

TURIZAM KAO POKRETAČ RAZVOJA RURALNIH PROSTORA – STUDIJA SLUČAJA JUGOISTOČNE BAČKE

*Nataša Pavlović**

Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, Republika Srbija

Bojana Kovačević Berleković

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, Republika Srbija

Sažetak: Cilj rada je istraživanje trenutnog stanja i potencijala za razvoj turizma u jugoistočnoj Bačkoj, predlozi za kreiranje turističkog proizvoda i uključivanje lokalne zajednice u integralni turistički razvoj, a sve u cilju dokazivanja da turizam može biti značajan faktor ruralnog razvoja na posmatranom prostoru. U radu su istražene mogućnosti transformisanja ruralnih prostora jugoistočne Bačke u turističko-rekreativne prostore i predloženi su modeli i koncepti razvoja prioriternih turističkih proizvoda. U cilju istraživanja i utvrđivanja tržišnog potencijala i karakteristika turističke tražnje, sprovedeno je elektronsko anketno istraživanje na uzorku od 322 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u Novom Sadu i Zrenjaninu, kao prioriternim emitivnim tržištima. Definisana je ciljni tržišni segment i predložene su mere za unapređenje i brži razvoj turizma, te su ustanovljeni koraci i postupci kojima se ruralni prostori i zaštićeni prirodni prostori mogu aktivirati u turističke svrhe.

Ključne reči: ruralni prostori, turizam, ruralni turizam, izletnički turizam, jugoistočna Bačka

TOURISM AS A DRIVING FORCE IN RURAL DEVELOPMENT: THE CASE STUDY OF SOUTHEASTERN BAČKA

Abstract: The goal of the study is to research the current state and the potential for development of tourism in Southeastern Bačka, defining the target segment of the market, as well as proposals for creating a tourism product and including the local community in an integrated development of tourism. Primary research for the study

*nts.pavlovic@gmail.com

included electronic surveys conducted in Novi Sad and Zrenjanin, based on a sample of 322 respondents. It was essential to determine the target markets that can generate most visitors and tourists, followed by establishing which target market segment the marketing activities should be primarily focused on. The main goal of this research was to establish the steps that would contribute to activating recreational spaces and protected natural areas of Southeastern Bačka for tourism purposes.

Key words: rural development, tourism, rural tourism, excursion tourism, southeastern Bačka

JEL classification: Z32, Q13

1. UVOD

Turizam je jedna od delatnosti koja može imati značajan uticaj na ekonomsku, socijalnu, funkcionalnu i fizionomsku strukturu ruralnog prostora. Turizam u ruralnom prostoru je danas postao stvarnost, potreba i želja turista, ali i nosilac i instrument razvoja ruralnih područja (Christou, Farmaki i Evangelou, 2018; Xue, Kerstetter i Hint, 2017; Forcan, Ivić, Đuranović i Vuković, 2016; Bălan i Burghilea, 2015; Antonsich, 2009; Byrd, Bosley i Dronberger, 2009; Petroman, Petroman, Orbei i Popescu, 2005; Demirović, 2016).

Turizam može zaustaviti migracije prema gradovima i doprineti ekonomskom razvoju ruralnih prostora (Paresishvili, Kvaratskhelia i Mirzaeva 2017; Cawley i Gillmor, 2008; Petroman i dr., 2005). Neophodno je međusobno povezivanje i koordinacija svih interesnih grupa u korišćenju prirodnih, ljudskih i finansijskih resursa, da bi ruralno stanovništvo, zahvaljujući turizmu, ostvarilo bolji životni standard, a turisti raznovrsnije doživljaje (Salvatore, Chiodo i Fantini, 2018; Barkauskas, Barkauskienė i Jasinskas, 2015; Antić, Vujko i Gajić, 2015). Ruralni i ekoturizam su u mnogim zemljama prihvaćeni kao osnovni pokretači razvoja i revitalizacije ruralnih prostora (Gao i Wu, 2017; Brandt i Haugen, 2011; Cawley i Gillmor, 2008; Sharpley i Vass, 2006).

Cilj rada je istraživanje mogućnosti transformacije ruralnih prostora jugoistočne Bačke, neobrađenog ili praznog prostora koji se nalazi između seoskih naselja, u kojem niko ne živi, u uređene turističke prostore pogodne za razvoj seoskog, salašarskog i izletničkog turizma.

Jugoistočna Bačka, poznata i kao Šajkaška, predstavlja turističko-geografski složen i zanimljiv, ali još uvek nedovoljno istražen i turistički valorizovan prostor.

Na teritoriji Šajkaške nalazi se 14 naselja koja su grupisana u četiri opštine:

- Kać, Kovilj i Budisava pripadaju teritoriji opštine Novi Sad;
- Titel, Mošorin, Šajkaš, Vilovo, Gardinovci i Lok čine opštinu Titel;
- Žabalj, Čurug, Gospodinci i Đurđevo formiraju opštinu Žabalj;
- Nadalj pripada opštini Srbobran.

