

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ И МЕЂУНАРОДНУ
САРАДЊУ

МАСТЕР РАД

**Културни туризам као један од праваца развоја туристичке
привреде на примеру општине Суботица**

Ментор:

Проф. др Тереза

Хорват Скендеровић

Студент:

Данијела Јаковчевић

Број индекса: 405446/2011

Београд, _____ 2013.

С А Д Р Ж А Ј:

1. УВОД	3
1.1. ПРЕДМЕТ И ПОЛАЗИШТА ИСТРАЖИВАЊА	3
1.2. ГЕНЕРАЛНА ХИПОТЕЗА И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА	5
1.3. ГЛОБАЛНА СТРУКТУРА РАДА	6
2. ВОЈВОДИНА И СУБОТИЦА КАО ПОЖЕЉНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	8
2.1. ВОЈВОДИНА КАО ПОЖЕЉНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА	8
2.1.1. Фактори који утичу на развој туризма Војводине	9
2.2. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ СУБОТИЦЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ	10
2.2.1. Природне карактеристике Суботице	10
3. ОСНОВНА АНАЛИЗА ТУРИЗМА У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ	13
3.1. ТУРИЗАМ КАО ПРИВРЕДНА ГРАНА СУБОТИЧКЕ ОПШТИНЕ	13
3.1.1. Туризам у суботичкој општини у функцији економског развоја	13
3.2. МАТЕРИЈАЛНА БАЗА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ	14
3.2.1. Саобраћај и комуникације	14
3.2.2. Смештајни капацитети	15
3.2.2.1. Објекти хотелијерства	15
3.2.2.2. Објекти ресторатерства	17
3.2.2.3. Спортски објекти	18
3.3. ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА ОПШТИНЕ СУБОТИЦА	19
3.3.1. Значај доброг маркетинга у оквиру туристичке дестинације	19
3.3.2. Промоционо/комуникациони сплет и његова примена на нивоу суботичке општине	19
4. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ КАО ЈЕДАН ОД ВИДОВА ТУРИЗМА У СУБОТИЦИ	21
4.1. ШТА ПРЕДСТАВЉА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ?	21
4.1.1. Појам културног туризма	21
4.1.2. Врсте културног туризма	23
4.1.3. Од културног ресурса до културно-туристичког производа	24
4.2. КУЛТУРНИ РЕСУРСИ У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ	28
4.2.1. Културно наслеђе у суботичкој општини	28
4.2.2. Институције културе у суботичкој општини	37
4.2.3. Манифестациони туризам у Суботичкој општини	40
5. ПРОМОЦИЈА СУБОТИЦЕ ПУТЕМ КУЛТУРНИХ РЕСУРСА У ЦИЉУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА	46
5.1. Унапређење промоције града	46
6. САРАДЊА КУЛТУРНОГ И ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА СУБОТИЦЕ У ЦИЉУ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	49
6.1. ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА КАО СУБЈЕКТ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	49
6.1.1. Туристичка организација Суботице	51
6.2. КУЛТУРНИ ОДНОСИ, УМРЕЖАВАЊЕ И САРАДЊА	54

7. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСПИТИВАЊА ДОМАЋИХ И СТРАНИХ ТУРИСТА О РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ СУБОТИЦЕ КРОЗ РАЗЛИЧИТЕ ВИДОВЕ КУЛТУРНОГ СТВАРАЛАШТВА	58
7.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА	58
7.2. СКУП АСОЦИЈАЦИЈА ВЕЗАНИХ ЗА СУБОТИЦУ	60
7.2.1. Дистрибуција туриста према изворима информација о Суботици и дистрибуција туриста према броју долазака	60
7.2.2. Дистрибуција туриста према разлогу доласка у Суботицу	62
7.2.3. Дистрибуција туриста према задовољству посете Суботици	63
7.3. ТУРИСТИЧКО КУЛТУРНИ ПОТЕНЦИЈАЛ СУБОТИЦЕ	63
7.3.1. Дистрибуција туриста према задовољству музејима Суботице	63
7.3.2. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким галеријама	64
7.3.3. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким споменицима и грађевинама	65
7.3.4. Дистрибуција туриста према задовољству биоскопима, позориштима, и јавним приредбама	65
7.3.5. Дистрибуција туриста према њиховог мишљењу шта је то што недостаје Суботици?	66
7.3.6. Дистрибуција туриста према њиховом мишљењу о томе који су најважнији разлози због којих би поново посетили Суботицу?	67
8. КОНКУРЕНТСКА АНАЛИЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА: СУБОТИЦА- ОСИЈЕК С ПОСЕБНИМ АКЦЕНТОМ НА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ ДЕСТИНАЦИЈА	68
8.1. ШТА ЈЕ ТО ШТО СЕ СТАНОВНИЦИМА ОСИЈЕКА У ЊИХОВОМ МЕСТУ НЕ ДОПАДА И ЧЕМУ БИ УПУТИЛИ ПРИГОВОРЕ?	68
8.2. ШТА ЈЕ ТО ШТО СЕ СТАНОВНИЦИМА СУБОТИЦЕ У ЊИХОВОМ МЕСТУ НЕ ДОПАДА И ЧЕМУ БИ УПУТИЛИ ПРИГОВОРЕ?	69
8.3. МИШЉЕЊЕ СТАНОВНИКА СУБОТИЦЕ И ОСИЈЕКА О ЗНАЧАЈУ КУЛТУРЕ ЗА РАЗВОЈ ГРАДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ	70
8.4. МИШЉЕЊЕ СТАНОВНИКА СУБОТИЦЕ И ОСИЈЕКА О ТОМЕ КОЈИ СУ ТО ВИДОВИ КУЛТУРНОГ СТВАРАЛАШТВА КОЈИ НАЈВИШЕ ДОПРИНОСЕ РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ ЊИХОВЕ ОПШТИНЕ	71
8.5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА ПОВОДОМ КОНКУРЕНТСКЕ АНАЛИЗЕ И АДЕКВАТНЕ КРИТИКЕ И ПРЕДЛОЗИ	72
9. ЗАКЉУЧАК	73
10. ЛИТЕРАТУРА	75
ПРИЛОЗИ:	
1. УПИТНИК ЗА ДОМАЋЕ И СТРАНЕ ТУРИСТЕ	78
2. УПИТНИК ЗА СТАНОВНИКЕ ОСИЈЕКА И СУБОТИЦЕ	80

1. УВОД

Овај мастер рад произашао је из настојања да се размотри развој туристичке привреде суботичке општине кроз различите видове културног туризма, и да се понуди неки конзистентни скуп идеја у овој области. Овај рад уједно представља и промотивни документ о културном наслеђу и институционалним носиоцима културног сектора Суботице, и такође, пружа увид у могућности дефинисања путева културе у региону, као потенцијала за развоја сектора културе, али и осталих ресурса.

Туризам је, без сумње, значајан друштвени и економски феномен са бројним позитивним ефектима, али и негативним последицама своје нерегулисане експанзије. У вези са тим противречним утицајима, од 80-их година XX века све више се говори о друштвеним трошковима развоја туризма. Друштвени трошкови туризма и заштита природних и културних ресурса у основи су **одрживог туризма**. У маркетиншком смислу туризам је у зрелој фази развоја и нови туризам заправо тражи промене у квалитативном смислу, које се проналазе у **културном туризму**. Како културни туризам обухвата материјалну и духовну културу, али укључује и живот рецептивне заједнице, нема сумње да ће у будућности бити све присутнији у савременом животу.

Војводина представља изузетно важан део не само националне, него и светске културне баштине. У оквиру Војводине, Суботица је место сусрета неколико историјских епоха од којих је свака оставила свој траг. То даје могућност да се различити простори на овом подручју, али и у ширем појасу, повежу у културно-историјске целине, националне и међународне руте и пласирају као **туристички производ**. Конкретно у овом мастер раду акценат је на **културном туристичком производу**, и због чињенице да је у свету данас присутан тренд пораста интереса за културним туристичким производима, и да Светска туристичка организација – WTO, предвиђа да ће тржиште културног туризма бити једно од пет водећих сегмената туристичког тржишта у будућности, **у питању је врло актуелна тематика**.

Иначе, културни туризам постаје све значајнија форма туризма са многоструким позитивним импликацијама на социо-економском плану. Он омогућава финансијску подршку очувању, ревитализацији и промоцији добара културне баштине. Доприноси финансијској и организационој независности културних институција и организација, као и процесу децентрализације културе. Огроман је финансијски ефекат који културни туризам као и његова промоција путем доброг маркетинга има на развој привреда многих земаља, а посебно земаља у развоју. Конкретно, **културно-туристичка промоција града Суботице**, и околних места у суботичкој општини у последње време је прилично популаризована од стране локалне туристичке организације, јер Суботица је град историјских споменика, старих и значајних културних институција. Затим, ту су Позориште са српском и мађарском драмом, Библиотека, Градски музеј, Историјски архив, Галерија „Ликовни сусрет“. На Палићу је и једини зоолошки врт у Војводини. У

граду су привлачни историјски споменици: Градска кућа (1910-1912), Синагога, Фрањевачки самостан, Споменик палим борцима и жртвама фашистичког терора (Тома Росандић) и „Балада вешаних“ (Нандор Глид). Тако да, богата културна баштина и природна богатства Суботице све више привлаче стране и домаће туристе, и тиме се утиче на конкретан развој туристичке привреде ове општине.

Развој туризма суботичке општине, значи повећан промет посетилаца из других крајева, који се задржавају у овој општини и троше одређена средства на смештај, храну, пиће, као и куповину, било да је у питању класичан „шопинг“ или куповина сувенира и производа уметничке вредности, који се могу купити у туристичко-информативном центру Суботице. Управо та њихова потрошња, **представља прилив средстава буџету овог града и самим тим његово увећање**, које, знајући да многи градови живе од туризма, није занемарљиво. Познато је да, уколико се више развија, туризам за собом повлачи и развој многих делатности (угоститељство, проширење капацитета, развој старих заната, активирање незапосленог становништва), а самим тим и свеукупне привреде, и управо у том правцу су усмерена истраживања у овом раду тј. истражити како путем изградње доброг и адекватног културног имиџа промовисати град, а све у циљу **ефикасног повећања одрживог развоја и привреде у целини**.

1.1. ПРЕДМЕТ И ПОЛАЗИШТА ИСТРАЖИВАЊА

За озбиљан, осмишљен и утемељен туристички развој одређене дестинације/града, нужно је промовисати пројекат модернизације, са идентификованим и артикулисаним европеизирањем у кључним областима рада и живљења. Дакако, ту је и духовно/културни сегмент, као уводна полуга европеизације, односно модернизације. Из задатости пројектовања (одрживог) развоја града, духовно/културна сфера, као један од генератора модернизацијских процеса, налази се пред озбиљним редефинисањем како програмски и манифестационо, тако и у политичкој подршци. Редифинисање подразумева пре свега једно озбиљно вредновање постојећих садржаја и програма, односно критичко сагледавање и позиционирање критеријума квалитета и рационалности. Ради се о стварању стимулативног промотивног амбијента за духовно/културни искорак. То је напросто непремостива препрека коју град мора савладати, ако жели да се европеизира, и уједно представља главни предмет и полазиште истраживања у овом раду.

Ваља имати у виду да Суботица реално има озбиљне развојне шансе не само у туристичкој привреди. Не ради се само о граду, већ и о Палићу где се нови модели туристичке привреде и те како преферирају кроз „културну понуду“ у пакетима. Они шире лепезу, јер поред спавања и исхране, имају и садржаје не само етно већ и завичајне културне средине, и на основу којих би Суботица требала да се квалификује у центар оптирајућих културних модела, и отвори нове коридоре подршке вредним и вредносним културним садржајима. Овде се не ради о понављању политичке и јавне реторике о европеизацији града, већ о садржајној и програмској материјализацији, верификовању – промоцији града путем културе Суботице која има мисију, да не буде детерминисана постојећим, већ да припреми услове, да се прекораче границе постојећег и закорачи у просторе могућег.

