mogu se videti u prirodnom okruženju i mogu igrati nezamenjivu ulogu u sticanju ponašanja u prirodi. Sport i turizam su odlučujući elemenat u životu svih građana, njihov društveni, kulturni, ekološki uticaj i kvalitet života postaje sve važniji. Pojavni oblik sporta i turizma može se videti u slobodno vreme ali i u radnom vremenu.

Inovacija je jedan od ključeva uspeha turizma. Međutim, sektor karakteriše prevladavanje malih i srednjih poduzeća čija inovacijska sposobnost značajno zaostaje, na primer, u poređenju s velikim firmama. U regiji često se usredsrede na inovacije proizvoda, dok manje pažnje posvećuju organizacionim i procesnim inovacijama. U tumačenju turističkog proizvoda dominira karakter usluge i složenost. S ove tačke gledišta, tematske rute smatraju se posebnim turističkim proizvodom, što može biti inovativno rešenje, za manje posećena područja, manje poznate atrakcije, za razvoj složenih proizvoda. U ovom slučaju, mora se odstupiti od klasičnog procesa razvoja proizvoda i razmotriti elemente koji proizlaze iz posebnosti tematskih ruta. Takvi elementi uključuju, između ostalog, saradnju koja se u ovom slučaju također mora institucionalizirati u procesu, ili autentičnost, što je ključno pitanje, posebno za rute koje se baziraju na nasleđu.

## 1. Metodologija izrade studije

### 1.1 Cilj studije

Cilj studije je da se utvrde one rekreativno – sportske mogućnosti, tipovi rekreativnih aktivnosti, postojeća ponuda usluga i raspoloživost objekata, koji se mogu povezati u turističku ponudu, jednu rutu, na nivou regiona Severne Bačke. Ruta bi zadovoljila potrebe turista za rekreativnim aktivnostima, u nekoliko vidova. Rezultat izrade studije je identifikacija resursa, već postojećih turističkih tačaka koje mogu činiti povezani turistički proizvod u regiji. Studija se ne odnosi na mogućnosti budućeg razvoja sportske infrastrukture, iako će dati preporuke za veću upotrebu i bolju promovisanost postojećih mogućnosti, prednosti, atraktivnosti i doživljaja koje turista može da dobije. Rekreativno –sportske aktivnosti u regiji imaju svoju tradiciju još iz 19 veka, mnoge manifestacije i takmičenja imaju svoj kontinuitet, postoji kultura bavljenja rekreacijom u mnogim godištima stanovništva, regija je dala mnoge olimpijce u proteklom vremenu.

Regija je poznata po mnogim sportskim aktivnostima, visokim sportskim rezultatima sportista, naročito u „malim sportovima“. Kod lokalnog stanovništva postoje sportsko-rekreativne veštine i znanja, razni tipovi objekata, sportskih klubova, sportskih udruženja. Sportsko-rekreativna kultura lokalnog stanovništva, može pružiti mogućnost posetiocima, turistima da provedu svoj odmor na aktivan način, da dožive nova uzbuđenja i nauče neke nove discipline. Mnoga rekreativno-sportska udruženja i klubovi nisu sagledali mogućnost da pruže dodatne usluge turistima iz svoje oblasti, kao što su kratki kursevi, škole, ili samo korišćenje potencijala objekata i trenera i time ostvare dodatni prihod i prošire svoju delatnost. Studija pretenduje na integralno povezivanje mogućnosti u „malim sportovima“ na vodi, u prirodi, u objektima, na terenima na otvorenom, kao spleta rekreativnih celina koje se mogu objediniti, povezati i time proširiti ponuda.

Pod rekreativno-sportskim aktivnostima kao vidovima turizma i korišćenja aktivnog slobodnog vremena, u studiji, podrazumevaju se aktivnosti:

- jahanja
- biciklizma i pešačenja
- tenisa
- sportova na vodi: jedriličarstvo, veslanje, surfing, kupanje
- fudbal i odbojka / na pesku /
- trim staze
- rekreativne aktivnosti na izletima
- adrenalinski sportovi

Istorijski gledano rekreativno-sportski turizam je svoj rast doživeo krajem osmadesetih godina XX veka, kada su se veliki sportski događaji, naročito Olimpijske igre, uvrstili u ponudu turističkih agencija. Širenje rekreativno-sportske ideje i dostupnost informacijama o takmičenjima i događajima stvorila je novu granu privrede u razvoju sportske opreme, pronalaženju sve novijih vidova sporta i naročito turističkih putovanja aktivnog odmora i

prisustva nekom sportskom događaju. Drastično povećanje interesa za sport i rekreaciju na globalnom tržištu, dalo je mogućnost i mikro i mezo destinacijama da pronalaze svoje resurse i stave ih u turističku ponudu.

Predmet studije je analiza postojećih resursa i potencijala koje treba povezati, da bi turista dobio široku paletu usluga rekreativno –sportskog karaktera, za nekoliko kraćih ili jedan duži odmor na jednoj ili više mikro destinacija. Ruta treba da obeleži bitne i zanimljive rekreativne mogućnosti, tačke aktivnog odmora turista.

Metodologija će se bazirati na realnoj oceni atraktivnosti i turističkoj valorizaciji postojećih kapaciteta u regionu Severne Bačke. Valorizacija je stručno – metodološki postupak i predstavlja utvrđivanje procenu vrednosti u turističke svrhe, atraktivnosti, objekata, pojava, prostora, koja pored svojih karakteristika, su interesantni za turiste, jer mogu zadovoljiti njihove rekreativne potrebe. Dve osnovne kategorije procene su, turistička atraktivnost i turistička vrednost. Vrednost se dobija putem valorizacije atraktivnosti. Vrednost je promenljiva i subjektivna ocena iako se temelji na primarnim i sekundarnim podacima.

Za izradu studije koristiće se raspoloživi sekundarni izvori informacija, primarno istraživanje instrumentom upitnika, intervju i kvantifikacijom dobijenih odgovora, zapažanja. Bazi elementi na osnovu kojih će se vršiti turistička valorizacija rekreativno- sportskih mogućnosti u regionu za turiste su:

- mogućnost i dostupnost date aktivnosti tokom godine
- postojanje mogućnosti iznajmljivanja opreme, prostora
- tradicija i poznatost među posetiocima
- da li objekti odgovaraju očekivanjima posetilaca, poseduju li subinfrastrukturu i dodatne sadržaje / recimo smeštajni kapacitet, servis i sl./
- da li postoje sportsko – rekreativni klubovi koji bi mogli proširiti svoju delatnost pružanjem usluga za posetioce
- da li se odabrani rekreacioni punkt može povezati sa drugim punktovima u regionu.

CILJ izrade studije je utvrđivanje spoja objektivnih kriterijuma, sa subjektivnim doživljajem turista i predstavljanje ambijenta u kome turista koji preferira rekreativni vid turizma, može da ga doživi.

Metod od opšteg ka pojedinačnom, će biti orijentisan na vrednovanje različitih tipova rekreativnih aktivnosti u regionu, na otvorenom, na vodi. Pod sportsko-rekreativnim aktivnostima će se podrazumevati: pešačenje/ i mogućnost orijentiringa/, biciklizam , jahanje, tenis, odbojka i fudbal na pesku, let vazдушnim balonom, ribolov, jedrenje, veslanje, kupanje, „mali sportovi“ i manifestacije koje popularišu ovaj vid bavljenja slobodnim vremenom.

Klasifikacija metoda rada:

- primarno istraživanje-terenski rad popune upitnika-ankete i intervjui
- metod posmatranja i opservacije sekundarnih podataka
- analiza i sinteza
- SWOT analiza
- prikupljanje fotografija kao priloga.

Rekreativno-sportski turizam je aktivno korišćenje slobodnog vremena, počev od plovidbe malim plovilima; ribolova; kupanja na jezerima, reci; pešačenja u prirodi; vožnja bicikala, do specijalnih interesa-penjanje na veštačke stene, adrenalinski sportovi veština, jahanje, tenis, mini golf, jedriličarstvo i sl.

Definicije:

SPORTSKA REKREACIJA je slobodno odabrana aktivnost fizičke kulture u slobodnom vremenu, iz lične potrebe, koja ima elemente naučne organizacije odmora, koja obogaćuje čoveka fizički i psihički i ne predstavlja samo aktivnosti zabave i razonode već upražnjavanje redovnih, sistematskih fizičkih aktivnosti. Aktivnosti su bazirane na naučnim programima primerenim zdravstvenom stanju, interesima korisnika svih uzrasta, koje ostvaruju pozitivan efekat na život i rad korisnika.

REKREACIJA je širi pojam od sportske rekreacije i predstavlja korišćenje slobodnog vremena na način koji obnavlja dušu i telo. Tu spadaju i aktivnosti koje nisu sporstskog karaktera kao što je recimo putovanje, gledanje televizije, slušanje muzike i ples, čitanje knjige. Rekreacija se zbog sve većeg stepena sedećeg načina života, vezuje za fizički aktivni odmor. Sama reč potiče iz latinskog jezika i znači okrepljenje, osveženje, razonodu, kreaciju.

SPORT je fizička i mentalna aktivnost čoveka, određena pravilima sa ciljem fizičkog i duhovnog odgoja i povećanja kvaliteta života. Sport je postao i ekonomska kategorija i privredna grana. Turizam koji ima multiplikovane ekonomske efekte na mnoge grane privrede je u visokoj sponi i sa rekreativno-sportskim ekonomskim aktivnostima koji beleže značajan rast na svetskom nivou. Sport ima veliki broj podela ali u studiji će se koristiti podela na grupne i individualne sportove, amaterske i profesionalne.

### **1.1.1 Analiza dokumenata i baza podataka**

Pri izradi strategije koristili su se raspoloživi resursi u trostruko podeli. S jedne strane, koristile su se primarne baze podataka koje je uglavnom objavio Republički zavod za statistiku, a pregledana je literatura o sportu i rekreativnom turizmu na srpskom, mađarskom i engleskom jeziku. Potom se oslanjalo na sopstvena empirijska istraživanja koja su sprovedena u okviru projekta, uključujući osobenosti i preferencije turista s jedne strane, a sa druge strane, uvid u pružaoce usluga u turizmu, i sa treće strane, poznavanje drugih turističkih pružaoaca usluga. Koristeći ovaj trostruki set podataka, može se stvoriti rezultat koji ilustruje sportsko-rekreativni turizam u regiji i preporučuje tematsko putovanje na kojem se broj posetilaca može značajno povećati u regiji koju pokriva projekt.

### **1.1.2 SWOT analiza**

SWOT analiza je matična metodologija koja uključuje četiri vrste procena jednog problema, stanja, pojma, i koristi se za izvođenje zaključaka. To su matrice:

1. snage (engl. Strengths),
2. slabosti (engl. Weaknesses),

3. prilike (engl. Opportunities),
4. opasnosti koje mogu ugroziti uspešnost, ali se na njih ne može uticati ili se može uticati u maloj meri (engl. Threats)

Metodologija se uključuje u studiju da bi se postigla kvantifikacija svake pojedinačne matrice i ukupan skor rekreativno-sportske rute koja se definiše kao cilj studije. Na zajedničkom sastanku stručnih lica projektnog tima i nosilaca izrade drugih studija eko i gastro turističkog proizvoda, prihvaćen je model kvantifikacije matrica SWOT analize za sve tri studije, koju je razvio nosilac posla SQR PRO za izradu eko studije. Time se dobila baza za upoređenje sva tri turistička proizvoda jer je turistički proizvod rekreacija i sport integralno u vezi, ili je vrlo blizak gastronomiji i eko turističkom proizvodu. Metodologija kvantifikacije ima sledeće faze koje su zastupljene u sve tri studije:

- iskazi se zapisuju prema pojedinim poljima matrice
- diskutuje se uticaj i verovatnoća svakog iskaza pojedinačno
- diskutuje se značaj svakog iskaza
- svaki iskaz se preispituje da li u isto vreme predstavlja priliku, slabost, snagu
- opasnosti se procenjuju verovatnoćom koliko one mogu biti manje opasne
- od 1 do 5 ocenom se svaki iskaz ocenjuje u smislu verovatnoće i uticaja za svako polje matrice ponaosob
- isto tako se ocenom od 1 do 5 ocenjuje značaj i važnost iskaza u tom polju
- nakon toga se ocene uticaja i važnosti množe i zbir se množi da konstantom 4, da bi se dobio %
- procentualni rezultati se sabiraju i dele sa onoliko iskaza koliko ih sadrži polje matrice i dobija se skor tog polja matrice
- kod polja slabosti i opasnosti izračunava se pored uticaja slabosti i opasnosti i procenat koji ne predstavlja negativnost, dakle koliko je slabost ili opasnost dobra
- svi procenti pojedinačnih polja – skorovi se sabiraju na kraju i dele sa 4, da bi dobio jedan zajednički skor-indikator, sa posebnom napomenom, da se kod polja slabosti i opasnosti sabiraju procenti koliko su one pozitivne, dakle dobre.

### **1.1.3 Intervjui**

Intervjui se sprovedeni u okviru primarnog istraživanja sa profesionalcima iz prakse i ekspertima iz oblasti turizma. Pitanja su bila jednobrazna za sva tri turistička proizvoda. Time se dobila mogućnost upoređivanja pojedinih turističkih proizvoda sa aspekta mišljenja ispitanih. Ukupan broj pitanja je bio 8 a ukupno je ispitano 14 eksperata i profesionalaca iz prakse. To su :

1. Dr. Sandra Poleksić, TO Vojvodine
2. Tatjana, Adica Ada
3. Huba Teldeši, receptivna agencija Alpha travel SEE
4. Dragica Samardžić, Komora Vojvodine
5. Eksperti iz TO Novog Sada



6. Srđan Bajić
7. Jasna Živković, To Vršac
8. Dr. Lukrecija Đeri, PMF
9. Biljana Marčeta, tur. Agencija Magelan
10. Čila Jakša Harmat, Banja Kanjiža
11. Ferenc Dukai, organizacija sportskog turizma
12. Koza Robert, DMO Kanjiža, ekoturizam
13. Ivet Bodnar, Opština Kanjiža, sektor turizam
14. Danica Vrekić, TO Bačka Topola

Eksperti i profesionalni su rekreaciju i sport tretirali kao dopunski vid turizma koji je u tesnoj vezi sa drugim turističkim proizvodima. Naime slojevitost turizma omogućuju da se turistički proizvodi isprepliću i da ih turista „konzumira,, u istom danu. Ako je primarni cilj turiste da se bavi jedriličarstvom na destinaciji a on posle poseti nekoliko vinarija i eminentnih restorana, od rekreacijskog turiste on postaje gastro-enološki. Bitno je koji je turistički proizvod u njegovom primarnom fokusu. Većina eksperata i profesionalaca ističe već poznate turističke proizvode /city break, vinske ture, kulturno nasleđe, manifestacije/, dok rekreacijske mogućnosti sagledavaju kroz prizmu uobičajenih aktivnosti biciklizma, pešačenja, kupanja ili priprema sportista za takmičenja.

Na pitanje koje su bitne komponente rekreacijsko-sportskog turizma, odgovori se odnose na:

- zadovoljstvo turista pruženim kvalitetom usluga
- zadovoljstvo sigurnošću i mogućnostima sportskih objekata
- optimalno korišćenje vremena aktivnog odmora
- spregu sa drugim vidovima turizma
- potrebu da se razvijaju receptivne turističke agencije
- potrebu za zaštitom prava turista
- razvoj ljudskih resursa

Pitanje o strukturi posetilaca u destinaciji, intervjuisani su istakli sledeće konstatacije:

- većina posetilaca dolazi iz regiona bivše Jugoslavije, iz Srednje Evrope, naročito Nemačke, Mađarske, Rumunije, Kine
- dolaze individualno i u grupama
- starosna grupa vrlo raznorodna
- ostaju 2-3 dana

Odgovori na pitanje o postojanju turističkih tura na destinaciji su bili nedovoljno konkretni. Naime, lokalnih tura jedva da ima, one su sporadične i malo se zna za njih. Eksperti su navodili razne manifestacije u kojima ima rekreativnih sadržaja ali su one najčešće gastro manifestacije. Biciklizam, šetnje, kupanje, ribolov, jahanje su prepoznatljiviji vid aktivnog odmora, dok su savremeni sportovi i rekreacija zastupljeni periodično, povremeno /letenje balonom samo kao manifestacija, streličarstvo, orijenting, adrenalinski sportovi/, za veoma uske ciljne grupe.

Razlozi zbog koga su lokalni turistički proizvodi sportske rekreacije nerazvijeni, po mišljenima ispitanih se svode na:

- lošu turističku signalizaciju i promociju
- nedostatak dobrih informacija koje će gostima proširiti znanja
- sve veći nedostatak stručnih kadrova
- tur-operatori nisu zainteresovani za region, on mena dobar imidž, nisu obavešteni o raznim mogućnostima aktivnog odmora u destinaciji
- prezentacija smeštajnih kapaciteta u elektronskim medijima ne daje nekada sliku koja odgovara stvarnosti, nema opisa dodatnih rekreativnih sadržaja već se oni samo nabrajaju
- prisutno je političko upravljanje stručnim oblastima.

O planovima razvoja u regiji sa naglaskom na turističke proizvode ispitanici su istakli sledeće:

- planova ima na papiru ali se teško implementiraju zbog nedostatka finansijskih resursa
- master planovi su prisutni na nivou mikroregionalnih celina ali su sport i rekreacija odvojeni potencijali sa aspekta turizma u lokalnim samoupravama i tretiraju se pre svega kao razvoj takmičarskih sportova
- naglasak se u planovima stavlja na rekonstrukciju i izgradnju objekata, biciklističkih staza i aqua parkova dok se drugi objekti stavljaju u drugi plan

Pitanje o makroregionalnim aktivnostima je dalo sledeće rezultate:

- koriste se savremeni mediji za oglašavanje, internet i društvene mreže, specijalizovani sajmovi
- ne koriste se dovoljno study ture, specijalni događaji, brendiranje
- Piar aktivnosti ne dopiru do stranih potencijalnih posetilaca, ili u minornom obimu
- potrebno je stalno učešće na turističkim sajmovima u Evropi za pojedina ciljna tržišta.

Marketing aktivnosti nemaju zajedničku odgovarajuću kampanju, sve se svodi na rascepkane individualne aktivnosti, aktivnosti nisu prilagođene ciljnim tržištima. Ovi odgovori se odnose na sve turističke proizvode: rekreacija i sport, gastro i eko.

Rezime intervjua: eksperti i profesionalci, rekreacijsko-sportski turistički proizvod tretiraju kao delimično iskorišćen, koji ne sledi dovoljno savremene trendove. Postoji još uvek veliki broj devastiranih objekata, preduzetnička ideja u ovoj oblasti je slabo podržana, usluge traže visok kvalitet i stepen sigurnosti. Većina sportskih klubova nije svoje resurse stavila u turističku valorizaciju. Postoje svetli primeri koji se odnose na jahanje, tenis, ribolov, biciklizam. Nedostaje ponuda savremenih sportova: penjanje na veštačkom zidu, orijenting, ski jet, adrenalinski sportovi i slično.

#### **1.1.4 Anketno istraživanje/ strukturirani intervju među učesnicima u turizmu**

Ponudāči specijalizovanih usluga u turizmu, učesnici na strani ponude su odgovarali na dve vrste pitanja, koja su unifikovana i za turističke proizvode gastro i eko. Ponudāča specijalizovanih usluga za rekreativno-sportski turizam ima malo i svode se na servis bicikala i iznajmljivanje, ili na usluge tokom letnje sezone, vožnja i iznajmljivanje čamaca, vožnja brodicama i katamarima, korišćenje pedalina i slično. Ne postoji sistem iznajmljivanja određene sportske opreme, njihova popravka.

Pitanja grupe jedan, su se odnosila na kontakte i podatke ispitanika.

Serijska pitanja grupe 2 su istraživačka pitanja i to:

- 2.1. koja je teritorija, destinacija pružaoca usluga
- 2.2. koje su usluge koje se pružaju
- 2.3. koliko je broj zaposlenih kod pružaoca usluga
- 2.4. koje je ciljno tržište, koji se posetioci animiraju
- 2.5. koje se marketinške aktivnosti koriste za ciljno tržište
- 2.6. planovi razvoja delatnosti usluge
- 2.7. da li se prati putem upitnika zadovoljstvo klijenata
- 2.8. da li se klijentima nude turističke atrakcije i aktivnosti u regiji.