Ime Šajkaška potiče od mađarske reči čajka (csajka), a znači brod i lađa. Šajkaši su bili specifičan rod austrijske vojske, koji se kretao u uskim, dugačkim brodovima, poznatim kao šajke. Ove vojne jedinice su operisale na Dunavu, Tisi, Savi i Morišu. Izuzetno povoljan turističko-geografski položaj, blizina velikih gradskih emitivnih centara (Beograda, Novog Sada i Zrenjanina), specifičan reljef u kojem dominira Titelski breg, bogatstvo hidrografskih vrednosti (Tisa, Jegrička, DTD) i zaštićena prirodna dobra koja se nalaze na ovom prostoru, predstavljaju izuzetne preduslove za razvoj turizma i zadovoljavanje rekreativnih turističkih potreba (Kovačević, 2014).



Slika 1. Geografski položaj Šajkaške i njenih naselja u Vojvodini

Napomena. Preuzeto od www.ravnicainfo.com

Zaštićeni prostori mogu obezbediti mogućnosti za višestruku korist: stvaranje prihoda i otvaranje novih radnih mesta, za istraživanje i monitoring, za edukaciju o zaštićenim područjima, za rekreaciju i turizam (Vujko, Gajić i Kovačević, 2012).

Sa druge strane, bogatstvo raznovrsnih elemenata kulturnog stvaralaštva i istorijskog nasleđa, koje su godinama stvarali i još uvek stvaraju narodi različitih nacionalnih pripadnosti, su vrednosti koje mogu privući veliki broj turista i zadovoljiti njihove različite kulturne potrebe.

Predmet istraživanja je analiza trenutnog stanja turizma u jugoistočnoj Bačkoj i efekti dosadašnjeg razvoja, kao i analiza okruženja i svih faktora relevantnih za upravljanje turizmom na ovom prostoru.

S obzirom da je jugoistočna Bačka destinacija koja se nalazi između faze istraživanja i uključivanja na turističko tržište, bilo je primarno da se odrede ciljna tržišta od kojih se može očekivati najveći broj posetilaca i turista, a zatim da se utvrdi na koji ciljni tržišni segment je potrebno usmeriti marketinške aktivnosti.

2. METODOLOGIJA, HIPOTEZE I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Metode korišćene u početnoj fazi ovog rada mogu se opisati kao analitičke ili kao istraživanje „za stolom” (*desk research*). Rad je započet prikupljanjem literature u vezi sa tematikom ruralnog razvoja i turizma, te prikupljanje izvora o istraživanom prostoru. Zatim je sledilo prikupljanje podataka na terenu (engl. *field research*), kroz veliki broj poslovnih razgovora sa rukovodećim kadrovima i zaposlenima u preduzećima koje se bave aktivnostima vezanim za turizam, a posluju na posmatranom prostoru, kroz obilaske najpoznatijih i najvažnijih prirodnih i kulturnih atrakcija, i upoznavanje postojeće turističke infrastrukture, kako bi ti podaci kasnije bili analizirani. Radi se o metodi strukturiranog i nestrukturiranog intervjua.

U cilju istraživanja turističke tražnje i utvrđivanja tržišnog potencijala turizma sprovedeno je elektronsko anketno istraživanje u Novom Sadu i Zrenjaninu, kao najbližim emitivnim centrima i prioritetnim turističkim tržištima jugoistočne Bačke.

Instrument korišćen za ovo istraživanje je anketni upitnik sastavljen od strane autora. Upitnik se sastoji iz dva dela. Prvi deo odnosi se na socio-demografski profil ispitanika (pol, godine starosti, obrazovanje, mesto stanovanja, mesečna zarada). U drugom delu upitnika istražen je odnos ispitanika prema turizmu, njihovim navikama i stavovima o pojedinim oblicima turizma. Kako bi se utvrdila pouzdanost upitnika koji je kreiran za potrebe istraživanja uz pomoć

statističkog paketa SPSS 19.0., izračunat je Kronbahov alfa koeficijent. Granična vrednost pouzdanosti je $\alpha > 0,70$. Vrednost Kronbahovog alfa koeficijenta upitnika u ovom istraživanju je prihvatljiva (0,84), odnosno prelazi graničnu vrednost $\alpha > 0,70$. Uzimajući u obzir navedeno, može se zaključiti da je upitnik korišćen u ovom istraživanju pouzdan. Autori su se odlučili za elektronsko istraživanje iz razloga što ono predstavlja trend u istraživanjima turističkog tržišta ali i iz razloga što je ranijim istraživanjem turističke tražnje Šajkaške (Kovačević i Gajić, 2012) ustanovljeno da bi najveća pažnja i marketing aktivnosti trebalo da se usmere na stanovnike Novog Sada i Zrenjanina, starosti od 26 do 40 godina, koji su uglavnom visokoobrazovani i sa višim mesečnim prihodima. S obzirom da je ovaj tržišni segment elektronski pismen (oko 46% urbanog stanovništva Vojvodine je elektronski pismeno), može se zaključiti da će se elektronskim istraživanjem dobiti validni podaci za analizu karakteristika turističke tražnje jugoistočne Bačke.