1.2. ГЕНЕРАЛНА ХИПОТЕЗА И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Хипотезе представљају могућу повезаност међу појавама, и сва велика открића су пошла од погрешне хипотезе. У научним истраживањима постоји потреба за двема хипотезама, и опште је познато да ко постави хипотезу, приморан је да постави и супротну хипотезу с тим што је свака хипотеза подједнако важна.¹ Уважавајући напред наведене одреднице о основном домену истраживања, за овај рад се могу дефинисати следеће хипотезе:

Генерална хипотеза - НО:

- Културни туризам суботичке општине обједињује сет културних вредности који карактеришу Суботицу као туристичку дестинацију, и који је јасно позиционирају на регионалном и међународном тржишту као препознатљиву и пожељну туристичку дестинацију.

Појединачне хипотезе:

- Суботица се као туристичка дестинација у односу на друге градове унутар регије Војводне одликује особеним културним идентитетом, карактером и имицом;
- Културни туризам Суботице који јасно изражава њене посебности као града унутар Србије се уклапа у дефинисани кровни културно-туристички бренд Србије;
- Културна стваралаштва и институције суботичке општине, представљају највећи потенцијал њене специфичне културне туристичке понуде, и омогућавају њену бољу идентификацију и диференцирање у односу на конкурентске дестинације (нпр. Славонија/Осијек);

Посебне хипотезе:

- Суботица поседује потенцијале за развој културног туризма;
- Културни туризам је релевантан облик туризма, који доприноси одрживости туризма;
- Сарадњом туристичког и културног сектора остварује се адекватнија односно конкурентнија туристичка понуда Суботице;
- Позитиван културни идентитет и имиџ Суботице као туристичке дестинације доприноси позитивној перцепцији других туристичких производа Суботице;
- Културни идентитет Суботице, који се препознаје у регионалним и међународним оквирима, рефлектује се на повећање препознатљивости осталих производа Суботице,

¹ Ибид, оп.цит., Ковачевић, 2010. скрипта

- Препознатљивост културе Суботице утиче на пораст целокупног туристичког промета у Суботици,
- Пораст туристичког промета директно утиче на пораст искоришћености капацитета, пораст запослености и доприноси свеукупном бољитку грађана Суботице.

Да би се приступило анализи туристичке дестинације кроз разне видове културног стваралаштва потребно је идентификовати све културне вредносне атрибуте и атракције Суботице (културно наслеђе, институције културе, манифестације). Сходно томе, **главни циљ истраживања је** да се утврде све ове компоненте које ће послужити као основа за формулисање културног идентитета Суботице и стварање пожељеног имица. Дobar културни идентитет Суботице као туристичке дестинације има за циљ да подигне атрактивност и конкурентност њених осталих туристичких производа на регионалном и светском туристичком тржишту, обликујући њен имиц на начин који ће повећати жељу туриста да је посете и доживе јединствена искуства.

Циљ рада је и да укаже на то да културни туризам промовише одрживост која се темељи на очувању и поштовању културе рецептивне заједнице и као савремени облик туризма значајан је у развоју туризма у граду, па може представљати могућност опоравка и развоја града. Будући да културни туризам није препознат као развојна стратегија градске политике и да у Србији још увек нема довољно сарадње између сектора културе и туризма, нити континуиране мултисекторске сарадње на плану развоја културног туризма, ова проблематика треба да се реализује у будућности.

Дефинисање основног циља овог истраживања захтева свеобухватну теоријску и емпиријску анализу, али истовремено претпоставља и следеће парцијалне циљеве: јасно позиционирање културног идентитета Суботице на домаћем и међународном тржишту, указивање на значај подизања квалитета културне туристичке понуде и увођење нових атрактивних културних садржаја; уважавање начела одрживог развоја туризма кроз културни идентитет Суботице.

Дефинисање парцијалних циљева из основног циља, односно постављене хипотезе истраживања, кроз њихову операционализацију омогућава, али и поставља задатак дефинисања глобалне структуре рада.

1.3. ГЛОБАЛНА СТРУКТУРА РАДА

У овом раду се разматра питање развоја туристичке привреде суботичке општине кроз добар културни туризам гледано кроз призму неколико заокружених целина:

- **Уводни први део рада** има сврху упознавања са проблемом и сврхом истраживања, узорком, методама, системом хипотеза и циљева, наиме са методолошком основом истраживања;
- **У другом делу** се упознаје са појмом туристичке дестинације, затим се разматра о Војводини и Суботици као пожељним туристичким дестинацијама;
- **Трећи део рада** представља основну анализу туризма у суботичкој општини, која подразумева истицање туризма у суботичкој општини у функцији економског развоја, разматрање о материјалној бази за развој туризма у суботичкој општини, туристичку промоцију општине Суботица, као и анализу промета туриста у суботичкој општини конкретно у 2012. год., али и у предходним периодима;

- **Четврти део рада** обухвата теоријско разматрање о томе шта представља културни туризам, и који су то културни ресурси у суботичкој општини? Разматрају се начини промоције Суботице путем различитих културних ресурса са акцентом на манифестације, а све у циљу представљања културног туризма овог града. Приказују се културна обележја њеног туристичког система, као и имиџ који има код туриста и локалног становништва;
- **Петим делом рада** појашњен је начин на који културни туризам утиче на економски развој суботичке општине односно, допринос културних стваралаштва/институција повећању туристичког промета и уопште развоју туристичке привреде;
- **У шестом делу рада** говори се о улогама туристичких организација, и сарадњи културног и туристичког сектора, присутним проблемима и начинима њиховог превазилажења;
- **Седми део рада** је у потпуности посвећен методолошком истраживању које је спроведено међу домаћим и страним туристима као и локалним становништвом, и представља резултате спроведене анкете међу поменутих испитаницима. Дата су детаљна објашњења, и интерпретације резултата, који су представљали основу на којој је у **осмом делу рада** представљена конкурентска анализа Суботице и Осијека;
- **У закључним разматрањима** дат је јасан преглед закључака до којих се дошло са даљим предлогом конкретних акција које је потребно предузети;
- И на крају је дат преглед **литературе**: књига, стручних текстова, туристичких књига и водича као и интернет веза, и напослетку **коришћених упитника** у сврху емпиријског истраживања (у оквиру прилога рада).

2. ВОЈВОДИНА И СУБОТИЦА КАО ПОЖЕЉНЕ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

2.1. ВОЈВОДИНА КАО ПОЖЕЉНА ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Кад се говори о туристичкој дестинацији, може се поједностављено рећи да је дестинација потенцијално одредиште (туристички производ) у које долазе (путују) гости – туристи. Гости схватају дестинацију као скуп производа и услуга важних за њихов одмор. У целини узевши, за туристичку дестинацију може се рећи:²

- да чини просторну целину туристичке понуде,
- да мора располагати додатним елементима понуде,
- да је оријентисана према тржишту, туристима,
- да је независна од административних граница,
- да се дестинацијом мора управљати.

Савремена концепција пословања на туристичком тржишту захтева интегрирање туристичке понуде, која је у оквиру туристичке дестинације формирана према захтевима туристичког тржишта. Туристичка дестинација се опет уклапа у концепт кластера, који подразумева међусобно повезивање на разним нивоима (јавни сектор, добављачи производа и услуга, канали продаје и др.) ради обезбеђења конкурентности у наступу на другим тржиштима. Повећање конкурентности туризма Србије је могуће остварити применом концепта конкурентности, а у том контексту први корак представља стварање конкурентских дестинација (кластера) и конкурентских производа у сваком од њих³. Потребно је напоменути да се кластер Војводине једини (за разлику од кластера Београд, Западне и Источне Србије) поклапа са административно-управним границама Покрајине унутар Републике Србије, а такође има упориште и у различитим облицима економије искустава и типовима туристичких ресурса који се налазе на његовој територији.

Сматра се да основа за прихватање и разраду концепта туристичке дестинације почива на појму туристичког места (енгл. *resort*). Под њим се подразумева место које привлачи велики број туриста и којем туризам даје посебне карактеристике, а приход остварен туристичким развојем има важну улогу у његовом функционисању⁴.

² Магаш, Д. (2005): Менаџмент туристичке организације и дестинације, ФТХМ, Опатија, стр. 25.

³ Министарство трговине, туризма и услуга Р. Србије (2005): Стратегија развоја туризма Србије Београд, стр.138.

⁴ Попеску, Ј. (2008): Менаџмент туристичке организације, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 5.

Туристичким системом Војводине се управља на начин како је дефинисано у Закону о туризму (2005)⁵. На највишем хијерархијском нивоу међу туристичким организацијама Србије је Туристичка организација Србије (ТОС) која је према одредбама закона искључиво посвећена промотивним и информативним активностима. Међутим, чланове управног и надзорног одбора именује Влада Србије, тако да се преко ње остварује утицај државе на развој туризма у Војводини. На покрајинском нивоу, туристичким системом Војводине управљају Покрајинско извршно веће, Покрајински секретаријат за привреду и Регионална туристичка организација - Туристичка организација Војводине (ТОВ). На nižем нивоу управљања се налазе локалне туристичке организације - туристичке организације локалне самоуправе (општине, града) и туристички информативни центри (ТИЦ).

Узимајући у обзир све наведене елементе за Војводину може рећи да:

- чини просторну целину у оквиру административно-правних граница покрајине Србије,
- је усмерена према туристима и задовољавању њихових потреба,
- њоме се управља од стране једног или више органа управљања.
- има особен идентитет и имиџ.

С обзиром на теоријско упориште, простор Војводине има све предуслове да се дефинише и сагледава као јединствена туристичка дестинација. У наредном делу овог рада ће се укратко представити специфична обележја и фактори који утичу на развој Војводине као туристичке дестинације.

2.1.1. Фактори који утичу на развој туризма Војводине

Свака туристичка дестинација се састоји од следећих основних елемената⁶:

- основних атрактивности,
- изграђеног окружења које обезбеђује просторни идентитет,
- потпомажућих услуга и атмосфере или амбијента,
- односно социокултурних димензија дестинације.

Основне атракције укључују мешавину различитих елемената природне атрактивности (клима, флора и фауна, географски положај и др.) и друштвене атрактивности (културно-историјско наслеђе, фолклор, гастрономија и др.). Изграђено окружење обухвата изграђене објекте као што су историјски локалитети, мостови, луке, пословни квартави и основне елементе инфраструктуре. Основно за туризам у свим дестинацијама су пратеће услуге као што су смештај, комуникација, саобраћај, угоститељство и забава. Социокултурну димензију дестинације чине културна обележја који повезују прошлост и садашњост, стање или атмосфера дестинације, степен наклоности и кохезије између локалног становништва и посетилаца.

Све развијене туристичке дестинације траже нове садржаје како би обогатиле своју понуду. Два су тренда присутна у свету: један води ка очувању историјских споменика,

⁵ Закон о туризму, „Сл. гласник РС“, бр. 45/2005; Овим законом уређују се планирање и развој туризма, услови и начин обављања делатности путничких, односно туристичких агенција, угоститељске делатности, наутичке делатности, као и пружање услуга у туризму.

⁶ Ибид, оп.цит., Попеску, 2008., стр. 13.

културе, наслеђа и природе, једном речју аутентичног наслеђа, а други је усмерен ка „изведеним“ атракцијама. Међутим, интересантно је то да такве атракције типа тематских и забавних паркова временом постају део физичког, културног и историјског окружења тј. постају „природне“.

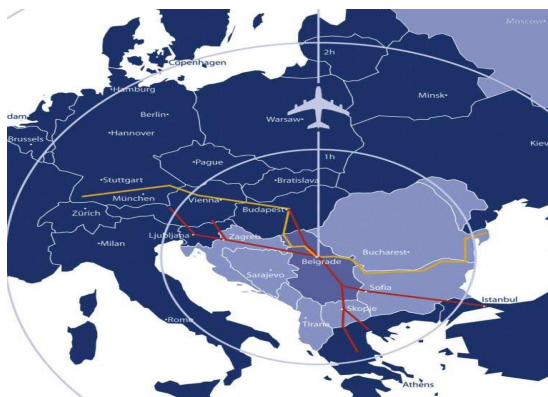
Развој туризма дестинације се остварује на спознајама да на туристичке дестинације утиче више међузависних компоненти, а посебно ресурси, менаџмент и остали људски потенцијали. Основни фактори развоја дестинације су: географски положај, саобраћајни положај и инфраструктура, климатски услови, предео дестинације, природна баштина, културно историјска баштина, туристичка инфраструктура, пратеће услуге, становништво.