Rezultati anketa su sažeti , odgovori tabelirani prema broju pitanja da bi se prikazali opšti zaključci:

2.1	Opština Senta	Opština Mali Iđoš, okolina Feketića	Opština Kanjiža	Kanjiža	Subotica	Bačka Topola	Senta	Ada
2.2	Vožnja brodom na Tisi	Kamp, teniski tereni, restoran i smeštaj	Vožnja brodom na Tisi	Jednodnevni izleti u okolini, subagentura	Servis bicikala i prodaja	Prodaja i servis motora i bicikala	Auto vulkanizer	Servis bicikala
2.3	-	2	-	1	1	6	2	2
2.4	Individualni	Tranzitni gosti	Domaći Grupe Individual.	Lokalno	Biciklisti Lokalno stanovništvo	Bike turisti i lokalci	Lokalci Turisti po potrebi	Lokalci Turisti po potrebi
2.5	Preko To Senta	Web, sajmovi, društvene mreže	Preko DMO Kanjiža	Preko Facebooka	Nema posebnog	Nema posebno	Nema posebno	Nema posebno
2.6	Kupovina čamaca i pedalina za izdavanje	Dodatno animiranje gostiju da bi se zadržali više od 3 dana	Kupovina više brodica	Više izleta	Zadržati poslovni status	Zadržati poslovni status	Zadržati poslovni status	Zadržati poslovni status
2.7	NE	Da	Ne	NE	NE	NE	NE	NE
2.8	Gastronomске	Gastronomске, manifestacije, šetnja u okolini	Gastronomija	Ponude drugih organizatora	NE	NE	NE	NE

Opšti zaključci:

- ne pojavljuju se usluge zanatstva koje mogu zadovoljiti klijente u popravci sportske opreme, generalno tradicionalni zanati odumiru
- usluge ponuđača se pre svega baziraju na potrebama lokalnog stanovništva a tek u sekundarnoj sferi postoji mogućnost, slabo iskorišćena i neprepoznata, pružanja usluga turističkim klijentima

- ponuđači svoje usluge rade kvalitetno ali nemaju potrebu za razvojem svojih kapaciteta jer nemaju viziju pravca razvoja
- nabavka opreme za delatnost se svodi na zamenu dotrajale
- svest o turističkoj prezentaciji dešavanja, u mikrodestinaciji, je mala kod ponuđača i oni slabo animiraju svoje turističke klijente, dajući im preporuke i informacije za turističke zanimljivosti u regiji
- većina ponuđača smatra da destinacija ima rekreativno-sportske kapacitete i potencijale ali da oni nisu zanimljivi turistima već da samo služe lokalnom stanovništvu i nekom „zalutalom“ turistu

- turističke agencije receptivnog turizma imaju samo informacije o mogućnostima rekreacije ali ne i zaokružene višednevne aranžmane za klijente, sve se svodi na jednu aktivnost ili davanje informacija gde se šta može upražnjavati, lokalne ture nisu izgrađene.

Ono što je pozitivno u pružanju usluga ponuđača je postojanje servisa za popravku bicikala jer EURO VELO biciklistička staza broj 6 dolazi iz Istočne Hrvatske, broj 11 ide granicom Hrvatska – Mađarska a broj 13 ulazi preko Mađarske u Srbiju kod prelaza Horgoš.

Drugi ponuđači usluga kao što su smeštajni kapaciteti, restorani i druge usluge imaju svoje elektronske prezentacije ili su zastupljeni preko lokalnih turističkih organizacija.

Ono što je bitno je broj sportsko-rekreativnih klubova kao ponuđača usluga i njihova kategorizacija sportskih disciplina. Prema <http://www.besplatansport.com/adresar-sportskih-klubova.html> postoje sledeće kategorije sportova:

- Voda:

Jedrenje, Kajak, Hokej na ledu, Kanjoninig, Karling, Klizanje, Penjanje po ledu, Plivanje, Rafting, Ribolov, Ronjenje, Sinhrono plivanje, Skijanje, Skijanje na vodi, Skokovi u vodu, Snowboard, Vaterpolo, Veslanje...

- Vazduh:

Balunarstvo, Biciklizam, Padobranstvo, Penjanje, Paraglajding, Aeromodelarstvo, Bandži, Motorno Zmajarstvo, Base jumping, Karting, Parkour, Konjički klubovi i škole jahanja, Planinarenje, Roler sport

- Zemlja:

Odbojka, Odbojka na pesku, Ultimate frisbee, Badminton, Bejzbol, Bilijar, Florbol, Fudbal, Hokej na travi, Korfbol, Košarka, Kriket, Orijentiring, Povlačenje konopca, Skajbol, Skvoš, Softbol, Speleologija, Spidminton, Stoni tenis, Tenis, Šah, Bowling, Kuglanje, Mali fudbal, Rukomet, Boćanje, Lacrosse

- Vatra:

Fudbal, Atletika, Borilačke veštine, Biatlon, Fitnes, Wellness centri, Gimnastika, Joga, Mačevanje, Ples, Paintball, Pikado, Ragbi, Streličarstvo, Streljaštvo, Triatlon, Svibor.

Isti izvor poseduje registar sportskih klubova sa cele teritorije Srbije. Ponuđači, sportski klubovi se dalje klasifikuju na kategorije. Većina klubova se nalazi u gradovima ili u velikim gradskim centrima / Novi Sad, Beograd/. To ne znači da mala naselja nemaju neki svoj klub, ali su oni

namenjeni lokalnom stanovništvu i ne fokusiraju se na turizam. Iako postoji određena evidencija klubova, turista teško može dizajnirati sportsko-rekreativne aktivnosti za svoj odmor kontaktirajući direktno klubove i tražeći neki termin škole, kursa koji želi da pohađa. Postoji ipak pomak u bukiranju termina za korišćenje objekata, terena. Određeni sportovi: tenis, kuglanje, jahanje, vožnja čamcima i slično, imaju u elektronskom obliku informacije o ceni, vremenu, načinu sprovođenja rekreativno-sportske aktivnosti, kada i kako turista može da koristi njihove usluge.

Može se reći da postoji ponuda rekreacije i sporta ali je ona rascepkana i u začetku turističke valorizacije.

### 1.1.5 Anketno istraživanje/ strukturirani intervju među potencijalnim korisnicima turističke rute

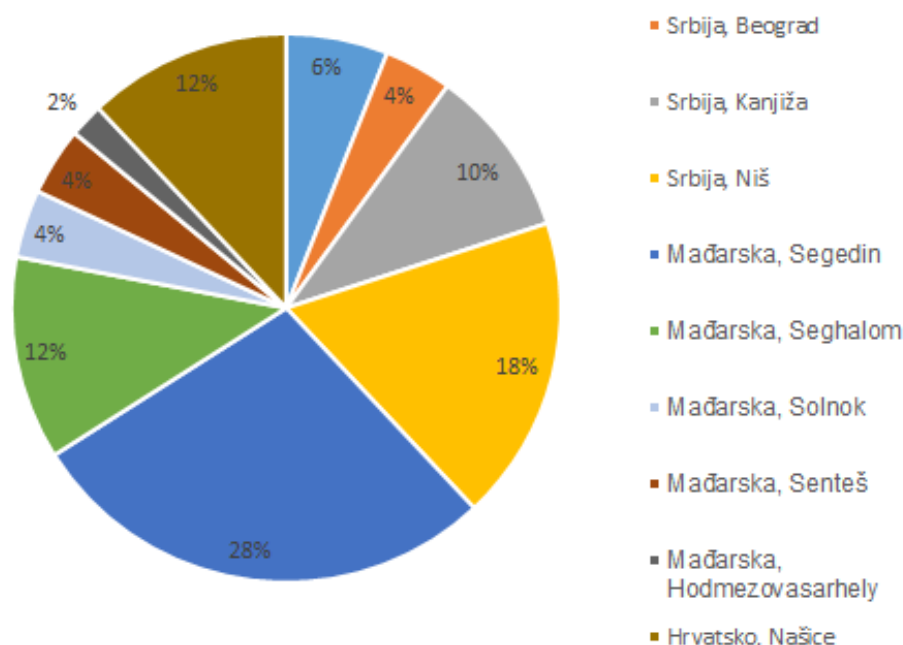
Potencijalni korisnici turističke rute rekreacija-sport su putem primarnog istraživanja uključeni u dizajniranje rute. Anketno istraživanje ima dva dela, jedan deo je upitnik koju su popunjavali ispitanici a drugi deo se odnosi na predloge, napomene i ideje ispitanih koje su dobijene kroz razgovor, strukturirani intervju. Predlozi ispitanih su njihove potrebe. Ove potrebe imaju karakter mogućih preduzetničkih usluga i treba da doprinesu održivom razvoju rute.

#### ANALIZA UPOPUNJENIH UPITNIKA

Popunjeni upitnici se odnose na individualne goste i grupe koje su posetile region zbog sportsko –rekreativnih aktivnosti. Postavljeno je 20 pitanja. Istraživanje je rađeno direktno na terenu.

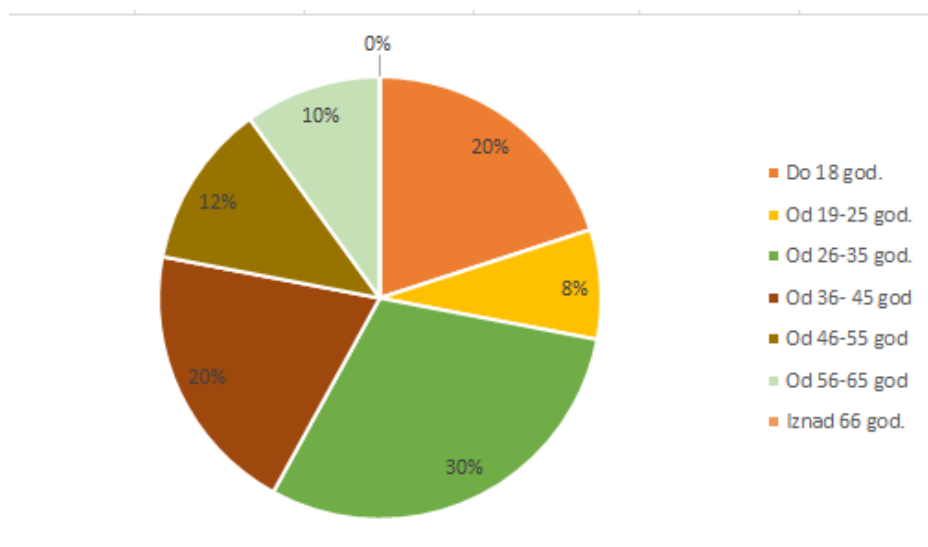
#### 1. MESTO STANOVANJA I DRŽAVLJANSTVO

Najveći broj posetilaca, su državljani Srbije i to iz Beograda, Pančeva, Niša i Kanjiže; zatim slede državljani Mađarske iz Segedina, Hodmezovašarhelja, Senteša, Solnoka, Seghaloma imamo i državljane Hrvatske iz Našice. Ovaj podatak nam govori da blizina granice sa Mađarskoj privlači goste iz Mađarske, kao i domaće posetioce, ali da gosti iz Hrvatske, iako granica nije prepreka, nema u dovoljnom broju. Gosti su rekreativci iz gradova.



## 2. STAROST UPITANIH

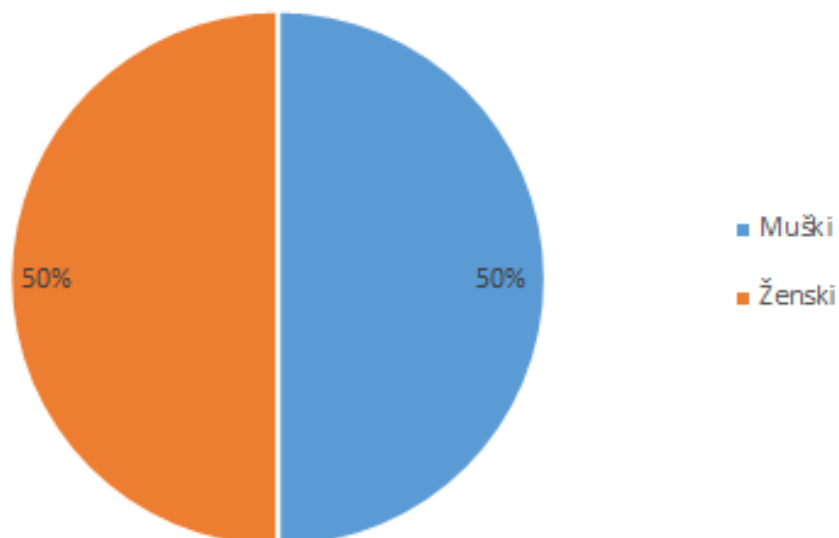
Najveći broj upitanih je ciljna grupa između 26-35 godina, jer se oni još aktivno bave rekreacijom, kao potrebom i stilom života. Razlog tome je, što se još bave ili su se bavili sportom. Zatim slede ciljne grupe, u podjednakom procentualnom iznosu, do 18 godina i one od 36-45 godina. Ono što je iznenađujuće je, da se ciljna grupa od 19-25 godina, za koju se očekivalo da će biti vodeća u sportsko-rekreativnom turizmu, nalazi na poslednjem mestu, iza ciljne grupe od 46-55 godina i ciljne grupe od 56-65 godina. To se može objasniti činjenicom, da su starije ciljne grupe usvojile u mladosti rekreativno-sportsku kulturu. Mlada generacija od 19-25 godina, vreme provodi sa savremenom tehnologijom računara, mobilnih telefona i verovatno joj nije rekreacija i sport primarno korišćenje slobodnog vremena, osim ako se aktivno ne bave sportom ili odlaskom u teretane. Pojedinci iz ciljne grupe 19-25 godina koji se bave sportskom rekreacijom najčeće koriste fitnes i wellness centre.





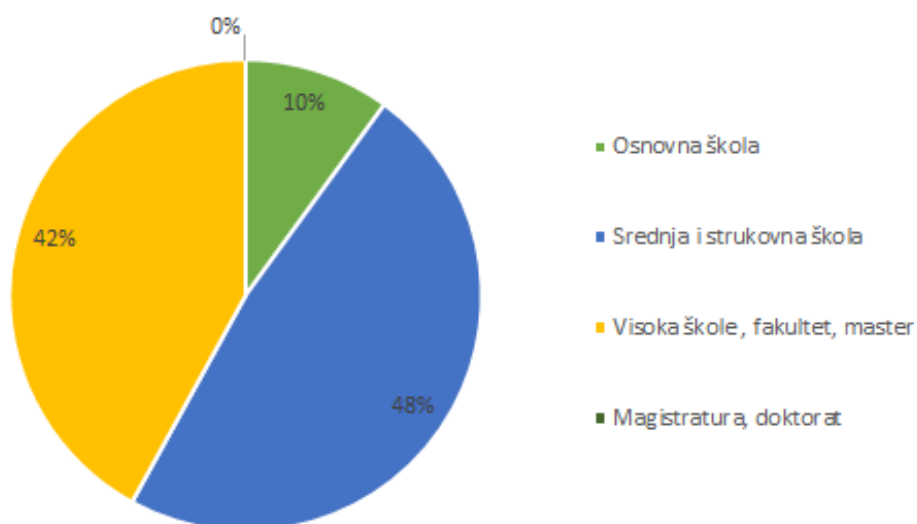
### 3. POL

Raspodela broja ispitanih je podjednaka, u istom procentu su zastupljeni muškarci i žene, što je za analizu pogodno.



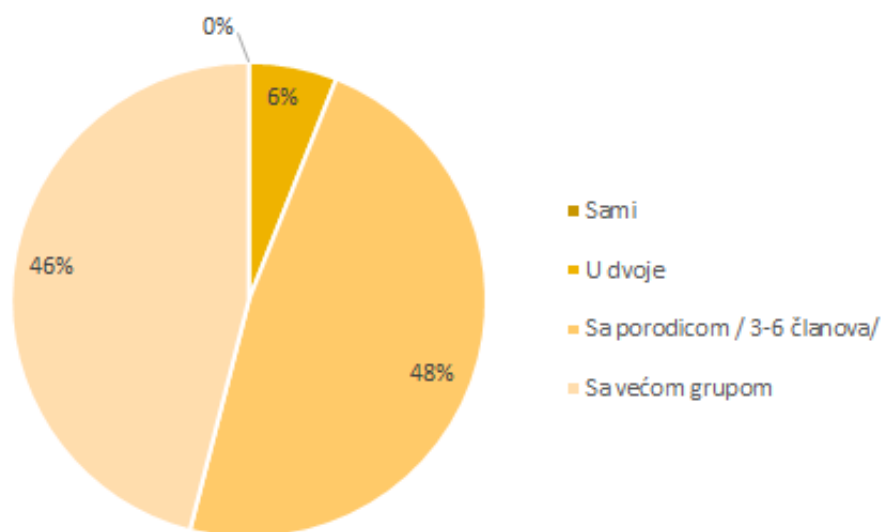
### 4. KVALIFIKACIJA

Najveći broj ispitanika ima strukovnu srednju školu, ali za njima ne zaostaju mnogo ni ispitanici sa visokim školama a najmanji broj ima osnovnu školu.



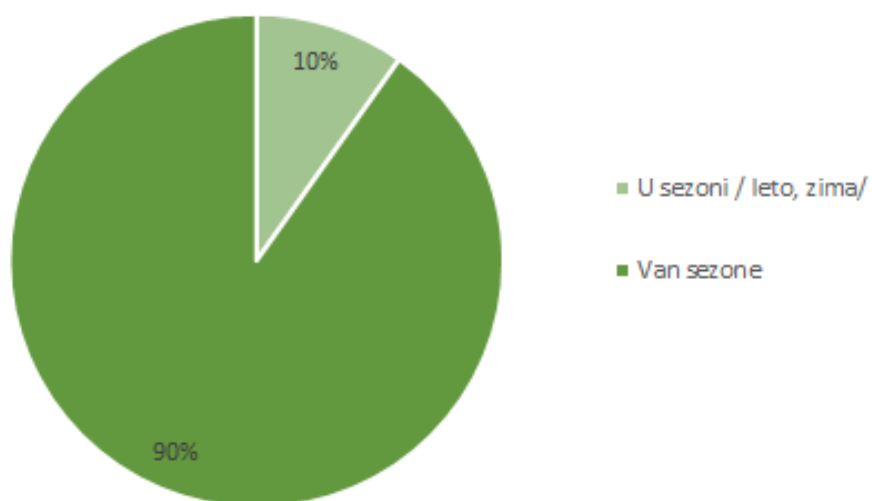
## 5. KOLIKO LJUDI PUTUJE ZAJEDNO

Većina ispitanih je odgovorila da putuje u dvoje, zatim sa porodicom koja ima 3-6 članova a najmanji broj je odgovorio da putuju sami. Kako su putovanja u dvoje i putovanja sa porodicom, sa vrlo približnim rezultatima, može se zaključiti da se radi o ciljnim grupama koje upražnjavaju stalne rekreativne aktivnosti, kao deo slobodnog vremena i biraju mikro destinacije koje mogu da im pruže ispunjenje očekivanja.



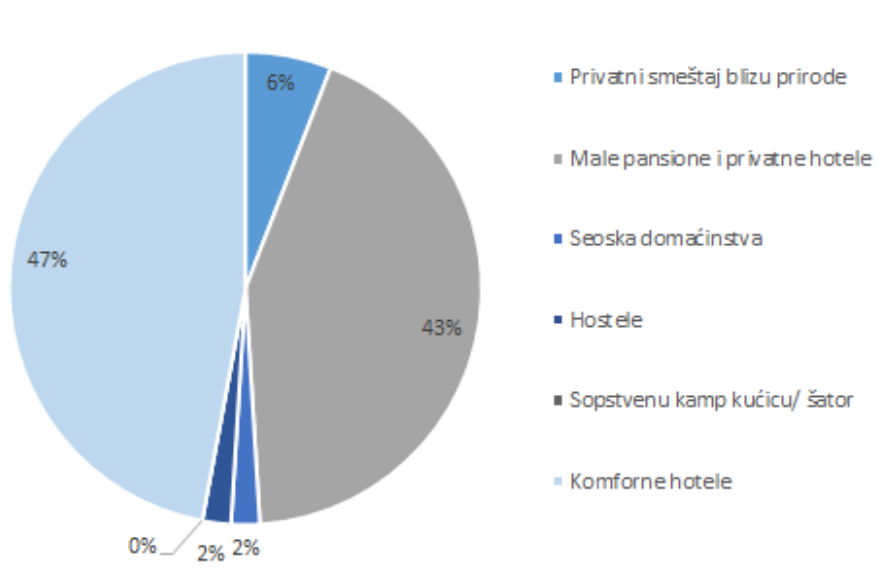
## 6. U KOJE VREME NAJRADIJE PUTUJETE

90% ispitanika je odgovorila da najradije putuje van sezone, što ne znači da u sezoni ne putuju, već da su svesni raznih pogodnosti van sezone, počev od nižih cena smeštaja, manjih gužvi u saobraćaju i potrebe za kraćim odmorima u smislu produženih vikenda. Naime, postoji trend da se veći broj stanovnika koristi, kraće odmore, veći broj produženih vikenda u toku godine, umesto jednog ili dva duža odmora.