Upitnik je distribuiran elektronskim putem. Klikom na link <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dGJpcHd0OVhHOFIXQkFWTzZBLVEFvNmc6MQ>, u okviru imejla se otvarao onlajn (*online*) upitnik u formi veb strane. Po završetku popunjavanja upitnika, podaci su automatski slati u bazu podataka koju omogućava kompanija Gugl (engl. *Google*), putem servisa Dokumenti (engl. *Google docs*) (<http://www.google.com>). Imejl sa linkom ka upitniku je prvi put poslat na 578 adresa na teritoriji grada Novog Sada i na 146 adresa na teritoriji grada Zrenjanina. Dakle, upitnik je prosleđen na 724 adrese. Upitnik je pravilno popunilo 322 ispitanika (stopa odgovora 44,5%). Pored terenskog istraživanja, korišćene su različite naučne metode, i to induktivno-deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda posmatranja, metoda deskripcije, metoda kritičnosti i empirijska metoda.

U istraživanju se polazi od opšte hipoteze da je turizam jedna od delatnosti koja može imati značajan uticaj na ekonomsku, socijalnu, funkcionalnu i fizionomsku strukturu ruralnog prostora, te može doprineti podizanju standarda i kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Istraživačke hipoteze glase:

H1. Jugoistočna Bačka je turističko-geografski raznovrstan i zanimljiv prostor u kojem turizam još uvek nije dovoljno razvijen, a prirodni potencijali i društvene atraktivnosti su uglavnom neiskorišćene.

H2. U jugoistočnoj Bačkoj postoje dobre mogućnosti transformisanja ruralnih prostora u izletničke, rekreativne i turističke lokalitete.

H3. Više od polovine anketiranog stanovništva iz Novog Sada i Zrenjanina (ispitanika) planira da neki od svojih sledećih odmora provede u seoskom okruženju.

H3a. Postoji statistički značajna razlika u planovima ispitanika da neki od svojih sledećih odmora provedu u seoskom okruženju, u zavisnosti od starosti ispitanika.

H3b. Postoji statistički značajna razlika u planovima ispitanika da neki od svojih sledećih odmora provedu u seoskom okruženju u zavisnosti od obrazovanja ispitanika.

H4. Jugoistočnoj Bačkoj nedostaje profesionalan, efikasan i savremen strateški destinacijski menadžment na svim područjima i nivoima turističkih aktivnosti i delatnosti.

Glavni doprinosi i značaj istraživanja su definisanje ključnih turističkih proizvoda, utvrđivanje prioriteta u budućem razvoju i komercijalizaciji turističkih proizvoda jugoistočne Bačke, kao i utvrđivanje karakteristika turističke tražnje, te definisanje ciljnog tržišnog segmenta na koji je potrebno usmeriti marketing aktivnosti.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Terenskim istraživanjem se došlo do saznanja da su ključni turistički resursi za razvoj turizma prirodne vrednosti. Specifičan reljef u kojem dominira Titelski breg, bogatstvo hidrografskih vrednosti, zaštićena prirodna dobra i atraktivni ruralni predeli sa salašima pružaju višestruke mogućnosti transformacije ruralnih prostora u uređene turističke i rekreativne lokalitete, čime je potvrđena hipoteza H2.

Posebnu vrednost predstavljaju zaštićena prirodna dobra koja se nalaze u ruralnim prostorima jugoistočne Bačke i u njenoj neposrednoj blizini: Specijalni rezervat prirode „Koviljsko-petrovaradinski rit“, Strogi rezervat prirode „Četiri ostrva u ribnjaku Jegrička“, Park prirode „Stara Tisa kod Bisernog ostrva“ i Specijalni rezervat prirode „Titelski breg“. Razvoj turizma u ovim zaštićenim prostorima zasnovan je na bogatstvu flore i faune, očuvanim autohtonim vrednostima, različitosti močvarnih i barskih ekosistema, kao i na korišćenju prirode u edukativne i naučnoistraživačke svrhe (Kovačević Berleković, Pavlović i Bošković, 2018).

Postojanje zaštićenih prirodnih dobara predstavlja izvanredan preduslov za razvoj izletničkog turizma, posebno edukativnog i ekskurzionog dečijeg i omladinskog turizma, koji još uvek nije razvijen u skladu sa velikim prirodnim potencijalima. Sa druge strane, postojanje uređenih salaša („Babin salaš“, čarda

„Debeli lad”, Etno-kuća „Bogojević“) i atraktivnih pejzaža uz Tisu i Jegričku, predstavljaju izuzetan potencijal za razvoj izletničkog turizma, dok postojanje različitih sporsko-rekreativnih terena na izletištima i kupalištima (izletišta „Tisa”, „Dukatar”, „Šlajz”) pruža mogućnosti za organizovanje različitih sportsko-rekreativnih oblika aktivnosti.

U ruralnim prostorima i naseljima postoje potencijali za razvoj seoskog turizma, sadržani u atraktivnim ambijentalnim celinama, salašima, tradiciji, običajima, multikulturalnosti i starim zanatima. Sela u kojima se trenutno odvijaju aktivnosti vezane za seoski i salašarski turizam su Žabalj i Titel, dok su sela sa najboljim potencijalima za razvoj seoskog turizma Mošorin, selo sa očuvanom ambijentalnom celinom i legendom o vilama, Šajkaš, sa poštovanjem etno nasleđa i održivog razvoja, zatim Lok i Čurug u kojima postoje očuvane ambijentalne celine i etnografske vrednosti izuzetne atraktivnosti. Za sada se turizam u okviru poljoprivrednih domaćinstava delimično realizuje na „Babinom salašu” i u Etno kući „Bogojević“, dok se u salaš-čardi „Debeli lad” organizuju golf vikendi, u saradnji sa „Golf centrom” koji se nalazi u neposrednoj blizini