Како би се могло разматрати на тему утицаја културног туризма на целокупни развој туристичке привреде одређене дестинације првобитно је потребно размотрити све предходно наведене факторе дестинације, и у право из тог разлога у наредном делу овог рада биће речи о основним факторима Суботице као туристичке дестинације.

2.2. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ СУБОТИЦЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ

2.2.1. Природне карактеристике Суботице

Географски положај - Град Суботица је најсевернији град Републике Србије, други по величини град Аутономне Покрајине Војводине и административни центар Севернобачког округа. Географски положај је одређен са 46° 5' 5" северне ширине и 19° 39' 47" источне дужине. Граничи се Мађарском и са 4 јединице локалне самоуправе: Сомбор, Бачка Топола, Сента и Кањижа. Територија Града Суботица заузима површину од 1.007 км². Према прелиминарним подацима пописа становништва 2011. године, укупан број становника на територији града Суботице је 140.358 становника који живе у 19 насеља организованих у 37 месних заједница. Захваљујући свом географском положају и вредним грађанима, град Суботица је постао најзначајнији административноуправни, индустријски, трговачки, саобраћајни и културни центар Севернобачког округа, а оближње Палићко језеро га чини туристичко-рекреативним центром ширег подручја. Кроз територију града Суботица, пролази транзитни паневропски пут Е-75, који га повезује са Републиком Мађарском на северу и преко Београда са Јужном Европом на југу. У самом граду се укрштају магистрални правци према Новом Саду, Сомбору, Хоргошу и Сенти. У погледу железничког саобраћаја је повезан са целом Европом, траса пруге Београд – Будимпешта пролази кроз урбано језгро и ту се рачва са пружним правцима према Сомбору, Хоргошу, Црвенки и Баји. У близини града се налазе и два најфреквентнија гранична прелаза: Хоргош и Келебија. Удаљеност Суботице од главних привредних центара у окружењу: Београд – 184 км, Будимпешта – 203 км, Солун – 805 км, Загреб – 537 км, Беч – 440 км, и Букурешт – 708 км.



Слика 1. Географски положај Града Суботице⁷

Рељеф - У геоморфолошком погледу ово подручје лежи на контакту Телечке лесне заравни и Суботичко-хоргошке пешчаре. Посебан тип земљишта представља песак којег карактеришу две важне особине: карбонантан је и са површине има јаку способност акумулације воде. Погодан је за узгој високо квалитетног воћа и грожђа, индустријску паприку и шумско дрвеће. Са друге стране, карактер терена је такав да има изванредан пољопривредни значај, односно могућност примене пуне пољомеханизације и оптималне организације земљишног простора за пољопривредну експлоатацију, као и могућност наводњавања и др.

Клима - Важан агенс у туристичком развоју су и климатске карактеристике. Оне могу непосредно или посредно утицати на развој и квалитет туристичких кретања. Када је у питању градски туризам, наравно њен утицај је мањи, него када су у питању нпр. приморска или планинска места, али опет не може се рећи да је миноран. За туризам на подручју општине Суботица (а у оквиру града) важни су следећи климатски елементи: температура ваздуха, релативна влажност ваздуха, облачност, инсолација, падавине. Клима овог подручја има карактеристике умерено континенталне климе коју чине врло оштре зиме, врло топла лета и нестабилност падавина по количини и временском распореду. Просек падавина је 491,3 мм, док је просечна годишња температура 11,4° С, а релативна влажност ваздуха 69 %. На седам километара од града Суботица, налази се насеље Палић и палићко језеро (102 метара надморске висине) као нераздвојни део града. Почетком XIX века Палић је почео да се помиње као лековито језеро, а средином XIX века Палић је постао бања.



Слика 2. Палићко језеро⁸

⁷ Стратегија локалног одрживог развоја града Суботице 2013. – 2022., На интернет страници: http://www.subotica.rs/doc/SLOR_2012/SLOR_SR.pdf, датум приступа 22.09.2013.

Палићко језеро – карактеристике - Језеро захвата површину од 4,6 км². Просечна дубина језера је 1,9 м, највећа је 3,5 м, а туристички сектор захвата 3,8 км² са три посебне плаже. Језеро је иначе, подељено на четири сектора и богато је рибом. У току туристичке сезоне, температура воде се креће између 18 и 25°C. Палић се иначе одликује умерено континенталном климом и просечно има око 2100 сунчаних сати годишње, а просечна летња температура ваздуха износи око 20°C. Најчешћи правац ветрова је северозапад-југоисток. Ово језеро је атрактивно пре свега купачима, али сам центар нуди и друге видове забаве, спортске активности, али и обилазак резервата природе, посматрање птица, пешачке туре и фото-сафари. Обала је веома привлачна због својих пешчаних спрудова, стаза за бициклисте, као и полигона за учење вожње. Језеро је богато рибом и ово даје прилику заљубљеницима у пецање за активан одмор. Центар пружа и могућности за лечење и опоравак. Језерско блато је богато важним минералима са лековитим особинама, а извори минералне воде имају температуру од 25 °C. Обала језера је дуга око 17 км и целом својом дужином је уређена.

Услед сталног опадања нивоа воде, врућина, застоја ветра и због отпадних вода, још је крајем XIX века забележено да је језерска вегетација бујала. Овај процес се понављао током времена. Кулминација овог проблема је била у лето 1970. године када је због великог загађења и неконтролисаног цветања алги, дошло до нестанка кисеоника у води због чега је дошло до помора живог света у језеру. Зато је језеро 1971. исушено и из њега је повађен сав муљ. Такође је изграђен пречистач за отпадну воду и 1976. језеро је поново напуњено водом. Од тада се квалитет језерске воде помно прати, али се улажу и напори да се и сачува. Уз постојећи пречистач, 1995. је пуштен у рад канал Тиса - Палић, што је допринело побољшању квалитета језерске воде. Због своје геолошко - еколошке вредности Палићко језеро је заштићено подручје треће категорије и има **ранг Парка природе**. На подручју под трећим степеном заштите забрањена је изградња, промена пејзажа и узнемиравање на било који начин биљних и животињских врста које се тамо налазе. Ово степско језеро измењено људским радом је и водни ресурс, иако је нарушен у овом тренутку. Постоје друштва, попут Удружења љубитеља природе „Рипариа“ која непрекидно улажу напоре да се то подручје очува, као и врсте које га насељавају. Пример за то је уређење острва у другом сектору Палићког језера како би се створили неопходни услови за несметан боравак црноглавих галебова у тој области.



Слика 3. Палићко језеро⁹

⁸ <http://opusteno.rs/grad-subotica-f92/pali-ko-jezero-t15557.html>, датум приступа 22.09.2013.

⁹ <http://saznajlako.com/2012/10/29/najlepsa-mesta-u-vojvodini>, датум приступа 22.09.2013.

3. ОСНОВНА АНАЛИЗА ТУРИЗМА У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ

3.1. ТУРИЗАМ КАО ПРИВРЕДНА ГРАНА СУБОТИЧКЕ ОПШТИНЕ

У привредама многих земаља туризам је препознат као значајна привредна делатност, значајан извозни производ и покретач запошљавања. Значај му је све важнији иако промене у светској економији не утичу видљивије на ову делатност, а нису забележене ни негативне стопе његовог раста. Глобализација, демографске промене и развој саобраћаја видљиво утичу на убрзани развој ове привредне гране. Готово да нема земље у свету у којој туризам није присутан и последњих година. Туризам је универзални феномен с вишеструким и дубоким утицајем на све аспекте живота.

Туризам је грана привреде која укључује много различитих услуга и професија у својој делатности повезаних с другим економским активностима. Утиче на саобраћај, грађевинарство, трговину, пољопривреду и бројна подручја која се баве производњом туристичких производа или пружају услуге повезане с путовањима. Иако велике међународне компаније доприносе развоју туризма, њиме се углавном баве субјекти малих привредника, тако да развој туристичке привреде доприноси локалном развоју отварањем нових радних места, и у подручјима индустријског и сеоског заостајања, а исто и оних који пролазе кроз урбану обнову.

Одрживи развој туризма Суботичке општине има велику улогу у очувању културне и природне баштине и широког спектра области од културе уметности до локалне угоститељске понуде предузетништва и очувања биоразноликости. Економска, друштвена и еколошка одрживост кључни су фактори конкурентности добробити становништва, развоја, запошљавања и очувања природних и културних вредности, тако да би се промовисао и одрживи развој туризма Суботичке општине потребно је ускладити партнерске односе између интересних група и локалне самоуправе Суботица.

3.1.1. Туризам у суботичкој општини у функцији економског развоја

Туристичка привреда општине, према основним економским индикаторима, даје маргиналан допринос укупном економском развоју. На нивоу Војводине на 100 становника посећеност је на нивоу од 12 туриста, док је просек за Србију 26 туриста. У Војводини предњачи Севернобачки округ са 17 туриста на 100 становника. У току 2011 год. посете страних и домаћих туриста дестинацији Суботица, у односу на претходну годину, увећане су за 53 индексна поена, док је у истом периоду на нивоу Републике Србије остварен пораст од само једног индексног поена. Категорија ноћења домаћих и страних туриста наведене дестинације, показује пораст од 12 индексних поена, са релативним већим растом код иностраних гостију, док је на нивоу Србије остварен пад од 2 индексна поена.¹⁰

Општина Суботица са својом најлепшом туристичком дестинацијом Палић заузела је значајна места у:

- Стратегији развоја туризма Републике Србије;
- Националном инвестиционом плану туризма Републике Србије;
- Програму привредног развоја АП Војводине.

Наиме, преко Националног инвестиционог плана развоја Палића тј. Мастер план-а Палић¹¹ предвиђа се даљи развој Суботице и предвиђа се искоришћеност позитивних особина дестинације, историјски имиџ летовалишта и бањског купалишта.

Данас на Палићу постоје три хотела високе категорије (о чему је већ било речи у првом делу овог рада), реновиране луксузне и конфорне виле тзв. „палићког стила“, неколико преноћишта као и бројне собе у приватном смештају. Одлични ресторани и кафићи, спортско-рекреативни терени, три уређене плаже, термални базен, бициклистичка стаза, шеталишта, динамични културно-забавни и спортски садржаји, као и разноврсне манифестације чине богату понуду туристичког центра Палић. Уједно ова дестинација се третира као дестинација првог нивоа, која може да привуче снажан микс међународних, националних, регионалних и локалних гостију, а тиме уједно доприноси и економском развоју суботичке општине. Добра локација и доступност главним потенцијалним тржиштима, снажна културолошка позадина и квалитетно тржишно окружење, шансе су развоја целокупног ланца вредности дестинације са целогодишњим пословањем. Упоредо с тим требало би више поветити пажње развоју културних чворишта Палића, тј. салашима, фестивалима, мрежи ресторана и смештаја, са свим пратећим садржајима које тражи данашњи софистицирани, мобилни и динамични туриста.

3.2. МАТЕРИЈАЛНА БАЗА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ

3.2.1. Саобраћај и комуникације

Полазећи од чињенице да је материјална основа саставни део понуде у датом простору, пожељно је у оквиру ове анализе сагледати и комуникативне и рецептивне факторе и њихов утицај на туристичку привреду. Комуникативним факторима омогућује се веза туриста од места њиховог сталног боравка до туристичких места и назад, као и остале просторне промене места које су везане за туристичка путовања.

¹⁰ www.subotica.rs/pdf/sluzbeni_list/2011/sl_2011_02_sr., датум приступа 10.04.2012.

¹¹ <http://www.razvojturizma.rs/project-profile.clnk>, датум приступа 11.04.2012.