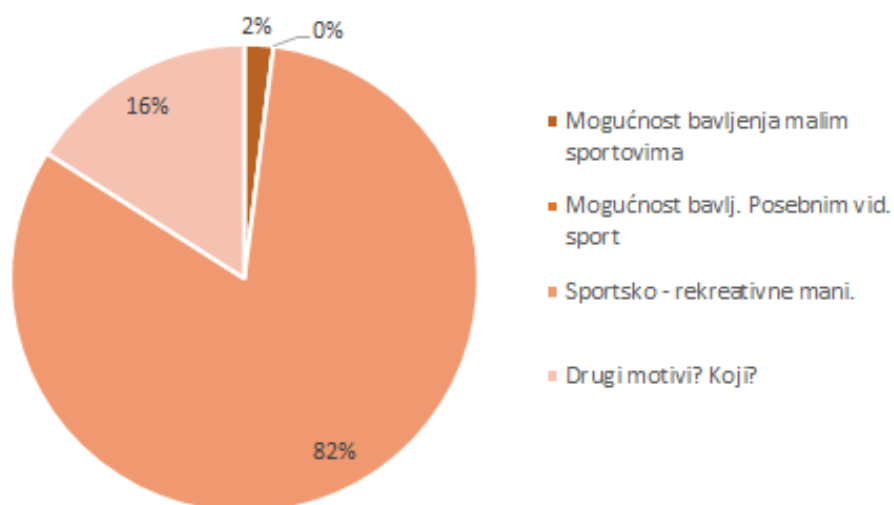
### 7.SMEŠTAJ

Najveći broj ispitanika se izjasnio da preferira komforne hotele i male pansione i privatne hotele, u 90% slučajeva, gde su sigurni u kvalitet usluge, kao i zbog dodatnih usluga fitness i wellness sala koje sad već pruža većina ovakvih kapaciteta. Najmanje i skoro u podjednakom procentu je zastupljena razdeoba na smeštajne kapacitete u seoskim domaćinstvima, privatnom smeštaju ili kapovima. Razlog ovom rezultatu može biti činjenica, da su u navedenim kapacitetima mogućnosti rekreacije male a zaista uređenih i kvalitetnih kampova na ovom području koji su sertifikovani, skoro i nema.



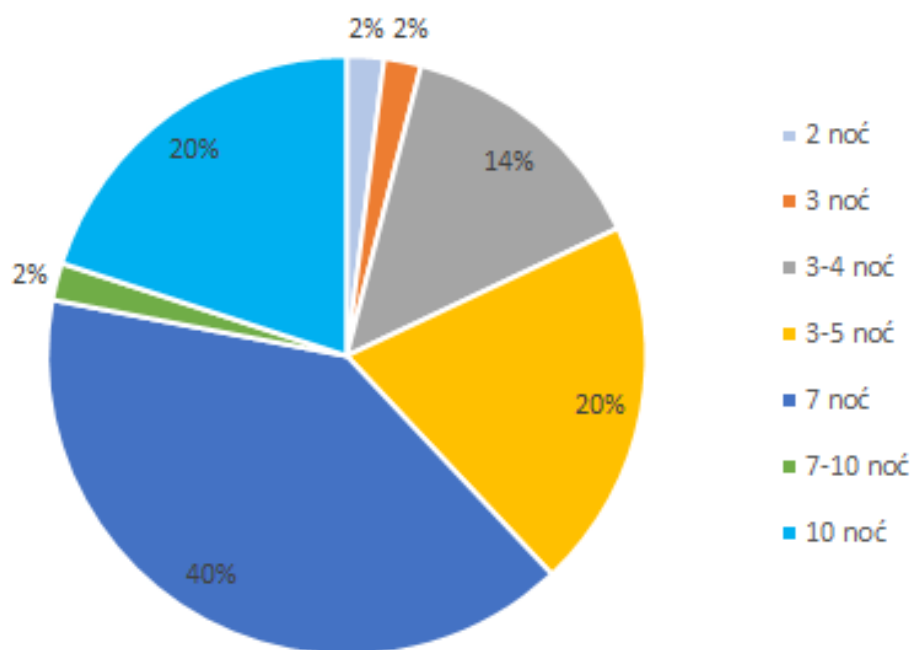
## 8. ATRAKCIJE

Ispitanici su u 82% odgovorili da ih zanimaju sportsko-rekreativne atrakcije i manifestacije i da to jeste motiv koji ih pokreće da izaberu neku destinaciju. Zatim slede motivi bavljenja posebnim sportovima i mogućnost bavljenja tkz. „malim sportovima“. Ovaj rezultat nas navodi na zaključak da manifestacije i atrakcije generišu veći broj rekreativaca i da su to posebni vidovima obogaćivanja rekreativnog turizma, naročito van sezone, kao nedovoljno iskorišćenu mogućnost.



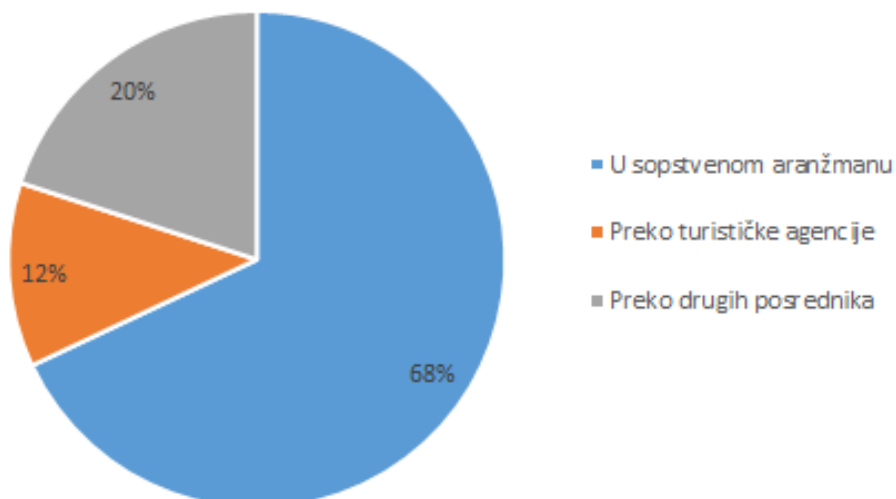
### 9. KOLIKO NOĆI PROVODITE NA DESTINACIJI

Rezultat koji je vrlo ohrabrujući, jer ispitanici provode na rekreativnoj destinaciji 7 noći, što je važan podatak, naime, celokupan region beleži prosečno zadržavanje gostiju od 2,5 dana. Zatim sledi zadržavanje od 3-5 noći i od 10 noći, što se može povezati i sa višednevnim rekreativnim manifestacijama i atrakcijama, poznavanjem sadržaja za rekreaciju koje destinacija nudi. Isti procenat, 2% otpada na zadržavanja od 3 noći, 2 noći i 7-10 noći.



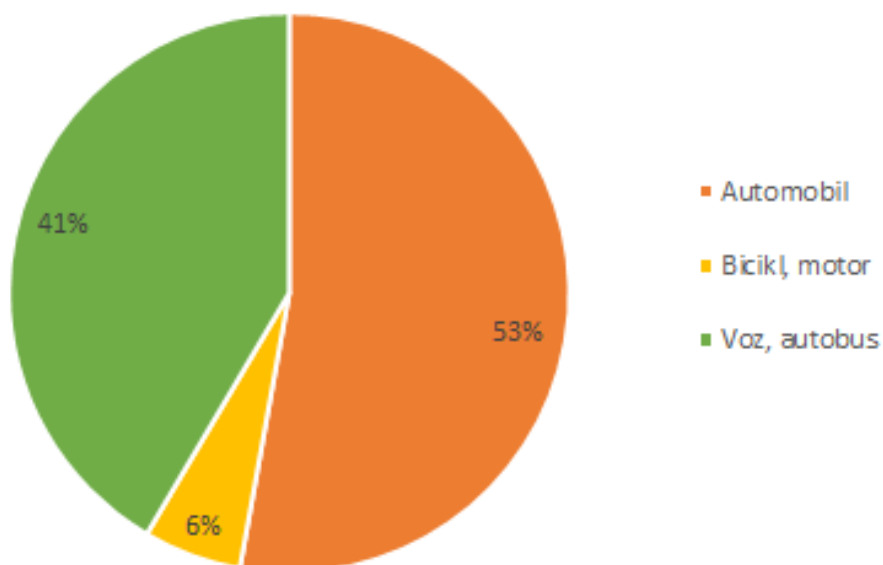
## 10. KAKO ORGANIZUJETE SVOJE PUTOVANJE

Najčešće ispitanici, u velikom procentu /68%/, svoje putovanje organizuju samostalno, u sopstvenom aranžmanu, zatim preko drugih posrednika-recimo udruženja i tek na kraju putem turističke agencije. Dostupnost informacija, mogućnost rezervisanja preko elektronskih medija učinila je veliki pomak. Posetioци sami biraju i dizajniraju aktivnosti svog boravka.



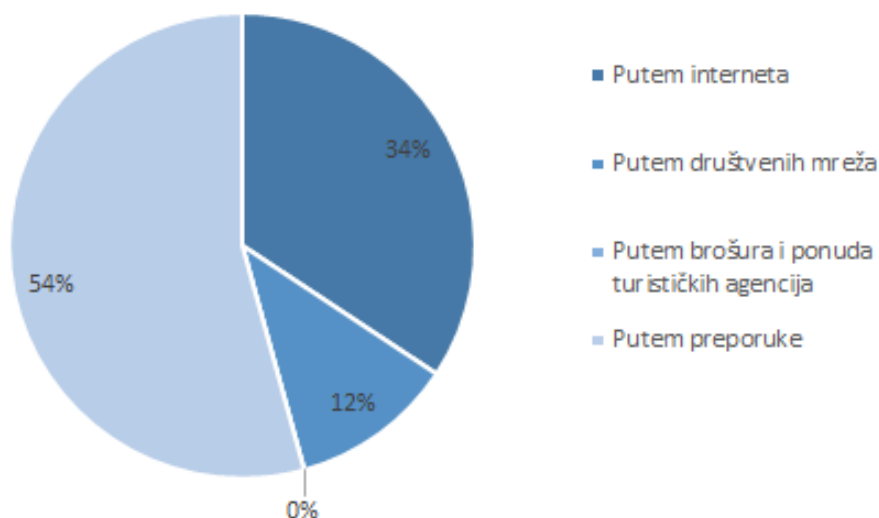
## 11. PREVOZ

Naješće prevozno sredstvo koje ispitanici koriste je automobil, zatim autobus, voz a neki ispitanici, ali nažalost u malom broju/ 6%/ koriste bicikl i motor. Automobil pruža komfor i mogućnost prenosa rekvizita za rekreaciju a voz i autobus su cenovno povoljniji, ako se na destinaciju brzo stiže i ostaje više dana.



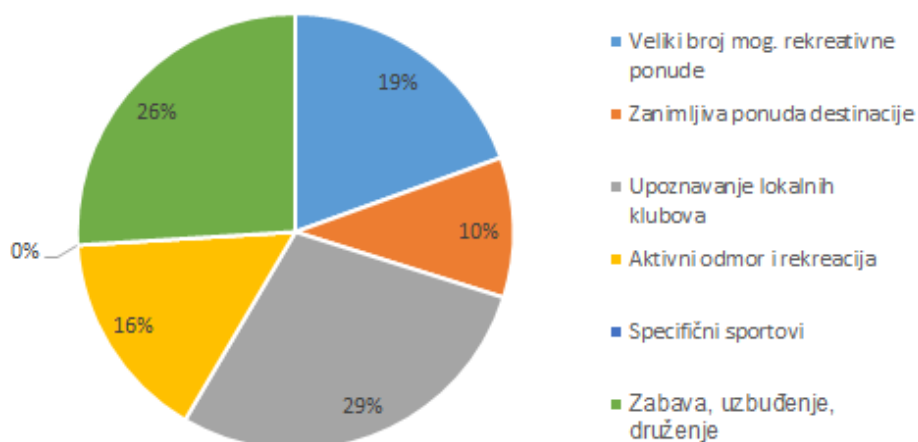
## 12. KAKO STE SE INFORMISALI O DESTINACIJI ZA REKREACIJU

Po ovom pitanje ispitanici su se najviše rukovodili informacijama putem preporuka, zatim informacijama dostupnim na internetu-web strane, medijske objave i sa društvenih mreža gde se beleže utisc. Brošure i ponude turističkih agencija nisu navedene, verovatno iz razloga jer ima veoma mali broj receptivnih turističkih agencija i ne nude ovakve aranžmane.



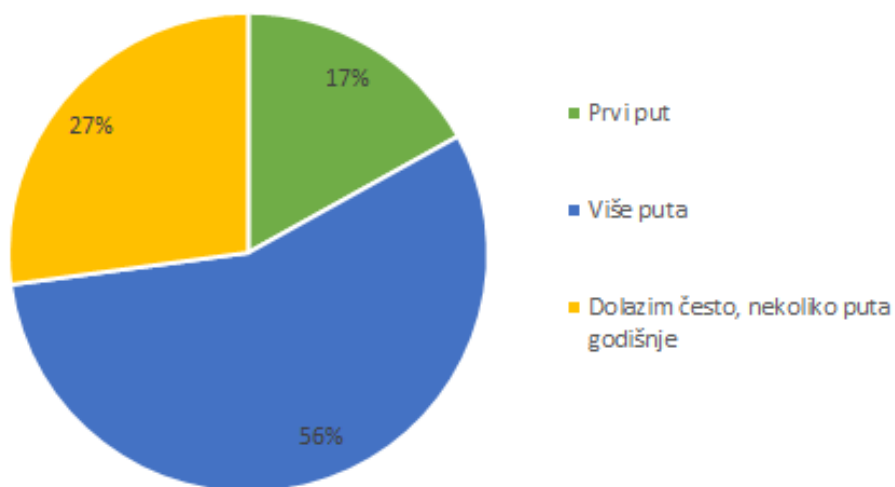
## 13. MOTIVACIJA

Motivacija odabira rekreativne destinacije je upoznavanje lokalnih klubova, zatim rekreativna zabava, uzbuđenje i druženje u sportskim aktivnostima, slede mogućnosti većeg broja rekreativnih aktivnosti, zanimljive rekreativne ponude destinacije i aktivni odmor i rekreacija kao stalna mogućnost korišćenja slobodnog vremena i stila života.



#### 14. KOLIKO PUTA STE POSETILI DESTINACIJU

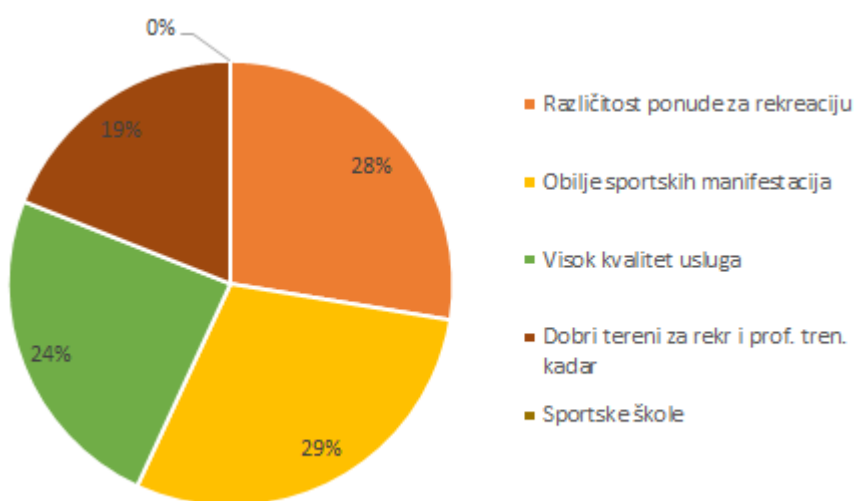
Većina ispitanika je već više puta dolazila na destinaciju i zato je upoznata sa svim mogućnostima koje ona nudi, 27% ispitanih dolazi često, nekoliko puta godišnje, a 17% je prvi put u destinaciji. To je veoma zanimljiv podatak jer osvetljava prethodne odgovore u vezi motiva koji su bitni za odabir destinacije. Rekreacija i sport povezuje ljude, lokalno stanovništvo i turiste.





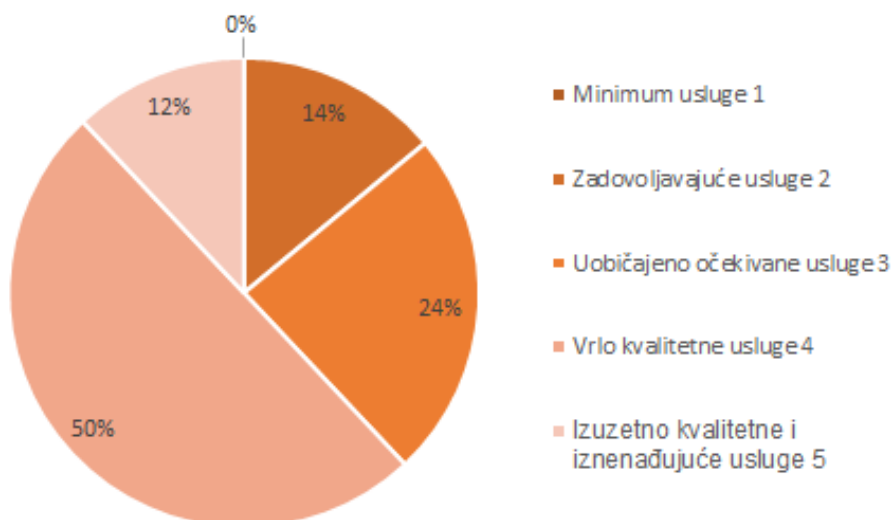
### 15. ATRAKTIVNOST U DESTINACIJI

Raspodela mišljenja ispitanika o atraktivnosti rekreacije u destinacije je skoro ujednačena, razlika između odgovora je u nekoliko procenata. Različite ponude za rekreaciju su odmah iza obilja spotrskih manifestacija, visokog kvaliteta usluga, dobrih terena za rekreaciju kao i za profesionalni trenerski kadar. Ono što je mogućnost daljeg razvoja rekreativno-sportskog turizma je organizacija raznih sportskih škola, kratkih kuseva, kao dodatni prihod sporstskih klubova, jer odgovor- sportske škole, niko nije izabrao, jer ih ni nema. Škole i kursevi za rekreativne turiste raznih godina, njima prilagođeni, mogu biti atrakcije u destinaciji.



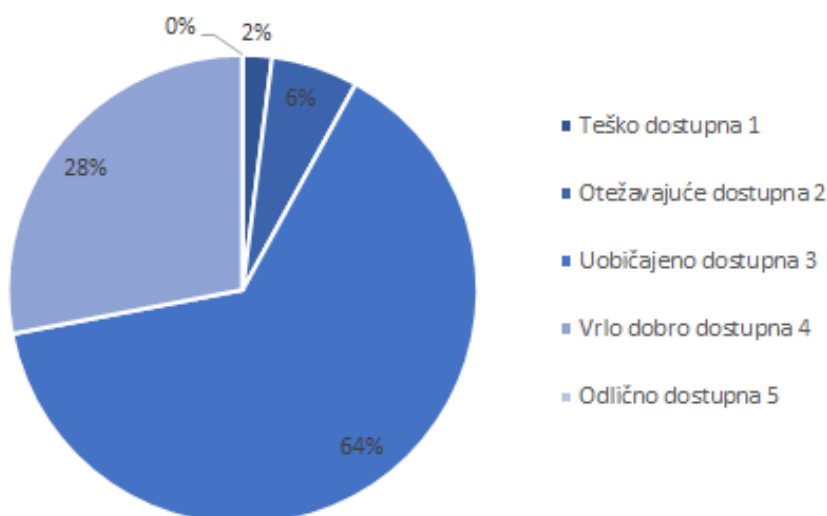
### 16. KOLIKO STE ZADOVOLJNI KVALITETOM USLUGA

Odgovori o kvalitetu usluga na destinaciji se kreću od zadovoljavajućih usluga u 14%, uobičajeno očekivanih usluga 24%, vrlo kvalitetnih usluga 50%, što je veoma važno jer se radi o posetiocima koji ostaju više dana. 12% ispitanih se odlučilo na odgovor-vrlo kvalitetne i iznenađujuće usluge. Destinacija očigledno napreduje u kvalitetu pruženih usluga, stalnom poboljšanju, što je važna stavka za rekreacioni turizam.