Analizom prirodnih i društvenih atraktivnosti, materijalne baze neophodne za razvoj turizma i sadašnjeg stanja razvoja selektivnih oblika turizma, došlo se do zaključka koji su oblici turizma koji uz najmanji napor mogu da daju najbolje efekte. Salašarski (turizam na salašima) i izletnički turizam (izletničko-rekreativni i edukativno-izletnički) bi u prvom redu trebalo da imaju funkciju svojevrsnih pokretača razvoja, što znači da bi se efekti njihovog brzog i uspešnog komercijalizovanja postepeno širili i na druge, investiciono i tehnološki zahtevnije turističke proizvode.

Sa sigurnošću se može konstatovati da se, pored pomenutih oblika turizma, relativno brzo može oformiti konkurentno zadovoljavajući nivo u vezi sa sledećim turističkim proizvodima: nautički, seoski, sportsko-rekreativni, lovni i ribolovni turizam. Okosnicu razvoja bi trebalo da čine raznovrsna ponuda na salašima i organizovanje jednodnevnih edukativnih ekskurzija u zaštićene prirodne prostore.

Proučavanje materijalne baze razvoja turizma ukazalo je na bitne nedostatke, koje je u budućem razvoju neophodno otkloniti. Nedostaci se odnose, pre svega, na nezadovoljavajuću i zastarelu strukturu ukupnih smeštajnih kapaciteta, s izuzetno visokim učešćem komplementarnih ugostiteljskih objekata za smeštaj (uglavnom prenoćišta), kao i nezadovoljavajuću prezentaciju postojećih receptivnih kapaciteta. Veliki nedostatak je loš asfalt na lokalnim saobraćajnicama, nezadovoljavajuća pristupačnost pojedinim

lokalitetima (posebno loš kvalitet drumskih saobraćajnica kod Mošorina i Loka), nepostojanje dovoljnog broja uređenih pešačkih i biciklističkih staza i loša turistička signalizacija. Pored neophodnog ulaganja u materijalnu osnovu neophodno je posvetiti pažnju upravljanju turizmom. Prema brojnim autorima, upravo su brend, imidž, postojanje ruralnih DMO (destinacijska menadžment organizacija) i postavljanje dobrog konceptualnog okvira za marketing i menadžment ruralnih turističkih destinacija ključni za njihov budući razvoj (Nagai, Doering i Yashima, 2018; Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore i Nair, 2014; Bornhorst, 2010; Cawley i Gilmore, 2008). Na posmatranom prostoru postoji jedna turistička organizacija, Turistička organizacija opštine Žabalj, dok je organizovanje i prezentovanje turističkih potencijala naselja opštine Titel povereno Javnom preduzeću „Titelski breg“. Aktivnosti navedenih organizacija ne zadovoljavaju potrebu za promocijom i aktiviranjem razvoja turizma ovog prostora. Osnovni razlog je nedovoljna saradnja, usklađenost i sinhronizovanje aktivnosti između navedenih organizacija, ali i između lokalnih opština, javnog i privatnog sektora. Loše prezentovanje turističkih vrednosti, nepostojanje integrisanog turističkog proizvoda, neprepoznatljivost i slaba koordinacija marketinških aktivnosti dovode do zaključka da je upravljanje turizmom na niskom, nezadovoljavajućem nivou, čime se potvrđuje hipoteza H5.

Tokom istraživanja se stekao opšti utisak da trenutno stanje razvoja turizma nije u skladu sa prirodnim i antropogenim potencijalima, čime je potvrđena osnovna hipoteza istraživanja H1. Izuzetni prirodni potencijali, bogatstvo antropogenih vrednosti i izuzetan turističko-geografski položaj su nedovoljno iskorišćeni, a turizam je na niskom stepenu razvoja, što je sa aspekta postojećih potencijala neopravdano i nejasno.

4. DISKUSIJA REZULTATA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Sociodemografske karakteristike učesnika u istraživanju tražnje vezane za turizam jugoistočne Bačke prikazane su u Tabeli 1. Što se tiče polne strukture, zapaža se da je u uzorku od 322 ispitanika nešto više muške populacije (53,4%) u odnosu na žensku (46,3%), ali se uzorak ipak može smatrati dovoljno ujednačenim po ovoj varijabli.

Najveći procenat ispitanika je starosti od 26 do 35 godina, oni čine oko 45% uzorka, potom sledi grupa najmlađih ispitanika, starosti od 18 do 25 godina, koji čine 22% uzorka, dok je najstarijih ispitanika najmanje, 0,9%.

Analizirajući obrazovnu strukturu uzorka, uočava se da je najviše fakultetski obrazovanih ispitanika, oni čine 47,5% uzorka. Iako obrazovna struktura uzorka nije raznovrsna, smatra se da je uzorak reprezentativan, jer je na osnovu ranijih istraživanja turističke tražnje vezane za Šajkašku (Kovačević i Gajić, 2012)

zaključeno da su upravo visokoobrazovani ispitanici tržišni segment koji je u najvećoj meri zainteresovan za aktivan odmor u prirodnom okruženju. Što se tiče radnog statusa, najveći procenat ispitanika je u radnom odnosu, njih oko 69%. Najveći procenat ispitanika živi u Novom Sadu, dok u Zrenjaninu živi oko 28% ispitanih. U proseku ispitanici zarađuju oko 500 evra.