Саобраћај - Основну окосницу саобраћајних веза општине Суботица са ближим и даљим окружењем представља мрежа састављена од друмских саобраћајница: Е-75 (М-22, М-1); Будимпешта – Суботица – Београд – Ниш – Скопље – Атина¹², следи попречна веза: Е-771 Суботица – Сомбор – Богојево – Винковци, и даље Загреб. Укупна дужина путева у суботичкој општини износи 444 км, од тога магистрални путеви 134 км, регионални путеви 19 км, локални путеви 291 км. Уколико се посматрају железничке пруге у суботичкој општини данас је од значаја једино пруга Будимпешта – Суботица - Нови Сад - Београд. Правац према Сегедину захтева реконструкцију да би се могле остварити одговарајуће брзине, правац према Сомбору и Богојеву хендикепиран је још увек немогућношћу саобраћаја даље према Осијеку или Винковцима, Загребу, Љубљани, односно Ријеци и даље према Венецији. Правац према Баји захтева постављање недостајећег дела пруге, који је извађен, како би се оспособио правац с једне стране према Баји, Печују, Загребу, а са друге према Темишвару и Букурешту. Све ове чињенице доприносе сврставању Суботице у један од значајнијих саобраћајних чворова у Републици Србији.

Комуникације - Захваљујући повољном географском положају кроз Суботицу пролази магистрални оптичкокабловски преносни систем, који повезује телекомуникациону мрежу Србије са осталим земљама централне и југоисточне Европе. Када је реч о интернету, постоје само процене, према којима преко 38% претплатника користи интернет, тако да исти проценат домаћинстава Суботице располаже интернетом, што се у односу на показатеље за Србију може сматрати високим процентом.

3.2.2. Смештајни капацитети

Уз извесне ограде у класификацији објеката, као најзначајнији директни рецептивни објекти у суботичкој општини издвајају се објекти хотелијерства и ресторатерства. Најпознатији рецептивни објекти овог типа налазе се управо дуж обале палићког језера или у његовој непосредној близини.

3.2.2.1. Објекти хотелијерства

Суботица хотели:

- „Конгресни хотел Галерија“ - представља фокусну тачку догађаја који се дешавају у Суботици и околини. Добро опремљене собе и апартмани, одлични ресторани, велнес центар, сале за састанке, велики простор за организацију догађаја, близина центра града, знаменитости и највиши стандард услуга су ту да одговоре потребама гостију и да пружи осећај све „на једном месту“;



¹² наведена у Стратегији привредног развоја Србије као КОРИДОР 10.

Слика 4. Хотел „Конгресни хотел Галерија“ Суботица

- „Патриа“ - Реновиран пре само неколико година, „Патриа“ сада представља модеран хотел смештен на само неколико минута од аутобуске и железничке станице, центра града и градских знаменитости Суботице. Хотел „Патриа“ је савршен за све који желе да буду у центру Суботице;



Слика 5. Хотел „Патриа“ Суботица

- „Best Western – Gloria“ - Хотел се налази у самом центру Суботице, у близини градских знаменитости. Хотел одликује удобан и простран ентеријер опремљен у модерном стилу;
- „Вила Мајур“ - Смештена у близини границе са Мађарском, хотел нуди разне могућности за активан одмор, а близина ергеле чини ово место занимљивим избором;



Слика 6. Хотел „Вила Мајур“ Суботица

- „ПБГ“ - Само неколико минута удаљен од центра града и градских главних атракција, овај хотел нуди квалитетну услугу;
- Остали смештај Суботица: „Вила Royal Crown“, „Гат“, „Mecosano“, „Ловачка кућа“, „Александер А“, „Хостел Конак“, „Вила Ин“, „Мали хотел“, „Европа“, „Краљица“;
- Собе: „Код Вукоја“, „Спорт“, „Собе Варга“, „Денис“, „Преноћиште Пјанић“, „Конак Љутово“, „Бароне“ и др.

Палић – Хотели:

- „Вила Лаго“ - Објект се налази у самом срцу Великог парка Палић и само неколико минута од обале језера. Хотел „Вила Лаго“ нуди свим гостима предиван амбијент, конфорне собе и опуштајући спа центар. У дворишту хотела, на летњој тераси налазе се базен са хидро масажом и бар;



Слика 7. Хотел „Вила Лаго“ Палић

- „Палић Ресорт“ - Нови хотел у срцу Палића, а на само 200 м од обале језера окружен је зеленилом столетног парка. У близини се налазе златни врт, тениски терени, „Летња позорница“, чувени ресторани и чарда. Хотел је грађен у допадљивом стилу „швајцарских вила“. Заводљив спој културног наслеђа и модерног амбијента уз високе стандарде квалитета, одликује овај хотел. Његова раскош одише тајанственошћу и традицијом;
- „Парк и Језеро“ - Смештени су на обалама језера Палић и окружени стогодишњом шумом. Оба хотела су заштићени споменици културе, и уз аутентичну атмосферу, нуде све што је савременом туристи потребно;
- „Президент“ - Занимљиво архитектонско решење у комбинацији са добро опремљеним собама, спа и велнес понудом има значајну улогу за многе догађаје који се одвијају на обали језера Палић;



Слика 8. Хотел „Президент“ Палић

- Зона Великог парка: „Апартмани Чардак Шумски“, „Собе Јелена“, „Собе Катарина“, „Вила Аурора“, „Вила Елизабета“, „Вила Јасмина“, „Вила Ларус“, „Вила Лујза“, „Вила Марија“, „Вила Милорд“, „Вила Регина“, „Вила Рицз“, „Вила Саша“, „Собе Веверица“;
- Стамбена зона: „Апартман Белис“, „Апартман Бисер“, „Јелен салаш“, „Собе Цветни салаш“, „Собе Будимски“, „Собе Ј.А. Фисхер“, „Собе Крагуљак“, „Собе Палма“, „Собе Петровић“, „Собе Соса“, „Собе Стара бреза“, „Вила Евица Дунђерски“, „Вила Милена“, „Вила Минић“, „Вила Старс“, „Вила Трон“, „Вила Вириг“;
- Зона Омладинског језера: „Собе Хацијенда мали рај“, „Собе Катона“, „Собе Киш“, „Собе Кристина“, „Собе код Вучка“, „Собе Нирвана“, „Собе Оаза“, „Собе Такач“, „Вила Ана“, „Вила Алехандар“, „Вила Елеонора“, „Вила Мадамс“, „Вила Никола'с“, „Вила Верона“, „Вила Вивиен“;
- Зона Викенд насеља: „Апартман Анђела“, „Апартман Маша“, „Брвнара“, „Салаш Ђорђевић“, „Собе Језеро“, „Собе Дујмовић“, „Собе Јовановић“, „Собе Ледењак“;

- „Собе Матковић“, „Собе Микулић“, „Собе Милошевић“, „Собе Оаза мира“, „Собе Палићка круна“, „Собе Рафаи“, „Вила Боска“, „Вила Еден“, „Вила Перла“;
- Зона Лудашког језера: „Вила Мардин“, „Фогадо“, „Вински Двор“.

3.2.2.2. Објекти ресторатерства

Суботица угоститељски објекти:

- Национални ресторани: „Гуриновић“, „Непкер“, „Батес Абрахам“, „Мајкин салаш“, „Јелен салаш“, „Вински двор“, „Рибља чарда“, „Фогадо“;



Слика 9. Ресторан „Гуриновић“ Суботица

- Интернационални ресторани: „Мала гостиона“, „Панорама“, „Мајур“, „Патриа“, „Спартак С“, „Вила Викторија“, „Тинел“, „Борсалино“;
- Ресторани за свачији цеп: „Нада Атриум“, „Бон Апеттит“, „Фехер Акац“, „Паприка чарда“, „Пекара Липа“, „Чарда Капетански Рит“;
- Пицерије и кафеи: „Boss“, „Денис“, „Stara pizzeria“, „The Code“, „Gentlemen's pub“, „Renessaince“, „Castello“, „Омега“;
- Посластичарнице: „Равел“, „Пеливан“, „Бодиш“, „Дарабош“, „Дарабош нова“, „Плато“, „Моменто“, „Макарена“, „Мињон“, „Елита“, „Палиго“, „Music caffè“ и др.

Палић угоститељски објекти:

- Национални ресторани Палић: „Абрахам“, „Мајкин салаш“, „Јелен салаш“, „Вински двор“, „Рибља чарда“, „Фогадо“;
- Интернационални ресторани: „Мала гостиона“, „Вила Викторија“;
- Ресторани за свачији цеп: „Фехер Акац“, „Паприка чарда“, „Чарда Капетански Рит“;
- Пицерије и кафеи: „Пуб Пицерија“, „Пицерија Дон Корлеоне“, „Омега“;
- Посластичарнице: „Елита“, „Палиго“;
- Кафеи: „Чарда Капетански рит“, „Једриличарски клуб“, „West Caffè Bar“, „Женски шtrand“.

Када су у питању остали директни туристичко-рецептивни капацитети, велику улогу играју и објекти културног, спортског и осталог рекреативног карактера и садржаја, међутим детаљније о културним објектима биће разматрано у наредном поглављу овог рада.

3.2.2.3. Спортски објекти

Спортски савез Суботице је кровна организација за преко 150 клубова и струковних савеза.¹³ Што се тиче спортских активности у суботичкој општини неке од њих су:

- Пливање: Градски затворени базен, Градски отворени базен, Palville отворени базен, Хотел Президент отворени базен, Kamping Detour отворени базен, Термални отворени базен, Женски шtrand, Мушки шtrand, Пешчана плажа, AS&Trade;
- Активности на отвореном и активности у затвореном: куглана, сквош, paintball, тенис;
- Коњи: Ергела Келебија, Furioso - Коњички центар, Вожња кочијама по Палићу;
- На и око језера: бродих, бицикле, педалине, лопта на води, катамаран, изнајмљивање бицикла, јдрење, даска за веслање, одбојка на плажи и др.

3.3. ТУРИСТИЧКА ПРОМОЦИЈА ОПШТИНЕ СУБОТИЦА

3.3.1. Значај доброг маркетинга у оквиру туристичке дестинације

Како је већ наведено у претходном делу овог рада, дестинација као комплексан и базни туристички простор захтева одговарајући начин управљања маркетингом. **Маркетинг** је системско и координирано прилагођавање пословне политике туристичких предузећа и туристичке политике државе на локалном, регионалном, националном и међународном нивоу, да би се достигло оптимално задовољење потреба одређених група потрошача и тако остварио одговарајући профит.¹⁴ Концепт маркетинга