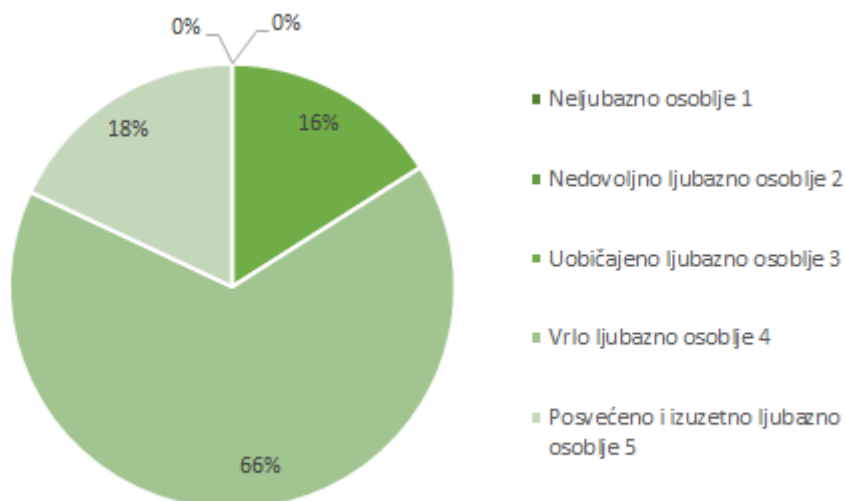
### 17. DOSTUPNOST , PRISTUPAČNOST DESTINACIJE

Saobraćajna dostupnost destinacije je ocenjena - uobičajeno dostupno u 64%, zatim vrlo dobro dostupna, ali zato imamo u malom procentu teško i otežavajuću dostupnost. To ne mora da se odnosi na problem puteva, već i na signalizaciju, info table, piktograme.



### 18. ODNOS I USLUŽNOST OSOBLJA

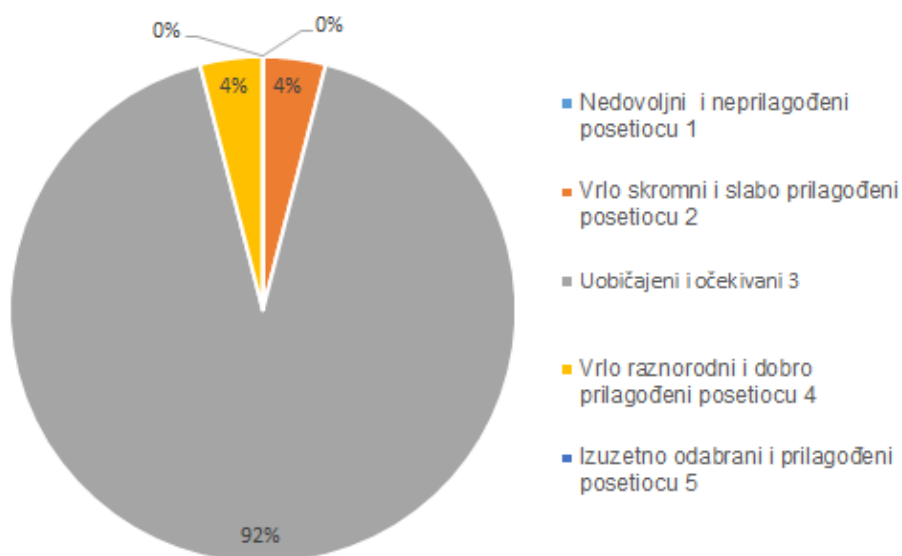
Uobičajeno ljubazno osoblje je ocenjeno u 66%, a vrlo ljubazno osoblje u 18% odgovora, dok je nažalost bilo u 18% neljubaznog osoblja. Problem neljubaznosti mora da se prevaziđe u svakom segmentu i svim uslugama, jer to može trajno odbiti goste.



### 19. SADRŽAJI REKREACIJSKO-SPORTSKIH NA DESTINACIJI

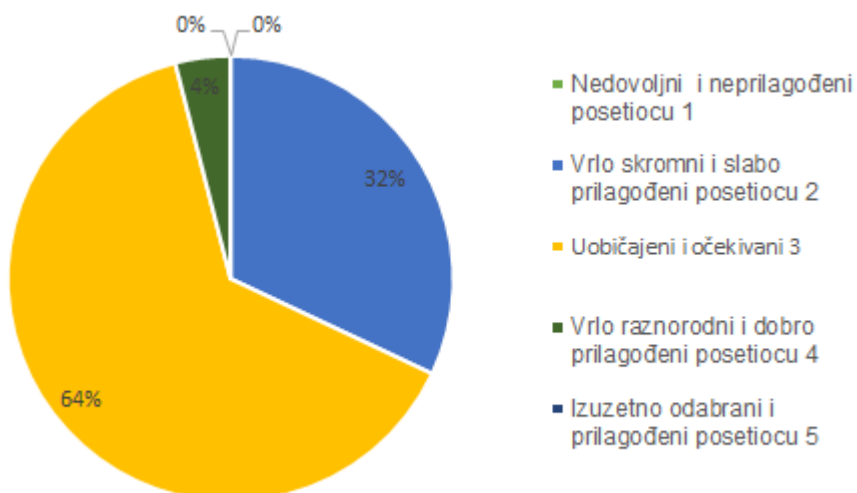
Prema očekivanju, čak 92% ispitanih je odgovorilo da su sadržaji očekivani i uobičajeni, imajući u vidu da većina ispitanih dolazi više puta na destinaciju. Zanimljivo je da je isti procenat odgovora, da su sadržaji skromni i slabo prilagođeni, tj. vrlo raznorodni i dobro prilagođeni posetiocu. Razlog ovom rezultatu, mogu biti neadekvatna očekivanja gostiju koji prvi put dolaze u destinaciju, u zavisnosti od svojih očekivanja, gosti se razočaraju ili prijatno iznenade.

## Rekreacioni turizam



### 20. DRUGI SADRŽAJI NA DESTINACIJI

Za druge sadržaje je većina ispitanih odgovorila da su uobičajeno očekivani, 32% ispitanih da su skromni i slabo prilagođeni a postoji i 4% ispitanih, koji su odgovorili da su drugi sadržaji vrlo raznorodni i dobro odabrani i prilagođeni. Ovi odgovori su u skladu sa posetiocima koji više puta borave u destinaciji. Oni koji borave prvi put u destinaciji mogu imati razne zahteve, jer ne poznaju dovoljno ponude na teritoriji. To može izazvati razočarenje zbog neispunjenih očekivanja i gubitak gostiju a cilj je da gosti dolaze više puta i budu lojalni destinaciji otkrivajući nove mogućnosti.



## NAPOMENE I ZAPAŽANJA

Ispitanici su u napomenama istakli da fale izleti za starije osobe; kratki dodatni programi slobodnog vremena koji obogaćuju rekreaciju, ili vreme između treninga, tipa: šetnja u posebnoj prirodnoj oblasti, odlazak bicikloma u određeni objekat, laka sportska vesela takmičenja, isprobavanje drugih savremenih sportskih disciplina i učenje pravila o zdravlju, lake vežbe na otvorenom, isprobavanje sportske savremene opreme, posete sportskim klubovima, i slično. Glavno zapažanje je, da je potrebno razvijati sadržaje rekreativnih izleta, raznolikom ponudom izletničkih aranžmana koji traju nekoliko sati, jedno popodne.

**ZAKLJUČAK:** većina ispitanih se bavi sportskom rekreacijom kao stalnom aktivnošću u toku slobodnog vremena, ali ih ima i veliki broj koji povremene rekreacijske aktivnosti smatraju iskorišćenjem slobodnog vremena. Ono što se primećuje je da ciljna grupa od 19 do 25 godina starosti ne nalazi svoje sadržaje u destinaciji, što je jedan poseban segment razvoja. U destinaciji je potrebno da budu zastupljeni adrenalinski sportovi, savremeni i neobični, discipline koje su relativno mlade, gde je potrebna znatiželja i odvažnost „da se isproba nešto novo“. Starije generacije su se na neki način bavile sportom u mladosti i imaju potrebu za rekreacijom i u poznim godinama, kao aktivnošću očuvanja zdravlja. Mlade generacije, pod uticajem medija i informacija sta je „In“ a šta „Out“ žele stil života u oblasti rekreacije kao sklop „izazova“. Sportisti koji dolaze na takmičarske pripreme u destinaciju, imaju potrebu da u vreme kada nemaju obavezne treninge, isprobavaju druge sportske discipline radi povećanja spremnosti i kondicije. Naime, razne rekreativne aktivnosti u raznim disciplinama povećavaju ukupnu fizičku i mentalnu spremnost sportiste a i rekreativaca. Sportski klubovi nemaju sistemski pristup ciljnoj grupi turista, kao mogućnosti dodatne zarade i popularisanja svog sporta, niti imaju jedan savremeni koncept da animiraju turiste-rekreativce ponudom raznovrsnih usluga, koje su dostupne sve vreme na neki način. Naročito su bitne ažurne informacije o mogućnosti za individualne turiste u elektronskim medijima, jer ova ciljna grupa sama određuje svoj program.

## 2. Analiza stanja

### 1.2 Analiza geografskog područja obuhvaćenog studijom

U Severnoj Bačkoj, u poslednjim desetlećima, turizam je karakterisao prvenstveno lov, spa, a u manjoj mjeri, kulturni i MICE turizam u gradovima. Važno je da zemlja ima prihod od ino turista zato mnoge regije smatraju turizma kao prioritet. Gostoprimstvo i turizam razvili su se i zahvaljujući delom tranzitnog položaja regije. Naročito za usluge koje su povezane s nižim kategorijama smeštajnih mesta, restorana, servisnih pumpi, odmorišta, wc-a. Međutim, veliki problem je da su usluge neujednačenog kvaliteta i postoje velike razlike u tom pogledu na tom području. Postoji značajan tranzit koji može poslužiti kao turistički koridor. S aspekta pristupa, treba razviti željezničku i savremenu putnu infrastrukturu. Što se tiče prirodnih značajkosebnosti, region ima izvanrednu ponudu za širu upotrebu vode, pešačenje, biciklizma, jahanje, ribolov, lova i neke rekreativne aktivnosti ekoturizma.

Do sada Severna Bačka je atraktivna destinacija za zdravstveni turizam, seoski turizam, kulturni turizam i lovni turizam. Lovni turizam jedna je od najrazvijenijih turističkih grana u regiji. Postoje lovci iz susednih zemalja, uglavnom iz Italije i Nemačke. S turističke tačke gledišta, jezero Palić je najveća atrakcija u regiji, koje ima svoje značenje u rekreaciji i sportu već os ranih dvadesetih godina XX veka. U sadašnjem stanju jezera, kupanje više nije prikladno, ali je omiljeno mesto ribolovaca. Jezero Ludaš, Velebitsko jezero i Tisa pružaju dodatne ribolovne mogućnosti. Tisa se može koristiti za krstarenja, motorne čamce i veslanje, uglavnom meštani mogu koristiti ovu rekreativnu priliku. Ipak, Tisa ne dobija dovoljno naglaska u turizmu regije. Da bi se promenila situacija, bilo bi potrebno izgraditi obalnu infrastrukturu (npr. marine i vežišta, kampove).

### 1.3 Analiza postojeće infrastrukture i smeštajnih kapaciteta

U Subotici, 63% kapaciteta čine hoteli (po broju soba), i to prvenstveno hoteli u kategoriji 4\*. Imajući u vidu objektivnu ocenu realnih karakteristika hotela i njihovih dodatnih sadržaja, možemo zaključiti da se smeštajna osnova značajno približila zahtevima stranog tržišta, pogotovo u kategoriji poslovnih gostiju. Međutim, analizirajući pojedinačno kapacitete Palića, sa 25% kapaciteta u hotelima, jasno je, da struktura smeštaja ne odražava karakter međunarodno prepoznate destinacije. U privatnom smeštaju i prenoćistima je 61% kapaciteta (po broju soba), što čini da je ponuda izrazito fragmentisana, kreirajući izazov upravljanja i kontrolisanja kvaliteta koji ovi objekti pružaju u celokupnom lancu vrednosti destinacije.

Hotelski kapaciteti na Paliću pripadaju formalno kategoriji hotela i garni hotela od 4\*, ali su ograničeni po tipu/vrsti usluga koje pružaju, što dodatno pojačava argumentaciju da smeštajna struktura Palića ne odgovara zahtevima internacionalnog tržišta. Smeštajni kapaciteti mikrodestinacija Severne Bačke nisu dovoljni, saporadični su a veoma sporo prate kapacitete Subotica-Palić. Iako se i ovde na ovom planu javljaju investicije privatnog sektora.

#### **1.4 Analiza učesnika u turizmu i međusektorske saradnje / druge prateće usluge na strani ponude/**

Posetioci koji dolaze u Severnu Bačku, često dolaze povodom neke manifestacije i žele u tom periodu da se i rekreiraju. Sve više privatnog smeštaja i hotela imaju svoje fitnes sale, bazene, spa centre, male terene. U njima gosti mogu da se opuste, ako su došli u region povodom neke manifestacije.

U Subotici i na Paliću postoje brojni kulturni i zabavni programi i manifestacije prema godišnjim dobima: 1 Maj Palić, Evropski filmski festivali, SUMMER 3P Festival elektronske muzike, Trenchtown, Etnofest, Interetno festival međunarodne folklorne muzike, Dečji pozorišni festival, ceremonija žetve Dužijanca, vinski i berbanski dani, vinski maraton / trčanje kroz vinograde i poseta vinarijama/.

Zatim slede objekti seoskog turizma koji pružaju rekreativne mogućnosti: park avanture Furioso, Rokin salaš, Jelen salaš, salaš Đorđević, Majkin salaš.

U gradiću Kanjiža, pored reke Tise, postoji tradicija medicinskog turizma, spa & wellness. Gradić ima svoju banju koja se tokom godina razvila u moderni rehabilitacioni objekt. Mineralna termo voda i lekoviti blato koriste se uglavnom za lečenje reumatskih bolesti i ozleda kostiju i zglobova. Banju posećuju ne samo pacijenti već i mnogi sportisti i rekreativci. Mineralna voda sadrži natrijum- hidrokarbonat, jod, bromid, sulfid, tj. ona je alkalna-hipertermalna voda.

Dodatne manifestacije su verski turizam, crkveni skupovi u selu Tothfalu, jazz festivali, i praznici novog hleba. Od sporsko-rekreacionih manifestacija bitno je međunarodno plivanje i trčanje maratona Horgos-Kanjiža. Postoji festival cvetanja Tise gde rekom plovi veliki broj čamaca i brodica. Zatim bitni su festivali: Međunarodni festival filmova o prirodi Wonderland, Međunarodni kuvarski festivali i gastronomska događanja, a sve su popularnija takmičenja u plesu.

Gradić Senta isto ima praznik Tiskog cveta, sa plovidbom čamaca i brodica, ali poseduje i veliko i bogato područje za lov. U svim naseljima oko Tise ribolov je neizostavan, plovidba čamcima, kupanje, pešačenje na nasipu, sportovi na plaži i pesku su uobičajeni.

Bačka Topola ima svoje jezero gde je kupanje, pešačenje i jahanje na ergeli Zobnatica izuzetan doživljaj. Poznat je objekat već dugi niz godina „Pipač“ u Feketiću gde su vlasnici izgradili mali teniski teren da gostima pruže mogućnost rekreacije.

Gradić Ada je svoj potencijal razvio u kupališnom kompleksu „Adica“ sa mnogim pratećim uslugama rekreacije, odmah pored reke Tise.

Većina smeštajnih kapaciteta ima neku mogućnost za rekreaciju ili sport, a oni inventivniji imaju sporazume sa hotelima u blizini, u kojima gosti mogu koristiti fitnes i spa centre. U regiji skoro svako selo ima mali teren za fudbal, košarku, dečije igralište ili neki otvoreni/ zatvoreni sportski teren.

### **1.5 Analiza postojeće ponude turističkih proizvoda i usluga**

Severna Bačka prvenstveno je poznata po prirodnom nasleđu, tradicijama i kulturi. U regionu neka naselja imaju veću turističku atrakciju od proseka. To važi za Suboticu i njeno povezano turističko središte, Palić. Subotica se zove grad tolerancije; u njemu se meša kultura triju naroda i mnogih drugih nacionalnosti. Ova kulturna raznolikost ima veliki potencijal za turizam. Severno od grada nalazi se šuma uz granicu, zvana Deskaš šuma, gde postoji nekoliko lovačkih domova, i nekoliko naselja, koja su takođe turistička vrednost, malih jezera sa ribom i drugim sadržajima za rekreaciju.

U gradu postoje sportski kompleksi, dva bazena, stadion, nekoliko većih i manjih terena za sport, sportska hala koji se većinom koriste za takmičarske sportove, dok se male fiskulturne sale po školama koriste za borilačke i druge sportove putem privatne inicijative i sportskih klubova.

Palić je bio centar sporta još u XIX veku, zaljubljenici sporta su negovali bitne sportove a vlasnici vila su gradili terene za tenis. Kupanje i plivanje od Ženskog do Muškog štanda je bilo tradicionalno. Za ljubitelje sportova, Palić je odlično mesto za odmor, skoro svi sportovi na vodi su zastupljeni, teniski tereni, kuglana i iznajmljivanje bicikala i pedalina su na raspolaganju gostima. Uz smešaje nalazi se sportski centar, gde su dostupne sve igre s loptom. Osim pružanja uslova za slobodno vreme, jezero bi moglo postati ponovo kupališni i banjski centar uz odgovarajuće ulaganje i savesni razvoj.

Od većih jezera bitno je jezero Ludaš, istočno od Subotice, koje još bogato ribom. Prema Ramsarskoj konvenciji, to je područje prvog stepena zaštite, područje za očuvanje prirode za migraciju ptica, jer ptice selice, druge lokalne ptice i životinje, nalaze mesta za odmor u trski. Sa stanovišta turizma, Topolsko jezero nudi dijapazon rekreacijskih mogućnosti od kupanja, jahanja, lova, šetnji, vožnji biciklom do izgrađenih modernih plaža, ribolova.

U gradiću Mali Idoš nalazi se objekat seoskog turizma sa rekreativnim mogućnostima za decu i porodice, Katai salaš. Salaš nudi mnoge mogućnosti pešačenja u prirodi, jahanja, kreativnih spotrskih igara. Slični su sadržaji na drugim seoskim posedima i selima. Potreban je dugi niz godina da se ponuda stabilizuje i postane poznata, a naročito da ima lojalne goste.

Kanjiža, Novi Knežavac, Senta, Ada, gradići oko reke Tise, imaju svoj imidž mira i tišine i posebnu atmosferu priobalnih gradića gde se zna red i gde je bavljenje sportom i rekreacijom deo kulture. Glavna vrednost je reka Tisa za kupanje, ribolov, turizam na vodi, porodična okupljanja i odmor. Tu su neizostavni svi mali sportovi. Potrebno je uvek poboljšavati kvalitet objekata, usluge i druge infrastrukture u estetskom, higijenskom i arhitektonskom smislu, jer devastirani objekti nemaju turističku vrednost. Za aktivni odmor potrebna su manja ulaganja i na revitalizaciju čekaju i mnogi delovi obale jer ne postoji turistička marina, privezišta a plovidba po Tisi je moguća za lokalno stanovništvo i sportske klubove. Plovidba na Tisi međunarodnog karaktera, postoji samo kao prolaz brodova, bez zaustavljanja, jer nisu se stekli uslovi za pristan. U blizini parka za slobodno vreme, u Adi nalazi se najlepša peščana plaža na Tisi. Tu je predviđena izgradnja marine, kampa, privezišta.



Tkz. „ vikend naselja“ postoje na mnogim mestima /Palić, Senta/ ali su tokom godina bila zanemarena i potrebno ih ponovo revitalizovati i ugraditi u rekreativnu ponudu. U okolini Sente, nalaze se Senčanski salaši, veoma značajno lovno područje.

Rekreativni potencijal pružaju zelene površine i parkovi za sportove kao što su joga, tai-či, streličarstvo, boćanje, vrtni šah, i slično.

Selo Orlovača, kraj Ade, poseduje lekovito blato, i mala luka Sidro pruža sigurno mesto za odmor i opuštanje rekreativcu namerniku.