Drugi deo anketnog istraživanja odnosio se na istraživanje turističkih navika potencijalnih turista i njihove stavove o pojedinim oblicima turizma i kretanjima na turističkom tržištu.

Tabela 1

Sociodemografske karakteristike ispitanika

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Procenat (%)
Pol		
Muški	172	53,4
Ženski	149	46,3
Nedostaje	1	0,3
Godine starosti		
18-25	71	22,0
26-35	146	45,3
36-45	63	19,6
46-55	23	7,1
56-65	12	3,7
66 ≥	3	0,9
Nedostaje	4	1,2
Nivo obrazovanja		
Srednja škola	68	21,1
Viša škola	49	15,2
Fakultet	153	47,5
Viša naučna zvanja	50	15,5
Nedostaje	2	0,6
Radni status		
Zaposleni	222	68,9
Nezaposleni	97	30,1
Nedostaje	3	0,9
Mesto stanovanja		
Novi Sad	221	68,6
Zrenjanin	89	27,6
Nedostaje	12	3,7
Ukupno	322	100,0

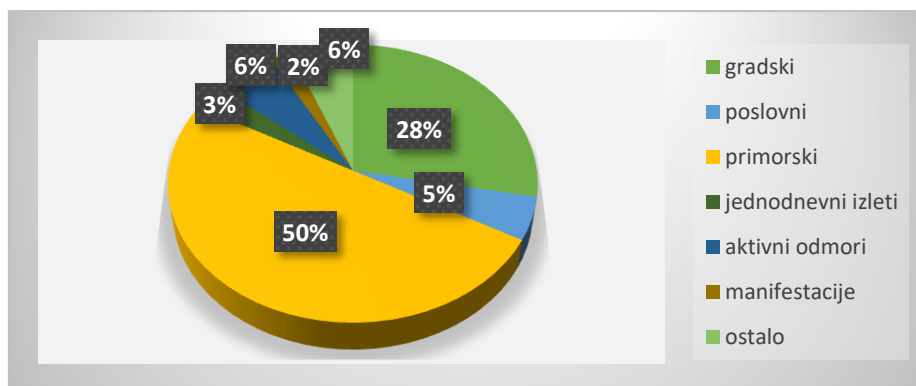
Napomena. Proračun autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00.

Od 322 ispitanika njih 310, odnosno 96,3% odgovorilo je da voli da putuje. Najveći procenat ispitanika, oko 34%, kaže da putuju tri puta i više u toku godine, potom sledi grupa ispitanika koji kažu da putuju dva puta, njih je oko 33%, jednom putuje oko 30% ispitanika, dok ne putuje 1,2% ispitanika. Ovim se potvrđuje da na istraživanim tržištima 96,3% ispitanika predstavlja potencijalnu turističku tražnju.

Što se tiče prosečnog trajanja putovanja, najviše ispitanika, 33%, odgovorilo je da njihova putovanja u proseku traju 7 dana, podjednak procenat ispitanika, njih 29% na putovanjima provede u proseku 10 dana i 3-4 dana, dok svega 6% ispitanika na putovanju bude oko 15 dana. Iz navedenog se zaključuje da najveći procenat ispitanika prati aktuelne trendove na turističkom tržištu, a to su kraća i češća putovanja u toku jedne godine.

Ispitanici su odgovarali i na pitanje koju vrstu turističkih putovanja preferiraju. Čak 50% ispitanika je odgovorilo da je to primorski turizam, odnosno odmor na moru, dok 28% preferira gradski turizam. Za istraživanje je bilo relevantno odrediti koliko ispitanika preferira aktivne odmori u prirodnom okruženju, a to je 6% ispitanika, dok je za 3% ispitanika jednodnevni izlet dominantan oblik turističkih kretanja (Slika 2).

Sledeći korak je bio da se analizira za koje oblike turizma ispitanici misle da će biti dominantni u budućnosti. Prema mišljenju ispitanika, u budućnosti će ekoturizam biti dominantan oblik turističkih kretanja, to misli oko 24% ispitanih (N 76), potom slede izletničko-rekreativni (oko 18,6% ispitanika), gradski (17,1%) i ruralni turizam (16,5%).