¹³ АТЛЕТИКА: Атлетски клуб Спартак, Атлетски клуб Ахилес, Атлетско-рекреативни клуб Трон, Атлетски клуб Палиг Палус; АМЕРИЧКИ ФУДБАЛ: Клуб америчког фудбала Спартанци; АУТО-МОТО СПОРТ: 'Сагмеистер ратинг тим'; БИЦИКЛИЗАМ: Бициклически клуб Спартак; БОКС: Бокс клуб Спартак; КУГЛАЊЕ: Клуб куглања Крупари; ДИЗАЊЕ ТЕГОВА: Клуб дизања тегова Спартак; ЦУДО: Цудо клуб Спартак, Цудо клуб Раднички Бајмок; ФУДБАЛ: Фудбалски клуб Спартак Златибор вода, Женски фудбалски клуб Спартак, Фудбалски клуб Палић, Фудбалски клуб Бачка 1901, Фудбалски клуб Раднички Бајмок, Фудбалски клуб Чантавир, Фудбалски клуб Електровојводина, Фудбалски клуб Локомотива, Фудбалски клуб Препород, Фудбалски клуб Север, Фудбалски клуб Таванкут, Фудбалски клуб Ударник, Фудбалски клуб Виноградар, Фудбалски клуб Ђурђин, Фудбалски клуб Мала Босна, Фудбалски клуб Хајдук, Фудбалски клуб Братство Љутово, Фудбалски клуб Биково, Фудбалски клуб Суботица, Фудбалски клуб Жедник; ГИМНАСТИКА: Женски гимнастички клуб Партизан, Мушки гимнастички клуб Партизан; ХОКЕЈ НА ЛЕДУ: Хокеј клуб на леду Спартак; ХОКЕЈ НА ТРАВИ: Хокеј клуб на трави Спартак Електровојводина; ЈЕДРЕЊЕ НА ВОДИ: Једриличарски клуб Палић, Једриличарски клуб Рефил; КАРАТЕ: Карате клуб Енпи, Карате клуб Палић, Карате клуб Спартак, Карате клуб Окинава; КИК БОКС: Кик бокс клуб Спартак; КЛИЗАЊЕ: Клизачки и брзоклизачки клуб Спартак; КОЊИЧКИ СПОРТ: Коњички клуб Бачка, Коњички клуб Радановац, Коњички клуб Линда; КОШАРКА: Женски кошаркашки клуб Спартак, Мушки кошаркашки клуб Спартак, Школа кошарке Бајмок, Кошаркашки клуб Прозивка, Омладински кошаркашки клуб Спартак; КУГЛАЊЕ: Куглашки клуб Пионир; КУНГ ФУ: Званична спортска 'wu shu' организација; МАЧЕВАЊЕ: Мачевалачки клуб Спартак; МАЛИ ФУДБАЛ: Клуб малог фудбала Суботица 2003; ОДБОЈКА: Женски одбојкашки клуб Спартак, Мушки одбојкашки клуб Спартак, Одбојкашки клуб 'Volleyball 2000'; ПЛИВАЊЕ: Пливачки клуб Спартак; РУКОМЕТ: Мушки рукометни клуб Спартак Вој-Пут, Женски рукометни клуб Спартак; РВАЊЕ: Рвачки клуб Спартак, Рвачки клуб Александрово, Рвачки клуб Суботица; СТОНИ ТЕНИС: Стонотениски клуб Спартак; ШАХ: Шах клуб Спартак, Шах клуб Раднички Бајмок; ТЕНИС: Тенис клуб Спартак, Тенис клуб Палић 1878; ВАТЕРПОЛО: Ватерполо клуб Спартак; ВАЗДУХОПОЛОВСТВО: Аеро клуб Иван Сарић, Ваздухопловни клуб 'Flying Aligator'; ВЕСЛАЊЕ: Веслачки клуб Палић; ПЛАНИНАРЕЊЕ: Планинарски клуб Спартак; РОЊЕЊЕ: Ронилачки клуб Спартак; СТРЕЉАШТВО-СТРЕЛИЧАРСТВО: Стрељачко-стреличарски клуб Војник, Стреличарски клуб Артемис, Стреличарски клуб Ветеран; РЕКРЕАТИВНИ КЛУБОВИ: Спортско-рекреативни центар Економског факултета, Клуб корективне гимнастике, Корак Рекреативни клуб Олимпија;

На интернет страници: <http://www.subotica.rs/cp/3129/6>, датум приступа 22.09.2013.

¹⁴ Бакић, О. (2007): Маркетинг у турзиму, ФТХМ, Београд, стр. 31.

туристичке дестинације полази од основне идеје, да се мора дестинација маркетиншки представљати као и производ, односно група производа код других произвођача. Како постоји више носиоца понуде у туризму, постоји и више носиоца маркетинга. Без обзира на ниво понуде у односу према њеним просторним границама, они се могу поделити у четири велике групе носиоца маркетинга у туризму:¹⁵ индивидуална привредна предузећа, ванпривредне институције (организације), туристичке организације, државни органи и институције. Свака од ових институција може деловати маркетиншки индивидуално, али и све могу деловати заједнички. Најчешће се тражи заједнички носилац, а обично је то друштвена туристичка организација од националног до локалног нивоа.

3.3.2. Промоционо/комуникациони сплет и његова примена на нивоу суботичке општине

Како би се могао реализовати маркетиншки процес, нужна је континуирана и планирана комуникација с тржиштем. Основне елементе међусобне комуникације чине: пошљалац, порука и прималац, и док међусобна комуникација представља процес преношења мисли у присутности пошљалаца и примаоца, масовна комуникација претпоставља укључивање масовног медија као посредника у процесу комуницирања. Кад се говори о маркетиншком комуницирању, може се закључити да се оно, засновано на наведеним основним функцијама, углавном служи масовном комуникацијом, а основа му је примена различитих облика комуникације с потрошачима и потенцијалним купцима у одређеном времену.¹⁶ Комуницирање с тржиштем могуће је остварити на више начина, међутим један од највише примењиваних је тзв. **промоциони микс или сплет**¹⁷.

Промоција у туризму има своје специфичности. Промоција као облик масовног комуницирања може се сматрати виталном функцијом маркетинга у туризму. Потенцијални туристички потрошач често једино помоћу промоције стиче слику, односно дојам о некој туристичкој дестинацији или смештајном облику и на темељу тога дојама доноси слику о купњи. Њена улога у туризму сложена је због неопипљивог туристичког производа – не може се видети, тестирати или демонстрирати пре одлуке о куповини. У класичној литератури маркетинга у туризму у промоциони сплет спадају четири елемента: економска пропаганда, лична продаја, унапређење продаје, и односи с јавношћу.

Кад се говори о промоционом/комуникационом сплету и његовој примени на нивоу дестинације, тада су његови главни носиоци **туристичке организације**. Наиме, у борби за госта, у туризму се јавља све оштрија конкуренција која се најчешће своди на ниво туристичких дестинација. Организације које управљају маркетингом на нивоу дестинација, било да су светске туристичке организације или националне туристичке организације, имају управо у односима с јавношћу значајан и поуздан начин презентације властитог производа и привлачења гостију на често ефикасан и јефтин начин.¹⁸

¹⁵ Ибид, оп.цит., Магаш, 2005., стр. 27.

¹⁶ www.doiserbia.nb.rs/ft.aspx?id=0350-35931103019J, датум приступа 10.04.2012.

¹⁷ Милисављевић, М. (2001): Маркетинг, Савремена администрација, Београд, стр. 32.

¹⁸ Кнежевић, Р. (2000): Принципи маркетинга, Београд, стр. 22.

У суботичкој општини до сада, значајну промотивну улогу имају: туристичка организација Суботице (ТОС), туристичке агенције („Adria Tours“, „Big Blue“, „Еco-Travel“, „Euro-Travel“, „Golden Travel“, „Intertours“, Intertravel, „Јп Суботица-Транс“, „Junior Travel“, „Proffis“, „Sam“), и туристичко друштво Суботица. Оснивањем туристичке организације Суботица (ТОС), формирано је тело које ће преузети основну проблематику промоције и пласмана туристичког производа општине Суботица, али детаљније о томе биће разматрано у једном од наредних поглавља овог рада.

Туристички информативни центар Суботица посетиоцима нуди информације о смештајним капацитетима, туристичким атракцијама града и околине, забави, транспорту, ресторанима, пословним просторима за одржавање скупова, понуди кафића, куповини, догађајима и још много чему. У Туристичком информативном центру помаже се посетиоцима да испланирају свој боравак у суботичкој општини (Суботици и на Палићу), и да туристи на једном месту добију све потребне информације (смештај, исхрана, атракције, догађаји и сл.). При томе сви облици промоције морају бити узети у обзир (организовање сајмова и изложби, јавни публицитет и односи с јавношћу, туристичка пропаганда, интернет и сл.), и морају бити засновани на детаљној анализи тржишта, јер једино тако се може постићи сврсисходно комуницирање са потрошачима и боље позиционирање туристичког производа Суботице.

4. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ КАО ЈЕДАН ОД ВИДОВА ТУРИЗМА У СУБОТИЦИ

4.1. ШТА ПРЕДСТАВЉА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ?

4.1.1. Појам културног туризма

Пре него што се приступи дефинисању појма културног туризма првобитно је потребно разграничити опште појмове културе и туризма.

Наиме, човек је свесно биће које радом делује на своју спољашњу природу, прилагођава је својим потребама и ствара сопствену историју. То је резултирало низом производа, процеса и промена у материјалној и духовној сфери, типичних за егзистенцију људске врсте, који у својој укупности чине – **културу**. Термин култура потиче од латинске речи *cultus* што значи гајење, обрада поља и говори о човековој исконској повезаности са природом и обрадом земље. Временом се овај израз почео користити за означавање културе духа, у смислу образовања и оплемењавања духа. Данас, култура представља интегрални део целокупног друштвеног и индивидуалног живота, тј. скуп свих људских тековина, како материјалних (материјална култура), тако и духовних (духовна култура), без којих се не би ни могло замислити постојање људског друштва, ни у најједноставнијим облицима своје организације.¹⁹ То је ризница великог блага, сећања, историје и изворног разноликог националног и интернационалног наслеђа. Она мења друштво, покреће нове правце развоја, гради мостове комуникације и дијалога између тако различитих, а тако блиских.

¹⁹ Ђукић-Дојчиновић, В. (2005): Културни туризам, Клио, Београд, стр. 15.

Туризам може да се дефинише на различите начине:²⁰

- туризам је кретање у простору изван места сталног боравка у циљу упознавања нових ствари, људи и њиховог живота за време пролазног боравка у другом месту;
- туризам је појава кад нека особа путује и борави изван места свог сталног боравка и тамо се користи туристичком радиношћу.
- туризам је путовање ради забаве, одмора, здравља, уживања у природи, из радозналости да се виде нови крајеви и људи, из спорта итд...
- туризам је скуп односа и појава насталих приликом путовања и боравка странаца у неком месту, уколико тај боравак не значи стално настањивање и није у вези са стицањем зараде.

У одређивању функције туризма битну улогу имају појмови: мотив туристичког путовања, туристичка атракција, туристичка дестинација, туристички пејзаж, туристички ресурси и атрактивни фактор дестинације. Мотиви путовања тесно су повезани са потребама. То су импулси који доводе до жеље и потребе за путовањем и могу бити веома различити: спортски, рекреативни, образовни, доколичарски и сл. Мотиватори разноврсни су и групишу се у четири основне категорије: физички, културни, интерперсонални и статусни. Култура јесте и један од основних разлога постојања туризма. Култура се у односу према туризму посматра као: духовна (вредности, спознаје, норме), материјална (резултат човековог рада и понашања), и као процес/начин живота (константна, динамична промена).

Када су објашњени појмови културе и туризма може се приступити објашњењу појма **културни туризам** који је иначе по својој природи веома сложен и није га једноставно објаснити, првенствено зато што **није прост спој појмова „култура“ и „туризам“**.

Светска туристичка организација (WTO) је дала 1985. године две дефиниције појма културног туризма – ужу и ширу:²¹

- **У ужем смислу културни туризам** подразумева „кретање људи са јаком културном мотивацијом – лепе уметности, путовања до фестивалских и других културних догађаја, посете знаменитости и споменика“. То означава путовања људи који имају високо развијену туристичку културу;
- Дефиниција **у ширем смислу** обухвата „сва кретања људи са јаком културном мотивацијом – лепе уметности, путовања до фестивалских и других културних догађаја, посете знаменитости и споменика, због задовољавања људских потреба за разноврсношћу, усмереним ка повећању културног нивоа појединца и стварању нових знања и искустава“. Из ове дефиниције произилази закључак да је мотивација код људи који путују различита и резултат је различитих фактора.

²⁰ Чачић, К. (1999): Економика туризма, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, стр. 11.

²¹ The **World Tourism Organization (UNWTO)** - Светска туристичка организација Уједињених нација је агенција Уједињених нација, са штабом у Мадриду, у Шпанији, која се бави питањима везаним за туризам. Она се придржава светског туристичког ранга. Светска туристичка организација је без сумње најважније глобално тело које се бави сакупљањем и упоређивањем статистичких података везаних за међународни туризам. Ова организација представља јавни сектор туристичких тела из већине земаља света, а публикације својих података омогућују поређења тока и раста туризма на глобалном нивоу. Од 2005. године, у организацији је 145 држава, седам територија и око 350 придружених чланица, које представљају приватни сектор, образовне установе, туристичка удружења и локалне туристичке власти; На интернет страници: <http://www2.unwto.org/en/content/who-we-are-0>, датум приступа 19.09.2013.