### **1.6 Analiza posetilaca**

Turizam regije je uglavnom rezultat potražnje stanovnika susednih zemalja, lokalnog stanovništva iz drugih mikroregija i domaćih gostiju. Na tom području nema znakova masovnog turizma. Uobičajeno da se ostaje jedan dan ili poludnevni boravak, ako se radi o nekim drugim turističkim proizvodima i nije primarni cilj rekreacija. Niski broj noćenja gostiju je zbog činjenice, da gosti mogu brzo proći po tom području, bez da su otkrili sve mogućnosti, naročito u rekreaciji, i relativno brzo napuštaju područje. Primarno istraživanje je dalo prvi uvid u ciljnu grupu posetilaca koju ponuda treba da zadovolji. Ono što je bitno je, da je potrebno razvoj usmeriti i na ciljnu grupu jako mladih posetilaca koji žele ponude iz savremenih rekreacionih vidova i sportova.

### 1.7 SWOT analiza sa kvantifikacijom

Na osnovu predložene metodologije urađena je kvantifikovana SWOT analiza koja je dala pojedinačne matrične procenete, kao i ukupni procentualni skor.

#### KVANTIFIKACIJA ELEMENATA SWOT ANALIZE

##### SNAGE

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Potencijal regije, teritorijalne mogućnosti, različiti sadržaji	3	3	3x3x4 36%	Sve mikroregije Severne Bačke
Veliki izbor rekreativnih mogućnosti	5	4	5x4x4 80%	Popularni sportovi, razni objekti prisutni
Tradicija "malih sportova"	4	3	4x3x4 48%	Sklonost lokalnog stanovništva ka sportu i rekreaciji
Dobar sportski kadar	5	4	5x4x4 80%	klubovi i udruženja
Pozitivan trend rekreativne kulture	4	4	4x4x4 64%	Zdravlje kao trend

**REZULTATI:**  $36+80+48+80+64=308:5=61,6\%$

Snaga navedenih sporsko –rekreativnih mogućnosti je izuzetno visoka i po tome bi trebala da pruži veću mogućnost korišćenja postojećih kapaciteta u privlačenju gostiju. Iako je sublimirano samo pet navoda oni su obuhvatili postojeće identifikovane snage u regionu.

**SLABOSTI**

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Nedovoljno savremeni objekti infrastrukture	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Neodržavani postojeći objekti infrastrukture	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Nema kratkih kurseva i obuka za turiste	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64
Nedostatak nestandardnih biciklističkih koridora	3	4	3x4x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48
Manjak licenciranog kadra, trenera	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64
Nedostatak finansijskih izvora za razvoj	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80
Slab marketing rekreativne kulture	3	4	3x4x4 48%	Slabost je samo 52% dobra 100-48
Nepovezanost turističke ponude sa sportskim klubovima	3	3	3x3x4 36%	Slabost je samo 64% dobra 100-36
Klubovi nemaju programe za sektor turizma	3	3	3x3x4 36%	Slabost je samo 64% dobra 100-36

**REZULTAT:80+80+64+48+64+80+48+36+36=536:9=59,55%**

**Slabost je dobra: 40,44%**

Slabost u procentu od 40,44% pruža mogućnost unapređenja postojeće ponude. Mora se primetiti da slabosti zaostaju za snagama što je poseban kvalitet, kada se zna da mnoge rekreativne aktivnosti kao kupanje i pečačenje, biciklizam nisu evidentirane direktno, kao što postoji mogućnost kod lova i ribolova u obliku izdavanja dozvola.

## PRILIKE, ŠANSE

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Izgradnja teretana na otvorenom; drugih savremenih rekreativnih objekata	4	5	4x5x4 80%	Prema standardima Eu
Osavremenjavanje postojećih objekata	5	4	5x4x4 80%	Proces rekonstrukcije
Povećati rekreativnu ponudu novim sadržajima	3	4	3x4x4 48%	Novi vidovi savremenih sportova za mlade
Udruživanje turističkog lanca vrednosti sa sportskom rekreacijom	4	3	4x3x4 48%	Povezivanje svih ponuđača
Pojačati marketing aktivnosti prema ciljnim grupama	4	4	4x4x4 64%	Bolja vidljivost
Povećati projektnim aktivnostima dostupnost rekreativnih aktivnosti	3	3	3x3x4 36%	Kroz projekte namenski u kontinuitetu pojačati privlačnost

**REZULTAT:80+80+48+48+64+36=356:6=59,33%**

Prilike i šanse su nove ideje i mogućnosti koje tek treba otkriti i razviti u integralnoj ponudi. Ovaj procenat je vrlo blizu procentu snaga, dakle problemi se javljaju u sprovođenju i implementaciji navedenih mogućnosti.

**PRETNJE**

Opis	Značaj, važnost element	Uticaj elementa	Rezultat u %	primedbe
Nepostoji sistemski pristup	5	4	5x4x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80 Nedovoljna saradnja mikroregiona
Nedostatak podzakonskih akata	4	4	4x4x4 64%	Slabost je samo 36% dobra 100-64 Nepovezana regulacija
Finansiranje nedovoljno i sporo	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80 Uglavnom budžetska
Standradi sigurnosti i bezbednosti nisu obavezujući	4	5	4x5x4 80%	Slabost je samo 20% dobra 100-80 Primena zakona

**REZULTAT:  $80+64+80+80=304:4=76\%$**

**Opasnost je dobra samo 24%**

Pretnje se odnose na akcije na koje ponuđači ne mogu uticati jer su izvan njihovog delokruga donošenja odluka / recimo povećanje taksu i poreza/. Kada se znaju opasnosti, one se mogu samo ublažiti i prilagoditi svoje poslovanje na što manji uticaj opasnosti. Ovaj pokazatelj je veći od pokazatelja snaga, dakle poslovanje ponuđača mora da bude vrlo fleksibilno i adaptivno.

**UKUPNI SKOR:  $61,6+40,44+59,33+24=185,37:4= 46,34\%$**

**INDIKATOR : 46,34 %**

Tumačenje kvantifikovanih matrica:

Matrica SNAGE ima procentualni iznos 66,6% što predstavlja visok nivo pozitivnih preduslova za razvoj rute. Snage imaju i potencijalni karakter daljeg razvoja.

Matrica SLABOSTI sa iznosom od 40,44 procenta obeležava polja gde se stalnim unapređenjima slabosti za određeni period mogu pretvoriti u snage. To su aktivnosti na koje destinacija može uticati.

Matrica ŠANSE od 59,33 % kao najvišim procentualnim iznosom omogućuje korišćenje novih ideja kao prilika za fokus razvoja destinacije. Prilike i šanse kohe su identifikovane treba postepeno implementirati jer se time podiže sadržajni rejting destinacije.

Matrica PRETNJE su aktivnosti na koje destinacija ne može direktno uticati i iznos od 76% je upozoravajuća. Ako su te aktivnosti identifikovane, destinacija ima zadatak da nađe mehanizme da se što bolje i brže prilagodi mogućim opasnostima.

**Ukupan skor svih matrica od 46,43 procenta** pokazuje mogućnosti razvoja u mnogim poljima koje nisu adekvatno, nikako ili vrlo slabo iskorišćene. Destinacija ima zadatak da postavi svoj fokusirani cilj, da u budućem određenom periodu, ovaj skor pređe 50%. Na taj način je, pored drugih pokazatelja moguće pratiti unapređenje destinacije.

## 2. Integrirani pristup razvoju turističke rute

### 2.1. Usklađenost sa preporukama i strateškim dokumentima

Osnovni strateški dokument je Strategija razvoja sporta u Srbiji za period 2014-2018, koja u tački 2.4. Očekivani ishodi, ima poveznicu sa turizmom i rekreacijom u vidu konstatacija:

- da se uspostavi sistem samoodrživosti sportskih organizacija, unapređenjem i jačanjem partnerstva između sportskog i poslovnog sektora;
- da sve jedinice lokalne samouprave imaju usvojene programe razvoja sporta na svojoj teritoriji, usklađene sa ovom strategijom, uz uvažavanje potreba i specifičnosti lokalne sredine;
- da se poboljša i unapredi postojeća i izgradi nedostajuća sportska infrastruktura, uključujući i završetak započetih sportskih objekata;
- da sportske organizacije planiraju i dele sportske resurse i objekte sa drugim sportskim organizacijama, posebno u slučajevima kada to umanjuje troškove i obezbeđuje bolje usluge za sve učesnike u sistemu sporta;
- da se poveže sport sa ostalim oblastima društvenog života;
- da se zajedno sa medijima promovišu prave vrednosti i približi značaj bavljenja sportom svim građanima Republike Srbije.

U Republici Srbiji osnovni pravni akt kojim se reguliše oblast sporta jeste Zakon o sportu ("Službeni glasnik RS", br. 24/11 i 99/11 - dr. zakon) koji je Narodna skupština Republike Srbije donela 31. marta 2011. godine. Njega prati 23 Pravilnika kao podzakonskih akata koji regulišu razne oblasti sporta.

Sledeći strateški dokument je Program razvoja AP Vojvodine 2014-2020 godine u kome se turizam analizira od str 122 do strane 126, i to pokazatelji dolazaka gostiju i noćenja. Na strani 123 imamo konstataciju: „Pored Južnobačkog okruga, najznačajniji okrug AP Vojvodine po broju turista i broju noćenja je Severnobački okrug. Velike regionalne razlike u razvijenosti turizma, vide se po činjenici da Severnobački okrug ima duplo manje turističkih dolazaka od Južnobačkog okruga. Drugi okruzi u AP Vojvodini su daleko ispod Severnobačkog okruga, sa duplo ili troduplo manjim obimom turističke aktivnosti.“

Rekreativna aktivnost se u dokumentu spominje u delu analize na str. 124: „ ..u Severnobačkom okrugu mesto u kojem je ostvareno najviše noćenja je Subotica, 90,4 % noćenja u okrugu. ..može se zaključiti da je AP Vojvodinu karakterističan gradski turizam koji podrazumeva mali broj noćenja turista po dolasku 2,6 dana po boravku. Mesto u kome se najduže ostaje po dolasku je Kanjiža, 6,3 dana po boravku. Ova činjenica podrazumeva , ako se uzme u obzir postojanje Banje Kanjiža koja ima zdravstveno-*REKREATIVNU* funkciju, čime se podrazumeva duži boravak.“

Dakle, ovaj vid turizma iako ima veoma dobre resurse, se posebno ne ističe, analizira i izdvaja, već je to prepušteno strategijama lokalnih samouprava. Region Severna Bačka se sastoji od 7 lokalnih samouprava-opština, koje su donele određene strateške dokumente, čiji vremenski domet je različit.

Lokalne samuprave koje imaju Strategiju razvoja u kojima se sport i turizam analiziraju i fokusiraju se ciljevi su:

1. Kanjiža [http://www.kanjiza.rs/invest/docs/strateski\\_dok/strategija\\_kanjiza2020.pdf](http://www.kanjiza.rs/invest/docs/strateski_dok/strategija_kanjiza2020.pdf), str 54-55
2. Bačka Topola  
<https://www.btopola.org.rs/sites/default/files/dokumenti/strategije/strateski%20pravci%20ekonomskog%20razvoja%20opstine%20btopola.pdf>, str. 17-18
3. Senta [http://www.zenta-senta.co.rs/dokumenti/Razvojni\\_plan\\_opstine\\_Senta\\_2007-2013.pdf](http://www.zenta-senta.co.rs/dokumenti/Razvojni_plan_opstine_Senta_2007-2013.pdf), str. 43-60
4. Subotica [http://www.subotica.rs/documents/slor/slor\\_cp.pdf](http://www.subotica.rs/documents/slor/slor_cp.pdf), str. 57-59; 2013-2022 god.
5. Ada [http://www.ada.org.rs/docs/razvoj/strategia\\_sr.pdf](http://www.ada.org.rs/docs/razvoj/strategia_sr.pdf), str. 32, 68
6. Mali Idoš [http://www.maliidos.com/documents/pages/105\\_70.pdf](http://www.maliidos.com/documents/pages/105_70.pdf), str. 24-25, 34

Sve ove strategije razvoja turizma, granu tretiraju uopšteno, ne po turističkim proizvodima, ponegde prema vidovima turizma, ali je pozitivno da one postoje i da je i segment sporta i rekreacije isto zastupljen.

Većina strategija se pre svega bave problemima izgradnje, rekonstrukcije i sanacije sportsko-rekreativnih objekata, zatvorenih ili na otvorenom. Razvoj turističkih proizvoda se ponegde napominje i prepušta turističkim organizacijama ili preduzetničkoj inicijativi.

## 2.2. Globalni trendovi u turizmu

Razvoj turizma u čitavom posleratnom periodu može se opisati kao veoma dinamičan i praćen velikim rastom. Podaci Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2016) potvrđuju da je turizam jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sektora u svetu. Tokom poslednjih šest dekada turistički sektor, prema statistici WTO, beleži kontinuiranu ekspanziju i diversifikaciju uprkos povremenim kriznim periodima i događajima. Sposobnost brzog oporavka turističkih tokova ukazuje na njegovu snagu i elastičnost. Međunarodni turistički dolasci povećali su se sa 25 miliona ukupno, koliko su iznosili u 1950. godini, na 278 u 1980. godini, 674 miliona u 2000. godini, da bi u 2015. godini dostigli 1.186 miliona. Uporedo s povećanjem broja dolazaka rasli su i ostvareni prihodi (sa 2 milijarde USD u 1950. godini na 1.260 milijardi u 2015. godini), kao i učešće i značaj u svetskoj ekonomiji. Tako se, na primer, učešće međunarodnog turizma u ukupnom svetskom izvozu povećalo sa 6% koliko je iznosilo u 2014. godini na 7% u 2015. godini. U izvozu usluga međunarodni turizam ostvaruje učešće od čak 30%. Poslednjih nekoliko godina turizam beleži brži rast nego svetska trgovina. Turizam je postao jedan od najznačajnijih izvoznih sektora u svetu, a u mnogim zemljama urazvoju i najznačajniji. Prethodni podaci ukazuju na povoljnu dinamiku i veliki ekonomski značaj međunarodnog turističkog tržišta kao i na potrebu, da se pomno prate sve promene koje se dešavaju na njemu. Sve je veći broj uključenih i zainteresovanih učesnika što ovaj sektor čini vrlo kompleksnim. Osim kvantitativnih pokazatelja, neophodno je da se sagledaju i analiziraju i sve



kvalitativne promene na tržištu. Sve veća segmentacija bitna je karakteristika savremenog turističkog tržišta. Rezultati istraživanja tržišta ukazuju da se tokom vremena menjalo i ponašanje turističke tražnje i da je danas njeno kretanje motivisano nekim novim primarnim motivima. S druge strane, ponuda je prateći te trendove, razvila neke nove selektivne (posebne) oblike turizma.

Međunarodno turističko tržište je tržište u stalnom razvoju i promenama. Podaci o turističkom prometu koje objavljuju relevantne međunarodne turističke organizacije ukazuju na dinamičan rast i razvoj. S druge strane, rezultati istraživanja ukazuju da se najznačajnije promene dešavaju u motivima putovanja i pojavi novih turističkih proizvoda. Danas su sve prisutniji motivi putovanja vezani za upražnjavanje aktivnog odmora u destinacijama sa očuvanim prirodnim resursima i ponudom zdravog načina života i ishrane, kao i upoznavanje sa kulturno-istorijskim nasleđem. Razvoj selektivnih oblika turizma omogućio je da se svi specifični zahtevi i potrebe savremene turističke tražnje zadovolje. Iako će ova vrsta turističkih aktivnosti dobijati na značaju u budućnosti, masovni oblici turizma će i dalje imati tradicionalno visoko učešće.

Promene koje se dešavaju na međunarodnom turističkom tržištu otvaraju mogućnosti i povećavaju šanse za razvoj novih turističkih proizvoda, ali i pojavu nekih novih destinacija. Ipak, činjenica je da su turistički tokovi pod dejstvom brojnih faktora, ekonomske i neekonomske prirode i da se njihovo kretanje često može teško predvideti. Prema podacima WTO, u 2015. god. postoje uticaji tri glavne grupe faktora: neuobičajeno velikih fluktuacija kursa, pada cena nafte i povećanja globalne zabrinutosti za bezbednost i sigurnost. Imajući u vidu najnovija dešavanja vezana za veliki broj terorističkih napada u svetu, izvesno je da će ovaj poslednjih faktor uticati na kretanje turističke tražnje i u narednom periodu.

### 3. Smernice za razvoj turističke rute

Danas je turističko tržište postalo globalno, zbog privredne recesije posljednjih godina, nikada nije bilo više potrebno mnogo inovativnih rešenja, kao što je to slučaj sada. Za manji broj potrošača konkuriše veći broj odredišta i usluga, uspeh i konkurentnost postaju sve više rast vrednosti turističkih proizvoda (customer value - pad cena uz istovremeno povećanje kvaliteta). Performanse turističkog paketa zavise od rastućeg iskustva i integrisanosti procesa usluga ka korisnicima. Ti elementi, traže nova rešenja, pravovremeni razvoj, da bi predstavili vrlo uspešnu turističku destinaciju. Lojalnost korisnika nije stalna i svaki put se mora voditi bitka za odanost korisnika. Vrlo je veliki pritisak na turističkom tržištu, zbog značajnih inovacija, naročito treba paziti da kopiranje uspešnih rešenja iz prethodnih godina više nije dovoljno, mora biti predstavljen novi, učinkovit rad, inovacije, a komunicirati je potrebno sa dovoljnim intenzitetom, da bi se moglo prodati.

Ključni elementi u određivanju mogućih područja turističkih inovacija su:

- individualizacija masovnog turizma, odnosno dvostruka očekivanja učinkovitosti i jedinstvenosti;
  - raširena upotreba novih komunikacijskih i IT sistema;
  - razvoj posebnih vrednosnih elemenata uz argumente vrednosti (dizajn, miris, svetlo, boje, korišćenje emocionalnih učinaka za povećanje turističkog doživljaja);
  - broj odredišta i preduzeća poznatih kao " jačanje temeljnih kompetencija; kao i
  - posluživanje novih tržišta i ciljnih grupa, tj. stvaranje tržišnih i marketinških inovacija.
- Bit inovacija u turizmu je stvaranje novih kombinacija ciljnih sredstava, novih tržišnih rešenja za tržište i poslovanje, koji će dati mogućnosti novih rešenja problema, prema oblicima:
- organske inovacije temeljene na postojećim kompetencijama, sposobnostima, postojećim odnosima, u kojima se izgrađuju kooperacije i saradnja,
  - inovacije tržišnih niša, koje predstavljaju nove kompetencije, usredsređuju se na koncentrisane saradničke oblike,
  - organizacione inovacije, što znači novu saradnju, kooperaciju, ali bez postojećih kompetencija,
  - revolucionarne inovacije koje teže postojećim odnosima i novim kompetencijama.

Inovacija je postala jedan od glavnih aspekata ekonomske politike na nivou EU (Lisabon i EU 2020) i na regionalnom nivou. Inovacije u turizmu ne mogu se suziti na pojedinačne inovacione performanse već na rezultate nekih saradnji s pojedinačnim preduzetničkim nivoima (pružaoци usluga, stejkholderi, firme, zaposleni, potrošači, velike firme) i nivoima zajednice (turističke organizacije, marketinške organizacije, lokalne i regionalne vlasti). Potonji definišu ekonomske, društvene, ekološke, regulatorne, organizacione i druge elemente, koji utiču na razvoj turizma, a sa druge, osiguravaju ekološke elemente. Upravljanje svim tim ima najveći uticaj na proces inovacija.

Jedan od zaključaka konferencije OECD-2003 u Luganu, je da turističke inovacije više ne predstavljaju velike korake, već niz malih koraka, što je rezultiralo velikom skoku u razvoju.

Rekreativni turizam, uključujući tematske rute, jedan je od ključnih elemenata umrežavanja. To naravno postavlja dodatna pitanja, kao što su oblici saradnje, upravljanje, rukovođenje, financijske pozadine itd. Mala i srednja preduzeća, koja su turistički ponuđači, su deo mreže kulturnih i drugih ruta.

Putevima se često nazivaju tematski turistički proizvodi, ali iz raznih razloga njihova implementacija je otežana: ponekad je to stvoren potpuno novi proizvod, ali ponekad to je samo kao alat za postojeću interpretiranu atrakciju /često novo pozicioniranu/. Poseta tematskom putu znači da turisti posećuju gotovo svaku tačku na ruti.

Tematske staze povezane su sa prirodnim i izgrađenim atrakcijama, na temelju određene teme, ove atrakcije su dostupne putem skoro svih oblika prevoza. U odnosu na održivosti, tematske rure u isto vreme služe za sticanje znanja i zabavu.

Kada se govori o tematskim putevima moraju se razmotriti tri glavne karakteristike:

- geografska lokacija - budući da je glavni zadatak ruta povezivanje atrakcija (lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni putevi);
- odabrana tema - uvek mora biti središna tema oko koje je put organizovan (prirodne znamenitosti; umetničke tematske rute –život poznatog pisca; hodočasničkih ruta; kulturno nasleđe; istorijske rute- dvorci, ratišta; posebne zanimljive rute -gastronomija, metalurgija).
- odabrana ili predložena sredstva za prevoz.