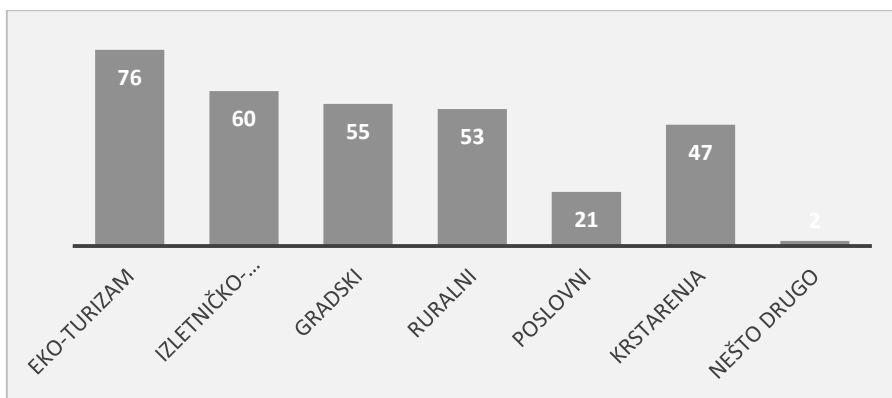


Slika 2. Vrste turizma u kojem ispitanici najčešće učestvuju

Napomena. Prikaz autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00

Najmanji broj ispitanika, svega 6,5%, procenjuje poslovni turizam kao dominantan i interesantan u budućem turističkom razvoju, što je veoma iznenađujući odgovor. Interesantno je da je 50% ispitanika ocenilo primorski turizam kao oblik turizma koji preferira, a nisu ga uvrstili među dominantne oblike u budućnosti. Primorski turizam nije bio među ponuđenim odgovorima, ali su ispitanici imali mogućnost da sami napišu koji oblik turizma će privlačiti najviše turista u budućnosti, i nisu uvrstili ovaj oblik turizma.

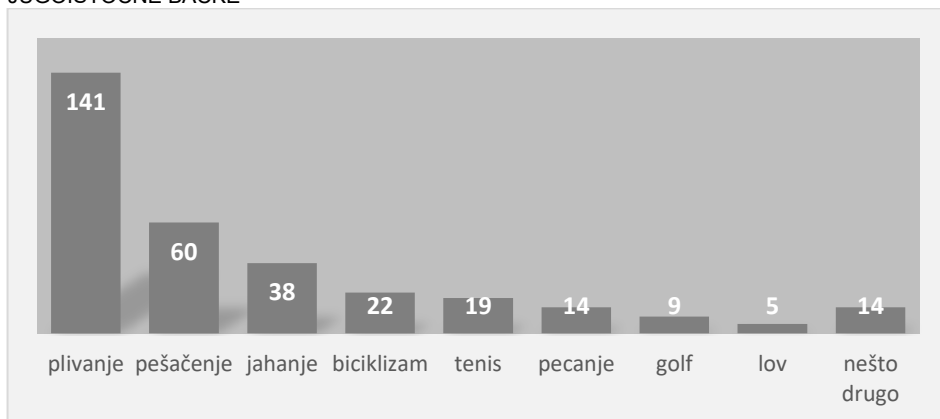
Iz navedenog se uočava da ispitanici smatraju da će održivi oblici turizma najviše privlačiti turističku tražnju, te se pretpostavlja da su ispitanici svesni značaja zaštite životne sredine i primene principa održivog razvoja u budućem turističkom i ruralnom razvoju, te da bi mogli da iskažu interesovanje za seoski i salašarski turizam u jugoistočnoj Bačkoj.



Slika 3. Dominantni oblici turizma u budućem periodu, po mišljenju ispitanika

Napomena. Prikaz autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00.

Da bi se stvorila konkretnija slika o tome na koje sportsko-rekreativne aktivnosti treba staviti akcenat prilikom planiranja razvoja salaša i transformacije ruralnih prostora u turističko-rekreativne izletničke zone, u anketi je istraženo u kojim sportsko-rekreativnim aktivnostima bi turisti najradije učestvovali na odmoru na selu. Iz Slike 4 se može uočiti da je najveći procenat ispitanika (oko 44%) naveo plivanje kao sportsko-rekreativnu aktivnost koju bi najradije upražnjavali na svom odmoru, što je iznenađujuće.



Slika 4. Frekvencije odgovora na pitanje u kojim sportsko-rekreativnim aktivnostima bi turisti učestvovali na odmoru na selu

Napomena. Prikaz autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00.

Pretpostavlja se da je najveći broj ispitanika odmor povezo sa morem, plažom i samim tim sa plivanjem kao osnovnom aktivnošću, ali se ovakav odgovor ne sme zanemariti. Za razvoj sportsko-rekreativnog turizma na istraživanom prostoru, plivanje svakako ne bi trebalo da predstavlja vodeću sportsku aktivnost, iako za razvoj kupališno-rekreativnog turizma postoje solidni potencijali. Potom sledi pešačenje za koje se opredelilo 18,6% ispitanika. U posmatranim ruralnim područjima, naročito u blizini reka i u zaštićenim prirodnim područjima, postoje odlični potencijali za uređenje staza za pešačenje i rekreaciju. Za jahanje, kao sportsko-rekreativnu aktivnost koja se najradije upražnjava na odmoru, izjasnilo se 12% ispitanika. Iznenađio je znatan udeo anketiranih koji je naveo jahanje kao sportsko-rekreativnu aktivnost koju bi voleo da upražnjava na odmoru, i to govori o turistima koji već imaju iskustva sa ruralnim okruženjem i aktivnim odmorom. Za razvoj jahačkog sporta i organizovanje odmora sa jahanjem i školom jahanja postoje odlični potencijali, pa se zaključuje da bi jahanje trebalo uvrstiti među vodeće aktivnosti. Od ostalih navedenih sportskih aktivnosti, najviše turista bi se odlučilo za biciklizam (6,8%), tenis (5,9%), a među ispitanicima koji su sami upisivali svoje odgovore najviše njih se odlučilo za ekstremne sportove (2,5%).