Културни туризам спада у групу туризма посебних интересовања и дефинише се као, кретање људи које је узроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, с намером сакупљања нових информација и искустава како би задовољили своје културне потребе.²² То је модел за остваривање транснационалности, савременог и отвореног система привређивања и убрзаног развоја одређене регије, при чему посетиоци добијају увид у нови и другачији начин материјалног и духовног живљења. Управо то ново искуство разлог је успеха те врсте туризма.²²

У наредном делу овог мастер рада биће дате дефиниције културног туризма са неколико различитих становишта:²³

- **са економског становишта**, културни туризам подразумева присуство производа културе на туристичком тржишту са уметничким вредностима које доносе профит, а пре свега, општу корист;
- **са туризмолошког становишта**, се дефинише као кретање појединаца мотивисано културним потребама и односи се на места која нису туристички развијена и културолошки довољно афирмисана. потребно је да туриста у једном таквом месту проведе најмање један дан активно истражујући потенцијале и оствари потрошњу, што је предуслов за културни туризам;
- **са културолошког становишта**, то је сав онај скривени културни потенцијал који један град или регион има, и који доноси културни и уметнички доживљај локалној публици и посетиоцима;
- **са едукативног становишта**, то је туристичко путовање са жељом да се истражује, упозна и научи о националним и локалним културним вредностима средине која се посећује. све чешће се у оквиру туристичко-културне понуде организују школе, курсеви и разни други образовно-васпитни садржаји;
- **са организационог становишта**, то је интерсекторско повезивање културе и туризма - две комплементарне гране које се удружују у креирању заједничког производа. резултат је производ културе који остварује **профит на туристичком тржишту**.

Наведени бројни и разноврсни приступи у дефинисању указују да је културни туризам изузетно широк појам који је готово немогуће дефинисати само са једног аспекта. То значи да је културни туризам постао кровни термин за веома широк спектар различитих активности које укључују уметнички - туризам, историјски, археолошки и етно-туризам, па и рекреативни и хоби туризам и низ других који постају „нише“ широко схваћеног културног туризма.²⁴

Иако није прост спој појмова „култура“ и „туризам“, како год посматрали, нема туризма у одсуству културе, а ни културе без кретања кроз простор и време. **Спајањем туризма и културе** долази до промена унутар њих појединачно, али и до промена које се односе на целину, „туризма културе“, где је култура у фокусу интересовања, и културног туризма, где је туризам у центру тражње. Туризам не може да егзистира без

²² Lee, J. (1999): Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia, Ministry of Small Business, Tourism and Culture & Tourism British Columbia, На интернет страници: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf>, датум приступа 10.10.2012.

²³ Ибид, оп.цит., Ђукић-Дојчиновић, 2005., стр. 23.

²⁴ Јелинчић, Д. (2009): Абцеда културног туризма, Меандармедиа, Загреб, стр. 51. и 72.

културе, јер је култура један од основних мотива која покреће људе на путовања. Поред тога, било који облик туризма изазива културни ефекат и код госта и код домаћина.

4.1.2. Врсте културног туризма

Крај 20. века је обележио прогресиван развој културног туризма у свету са тенденцијом да буде убрзанији у 21. веку. Упоредо са све већим демографским променама и променама животног стила, повећањем слободног времена и материјалних средстава, а сходно предвиђањима Светске туристичке организације, јача улога туризма на глобалном нивоу. Један од водећих сегмената туристичког тржишта у будућности ће свакако бити културни туризам који обухвата следеће врсте туризма:²⁵

- **религиозни** (образовни религиозни туризам, ходочашће, мисионарство) облик културног туризма који подразумева туристичка путовања ради задовољења религиозних потреба, укључује посете различитим религиозним центрима, светим местима, споменицима са историјском вредношћу, као и посете великим религиозним догађајима, религиозним празницима, славама и др.;
- **образовни** (образовна путовања, конгресни) облик културног туризма који укључује туристе који су мотивисани жељом за проширивањем знања, и у оквиру овог облика културног туризма посебно се издваја конгресни туризам²⁶, као један од најскупљих видова туризма;
- **фестивалски** (фолклорни празници, фестивали различитих врста уметности) облик културног туризма под којим се првобитно подразумева фолклорни туризам путем ког се кроз различите облике класичног фолклора обогаћују различити аспекти културног туризма, и фестивалски туризам који подразумева туристичка кретања узрокована одржавањем различитих манифестација²⁷;
- **културни туризам повезан са културно-историјским наслеђем** (историјски и архитектонски споменици, музеји и галерије) који представља вид туристичког путовања, са циљем да се посете историјски и архитектонски споменици, музеји, манастири, тврђаве итд; и напослетку;
- **нематеријални културни туризам** који се заснива на упознавању туриста са начином живота локалног становништва, њиховом традицијом, обичајима, и који је дубоко повезан са руралним и урбаним туризмом.

4.1.3. Од културног ресурса до културно-туристичког производа

Ресурси (атракције) културног туризма - У свом основном значењу, **ресурси** су постојеће материјалне и нематеријалне вредности једне социјалне зајднице које стоје на располагању и могу бити коришћене за реализацију различитих врста програма и производње.²⁸ Свако локално подручје или заједница поседује како природне тако и антропогене ресурсе који могу бити у функцији развоја туризма. Из тог разлога, потребно је сагледати садашњи развој и проценити квалитет и потенцијал тих ресурса за будући развој туризма на датом подручју. **Туристички ресурси** су сва природна или

²⁵ Хацић, О. (2005): Културни туризам, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад, стр. 27.

²⁶ Конгреси су манифестације различитог карактера (научне, културне политичке, спортске) и времена трајања.

²⁷ То су фестивали различитих врста уметности, аутентичних догађаја и др. Укључују филмске, позоришне и арт фестивале, карневале, културне празнике.

²⁸ www.pmf.ni.ac.rs/pmf/master/geografija/doc/2012/2012-12-20-sj.pdf, датум приступа 19.09.2013.

друштвена добра која се могу туристички валоризирати (искористити), односно оне појаве, процеси, објекти и сл. које туристи (и излетници) посећују и користе. Туристичке ресурсе, с обзиром на способност у привлачењу посетилаца, називају се **туристичким атракцијама или привлачностима**. Туристичка атракција су све природне или друштвене појаве, које привлаче привремене посетиоце и које се могу туристички и економски валоризирати²⁹.

Културно-туристичке атракције могу бити примарни генератор развоја туризма уопште без обзира на то да ли генеришу културни туризам као специфичан вид селективног туризма, иницирајући уобличавање дестинације као примарног културно-туристичког центра, или као туристичке „нише“ које представљају додатну, секундарну понуду центру неке друге селективне гране туризма.³⁰

Културни ресурси могу бити:³¹

- археолошка подручја,
- архитектура (рушевине, познати објекти, читави градови),
- музеји, уметност, скулптуре, занати, галерије, фестивали, разни догађаји,
- музика и плес (класични, фолклор и савремени) драма, театар и филм,
- језик и литература,
- верске светковине, ходочашћа,
- целокупна народна култура и субкултура.

По другој подели то су³²:

- материјална културна добра,
- свакодневне културне активности,
- специјални догађаји или места од посебног историјског значаја.

Код материјалних културних добара разликују се производи уметности и уметничких заната. Културне активности свакодневног живота укључују кухињу и одевање, језик и посебне начине забаве-плеса живота и рада. Специјални изрази културе се заснивају на јединственој културној историји, архитектури и специфичној традицији.

UNESCO предлаже следећу поделу материјалних и нематеријалних ресурса културног туризма:

- културно – историјски, археолошки, архитектонски и музички центри,
- етнографски, уметнички, специјализовани и други музеји,
- изложбе, скулптуре, галерије,
- споменици – сакрални и профани,

²⁹ Менаџмент културног туризма; Презентација на интернет страници:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rKRIq7A4KSkJ:predmet.pfv.singidunum.ac.rs/pluginfile.php/3219/mod_folder/content/1/kulturniresursi1.pdf%3Fforcedownload%3D1+%&cd=3&hl=sr&ct=clnk&gl=rs, датум приступа 09.09.2013.

³⁰ Кривошејев, В. (2012): Менаџмент културних ресурса у туризму, Скрипта за студенте Пословног факултета у Ваљеву Универзитета Сингидунум на основу монографије: Кривошејев, В. (2012): Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју од теорије до праксе, Ваљево-Београд

³¹ Richards, G. (2005): Cultural Tourism in Europe, Atlas, стр. 23.

³² Cook, J., Yale, J., Marque, J. (2005): Tourism the business of travel, Prentice-Hall, London, стр. 374.

- ходочашћа, верске светковине и верски фестивали,
- стари занати, обичаји, традиција, народна ношња,
- плес и народна песма, национални и интернационални фестивали, локалне манифестације, језик,
- национална и локална храна и пиће,
- културно – историјске и уметничке туре.

На проширеној UNESCO листи нематеријалног наслеђа³³ налазе се и различите светковине, кулинарски специјалитети, технике ткања и други стари занати, народна музика и фолклор и др., и сви предходно наведени културни ресурси су свугде различити и управо они чине специфичност неког места, регије или земље, па зато могу представљати привлачност за туристе и бити **елеменат у формирању туристичке понуде**. У томе су и велике могућности и значај културног туризма, јер су ти елементи културе заправо неисцрпни. Тако култура од дела туристичке понуде има потенцијал да постане **детерминанта туристичке дестинације**.

Будући да културни ресурси представљају елементе који разликују поједине дестинације они учествују у стварању њиховог идентитета. Оптимално коришћење доприноси јачању тог идентитета, чини живот у дестинацији динамичнијим не само за госте већ и за локално становништво и наравно доноси зараду. Зато је неопходно **планско обликовање културних ресурса у туризму**. Ресурсе треба селектовати, односно валоризовати, затим интерпретирати, при чему интерпретација као креативан и интерактиван процес чини главни садржај туристичког производа. Ресурсе треба даље развијати пазећи на њихово очување, односно временску одрживост.

Културно-туристички производ - Како би се што боље објаснило шта конкретно подразумева туристички производ у културном туризму, мора се поћи од опште дефиниције туристичког тржишта. Најприхваћенија дефиниција која обједињује специфичности размене у туризму јесте да је **туристичко тржиште** место где се сусрећу туристичка понуда и тражња, односно, да је то скуп односа и појава понуде и тражње, на подручју услуга и добара, а који служе за подмирење туристичких услуга на одређеном простору, а настају под утицајем туристичких кретања. Предмет размене на овако дефинисаном туристичком тржишту је туристичка услуга, односно, **туристички производ**. Основне карактеристике туристичког производа (услуге), јесу неопипљивост (не постоји могућност да туриста пре куповине види, проба, опица услугу), недељивост (тренутак пружања услуге немогуће је одвојити од тренутка коришћења услуге), непостојаност (условљења мобилношћу туристичке тражње) и немогућност складиштења (услуге се по природи ствари не могу складиштити). Чињеница је да туризам, као делатност, обједињује низ других делатности, које својим производима и услугама, утичу на формирање туристичке понуде. Неке од делатности су услужног карактера (саобраћај, угоститељство, трговина, туристичко посредништво), мада има и делатности које имају чисто робни карактер (прехрамбена и кондиторска индустрија, занатство). Из овога проистиче да производ који настаје као синтеза свих ових

³³ Нематеријално културно наслеђе по оној UNESCO-вој дефиницији односи се на све праксе, на изразе, знања, вештине, које одређене заједнице, групе људе, али и појединци сматрају за своје културно наслеђе; На интернет страници:
<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/57/Srbija+danas/1389514/Na+listi+nematerijalnog+kulturnog+nasl%C4%91a.html>, датум приступа 19.09.2013.

делатности, а обједињен туризмом, има интегрални карактер, тј. то је парцијални елемент произвођача на страни туристичке понуде.

Културни ресурси постају туристички ресурси планским обликовањем, а културни производ постају процесом презентације и интерпретације. Нити једно место, знаменитост или догађај нису туристички ресурси сами по себи. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем означи, створи и уздигне до статуса атракције.³⁴ Преображајем културног наслеђа у производ, почиње кумулативни процес, јер се повећава број туриста, све већи број туристичких агенција се оријентише на исти производ и све га више представљају у брошурама туроператора који се појављују на туристичком тржишту. Туристички производ у културном туризму је веома комплексан јер постоји велики број атракција који интересују културне туристе. Могућности за формирање производа (услуге) који ће бити предмет размене у културном туризму су разноврсне, што се може закључити према броју културних добара који могу бити предмет интересовања туриста.