Ciljevi razvoja tematskih ruta su raznoliki: povećanje interesa, razvoj saradnje, obrazovanje i zabava, otvaranje novih tržišta, ali i zaštita i razvoj resursa, uključujući i mnoge druge marketinške i privredne ciljeve, uz isplativost.

Rekreaciono-sportski turizam i ruta koja je oslikava u regionu Severne Bačke nudi mnoge sadržaje. Pre svega su zastupljene mogućnosti individualnih i „malih sportova”, na vodi i na zemlji: jedrenje, veslanje, kupanje, plivanje, surf, ribolov; jahanje, tenis, vožnja kočijama i zapregama, odbojka na pesku, fudbal na pesku, pešačenje, biciklizam, vežbanje na otvorenom, mini golf, adrenalinske aktivnosti.

Sport je uvek bio prihvaćen i aktuelan na ovom području, zato je on dao nekoliko olimpijaca u čiju čast je podignuta Olimpijska česma u Subotici. To su bili:

- Josip Takač - fudbal, srebrna medalja London 1948
- Tihomir Ognjanov - fudbal, srebrna medalja, Helsinki 1952
- Dušan Maravić - fudbal, zlatna medalja, Rim 1960
- Momir Petković - rvanje, zlatna medalja Montreal 1976
- Refik Memišević - rvanje, srebrna medalja, Los Anđeles 1984
- Eleonora Wild - košarka, srebrna medalja, Seul 1988
- Đula Mešter - odbojka, bronzana medalja, Atlanta 1996. i zlatna medalja Sidnej 2000
- Bojana Radulović - rukomet, srebrna medalja, Sidnej 2000
- Davor Štefanek, rvanje, zlatna medalja, Rio de Ženero, 2016

Razvoj sporta, ne samo ovog podneblja, obeležio je Lajoš Vermeš koji je ostavio dubok trag u razvoju sporta i rekreacije. Organizovao je Palićke esportske igre od 1880 do 1914 godine koje se smatraju pretečom Olimpijskih modernih igara koje su pokrenute 1896 godine. Vermeš se bavio biciklizmom, gimnastikom, mačevanjem, boksom i rvanjem. Organizovao je i jedrenje na ledu na Palićkom jezeru kao i prva plivačka i veslač katakmičenja. Veliki doprinos je dao razvoju sporta u Mađarskoj a bio je prvi sportski mađarski fotograf, zato je Sportski muzej Budimpešte izdao knjigu o njemu.

### **Palić – Jedrenje, iznajmljivanje bicikala, ribolov, pedaline, sportovi na plaži, klizanje, sankanje, hokej**

Palić je bio sportski centar još u 19. veku a sportska orijentacija se nastavila u 20. i 21. Veku. Nekadašnje zime su bile hladnije nego danas, tako da je led bio zagarantovan tokom cele zime, na njemu su se klizali klizači, hokejaši pa čak i jedriličari, pre čitavog veka. Palić je bio i ishodište subotičke hokejaške tradicije, koja traje svom snagom do današnjeg dana. Što se tiče letnjih sportova, kupanje, šetnja, biciklizam, tenis su uvek bili prisutni. Subotičanin Lajoš Vermeš je već 1880 godine na Paliću, u duhu olimpizma, organizovao sportske igre, „Palićku olimpijadu”, 4 godine pre zvaničnih modernih olimpijskih igara, okupljajući stotine najboljih sportista, pod maksimom” u zdravom telu zdrav duh”. Između 1880. i 1914. na Paliću su održavane sportske igre u brzom hodanju, biciklizmu, rvanju, mačevanju i drugim sportovima. Deo asfaltirane biciklističke staze je vidljiv i danas. Dugu tradiciju na Paliću imaju: veslanje, jedrenje, igre loptom, kuglanje, plivanje, klizanje, jedrenje na ledu i naravno – tenis. Prvi teniski tereni izgrađeni su na prostorima palićkih vila. Tenis klub Palić je osnovan 1878 godine u šumi Velikog parka.

Zahvaljujući Palićkom jezeru, mnogi vodeni sportovi cvetaju na Paliću, kao što su veslanje, jedrenje. Godinama se organizovao plivački maraton na Paliću - preplivavanje jezera u dužini od oko 2 km i međunarodna takmičenja u jedrenju.

Danas je Palić poznat kao sportsko rekreativni centar i mnoge reprezentacije su odabrale baš Palić za svoje pripreme. Na Paliću se mogu pronaći mnogi sportski tereni, počevši od većih fudbalskih i košarkaških terena, pa do teniskih terena ili terena za male sportove, kao što su mini golf i kuglanje.

Turistička Organizacija Grada Subotice

Adresa: Park Heroja 13, Palić  
tel: + 381 (0)24 753 111  
email: [office@visitsubotica.rs](mailto:office@visitsubotica.rs)  
[www.palic.rs](http://www.palic.rs)



### **Kelebija – Ergela Kelebija - jahanje, vožnja zapregama**

Ergela se nalazi 500m od srpsko-mađarskog graničnog prelaza Kelebija-Tompa, u selu Kelebija, 11 km od Subotice. Delatnost Ergele Kelebija je uzgoj konja za zaprežni sport i za dresurno jahanje. Ergela Kelebija od 1995. godine učestvuje na smotrama i takmičenjima zaprega na kojima prezentira lipicanere sa Kelebije. U okviru Ergele aktivan je Konjički klub „FAVORY” u čijem sklopu se nalazi škola jahanja. Organizovano se održavaju individualni i grupni časovi za početnike i za iskusne jahače. Danas su fijakeri deo tradicije i bude nostalgiju za vremenima kada je život tekao sporije i mirnije, što prikazuje muzej fijakera. Mogu se provesti nezaboravni trenuci u vožnji dvopregom ili saonicama kroz Kelebijsku šumu i u stoletnom parku Vile Majur. Udaljenost od gradske vreve pružiće mogućnost da se uživa u prirodi i da se misli vrate u vremena kad su gradskim ulicama prolazile kočije.

Adresa: Put Edvarda Kardelja 437, Kelebija,  
tel: + 381 80) 24 789-034  
email: [ergela@lipicaner.com](mailto:ergela@lipicaner.com)  
web: [www.lipicaner.com](http://www.lipicaner.com)



## Šupljak – Furioso Park Avanture – jahanje, vožnja zapregama, veštačke stene

Furioso Park Avanture nalazi se na Šupljaku, u neposrednoj blizini Ludaškog jezera. Od 2009. godine je otvoren širokoj javnosti, pre toga je funkcionisao kao porodični salaš. Od tad, iskusnim jahačima pruža mogućnost da se bave rekreativnim terenskim jahanjem, a ostalim zainteresovanima da se voze fijakerom ili da posmatraju uobičajene domaće životinje (piliće, kokoške, petlove, guske, magarce, konje, itd.). Ponuda je proširena od 2017. godine sa adrenalin parkom (za dečiji uzrast i za odrasle), otvoren je mali muzej gde su izloženi alati starih zanata, stari kuhinjski pribor, i ostali seoski rekviziti. Park Avanture Furioso raspolaže sa zatvorenim prostorom (seoskom kućom klasičnog tipa tipičnom za ovaj kraj), odnosno natkrivenom terasom koji prima do 100 osoba.

Ceo prostor je uređen u etno-stilu. U Furioso parku može da se organizuje kvalitetan provod tokom ekskurzija: za decu iz vrtića, za šolarce, timbuilding sa tematskim predavanjima za poslovne svrhe, ili pak manifestacije različitog sadržaja (prezentacije proizvoda, obuke, degustacije vina i rakije, rekreativne i kreativne radionice).

Adresa: Arpada Kostolanjija 40, Šupljak

tel: +381 63 8396682

email: [info@furioso.rs](mailto:info@furioso.rs)

[www.furioso.rs](http://www.furioso.rs)



## Ludaško jezero – ribolov

Ludaško jezero nalazi se 12 km istočno od Subotice a na 7 km udaljenosti od puta E-75, prema Horgošu. Dužine je oko 6 km, a površine 387 ha. Okruženo je naseljima Hajdukovo, Noša, Ludaš i Šupljak. Nastalo je za vreme ledenog doba pod uticajem vetra i staro je milion godina. Jedno je od najočuvanijih jezersko-barskih ekosistema u stepskoj zoni u Evropi i centar biološke raznovrsnosti u kojoj opstaju brojne retke, endemične i reliktnne biljke. Uvršteno u spisak Ramsarskih područja. Ludaš je ornitološka stanica, te je zahvaljujući tome stavljen pod poseban vid državne zaštite. Među pticama izdvajaju se ridja i žuta čaplja, bukavac, barski petlovan, mali barski petlić, vodomar, modrovoljka,... Najpoznatiji sisari su: zec, srna, divlja svinja i vidra. U jezeru takodje živi oko 20 vrsta riba od kojih i srebrni karas i zaštićeni čikov. Sportski ribolov je dozvoljen na određenim delovima jezera. Dozvole se mogu pribaviti za celo ribolovno područje u JP Palić-Ludaš. Postoji edukativna pešačka staza na delovima jezera i kamp ljubitelja prirode za decu, na Vizitorskom centru.

JP Palić-Ludas

Adresa: Kanjiški put 17, Palić

tel: +381 (24) 753-121

email: [vizitorski@palic-ludas.rs](mailto:vizitorski@palic-ludas.rs)

[www.palic-ludas.rs](http://www.palic-ludas.rs)





### **Subotička peščara i šume – pešačenje**

Na krajnjem severu Bačke prostire se Subotička peščara. Današnji izgled valovitih dina nastao je tokom velikog pokretanja peska izazvanog preteranom ispašom. Krajem 18. veka počinje plansko pošumljavanje Subotičke peščare. Danas je to mešavina šume, stepe i močvare, a posebno obale rečice Kireš, koje određuju ovu oblast kao najugroženija staništa peščarsko-stepskih vrsta u Evropi. Postoji pešačka tura koju vodi planinarski klub. Obeležena (markirana) pešačka staza kroz Subotičku peščaru duga je nešto manje od 30 km i povezuje Palić i Kelebiju. Staza je obeležena (markirana) oznakom zeleno srce u žutom krugu u oba smera. Duž staze je 6 raskrsnica od kojih vode obeležen s taze ka okretnicama ili stajalištima gradskog prevoza autobuskih linija Subotica transa. Te deonice su obeležene žutim krugom i u njemu zeleni čovek koji hoda. Na svakoj raskrasnici je stub sa putokaznim tablama koje usmeravaju na dalji pravac kretanja. U peščari živi pod zemljom sisar “slepo kuće” zaštićena vrsta koja se vrlo retko viđa.

Planinarski klub Spartak, Subotica  
Adresa: Park Ferenc Rajhla 11, Subotica  
tel: +381 (0) 64 1611825  
email: [suplaninari@gmail.com](mailto:suplaninari@gmail.com)  
web: [www.suplaninari.org.rs](http://www.suplaninari.org.rs)



## **Mali Idjoš – Salaš Katai –jahanje,vožnja kočijom i zapregama, trim igralište za decu, pešačenje**

Salaš Katai je počeo sa radom 1995. godine i danas je to rekreativni raj za decu za školu u prirodi. Može da obezbedi prenoćište za osamdesetoro gostiju a dve prostrane trpezarije mogu da posluže 180 gostiju. Na prostoru salaša nalazi se i amfiteatar, pogodan za održavanje konferencija, predstava a za razonodu posetioca, tu je više, dobro opremljenih i bezbednih igrališta, kao i seosko dvorište sa domaćim životinjama. U dogovoru sa domaćinima mogu se organizovati raznovrsne aktivnosti: upoznavanje sa domaćim životinjama, jahanje konja i magaraca, vožnja kočijom sa konjskom zapregom, izrada ručnih radova raznim tehnikama, zanimljivi kvizovi. U zavisnosti od godišnjeg doba mogu se organizovati pešačke ture, prikupljanje lekovitih biljaka ili klizanje i sankanje.

Adresa: Salaš 64, Sivački put, Mali Iđoš  
tel: +381 (0) 24 731222  
email: [info@katai.rs](mailto:info@katai.rs)  
web: [www.katai.rs](http://www.katai.rs)



### **Martonoš - ribolov**

Salaš Tandari je centar za slobodno vreme. Pruža mogućnost gostu da isproba svoje kulinarsko umeće u stilski izgrađenim objektima za kuvanje, pečenje. Ruralni ambijent za odmor i rekreaciju, restoran, letnja čarda i 19 otvorenih drvenih nastrešnica i 3 jezera svakim danom privlače sve više zaljubljenika prirode, ribolova, aktivnog porodičnog odmora i veselog druženja. Fishmania jezero je raj za ljubitelje prirode i ribolova, gde se love šarani rekorderi. Za ribolovce to je mirno okruženje, prijatno, vlada red i čistoća, ali je odmor moguć i uz druge aktivnosti kao što su: izleti čamcem na Tisi, izleti brodom na Tisi do Segedina, poseta muzeju korpara u Martonošu, pešačenje stazama zdravlja, posmatranje živog sveta u ambijentu salaša.

Salaš Tandari

Adresa: Slatina 2, Martonoš

tel: +381 80) 63 7488149

email: [info@salas-tandari.com](mailto:info@salas-tandari.com)

[www.salas-tandari.com](http://www.salas-tandari.com)



## Bački Vinogradi - ribolov

Na dvadesetak kilometara od Subotice u pravcu Horgoša, starim putem, s leve strane nalazi se Balint Jezero. Konačan oblik, Balint Jezero je dobilo nakon višegodišnjeg ulaganja posle 2010 godine. Mirno i tiho okruženje podseća na engleski stil ribolovačkih jezera. Ukupna površina celog jezera iznosi 3,8 hektara od toga površina vode je oko 2,8 hektara. Prosečna dubina je 2,5 metara (između 1,5 i 3,5 metara). Prilikom kopanja jezera u močvarnom tlu podzemnih voda, na dubini između dva i tri metra nađen je krečnjački kamen dolomit. Kamen je boje peka sa narandžastim prelivima i veoma je redak. Pored ribolova u jezeru je moguće kupanje-brčkanje, na „havajskoj plaži“. Pravilo ribolova je po C&R standardu, što znači da se sistem jezera potpuno temelji na sporskom ribolovu. Naime, nakon hvatanja ribe, ona se mora vratiti u vodu zbog čuvanja fonda riba jezera. Jedino karas (babuška) je izuzetak iz navedenog sistema, zato što ova vrsta riba ne spada među zaštićene vrste riba.

Jezero Balint

Adresa: Horgoška 19, Bački Vinogradi

tel: + 381 (0) 64 3-285-721

email: -

web: <https://www.facebook.com/balintjezero/>



### **Bačka Topola, jezero- ribolov, vožnja čamcima, pešačenje, biciklističke staze**

Zobnatičko jezero ili bačkotopolsko jezero, je napravljeno 1976. godine u dolini rečice Krivaje u blizini Bačke Topole. Primarni zadatak jezera je bila akumulacija i navodnjavanje poljoprivrednih površina, ali u poslednjih nekoliko godina jezero je postalo pravi turistički biser bačkotopolske opštine, sa najkvalitetnijom stajaćom vodom u Vojvodini, pod režimom zaštite. Jezero je pogodno za kupanje, takmičenja u plivanju na otvorenim vodama, ribolov, a u okolini su šume pogodne za lov. Posetioce ovde čekaju izgrađen štand, sportski tereni, kafići i jezerska čarda. Vikendom se leti okupi na kupanju i nekoliko hiljada ljudi. Postoji mogućnost i za sportski ribolov, jer je jezero bogato šaranom, smuđem, amurom, somom i ostalom belom ribom.

Turistička organizacija Bačke Topole

Adresa: Glavna br.12, Bačka Topola

tel: +381 (0) 24 711 020

email: [office@backatopola.org.rs](mailto:office@backatopola.org.rs)

web: [www.backatopola.org.rs](http://www.backatopola.org.rs)



## Zobnatica - jahanje

Turistički centar Zobnatica je istinska oaza sa predivnim okruženjem za one koji vole prirodu i uživaju u prirodnom ambijentu. Boravak u turističkom centru Zobnatica omogućuje opuštanje i uživanje u rekreaciji u okviru regionalnog parka zaštićene prirode Zobnatica. Zobnatica se nalazi 5 km severno od Bačke Topole. To je turistički kompleks sa dugom tradicijom i raznovrsnom ponudom atrakcija. Svakodnevno pruža obilje idealnih sadržaja ljubiteljima očuvane prirode, lova, ribolova i pre svega jahanja i konja. Zobnatica je centar konjarstva i konjičkog sporta. Poznata je po ergeli sa tradicijom odgoja rasnih konja, dugom preko dve stotine godina. Nudi turističko jahanje, školu jahanja, vožnju fijakerom. Uz ergelu je smešten i hipodrom sa pokrivenim manježom. Gosti mogu da posete i jedinstveni muzej konjarstva izgrađen u obliku potkovice, galeriju umetničkih slika i nekadašnji kaštel porodice Terlei koji je danas preuređen u hotel. Ergelu je podigao 1779 godine Bela Vojnić, a slavna grla, veliki pobednici trka koji su ostavili svoj trag su bili: Kazanova, Jadran II, General Žitko, Prospektor.

Adresa: Subotički Put bb, Zobnatica

tel: +381 (0) 24 715 842,

email: [info@zobnatica.rs](mailto:info@zobnatica.rs)

web: [www.zobnatica.rs](http://www.zobnatica.rs)



**Senta-smotra balona, rekreativno kajakarenje, kupanje, vožnja čamcima, skijanje na vodi, ribolov**

Bitna sportska atrakcija je manifestacija Festival balona, smotra toplovazdušnih balona, sa učesnicima iz zemlje i inostranstva, početkom septembra meseca. Na Tisi postoji uređena plaža i improvizirani kamp. Ribolovni revir sa bogatstvom ribe se nalazi kod Sente. Sportski centar sa igalištima i bazenima, sportska novootvorena hala sa svim udobnostima ima moto „bavimo se sportom srcem i dušom“.

Adresa: Narodna Bašta Senta

email: [sport.senta@zenta-senta.co.rs](mailto:sport.senta@zenta-senta.co.rs)

<http://www.sportskahalasenta.rs>



### **Ada-kupališni sportski cenat „Adica”-kupanje, šetnja, mali sportovi**

U okviru javnog preduzeća „ADICA” se nalazi kompleks bazena koji se sastoji od olimpijskog, dečjeg i bazena za neplivače kao i veći tobogan za odrasle. U kompleksu rekreacionog centra nalaze se restorani, dečja igrališta i sportski tereni za odbojku, rukomet, fudbal, i tenis. Novo sagrađeno prenoćište za sportiste i trim staza daju mogućnost za organizovanje većih sportskih manifestacija i višednevnih priprema za sportiste. Oko bazena su površine u hladovini, fontana sa egzotičnim biljkama, postavljeni stolovi i klupe, izložena zbirka kamenja koja su stigla iz čitavog sveta i veliki broj dečjih igračaka izrađenih od prirodnih materijala. Na reci Tisa, plaža u Adi je plitka i peskovita te predstavlja jednu od najlepših plaža na toj reci.

Turistička organizacija Ada

**Adresa:** Trg oslobođenja 1, Ada

Tel: +381 (0)24 855 855

email: [info@infoada.org](mailto:info@infoada.org)

[www.infoada.org](http://www.infoada.org)





#### **4. Akcioni plan i planirani projekti**

##### **4.1. Akcioni plan prema prioritetima**

Cilj rekreacione tematske turističke rute je pružiti turistima koji traže sport, rekreaciju, vežbu i uživanje slobodnog kretanja, priliku temeljenu na rekreativnom potencijalu Severne Bačke. Tematsko putovanje je osmišljeno tako, da u njemu svi amaterski sportisti i rekreativci mogu naći za sebe pravo mesto. Ciljna grupa je dizajnirana od najmlađih odraslih do starijih osoba, tako da je ponuda sama po sebi složena. Iz postojećih opcija odabrane su one koje su dostupni svima, i sa stanovišta finansijskog i fizičkog pristupa. Područje se tretira kao jedinstvena kompleksna ponuda koja, međutim, zahtijeva odgovarajuće procese upravljanja destinacijom i organizaciju koja njome upravlja.

Osnovni cilj strategije je odrediti korake kojima se način na koji se teoretski razradio put, iznedri turistički proizvod, rutu koja će izraziti ekonomske koristi sektora kako bi sve zainteresirane strane, ponuđači ugostiteljskih objekata, smeštaja, hotela, kao i svaka druga usluga preduzetnika, čiji je cilj privlačenje turista u Severnu Bačku, produženje njihovog boravka što je duže moguće, što se može postići samo pružanjem odgovarajućeg sadržaja.