Ispitanicima je postavljeno pitanje da li su nekada bili na odmoru na selu. Iz odgovora se zaključuje da je 74% ispitanika već bilo na odmoru na selu, a više od polovine ispitanika (54%) planira da neki od svojih sledećih odmora provede u seoskom okruženju, čime je potvrđena hipoteza H3. Udeo od 21% ispitanika izjasnio se da je neodlučan u nameri da neki od svojih sledećih odmora provedu na selu.

Razlika u planovima ispitanika da neki od svojih sledećih odmora provedu u seoskom okruženju, u zavisnosti od starosti, proverena je hi-kvadrat testom. Bilo je relevantno istražiti da li postoji statistički značajna razlika u odnosu na starosnu dob ispitanika, a sve u cilju određivanja tržišnog segmenta na koji treba usmeriti promotivne aktivnosti i prilagoditi strategiju razvoja turizma jugoistočne Bačke.

Iz Tabele 2 se može uočiti da najveći broj ispitanika koji planiraju da neki od svojih sledećih odmora provedu u seoskom okruženju pripada starosnoj dobi od 26 do 35 godina. Ako se uzme u obzir da ispitanika te starosne dobi ima najviše u uzorku, dolazi se do zaključka da deskriptivna statistika nije dovoljna da bi se proverila tačnost hipoteze H3a, te je neophodno primeniti neki od statističkih testova. Na osnovu dobijenih rezultata iz Tabele 3 uočava se da hi-kvadrat test nije statistički značajan ($p=0.199$), što znači da ne postoji statistički značajna razlika u frekvencijama odgovora ispitanika, čime se hipoteza H3a odbacuje.

Tabela 2

Ukrštene frekvencije odgovora na pitanja: „Starosna dob” i „Da li planirate da neki od svojih sledećih odmora provedete u seoskom okruženju?”

Starosna dob	Da li planirate da neki od svojih sledećih odmora provedete u seoskom okruženju?			Total
	Da	Ne	Neodlučan sam	
18-25	32	21	18	71
26-35	80	42	22	144
36-45	35	11	17	63
46-55	14	2	7	23
56-65	5	3	4	12
66 ≥	2	1	0	3
Total	168	80	68	316

Napomena. Proračun autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00

Tabela 3

Rezultati Hi-kvadrat testa - prema starosnoj dobi ispitanika

hi-kvadrat	df-stepeni slobode	p-nivo značajnosti
13.470	10	0.199

Napomena. Proračun autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00

Na osnovu dobijenih rezultata može se primetiti da hi-kvadrat test nije statistički značajan (Tabela 5), čime se hipoteza H3b odbacuje, te se zaključuje da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima ispitanika da neki od svojih sledećih odmora provedu u seoskom okruženju, u zavisnosti od obrazovnog nivoa.

Tabela 4

Ukrštene frekvencije odgovora na pitanja: “Stepen obrazovanje” i “Da li planirate da neki od svojih sledećih odmora provedete u seoskom okruženju?”

Stepen obrazovanja	Da li planirate da neki od svojih sledećih odmora provedete u seoskom okruženju?			Total
	Da	Ne	Neodlučan sam	
Srednja škola	32	20	14	66
Viša škola	28	8	13	49
Fakultet	82	40	31	153
Viša naučna zvanja	28	12	10	50
Total	170	80	68	318

Napomena. Proračun autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00

Tabela 5.

Rezultati Hi-kvadrat testa - prema obrazovnom nivou ispitanika

hi-kvadrat	df-stepeni slobode	p-nivo značajnosti
3.533	6	0,740

Napomena. Proračun autora na bazi analize podataka u SPSS 19.00

5. ZAKLJUČAK

Turizam u jugoistočnoj Bačkoj ima niz specifičnosti koje se moraju poštovati pri planiranju i upravljanju, jer jedino na taj način turizam može postati razvojna šansa i značajan faktor revitalizacije ruralnih prostora. Opšti cilj planiranja i upravljanja razvojem turizma treba da bude stvaranje ravnoteže između tražnje i ponude, te uključivanje lokalnog stanovništva u turistički razvoj. Osnovni cilj istraživanja je bio da se utvrde ciljna tržišta, te da se istraže karakteristike turističke tražnje u cilju kreiranja atraktivnog i konkurentnog turističkog proizvoda, koji je u skladu sa očekivanjima turističke tražnje. Analizom turističko-geografskog i geo-saobraćajnog položaja došlo se do zaključka da su najbliži emitivni centri, Novi Sad i Zrenjanin, ujedno i primarna turistička tržišta, sa kojih treba očekivati najveći broj turista i posetilaca. Rezultati anketnog istraživanja potvrđuju da u Novom Sadu i Zrenjaninu postoji potencijalna turistička tražnja za izletničkim i seoskim turizmom i aktivnim odmorom u ruralnim prostorima, te da bi preko polovine ispitanika moglo biti zainteresovano za navedene turističke proizvode. Ciljni tržišni segment, na koji je prvenstveno potrebno usmeriti marketinške aktivnosti, su potencijalni turisti iz Novog Sada i Zrenjanina, starosti od 25 do 45 godina, visokoobrazovani, sa natprosečnim primanjima. Na navedena tržišta neophodno je usmeriti glavni deo marketinških aktivnosti i sredstava, i istovremeno razvijati proizvode koji su prilagođeni tim tržištima.