Типови атракција и активности који се процењују, а значајни су за културни туризам, могу се односити на:³⁵

- културно наслеђе изграђеног окужења које може пружити могућности посете археолошким локацијама, историјским местима и парковима и читавим историјским квартовима, споменицима, посебним историјским елементима попут мостова и индустријских целина и одигравању (симулацији) историјских догађаја и начина живота;
- остале аспекте културног наслеђа: плес, музику, драму, традиционалну одећу, кухињу, традиционалну архитектуру и село, извођење уметничких дела, сајмове и вашаре, производњу и продају занатских производа и раритета, обиласке села и развој сеоског туризма;
- руралне пејзаже и начин живота који пружају могућности за рурални туризам са боравком на фармама, салашима, ранчевима и плантажама као и за учествовање у активностима које су везане за таква места, као и за локални риболов, лов и шетњу;
- специјализоване атракције које укључују научне и образовне институције које могу бити отворене за јавност, тематске паркове, спортске објекте и догађаје, објекте за клађење (казина), посебне уметничке теме попут религиозних представа или музичких комада и специфичних типова музике: класичне, фолк, опере, рок, џеза, кантри музике итд;
- остале облике туризма који укључују: важна религиозна места која привлаче поклонице; места из којих се много људи одселило из прошлости сада могу бити места за завичајни туризам (за туристе који посећују родбину и земљу својих предака); места на којима су се некада људи борили, радили или студирали могу бити развијени за тзв. носталгични туризам;
- урбана места која пружају комбинацију могућности за обилазак историјских места, музеја, зграда са интересантним архитектонским стилем, споменика, позоришних представа, ноћних клубова и важних спортских догађаја итд.

³⁴Попеску, Ј. (2009): Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, стр. 15.

³⁵Ибид, оп.цит., Попеску, Ј. 2009., стр. 20.

У пракси је могућа ситуација у којој туристичка дестинација која поседује мање квалитетне ресурсе постиже боље резултате на туристичком тржишту. Таква ситуација може проizaћи из чињенице да једна дестинација може надокнадити мањак природних, културних или историјских ресурса знањем - људским фактором, капиталом или нивоом развоја инфраструктуре и супраструктуре. Оно што је основна карактеристика производа у културном туризму је високо учешће туристе у обликовању самог производа, посебно када туристи активно учествују у животу локалне заједнице, разним едукативним и креативним радионицама што не мора бити случај са производима у другим видовима туристичких кретања. У оквиру културног туризма, туриста има бројне могућности да учествује у остварењу културних догађаја, што зависи првенствено од нивоа његове потребе и заинтересованости за активно учешће. Како конзумирање туристичког производа у културном туризму има едукативни карактер, многи теоретичари истичу да је производ у културном туризму „разлика у стању свести туристе пре и после посете културном добру“, при чему се он манифестује едукативном функцијом, повећањем свести о значају очувања културних добара за локално становништво и цело човечанство обезбеђујући на тај начин одрживост овог вида туризма и стварањем могућности да се препознају уметничке вредности. Из свега изнетог, закључује се да, туристички производ представља спој производа и услуга разних привредних делатности које, функционишући заједно, туристи, учеснику у културним туристичким кретањима, омогућавају стварање одређеног доживљаја, којег он, у форми сећања, односи кући. Да би доживљај био што потпунији, у овим облицима туристичких кретања веома је заступљено активно учествовање туриста у реализацији туристичког производа.

Као што је већ наведено, културни туризам је специфични облик туризма који обухвата посете туриста мотивисане интересом за културом, што обухвата историју, уметност, наслеђе или стил живота људи на неком локалитету или некој регији. Суботица, је у прилици је да понуди страним и домаћим туристима богату културну баштину и ексклузиван уметнички програм, и то у оквиру: обиласка културне баштине, обиласка верских објеката, културно-уметничке понуде о којима ће бити укратко речи у наредном делу овог мастер рада.

4.2. КУЛТУРНИ РЕСУРСИ У СУБОТИЧКОЈ ОПШТИНИ

4.2.1. Културно наслеђе у суботичкој општини

Културно наслеђе - Богатство компактних урбаних и руралних историјских средина, материјално и нематеријално наслеђе различитих историјских епоха, етничких и верских заједница, представља значајну предност у погледу развоја културног туризма Суботице. Међутим, један од кључних недостатака је неадекватна опремљеност, пре свега материјалног културног наслеђа, за туристичку понуду. На већини објеката материјалне културе нису спроведене адекватне мере заштите, што је предуслов њиховог туристичког коришћења. Такође недостаје процена носећих капацитета објеката и простора за туристички пријем чиме се директно угрожава одрживост наслеђа. Лоша приступачност проузрокована је недостатком путоказа, информативних табли (поједина културна добра нису ни означена) и често нејасном сигнализацијом. Многи локалитети су слабо инфраструктурно опремљени што има негативан утицај на задовољство посетилаца. Многи локалитети су инфраструктурно слабо опремљени, поједини запуштени, што има негативан утицај на задовољство посетилаца. Недостају пратећи садржаји којима се „оживљавају“ културна добра. Још више недостају основне

информације о сајту о њима, а посебно интерпретације појединог културног добра и његовог ширег контекста. Нематеријално наслеђе није довољно туристички вредновано и изван контекста фестивала и светковина, нема адекватну дистрибуцију и често се обезвређује неодговарајућом презентацијом и продајом, и у том правцу би требало предузети адекватне мере за сузбијање ових недостатака.

Архитектура сецесије Суботице:

- Градска кућа - Градска кућа је подигнута 1912. године. Декоративност сецесије, овде је обогаћена романтичарском нотом мађарског фолклора, кроз шаре стилизованих цветова, цветног накита од керамике и кованог гвожђа. Срце Градске куће чини Велика већница са раскошним витражима. Са Видиковца, који се налази на висини од 45м пружа се незабораван поглед на Суботицу и њену околину;



Слика 10. Градска кућа Суботица

- Синагога - Саграђена 1902. године Синагога је једна од најлепших постојећих примера сакралне архитектуре сецесије у Европи. Централна купола синагоге је висока 40 метара. У приземљу постоји 850 места за мушкарце и 550 за жене на галерији. Украшена је стилизованим цветовима лала, каранфила и пауновог перја. Смелих и модерних архитектонских решења, савршени је склад конструкције и декорације;



Слика 11. Синагога Суботица

- Палата Рајхл – Палату је 1904. сазидао архитекта Ференц Рајхл за свој дом и архитектонски биро. Скупочени материјали, необична комбинација боја, разиграна форма фасаде, ентеријера и дворишта, изузетан су пример сецесијске архитектуре. Данас се овде налази Галерија модерне уметности Ликовни сусрет;



Слика 12. Палата Рајхл Суботица

- Велика тераса - Свечано отварање Велике терасе на Палићу је било 1912. године. Она се и тада користила као вишенаменски објекат. На спрату се налазила раскошна Балска дворана. У приземљу су били ресторан и посластичарница. Предњу страну зграде красе две велике отворене терасе, које су украшене мајсторки изведеном дрвеном оградом, типичном за мађарску варијанту сецесији;



Слика 13. Велика тераса на Палићу

- Женски шtrand - Подигнут над језером, Женски шtrand је још један величанствени пример мађарске сецесије. Бајковита дрвена грађевина богата је детаљима, који подсећају на народну уметност;



Слика 14. Женски шtrand на Палићу

- Водоторањ - Замисао архитеката ове грађевине је да посетилац уђе у Велики парк и туристички комплекс проласком кроз раскошно украшену капију - Водоторањ. Дизајниран је у стилу мађарске сецесије, инспирисан елементима фолклора: рукотворинама, чипком и везом. Овај симбол Палића је свечано отворен 1912. године, а аутори ове грађевине, Комор и Јакоб, пројектовали су Градску кућу и Синагогу у Суботици, као и Велику терасу и Женски шtrand на Палићу;



Слика 15. Водоторан на Палићу

- Палата Деметер - зграда Градског музеја - Градски музеј се налази у згради која је изграђена у стилу дармштатске сецесије, а пројектовали су је браћа Ваго 1906. године чије радове увек краси мотив птица, што се може видети и на овој згради;



Слика 16. Палата Деметер Суботица

- Зграда некадашње штедионице - Ову зграду су пројектовали М. Комор и Д. Јакоб по завршетку велике наруџбе (пројект за Синагогу) у очекивању следеће велике поруџбине (пројекат за Градску кућу). Саграђена је у мађарској варијанти сецесије 1908. године за градску штедионицу;



Слика 17. Зграда некадашње штедионице Суботица

- Зграда некадашњег хотела - Пример Минхенске сецесије (Југендстил) у Суботици можемо видети на фасади зграде у улици Корзо. Фасаду зграде хотела Златно јагње из 19. века, адаптирао је у стилу сецесије, локални архитекта Титус Мачковић. Осамдесетих година прошлог века, зграда је срушена и подигнута је нова, по узору на стару;



Слика 18. Зграда некадашњег хотела Суботица

- Зграда некадашње најамне палате - Архитекта Пал Вадас, иако је био креатор аутентичне геометријске бечке сецесије у Суботици, ову зграду је пројектовао као једноставну, скоро модерну грађевину 1913. године. Ово је била најамна палата чију изградњу је наручио град;



Слика 19. Зграда некадашње најамне палате Суботица

- Леовић палата - Нови архитектонски стил је закорачио у Суботицу градњом Леовић палате 1893. године. Неке од карактеристика овог стила као што су: одбацивање старих форми, пропорције прилагођене људима, асиметрија, нови материјали – могу се пронаћи на овој грађевини;



Слика 20. Леовић палата Суботица

- Rarillon café - У комбинацији белгијског артнуово-а, југендстила и мађарске сецесије, аутентичан и јединствен овај пост-сецесијски ентеријер настао је 80-их година прошлог века када је у Европи пост-модерна била на врхунцу. Овај изузетан ентеријер одликује врхунска мајсторска израда;



Слика 21. Papillon café Суботица

- Музички павиљон и спомен чесма - Испред Велике терасе, из истог периода и истом стилу, налази се најмањи сецесијски објекат - Музички павиљон. У духу времена, коришћен је и још увек се користи као место за променадне концерте. Спомен чесма је подигнута у част завршетка градње сецесијских грађевина на Палићу и савршено се уклапа у атмосферу на језеру;



Слика 22. Музички павиљон и спомен чесма Палић

Сакрални објекти Суботице:

- Катедрала - Грађевина касног барока, у народу позната као Велика црква, посвећена је заштитници Суботице Св. Терези Авилској чији се лик налази и на градском грбу. Катедрала је подигнута 1779. године и од тада је неколико пута је обнављана;



Слика 23. Катедрала Суботица

- Фрањевачка црква - На остацима средњовековне тврђаве, која датира из XV века, подигнута је 1736. године фрањевачка црква посвећена св. Миховилу. Уз цркву је дограђен самостан у ком се налази капела посвећена заветној слици, Црној Госпи;



Слика 24. Фрањевачка црква Суботица

- Српска православна црква - Црква је подигнута је 1726. на највишем делу некадашњег старог града. Садашњи изглед ове барокне цркве датира из 1910. године, када је подигнут нови торањ и постављен нови иконостас. Црква је посвећена Св. Вазнесењу Господњем;



Слика 25. Српска православна црква Суботица

- Мала синагога - Такозвана Мала синагога налази се у приземљу зграде Јеврејске општине. Својевремено је она служила као зимска синагога. Украшена је минуциозним зидним сликарством. Витраж са представом Нојевог голуба мира, доминира простором;



Слика 26. Мала синагога Суботица

- Мухацир цамија - Мухацир цамија је први исламски објект који је изграђен у последња два века (2008. године) на магистралном путу који спаја Софију и Будимпешту. То је хармонична грађевина са куполом и минаретом високим 25 метара;