Da bi se postigli ovi ciljevi, moraju se preduzeti sledeći koraci:

- Nakon teorijske razrade tematskog puta kontaktirati potencijalne pružaoce usluga i uverite ih da rade zajedno kako bi iskoristili sinergijske učinke, e kako bi dobili značajnu vidljivost, više rezervacija i više prihoda.
- Uskladiti ih, definisati telo koje će upravljati rekreativnim tematskim turističkim putem kako bi pronašli resurse potrebne za kasniji rad.
- Pripremite strategiju marketinga na ruti i izaći s njom na tržište.
- Pratiti povratne informacije turista i na temelju povratnih informacija upotrebljavati njihove komentare kako bi se dodatno poboljšala ponuda.

Sve ove aktivnosti su navedene u sledećim tačkama kako bi se iskoristile mogućnosti u najvećoj mogućoj mjeri.

##### **4.1.1. Upravljanje rutom**

Upravljanje sportsko-rekreativnom rutom se može sprovesti putem destinacijskog menadžmenta/DMO/. Ovaj vid upravljanja omogućuje da se odgovornosti i odlučivanja donose kod jednog odabranog glavnog partnera. Ruta se sastoji od mreže učesnika i zato je bitno odrediti kod upravljača:

- model upravljanja i proces odvijanja rada
- zakonsku regulativu
- zajedničku administrativnu strukturu i način komunikacije
- zajedničke finansijske i druge obaveze, odgovornosti i prava

Naročito su važne finansijske obaveze ponuđača na ruti, da bi se finansirali zajednički troškovi i razvoj. Sredstva se mogu prikupiti iz izvora:

- članarine
- deo naplaćenih ulaznica

- sponzorstva i donacije
- izdavanje sertifikata kvaliteta usluge
- branding i slično.

Određivanje troškova koji će uticati na formiranje prodajne cene rute , treba da objedine isplativost planiranih aktivnosti i „vrednost za novac“ koju turista želi da plati. U tu svrhu se predlažu uobičajeni ekonomski modeli i proračuni / recimo analiza planiranih prihoda i troškova/. Model „ vrednost za novac“ je bitna korektivna kategorija i koristi se da se izračuna vrednost potrebnih ulaganja, da se ostvare planirane aktivnosti na ruti, koja se zatim upoređuju sa merljivim rezultatima koji se očekuju na ruti. Planiranje se vrši u stabilnoj valuti. Ova metoda upućuje učesnike na ruti na donošenje odluke šta je od ulaganja bitno i potrebno. Upoređuje se neto vrednost ulaganja sa neto vrednosti očekivane dobiti.

#### **4.1.2. Upravljanje posetiocima na ruti**

Šta je upravljanje posetiocima na ruti?

„Upravljanje posetiocima reprezentuje sposobnost efikasnog komuniciranja sa posetiocem odmah po dolasku na destinaciju. Kao jedna od glavnih aktivnosti na unutrašnjem razvoju destinacije, je upravljanje posetiocima, značajno u spajanju turističkih proizvoda i usluga isporučenih posetiocima destinacije. Informisanje/ istraživanje je neophodno kao pomoć kod svih drugih odluka i aktivnosti na unutrašnjem razvoju destinacije, uključujući i menadžment posetilaca. Ono ima dvostruku ulogu: pribavlja korisne inpute DMO za funkciju upravljanja, a sa druge strane služi kao sredstvo pomoću koga DMO obezbeđuje informacije za destinacijske stejkholdere.“

Odabrani glavni partner u svom delokrugu posla, pored upravljanja rutom ima i poslove koji se odnose na upravljanje posetiocima na ruti. Naročito je važno da se uspostavi istraživanje zadovoljstva posetilaca uslugama na ruti. To ne mora biti komplikovano istraživanje već je dovoljno uspostaviti navike beleženja ideja i zahteva posetilaca ili anketiranje sa jednim pitanjem na koji će turisti dati odgovor, jer je kratko i ne traži vreme. Anketna pitanja se mogu posle nekog vremena stalno menjati. To su potrebne interne statističke baze podataka, da bi se zaista upravljalo na adekvatan način posetiocima. Posetioci ne žele da odgovaraju na duge ankete i pitanja i zato se često opsežna istraživanja završavaju velikim brojem neodgovorenih upitnika.

Zadatak odabranog glavnog partnera na ruti se sastoji iz:

- izrade priručnika sa informacijama i kodeksom ponašanja na ruti za posetioce i za ponuđače posebno
- definicije minimuma kvaliteta usluga ponuđača na ruti koji nisu regulisani zakonima i pravilnicima, naročito ako su usluge specifične
- istraživanja zadovoljstva posetilaca
- definisanja prostora aktivnosti i odmora
- određivanja ponašanja u kriznim i ekscenim situacijama i način komunikacija

- provere svih mera sigurnosti kod ponuđača
- opisa upotreba elektronskih uređaja, sportskih rekvizita i opreme.

Predlaže se da upravljanje posetiocima na ruti bude segmentirano prema generacijskim razdobljima, jer su njihove potrebe i očekivanja različita. Imamo :

- generacija „ Baby boomeri“ od 1946-1964
- generacija X od 1965-1980
- generacija Y od 1981-2000 / posebno korisnici LOHAS/
- generacija Z od 2001, digitalna generacija

Prve dve generacije imaju potrebe i stavove koji su prezentovani u primarnom istraživanju u većem stepenu, dok druge dve generacije traže drugačiji pristup. Korisnici LOHAS su edukovani, samostalni, osvešteni, preferiraju održivi stil života, rekreaciju i sport radi zdravlja, vole da putuju i imaju iskustva, vode računa o svom ličnom razvoju, poštuju ekološko-kulturnu zaostavštinu lokalnog stanovništva i žele da je upoznaju, imaju dobra primanja, održivost je njihova filozofija. Izuzetna ciljna grupa za razvoj „ malih biznisa“ koji se odgovorno ponašaju prema životnoj sredini. Sama skraćunica je izvedena od izraza“ Lifestyles of Health and Sustainability „ –životni stil zdravlja i održivosti .

Procena je, da je jedna trećina stanovništva SAD i svaki treći stanovnik Nemačke iz ciljne grupe LOHAS.

Generacija “ Z “ svoje vreme koristi na digitalnim uređajima i kako je pokazalo primarno istraživanje studije, nisu prisutni u anketi. Vrlo bitna aktivnost na vodi, koja karakteriše ovu generaciju je surf, kao način života. Surf obezbeđuje osećaj većitog odmora, adrenalin, potamnjeni ten i svež vazduh. Većina njih sanja o malom sopstvenom biznisu Taj osećaj gaji generacija mlađa od 25 godina i pri upravljanju posetiocima, ovaj trend treba uzeti u obzir.

#### **4.1.3 Marketing i promocija**

Proces razvoja turističkog proizvoda ne može se odvojiti od sistema ostalih aktivnosti, u funkcionalnom kontekstu, nalazi se tehnički razvoj proizvoda, marketinške aktivnosti i finansijsko planiranje. Što se usluga tiče, mogu se kanalisati druge vrednosti potrošačima, u ovom slučaju turistima, kao i u tradicionalnom proizvodu (Gyöngyösy-Lissák, 2003):

- funkcionalna vrednost: željena, očekivana izvedba po razumnoj ceni;
- društvena vrednost: društvena vrednost koja je od posebne važnosti za članove jednog ili više društvenih segmenata (kao što je mesto za odmor);
- emocionalna vrednost: poželjno raspoloženje, udobnost, sigurnost itd.
- novost, vrednost retkosti: doživljaj, sticanje iskustva;
- uslove vrednosti: rezultat ostvaren bez prethodne nakane za kupovinom.

Razvoj proizvoda je primarni marketinški alat. Potrebni koraci su: sprovesti odgovarajuća tržišna istraživanja (ispitivanje potreba klijenta, izvršiti potrebne promene, analizirati aktivnost konkurencije, definisati sopstvene jake i slabe tačke), proceniti rezultate, odabrati ciljnu grupu.

Kada se razmišlja o razvoju i formiranju proizvoda, mora se uzeti u obzir sledeće:

- definicija usluga (pozicioniranje);
- kontinuirano oblikovanje proizvoda;
- prilagođavanje potrebama i konkurenciji;
- ne mora se udovoljiti svim turistima i njihovim potrebama
- specijalizovati svoju ponudu i ponuditi jedinstvene, kvalitetne usluge!

Najvažniji cilj razvoja proizvoda je stvoriti jedinstvenu ponudu!

Pozicioniranje uslužnog paketa je sledeće:

- želja potrošača
- uzimajući u obzir trendove;
- koje usluge nisu dostupne našim konkurentima?
- koje su snage naših usluga?
- Formuliranje pojedinačne ponude za prodaju (USP)!

Na temelju ovih konstatacija, odrediti složenu ponudu za odabranu ciljnu skupinu USP tehnika temelji se na:

- uspešne ponude usmerene su na određenu tačku koja može biti dobro pozicionirana za određenu ciljnu skupinu;
- korisnicima treba pružiti prednosti;
- ponuda je lako razumljiva i dostižna;
- ponuda je lako prepoznatljiva;
- ponuda je istinita i uverljiva;
- može se lako prodati (može se dobro izbaciti na tržište).

Temelj jedinstvenosti i specijalizacije je prirodna ili istorijska atrakcija, a sa druge strane, nova kombinacija postojećih elemenata, tematskih putovanja. Proces razvoja novog proizvoda mora poći od životnog ciklusa proizvoda za početak, što znači dva izazova za firmu, u ovom slučaju pružaoce turističkih usluga (Kotler et al, 2010): prvo, svaki proizvod postane zastareo jednom (to je samo po sebi problem razvoja proizvoda), a sa druge strane treba biti načisto, zašto i kako proizvod stari (to je oblast marketinškog zadatka). Za jednu destinaciju, dobro uspostavljena strategija, portfelj proizvoda može biti uspeh na temelju postojećih mogućnosti. Prilikom analize elemenata, ekonomski, društveni, kulturni, ekološki i politički elementi moraju se uzeti u obzir.

Koraci procesa razvoja proizvoda su sledeći (Datzira Masip, 2006):

- Početna faza: formiranje motivacije putovanja
- Fond: resursi i mogućnosti odredišta
- Razvoj proizvoda: infrastruktura + objekti + usluge
- Aktivnosti i iskustva, turistička ponuda
- Komunikacija: slika i pozicioniranje + komunikacija i promocija + prodaja
- Rezultat: turistička potrošnja / promet

Proces razvoja proizvoda je složen i ima više učesnika, pa stoga zahteva uključivanje organizacije upravljanja koja vodi, koordinira i osigurava odgovarajuću strukturu za implementaciju.

Razvoj turizma je uvijek deo šireg strateškog procesa razvoja. Održivi razvojni alat koji uzima u obzir jedinstvene atrakcije određenu destinaciju, autentični, ima podršku lokalne zajednice, zaštitu prirodnog i socio-kulturnog okruženja, rezultati su mogu odvojiti jer su različiti od konkurenata.

Uvek se temelji na tržišnim potrebama i trendovima, čemu prethode tržišna istraživanjima i analize. Uloga države je od najveće važnosti na nacionalnom nivou, na međunarodnom nivou pak, korektne i tačne informacije i podaci, mogućnosti koje stoje na raspolaganju, objekti na raspolaganju, svesne politike prostornog planiranja, razvoja podsticajnog okruženja u kojem firme i lokalne zajednice mogu ostvariti svoje vizije u predvidivim uslovima. Na lokalnom nivou uloga lokalnih vlada još je važnija. Konsultacije - koordinacija - saradnja: Osnovni ključni elementi u procesu (UNWTO - ETC, 2011).

Pre početka specifičnog procesa razvoja proizvoda, potrebno je analizirati i proceniti širu okolinu koja se može grupisati prema osnovnim elementima i načelima. Među osnovnim elementima treba istaknuti da je turizam specijalizovana industrija koja obuhvata državu, privatni sektor i različite zajednice, tako da su svesno planiranje, različiti pristupi i koordinacija ključni za uspješan razvoj.

#### **4.1.4 Održivost i odgovorni turizam na ruti**

Turistički proizvod, rekreativno-sportska ruta, ima resurse koji su tesno vezani za elemente i resurse ekologije. Održivost znači korišćenje resursa na način da se oni ne devastiraju, već da se prirodni resursi obnavljaju a infrastruktura se odgovorno održava i koristi. To je ustvari ekološka, ekonomska, kulturno-socijalna i turistička održivost, maksimalno smanjenje negativnih efekata, pod pritiskom većeg broja turista. Pod turističkom održivošću se podrazumeva prihvatanje onolikog broja turista koliko destinacija može da podnese a da se ne naruše navedene ravnoteže. Turisti imaju uticaj na korišćenje energije, vode, otklanjanje otpada, habanje puteva i infrastrukture, prirodnih dobara, kontakata sa lokalnim stanovništvom. Manje poznate destinacije moraju unapred da izračunaju do kog nivoa mogu dozvoliti razvoj pojedinih vidova turizma, koliko turista može da podnese teritorija.

Održivi turizam je satkan u dokumentu „AGENDI 21 ZA ODRŽIVI TURIZAM „ koga čine pravila, program aktivnosti u oblasti putovanja i turizma, nega visoke ekološke svesti turističkih preduzeća. Ovaj dokument je postao koncept razvoja.

Rekreativno-sportska ruta je održiva kada se spoje sledeći bitni elementi:

- tesna saradnja nosilaca turističkih uluga, servisnih usluga i lokalnih klubova i udruženja sa turističkim posrednicima u prodaji-tuoperatorima i agencijama
- ekonomski proračun „ vrednost za novac“
- visoki stepen sigurnosti turista

- animiranje lokalnog stanovništva kao učesnika na strani ponude, izbegavanje i smanjenje mogućih konflikata turisti:lokalno stanovništvo
  - jednostavnost i raspoloživost informacija i podataka, zanimljiva prezentacija prema ciljnim grupama radi zadovoljenja njihovih potreba
  - preduzetnički duh i razvoj kreativnosti, razvoj konkurentnosti po principima usluga „plus“
- Rekreacijsko-turistički proizvod Severne Bačke koji tek u fazi razvoja ima predispozicije da ispuni elemente održivosti. Svi elementi održivosti mogu biti ispunjeni ali ako turista ne dobije „doživljaj i osećanja“ koje je očekivao, potražnja će padati. Nije dovoljno da se rekreacijsko-sportski turistički proizvod pozicionira na mikrodestinacijama regiona, on mora imati širi uticaj, koji se može postići samo povezivanjem sa rutom u Istočnoj Hrvatskoj. Time se dobija:
- veća teritorijalna pokrivenost
  - raznolikija ponuda, ponuda dodatnih sportskih disciplina / recimo vožnja kanuom/ koje nisu zastupljene ili su u povoju u regionu Severne Bačke
  - veća moć privlačenja turista
  - bolji kvalitet usluga
  - planiranje razvoja uz poštovanje „različitosti“ i isticanje „sličnosti“ dva regiona
  - isticanje atraktivnosti lokacije u ruralnim predelima.

U implementaciji rekreativno-sportskog turističkog proizvoda, pri izradi turističkih paketa, aranžmana, u definisanju vremena boravka, cena, broja turista koji koriste isti resurs u isto vreme, moguće je dizajnirati rutu tako, da se poštuju principi održivosti. U prilogu studije, donosi se tekst Povelje o održivom turizmu, da bi se olakšala kvantifikacija.

Uputstvo: predlaže se da se pođe od 10 tačaka na ruti Severne Bačke, po mikrolokacijama se izdvoje rekreativno –sportske discipline / jahanje, kupanje, biciklizam,.../ sačini tabela bitnih parametara / vreme trajanja, broj učesnika, cena i sl. /, zatim se dodaju poveznice iste discipline u drugoj mikrolokaciji. Na kraju, po rekreativno-sportskim disciplinama složiti mikrolokacije oba regiona, Severne Bačke i Istočne Hrvatske. Time će se dobiti jedna integralna ruta prema rekreativno-sportskim disciplinama i nekoliko lokalnih tura.

Kao pomoćna tabela pokazatelja praćenja održivosti jedne destinacije, rute može poslužiti tabela EUROSTAT, lista pokazatelja Statističkog biroa Evropske Unije. Izabiru se pokazatelji koji se mogu dovesti u vezu sa rutom i čije praćenje je omogućeno.

Pokazatelji tabelarno:

Ukupan broj kreveta u hotelima i sličnim smeštajnim objektima na 1.000 lokalnih stanovnika
Procenat broja putovanja (dolazaka turista i izleta) po vrstama prevoza
Udeo zaposlenih u turizmu u ukupnom broju zaposlenih osoba
Udeo izdataka domaćinstava za turizam u ukupnoj ličnoj potrošnji
Udeo turizma u BDP-u
Ukupan broj noćenja turista u svim vrstama smeštaja
Emisija CO2 iz energije koju troše turistički objekti
Udeo potrošnje vode turista po osobi u jednom danu u ukupnoj potrošnji vode po osobi u jednom danu
Udeo turizmom generisanog smeća u ukupnoj količini stvorenog smeća
Udeo turizmom generisanog obima ispuštenih otpadnih voda iz domaćinstva u ukupnom obimu ispuštenih otpadnih voda
Udeo teritorijalne površine namenjene specifičnim aktivnostima za odmor i razonodu (npr. Marine, golf igrališta....) u ukupnoj teritorijalnoj površini
Udeo teritorijalne površine pokrivene šumom i drvećem u ukupnoj teritorijalnoj površini
Udeo zaštićene zemljane i vodene površine u teritorijalnoj površini
Procenat turista koji su izloženi buci u hotelima i sličnim smeštajnim objektima
Kvaliteta vode za kupanje kao % vodene površine namenjene za kupanje koja zadovoljava priznate standarde u ukupnoj vodenoj površini namenjenoj za kupanje
Udeo turizmom generisanog obima zbrinutih otpadnih voda u ukupnom obimu zbrinutih otpadnih voda u pogonima za zbrinjavanje otpadnih voda iz domaćinstva
Procenat turističkih preduzeća koja sudeluju u priznatim programima zaštite životne sredine
Ukupni izdaci namenjeni održavanju i restauraciji kulturne i istorijske baštine
Procenat ekološki sertifikovanih turističkih objekata

## **5. Zaključak studije sportsko-rekreacionog turističkog proizvoda Severne Bačke**

Cilj studije je da se utvrde one rekreativno – sportske mogućnosti, tipovi rekreativnih aktivnosti, postojeća ponuda usluga i raspoloživost objekata, koji se mogu povezati u turističku ponudu, jednu rutu, na nivou regiona Severne Bačke. Ruta bi zadovoljila potrebe turista za rekreativnim aktivnostima, u nekoliko vidova. Rezultat izrade studije je identifikacija resursa , već postojećih turističkih tačaka koje mogu činiti povezani turistički proizvod u regiji. Studija se ne odnosi na mogućnosti budućeg razvoja, iako će dati preporuke ,već na veću upotrebu i bolju promovisanost postojećih mogućnosti, prednosti, atraktivnosti i doživljaja koje turista može da dobije.

Rekreativno –sportske aktivnosti u regiji imaju svoju tradiciju još iz 19 veka, mnoge manifestacije i takmičenja imaju svoj kontinuitet, postoji kultura bavljenja rekreacijom u mnogim godištim stanovništvu, regija je dala mnoge olimpijce u proteklom vremenu.

Rekreacija i sport su zastupljeni u svakodnevnom životu svih generacija, više ili manje, ne samo kao korišćenje slobodnog vremena i odmora već i kao potreba očuvanja zdravlja i kondicije. Posetioци često biraju destinacije koje im mogu pružiti različite rekreativno-sportske aktivnosti , počev od raznih igara, savladavanja novih sportskih veština do upražnjavanja rekreativnih aktivnosti koje su sastavni deo životnog stila. Integrisane rute rekreacije će sve više biti važni elementi ponude jedne destinacije, naročito ako ponuda ovih aktivnosti obuhvata razne vidove rekreacije i sportske discipline. Turisti sve više žele da u jednom danu imaju izbor i mogućnost upražnjavanja više aktivnosti i disciplina, jer potreba za „stalnom promenom i novim doživljajima se može zadovoljiti samo setu ponude.

Pri izradi studije korišćeni su raspoloživi resursu i to:

- primarne baze podataka koje je uglavnom objavio Srpski zavod za statistiku,
- pregledana je literatura o sportu i rekreacijskom turizmu na nekoliko jezika,
- zatim su uključena sopstvena empirijska istraživanja koja su sprovedena u okviru projekta,
- uključujući elemente i preferencije turista,
- zatim uvid u pružaoce usluga u turizmu i poznavanje drugih pružaoce usluga koji nisu direktno u vezi turizma.