U budućem planu razvoja turizma neophodno je sinhronizovati aktivnosti svih organizacija koje se bave aktivnostima vezanim za turizam, uz uključivanje lokalnog stanovništva u kreiranje turističke ponude. Pored neophodnih ulaganja u organizaciono-kadrovsku strukturu i sprovođenja sistematičnih programa edukacije lokalnog stanovništva, kako bi se ono na što bolji način uključilo u kreiranje turističke ponude i shvatilo da može da ima konkretne koristi od turističkog razvoja, neophodna su bar minimalna ulaganja u materijalnu osnovu. Prvenstveno se misli na revitalizaciju starih vojvođanskih salaša i njihovo prilagođavanje za prihvatanje turista, povećanje kvaliteta usluga u receptivnim kapacitetima, izgradnju vizitorskih centara u zaštićenim prirodnim prostorima, a posebno na ulaganje u infrastrukturu na izletištim i kupalištima. Istraživanje je potvrdilo da su glavni turistički resursi zaštićeni prirodni prostori koji se nalaze na posmatranom prostoru i salaši kao atraktivni izletničko-rekreativni lokaliteti. S aspekta raznovrsnosti i posebnosti, Titelski breg i Koviljsko-petrovaradinski rit pružaju najbolje mogućnosti za razvoj edukativno-izletničkog i naučnog turizma. Modeli i forme dečjeg i omladinskog turizma koji se najbrže mogu realizovati su edukativne, umetničke i rekreativne

radionice u okviru zaštićenih prirodnih dobara, kao i različite tematske ruralne radionice i obrazovne farme na „Babinom salašu“ i u Etno kući „Bogojević“.

Iz analize rezultata terenskog i anketnog istraživanja doneti su važni i konkretni zaključci koji bi mogli biti od velike pomoći za dalje planiranje i usmeravanje razvoja turizma kao presudnog faktora razvoja ruralnih prostora jugoistočne Bačke.

REFERENCE

- Adeyinka-Ojo, S.F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163.
- Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija, *Škola biznisa*, 2/2015, 9-20.
- Antonsich, M. (2009). Regional Identity and Diversity in Europe. Experience in Wales, Silesia and Flanders. *Progress in Human Geography*, 33(1), 137-138.
- Bălan, M., & Burghilea, C. (2015). Rural Tourism and its Implication in the Development of the Fundata Village. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 188, 276-281.
- Barkauskas, V., Barkauskienė, K., & Jasinskas, E. (2015). Analysis of Macro Environmental Factors Influencing the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 167-172.
- Bornhorst, T., Ritchie, B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Brandth, B., & Haugen, M.S. (2011). Farm diversification into tourism – implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27(1), 35-44.
- Byrd, E.T., Bosley, H.E., & Dronberger, M.G. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30(5), 693-703.
- Cawley, M., & Gillmor, D.A. (2008). Integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders, *Tourism Management*, 69, 42-51.

- Demirović, D. (2016). *Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma*. (Doktorska disertacija). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
- Forcan, D., Ivić, M., Đuranović, D., & Vuković, V. (2016). Održivi razvoj ruralnih područja - studije slučajeva Vojvodina-Srbija, *Škola biznisa*, 2/2016, 1-13.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China, *Tourism Management*, 63, 223-233.
- Kovačević, B. (2014). *Turizam Šajkaške*. (Doktorska disertacija). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
- Kovačević, B., & Gajić, T. (2012). The research of tourist demand of sports and recreational activities in rural areas of Šajkaška. *International Journal of Business and Management Tomorrow (IJBMT)*, 2(2), 1-11.
- Kovačević Berleković, B., Pavlović, N., & Bošković, T. (2018). Child and youth tourism in function of rural development: case study of Southeast Bačka. In *Hotelplan 2018, Hospitality as a quality factor of tourist destination offer and competitiveness* (623-632). Beograd: The College of Hotel Management.
- Nagai, H., Doering, A., & Yashima, Y. (2018). The emergence of the DMO concept in Japan: Confusion, contestation and acceptance. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 377-380.
- Paresishvili, O., Kvaratskhelia, L., & Mirzaeva, V. (2017). Rural tourism as a promising trend of small business in Georgia: Topicality, capabilities, peculiarities, *Annals of Agrarian Science*, 15(3), 344-348.
- Petroman, C., Petroman I., Orbei, D., & Popescu, G. (2005). Activities generating new jobs in the rural area. In *Proceedings from the second international scientific conference "Rural Development"* (2019-221). Kaunas Lituania.
- Salvatore, R., Chiodo, E., & Fantini, A. (2018). Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies. *Annals of Tourism Research*, 68, 45-51.
- Sharpley, R., & Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study, *Tourism Management*, 27(5), 1040-1052.

Vujko, A., Gajić, T., & Kovačević, B. (2012). Turizam u zaštićenim prirodnim prostorima – ekoturizam Fruške gore. *Škola biznisa*, 4/2012, 8-16.

Xue, L., Kerstetter, D., & Hint, C. (2017). Tourism development and changing rural identity in China. *Annals of Tourism Research*, 66, 170-182.

Primljeno: 12.12.2018.

Odobreno: 31.01.2019.