Koristeći ove podatke stvoren je rezultat koji ilustrira sportsko-rekreativni turizam u regiji i preporučuje tematsko putovanje na kojem se broj posetilaca može značajno povećati u regiji koju pokriva projekt.

### **5.1. Zaključci primarnih istraživanja**

Eksperti i profesionalci, rekeacijsko-sportski turistički proizvod tretiraju kao delimično iskorišćen, koji ne sledi dovoljno savremene trendove. Postoji još uvek veliki broj devastiranih objekata, preduzetnička ideja u ovoj oblasti je slabo podržana, usluge traže visok kvalitet i stepen sigurnosti. Većina sportskih klubova nije svoje resurse stavila u turističku valorizaciju. Postoje svetli primeri koji se odnose na jahanje, tenis, ribolov, biciklizam. Nedostaje ponuda savremenih sportova: penjanje na veštačkom zidu, orijenting, ski jet, adrenalinski sportovi i slično. Usluge ponuđača se pre svega baziraju na potrebama lokalnog stanovništva a tek u



sekundarnoj sferi postoji mogućnost, slabo iskorišćena i neprepoznata, pružanja usluga turističkim klijentima.

Što se tiče turista većina ispitanih se bavi sportskom rekreacijom kao stalnom aktivnošću u toku slobodnog vremena, ali ih ima i veliki broj koji povremene rekreacijske aktivnosti smatraju iskorišćenjem slobodnog vremena. Ono što se primećuje je da ciljna grupa od 19 do 25 godina starosti ne nalazi svoje sadržaje u destinaciji, što je jedan poseban segment razvoja. U destinaciji je potrebno da budu zastupljeni adrenalinski sportovi, savremeni i neobični, discipline koje su relativno mlade, gde je potrebna znatiželja i odvažnost „da se isproba nešto novo“. Starije generacije su se na neki način bavile sportom u mladosti i imaju potrebu za rekreacijom i u poznim godinama, kao aktivnošću očuvanja zdravlja. Mlade generacije, pod uticajem medija i informacija sta je „In“ a šta „Out“ žele stil života u oblasti rekreacije kao sklop „izazova“. Sportisti koji dolaze na takmičarske pripreme u destinaciju, imaju potrebu da u vreme kada nemaju obavezne treninge, isprobavaju druge sportske discipline radi povećanja spremnosti i kondicije. Naime, razne rekreativne aktivnosti u raznim disciplinama povećavaju ukupnu fizičku i mentalnu spremnost sportiste a i rekreativaca. Sportski klubovi nemaju sistemski pristup ciljnoj grupi turista, kao mogućnosti dodatne zarade i popularisanja svog sporta, niti imaju jedan savremeni koncept da animiraju turiste-rekreativce ponudom raznovrsnih usluga, koje su dostupne sve vreme na neki način. Naročito su bitne ažurne informacije o mogućnosti za individualne turiste u elektronskim mediji, jer ova ciljna grupa sama određuje svoj program.

## 5.2. Opšti zaključak

Regija Severne Bačke u pogledu sporta i rekreacije, još uvijek valorizuje svoje potencijale u turizmu na niskom nivou. Postojeći prirodni resursi i rekreativne infrastrukture, uglavnom koristi lokalno stanovništvo, turistička poseta nema za primarni cilj rekreaciju i sport.

Studija pruža priliku da se iskoristite postojeće prednosti u smislu receptivnog turizma, kroz potencijalne tematske sportsko-rekreativne rute, puteve koji se temelje na turizmu, koji se mogu plasirati na šire ili svetsko tržište, sa odgovarajućom marketing strategijom i poveznicom sa rutom u Istočnoj Hrvatskoj, jer se na taj način širi ponuda. Cilj je povećati broj turista i njihov boravak u oba povezana regiona po sistemu „razmene posetilaca“ i integrisati rutu u druge vidove turizma. Studija je predložila one potrebne uslove i intervencija koji su dostupni za postizanje tih ciljeva, time je pružena kompleksna prilika za dovršetak razvojnih zadataka.

## **6. Conclusion of the study of the recreative-tourism product of North Bačka**

The aim of the study is to determine those recreational and sporting possibilities, types of recreational activities, existing offer of services and the availability of facilities, which can be connected in a tourist offer, one route, on the level of the North Bačka region. The route would meet the needs of tourists for recreational activities, in several ways. The result of the study is the identification of resources, already existing tourist spots that can be a related tourism product in the region. The study does not refer to the possibility of future development, although it will give recommendations, but to the greater use and better promotion of existing possibilities, advantages, attractions and experiences that a tourist can receive.

Recreational-sports activities in the region have their tradition going back to the 19th century, many manifestations and competitions have their continuity, for many centuries the culture of recreation among the population is present and the region has given many Olympians in the past.

Recreation and sport are present in the everyday life of all generations, more or less, not just as free time activity, but also as a need to preserve health and fitness. Visitors often choose destinations that can provide them with various recreational and sporting activities, ranging from various games, mastering new sport skills to practicing recreational activities that are part of the lifestyle. Integrated recreation routes will increasingly be important element of a destination offer, especially if the offer of these activities includes various types of recreation and sports discipline. Tourists increasingly wants to have, one day the choice and possibility of pursuing more activities and disciplines, because the need for "constant change and new experiences" can only be met with a set of offers.

When making the strategy, we used the available resources in a triple division. On one hand, we used the primary databases, which were mainly published by the Serbian Institute of Statistics and we reviewed the literature of sport and recreational tourism in Serbian, Hungarian and English and then relied on our own empirical research carried out within the framework of the project. These included the characteristics and preferences of tourists on one hand and on the other, the insights of tourism providers and thirdly, the knowledge of other tourism-related providers. Using this triple data set, we could create a result that illustrates the region's sports and recreational tourism and recommends a thematic journey on which the number of visitors can be significantly increased in the region due to the coverage by the project.

### **6.1. Final primary research**

Experts and professionals, treat recreational-sports tourism products as partially used, which does not follow enough modern trends. There is still a large number of devastated facilities, entrepreneurial ideas in this area that are poorly supported, services require high level of quality and security. Most sport clubs didn't even put their resources into tourist valorization. There are shining examples of horseback riding, tennis, fishing, biking. There is also a lack of supply of modern sports: climbing artificial wall, orienting, sky jet, adrenaline sports and other.

The services of the providers are primarily based on the needs of the local population and only in the secondary sphere is a possibility, which is poorly used and unrecognized, for providing services to tourist clients.

As far as tourists are concerned, most of the respondents are engaged in recreational sports as a permanent activity during leisure time, but there are also a large number of occasional recreational activities that they consider using also in their leisure time. What is noteworthy is that the target group between 19 to 25 years of age doesn't find its content in the destination, which is a special segment of development. The destination requires adrenaline sports, contemporary and unusual disciplines that are relatively "young", where curiosity and courage are needed "to try something new." Older generations have somehow dealt with sports in their youth and have a need for recreation in later years, as well as the activity of preserving health. The young generation, influenced by the media and information of what is "In" and what is "Out" wants a lifestyle in the field of recreation as a set of "challenges." Athletes who come to compete, have the need to try other sports disciplines during the time they don't have obligatory trainings to increase their readiness and fitness. Namely, various recreational activities in various disciplines increase the overall physical and mental readiness of athletes and recreational players. Sports clubs don't have a systematical approach to the target group of tourists, as opportunities for additional earnings and popularization of their sport, nor have a modern concept to animate recreational tourists by offering diverse services, which are available all the time in some way. The up-to-date information about the possibilities for individual tourists in the electronic media is especially important, because this target group determines its own program.

## **6.2. General conclusions**

The North Bačka region is still only used on a low level for sports and recreational tourism. Existing natural resources and recreational infrastructure are primarily used by local residents while the goal of the visiting tourists is not primarily recreation. The study provides an opportunity to take advantage of our existing strengths from a receptive view, because it outlines a path based on possible thematic sport and recreational tourism, which put on the world market, with appropriate marketing strategy can be built and thus increase the number of tourists and the time of their stay. The study circle's around the conditions and the necessary interventions that are available to accomplish and realize these goals, thus providing a complex opportunity to carry out the development task.

## 7. Prilozi

### **POVELJA O ODRŽIVOM TURIZMU**

“Mi, učesnici Svetske konferencije o održivom turizmu, okupljeni u Lanzarotu, Kanarska ostrva, Španija, 27- 28. aprila 1995. godine,

Svesni da turizam, kao svetski fenomen, ima dodira sa najvišim i najdubljim težnjama svih ljudi i da je, takođe, važan činilac društveno- ekonomskog i političkog razvoja u mnogim zemljama, Uvažavajući ambivalentnu prirodu turizma, jer on može pozitivno doprineti društveno- ekonomskom i kulturnom napretku, dok u isto vreme može dovesti do degradacije okruženja i gubitka lokalnog identiteta, te mu zbog toga treba prići globalnom metodologijom,

Svesni da su resursi na kojima se zasniva turizam osetljivi i da postoji rastuća težnja za poboljšanjem kvaliteta okruženja,

Uvažavajući da turizam pruža priliku za putovanje i upoznavanje sa drugim kulturama i da razvoj turizma može pomoći u uspostavljanju čvršćih veza i mira između naroda, stvarajući svest koja poštuje raznolikost kultura i načina života,

Pozivajući se na Univerzalnu deklaraciju o ljudskim pravima, koju je usvojila Generalna skupština Ujedinjenih nacija, i na različite deklaracije Ujedinjenih nacija i regionalne sporazume o turizmu, okruženju, očuvanju kulturnog nasleđa i o održivom razvoju,

Vođeni principima izloženim u Deklaraciji iz Rija o okruženju i razvoju i preporukama koje proističu iz Agende 21,

Pozivajući se na prethodne deklaracije o turizmu, kao što je Deklaracija iz Manile o svetskom turizmu, Deklaracija iz Haga i Povelju prava u turizmu i Kodeks u turizmu,

Uvažavajući potrebu za razvojem turizma koji zadovoljava ekonomska očekivanja i zahteve okruženja, uz poštovanje ne samo društvene i prostorne strukture destinacija, već takođe i lokalnog stanovništva,

Smatrajući prioritetom očuvanje i jačanje ljudskog dostojanstva lokalnih zajednica i turista, Svesni potrebe za uspostavljanjem efikasnog saveza između glavnih učesnika u oblasti turizma kako bi se ostvarila nada o turizmu odgovornijem prema našem zajedničkom nasleđu,

APELUJEMO na međunarodnu zajednicu, a posebno URGIRAMO da vlade, drugi državni organi, donosioci odluka i profesionalci u oblasti turizma, državna i privatna udruženja i institucije čije se aktivnosti odnose na turizam, kao i sami turisti, prihvate principe i ciljeve Deklaracije koji slede:

1. Razvoj turizma će se zasnivati na kriterijumu održivosti, što znači da on mora biti dugoročno ekološki podnošljiv ali i ekonomski vitalan i etički i društveno pravičan za lokalne zajednice. Održivi razvoj je vođeni proces koji predviđa globalno upravljanje resursima tako da se obezbedi njihova vitalnost, što omogućava da bude očuvano naše prirodno i kulturno bogatstvo, uključujući i zaštićene oblasti. Kao moćan instrument razvoja, turizam može i treba da aktivno učestvuje u strategiji održivog razvoja. Uslov za ispravno upravljanje turizmom jeste da održivost resursa od kojih on zavisi mora biti garantovana.

2. Turizam treba da doprinese održivom razvoju i da bude integrisan u prirodno, kulturno i ljudsko okruženje; on mora poštovati osetljive balanse koji su karakteristika mnogih turističkih destinacija, naročito malih ostrva i ekološki osetljivih područja. Turizam treba da obezbedi prihvatljivu evoluciju u vezi sa svojim delovanjem na prirodne resurse, biodiverzitet i mogućnost asimilacije svih uticaja ili otpadaka koje sam proizvodi.
3. Turizam mora voditi računa o svom dejstvu na kulturno nasleđe i elemente tradicije, aktivnosti i dinamiku svake lokalne zajednice. Uvažavanje ovih lokalnih činilaca i podrška identitetu, kulturi i interesima lokalne zajednice mora uvek igrati centralnu ulogu u formulisanju strategija turizma, naročito u zemljama u razvoju.
4. Aktivan doprinos turizma održivom razvoju neophodno pretpostavlja solidarnost, uzajamno poštovanje i učešće svih aktera, i državnih i privatnih, uključenih u ovaj proces, i mora biti zasnovan na efikasnim mehanizmima saradnje na svim nivoima: lokalnom, nacionalnom, regionalnom i međunarodnom.
5. Očuvanje, zaštita i uvažavanje vrednosti prirodnog i kulturnog nasleđa predstavljaju prioritetnu oblast saradnje. Iz ovog pristupa proističe da svi koji su odgovorni moraju preuzeti na sebe istinski izazov kulturnih, tehnoloških i profesionalnih inovacija i moraju, takođe, uložiti ogroman napor da stvore i primene integrisane instrumente planiranja i upravljanja.
6. Kriterijumi kvaliteta vezani kako za očuvanje turističke destinacije, tako i za mogućnost zadovoljenja turista, definisani u saradnji sa lokalnim zajednicama i saglasni sa principima održivog razvoja, treba da predstavljaju prioritetne ciljeve u formulisanju strategija i projekata u turizmu.
7. Da bi učestvovao u održivom razvoju, turizam se mora zasnivati na raznolikosti mogućnosti koje nudi lokalna ekonomija. On treba da bude potpuno integrisan i da pozitivno doprinosi lokalnom privrednom razvoju.
8. Sve opcije razvoja turizma moraju efikasno služiti poboljšanju kvaliteta života svih ljudi i moraju uticati na društveni i kulturni napredak svake destinacije.
9. Vlade i nadležni organi, uz učešće nevladinih organizacija i lokalnih zajednica, preduzeće aktivnosti u cilju integrisanja planiranja u turizmu kao doprinosa održivom razvoju.
10. Uz uvažavanje ekonomske i društvene kohezije među narodima sveta, kao fundamentalnog principa održivog razvoja, potrebno je bez odlaganja promovisati mere koje dozvoljavaju pravičniju raspodelu koristi i troškova turizma. Ovo podrazumeva promenu obrazaca potrošnje i uvođenje metoda obrazovanja cena koji podrazumevaju uključivanje troškova okruženja. Vlade i multilateralne organizacije treba da smatraju prioritetom i ojačaju direktnu i indirektnu pomoć projektima u turizmu koji doprinose kvalitetu životne sredine. U ovom kontekstu, neophodno je temeljno istražiti primenu međunarodno usaglašenih ekonomskih, pravnih i fiskalnih instrumenata da bi se osigurala održiva upotreba resursa u turizmu.
11. Poseban prioritet biće dat, u oblasti tehničke saradnje i finansijske pomoći za održivi razvoj turizma, ekološki i kulturno osetljivim prostorima, sada i u budućnosti. Slično ovome, poseban

tretman treba da bude dat zonama koje su bile degradirane primenom turističkih modela koji su zastareli ili imaju znatan negativan uticaj.

12. Unapređenje alternativnih oblika turizma koji su kompatibilni sa principima održivog razvoja, uz podršku unošenju raznolikosti, predstavlja garanciju stabilnosti u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju. U vezi sa ovim, postoji potreba, naročito za mnoga mala ostrva i ekološki osetljiva područja, da aktivno sprovedu i jačaju regionalnu saradnju.

13. Vlade, privreda, organi vlasti i nevladine organizacije vezane za turizam treba da učestvuju u unapređenju i stvaranju otvorenih poslovnih veza za istraživanje, širenje informacija i transfer odgovarajućeg znanja o turizmu i ekološki održivim tehnologijama u turizmu.

14. Ustanovljenje politike održivog turizma neophodno zahteva podršku i promociju ekološki kompatibilnih sistema upravljanja u turizmu, studija izvodljivosti za transformaciju ovog sektora, kao i uvođenje probnih projekata i razvoj međunarodnih programa saradnje.

15. Turistička privreda, zajedno sa organima i nevladinim organizacijama, čije su aktivnosti vezane za turizam, stvorice specifične okvire za pozitivne i preventivne akcije u cilju obezbeđivanja održivog razvoja turizma i ustanoviti programe podrške za uvođenje ovakve prakse. Oni će nadgledati dostignuća, izveštavati o rezultatima i razmenjivati iskustva.

16. Posebnu pažnju treba posvetiti ulozi i ekološkim posledicama saobraćaja u okviru turizma i razvoju ekonomskih instrumenata stvorenih radi smanjenja upotrebe neobnovljivih vidova energije i podrške recikliranju i minimizaciji otpada u turističkim centrima.

17. Usvajanje i uvođenje propisa o upravljanju pogodnom za održivost, od strane glavnih učesnika uključenih u turizam, naročito privrede, fundamentalni su ukoliko turizam treba da bude održiv. Takvi propisi mogu biti efikasni instrumenti za razvoj odgovornih turističkih aktivnosti.

18. Treba primeniti sve neophodne mere u cilju informisanja i podizanja svesnosti svih strana uključenih u turističku privredu, na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou, u skladu sa sadržajem i ciljevima Konferencije iz Lanzarota.”

Slike:













## LITERATURA

1. Pavlo Ružić: Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula 2009
2. Kožić, Mikulić: Mogućnosti uspostave sustava pokazatelja za ocjenu i praćenje održivosti turizma u Hrvatskoj, stručni rad, Privredna kreatanja i ekonomska politika 127/2011
3. Tatjana Bošković: Održivi turizam kao koncept savremenog razvoja turizma, stručni rad, Naučno-stručni časopis „Škola biznisa“ 123 – 127
4. Vaso Jegdić: Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom; TIMS, stručni rad, Časopis Industrija 3/ 2010, str. 121-138
5. Fakultete za sport i turizam TIMS, : Turizam i aktivnost slobodnog vremena u funkciji održivog razvoja POTISJA, studija regionalnog razvoja, maj 2010 Novi Sad
6. Tatjana Bošković - Mila Mihajlović: SAVREMENE TENDENCIJE NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU, Škola biznisa broj 1/2016
7. <https://www.cor.co.rs/index.php/sr/programi/odrzivi-razvoj/turizam>
8. PROGRAM RAZVOJA TURIZMA REGIONA JEZERA PALIĆ, Horwath Consulting, Zagreb, 2014.
9. Nagy Katalin: A tematikus utak helye a turisztikai termékfejlesztésben, Miskolci Egyetem, 2015
10. Profil Zajednice – Grad Subotica, Lokalna Samouprava Subotica, Subotica 2012
11. Program razvoja AP Vojvodine 2014-2020, Novi Sad
12. Lasztovicza Dóra, Béki Piroska: A sport és a turizmus kapcsolata, a sportturizmus fogalmi rendszere, Testnevelés, Sport Tudomány, 1 évf. 1 szám, Budapest 2016
13. Puczkó László, Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Kiadó, Budapest 2000.
14. Statistički godišnjak RS; Opštine i regioni u RS, 2013–2016.
15. : [http://www.evomedia.com/other/cultural\\_creatives.htm/](http://www.evomedia.com/other/cultural_creatives.htm/) 11. 06. 2018
16. [http://www.kanjiza.rs/invest/docs/strateski\\_dok/strategija\\_kanjiza2020.pdf](http://www.kanjiza.rs/invest/docs/strateski_dok/strategija_kanjiza2020.pdf), str 54-55 11. 06. 2018
17. <https://www.btopola.org.rs/sites/default/files/dokumenti/strategije/strateski%20pravci%20ekonomskog%20razvoja%20opstine%20btopola.pdf>, str. 17-18 11. 06. 2018
18. [http://www.zenta-senta.co.rs/dokumenti/Razvojni\\_plan\\_opstine\\_Senta\\_2007-2013.pdf](http://www.zenta-senta.co.rs/dokumenti/Razvojni_plan_opstine_Senta_2007-2013.pdf), str. 43-60 11. 06. 2018
19. [http://www.subotica.rs/documents/slorslor\\_cp.pdf](http://www.subotica.rs/documents/slorslor_cp.pdf), str. 57-59; 2013-2022 god. 11. 06. 2018
20. [http://www.ada.org.rs/docs/razvoj/strategia\\_sr.pdf](http://www.ada.org.rs/docs/razvoj/strategia_sr.pdf), str. 32, 68 11. 06. 2018
21. [http://www.maliidos.com/documents/pages/105\\_70.pdf](http://www.maliidos.com/documents/pages/105_70.pdf), str. 24-25, 34 11. 06. 2018

“This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of Fund for Microregional Tourism Cluster Subotica Palić and can in no way be taken to reflect the views of the European Union. “