Слика 27. Мухацир џамија Суботица

- Српска православна црква у Александрову - Ова мала црква, посвећена Светом Димитрију, налази се на периферији града. Поседује изузетно вредан иконостас - први барокни у Србији, који је у ову цркву премештен 1909. године из православне цркве у Суботици;



Слика 28. Српска православна црква у Александрову

- Место ходочашћа – Бунарић - На југозападној обали Палића, налази се место ходочашћа двеју религија: за римокатоличке и српске православне вернике, па стога има више имена: Бунарић (хрватски), Сзенткут (мађарски) и Водице (српски) – што на свим језицима значи мали извор или бунар. У негованом парку налазе се две капелице, које се могу обићи током целе године, а највећа ходочашћа су крајем августа;



Слика 29. Место ходочашћа – Бунарић

Тргови у Суботици:

- Главни трг - За разлику од многих европских градова, центром Суботице не доминира катедрала или црква већ Градска кућа ремек дело мађарске сецесије - подигнута 1912. године. Окружен је парком, фонтанама и огромним тргом, где се одржавају многи концерти и базари током целе године. На тргу се налази зграда Народног позоришта чије је реновирање у току. На источној страни трга је необарокна зграда Градске библиотеке. Ову зграду чини веома допадљивом

балкон, који на својим леђима носе два атланта. Споменик цару Јовану Ненаду у средини трга, представља споменик контраверзној историјској фигури. Он је био самозвани цар који је прогласио Суботицу својом престоницом 1527. године, али царство је било кратког века. Недалеко од споменика су две фонтане. Зелена фонтана (1985.) и Плава фонтана (2001.), бисери центра града. Обе су направљене од Жолнаи керамике, као и све украсне плочице и црепови на сецесијским грађевинама у граду;



Слика 30 Главни трг Суботица



Слика 31. Плава фонтана

- Трг код катедрале - Катедрала, која доминира тргом, саграђена је у барокном стилу крајем 1779. године. Посвећена је заштитиници Суботице, светој Терезији Авиљској. Звоници су високи 64 метара. Катедрала поседује вредне олтарске слике и оргуље. На истом тргу се налази Споменик жртвама фашизма. То је 18 метара широк и 8 метара висок споменик, што га чини највећим у Суботици. Испред споменика је површина са малом фонтаном и скулптуром Руке, дело локалног уметника. Преко пута споменика је Арт Биоскоп Лифка и Позориште Деже Костолањи у којима се одржавају бројна културна дешавања.



Слика 32. Трг код катедрале Суботица

Споменици у суботичкој општини:

- Споменик Цару Јовану Ненаду - Дело југословенског вајара Петра Палавичинија, настало је између два светска рата а на ово место у строгом центру града је постављено 1991.године. Јован Ненад Црни је био контраверзна историјска личност. Себе је прогласио царем а Суботицу на кратко 1527. године престоницом;



Слика 33. Споменик Цару Јовану Ненаду

- Споменик Ивану Сарићу - Иван Сарић (1876-1966) бавио се бициклизмом и мотоциклизмом али је остао упамћен као пионир ваздухопловства који је 1910., свега 3 године после браће Рајт, авионом сопствене конструкције и израде полетео са суботичког хиподрома. Аутор споменика је вајар Ото Лого, рођени Суботичанин.



Слика 34. Споменик Ивану Сарићу

- Споменик Александру Лифки - Александар Шандор Лифка (1880-1952) је 1900. основао први путујући биоскоп у тадашњој Аустроугарској а у Суботици је већ 1910. отворио први стални биоскоп. Осим тога снимао је филмове и тако дао велики допринос европској кинематографији.



Слика 35. Споменик Александру Лифки

4.2.2. Институције културе у суботичкој општини

Институције културе би такође требале бити на адекватан начин више укључене у туристичку понуду. Музеји и галерије, представљају најатрактивније институције за понуду туризма, и за њих постоје одређене летке и брошуре дистрибуиране у

туристичким организацијама, туристичким информативним центрима и хотелима, међутим требало би их издавати у већем броју да би се потпуније задовољиле туристичке потребе. Иначе занемарен маркетинг у институцијама културе тј. недостатак атрактивних вишејезичних брошура, занимљивих сувенира и боље коришћење интернета за промоцију и продају програма-производа институција, може да има врло негативне последице на развој туризма одређене дестинације. Исто као и не довољно развијене стратегије привлачења публике-туриста. Те проблеме решава тржишно оријентисана филозофија културних установа, и њихов менаџмент који треба да препознаје културни туризам као грану индустрије културе.

Музеји и галерије Суботице:

- Градски музеј - Градски музеј је комплексног типа са археолошком, етнолошком, историјском, уметничком, природњачком збирком и збирком легата. Стална поставка музеја је у припреми, али се зато одржавају бројне друге изложбе. Музеј је смештен у палату коју су у стилу дармштатске сецесије која је 2008. године адаптирана, како би одговарала намени и потребама музеја;



Слика 36. Градски музеј

- Галерија Ликовни сусрет - Галерија модерне уметности је основана 1962. године. Она чува више од 1.200 уметничких дела, најзначајнијих ликовних уметника друге половине 20. века са простора бивше Југославије - слике, графичка дела, скулптуре и керамику. Галерија организује самосталне и колективне изложбе, перформансе и друга уметничка дешавања. Галерија се налази у занимљивом простору палате Рајхл;



Слика 37. Галерија Ликовни сусрет

- Галерија Др. Винко Перчић - Ова галерија презентује дела различитих уметничких праваца: сликарство, скулптура, графика, мултимедијалне перформансе итд. Она такође чува и излаже уметничке предмете из легата суботичког лекара Др Винка Перчића;



Слика 38. Галерија Др. Винко Перчић

- Галерија Отвореног универзитета - Галерија угошћава и презентује дела многих еминентних уметника из Србије, али и многих уметника из иностранства, нарочито током Међународног фестивала дечјих позоришта или Фестивала европског филма;



Слика 39. Галерија Отвореног универзитета

- Галерија наиве у техници сламе - Дела од сламе представљају јединствену, наивну, народну уметност, неговану у Суботици и њеној околини. Колонија наиве у техници сламе организује се у Тавакуту, селу у близини Суботице, од 1986. године. Најбољи радови са колоније су изложени у самој Галерији;



Слика 40. Галерија наиве у техници сламе и Тавакуту

Позоришта и биоскопи Суботице:

- Народно позориште – сцена Јадран – Народно позориште је професионално, репертоарско позориште које негује културни идентитет свих заједница у Суботици и јединствено је у нашој земљи, јер ради на два језика и има два ансамбла: Драму на српском језику и Драму на мађарском језику;



Слика 41. Народно позориште

- Позориште Деже Костолањи – Ово позориште негује алтернативни театар - од Шекспира до Мрозека, од Бекета до Брехта. Свака представа доноси потпуно другачије искуство;



Слика 42. Позориште Деже Костолањи

- Арт биоскоп Лифка - Овај биоскоп негује репертоар уметничких, превасходно европских филмова. Уједно негује и традицију, коју је у овим крајевима утемељио пионир кинематографије Александар Лифка. Поред уметничких и документарних филмова, светски блокбастери се такође приказују у овом биоскопу;



Слика 43. Арт биоскоп Лифка

- Биоскоп Еуроцинема - Биоскоп на свом репертоару приказује филмове европске продукције награђиване на престижним фестивалима, као и најновија достигнућа српске кинематографије. Однедавно се ту приказују и светски блокбастери.



Слика 44. Биоскоп Еуроцинема

4.2.3. Манифестациони туризам у Суботичкој општини

У постојећој туристичкој понуди, манифестациони туризам представља врсту туризма која може да допринесе повећању обима туристичке потражње, посебно према природним и антропогеним вредностима туристичког места или региона. Свака заједница, пратећи процес идентификације својих различитости, капацитета и наслеђа има услова да успешно организује уникатну манифестацију.³⁶

У зависности од тога шта се прославља, манифестације имају свој специфичан карактер и садржину (организовање приредби са уметничким, забавним, спортским, привредним, верским и образовним садржајем од локалног (у оквиру туристичког места) до глобалног, светског значаја. У складу с тим значајан елемент односа манифестације (догађаји)–туризам је и начин у којем имиџ туристичког места, у сарадњи са туристичком манифестацијом јача туристичку дестинацију, чиме утичу и на туристичку дестинацију посматрану као туристички производ. Трансфер особина манифестације у дестинацију је толико важан, јер те особине „почињу доминирати природним или физичким одликама простора и идентификацији туристичког места“. Неговање традиционалне културе је могућност и потреба очувања идентитета заједница, и због тога је и законом осигурано право.³⁷

³⁶ Бјелац, Ж. (2006): Теоријско методолошке основе манифестационог туризма, Београд, стр.7.

³⁷ Ибид, оп.цит.,Бјелац, 2006., стр. 10.



Слика 45. Манифестације у Србији

Неколико манифестација „отвореног типа“ у Суботици имају међународни карактер а то су: Фестивал европског филма Палић, или Међународни фестивал позоришта за децу, који се рангира међу пет најуспешнијих и најзначајнијих у тој бранши на свету. Међутим у наредном делу рада биће детаљније речи о свим манифестацијама у суботичкој општини.

Манифестације у Суботици:

- Првомајски уранак – Првомајски уранак је дводневна туристичка манифестација. Онда се званично отвара летња туристичка сезона. Тада Палић постаје велики Луна парк, ресторан и базар рукотворина. Различити културни и забавни програми са концертима привлаче на број посетилаца. Овом манифестацијом, 2012. године је почела 123. летња туристичка сезона. Организатор манифестације био је „Парк палић“ д.о.о;



Слика 46. Првомајски уранак

- Међународни Фестивал позоришта за децу – Фестивал приказује највреднија и уметнички најрелевантнија сценска остварења из међународне и домаће продукције за децу. Један је од пет најзначајних фестивал ове врсте у свету.

Више од 400 позоришних представа из преко 40 земаља учествује на фестивалу. Током фестивала главни програм и пратећи програми се одржавају на различитим локацијама - као и на градском главном тргу. Сви програми су бесплатни;



Слика 47. Међународни Фестивал позоришта за децу

- Палићке винске свечаности - Свети Урбан је заштитник винара и виноградара у Суботичко – хоргошкој пешчари. Негујући стару традицију прославе овог дана организују се Палићке винске свечаности. То је једнодневна манифестација која се одржава на Палићу на Великој тераси када посетиоци могу да дегустирају и купе одлична локална и друга војвођанска вина;



Слика 48. Палићке винске свечаности

- Етнофест - Етнофест је мултикултурни пројекат који окупља уметнике из разних крајева света. Врхунац фестивала је концерт који се одржава на палићкој Летњој позорници у време јунске равнодневнице;



Слика 49. Етнофест

- Фестивал европског филма - Фестивал европског филма Палић је један од најзначајнијих филмских фестивала у овом региону и један је од ретких у свету са 100 одсто европског садржаја. Филмови у главном, такмичарском програму, се приказују на прелепој палићкој Летњој позорници. Ту се окупља велики број филмских аутора и других гостију из целе Европе. Током фестивала организују

се бројне пратеће манифестације, атрактивне свим посетиоцима фестивала. Сваког јула у девет селекција приказује се стотину филмова европске кинематографије. Током седам фестивалских дана Палић постаје права европска престоница културе.³⁸



Слика 51. Фестивал европског филма

- Summer3p - Фестивал електронске музике се одржава на Палићу на термалном базену трећег викенда у јулу. Неки од најбољих европских и регионалних уметника електронске сцене, углавном европске техно и транце, наступају на фестивалу. Постоји бесплатан камп за посетиоце фестивала. Током дана се организују различите уметничке и еколошке радионице;
- Дужијанца - Пре више од сто година Дужијанца је настала као вид породичне прославе и захвалности Богу за успешан завршетак жетве. Временом је прерасла у један од најживописнијих догађаја у Суботици. Фестивал, који траје пет месеци, кулминира у недељу пред празник Велику Госпојину у августу, када се одржава свечана поворка кроз центар Суботице;



Слика 52. Дужијанца

- Интернетно Фестивал - Интернетно фестивал је фестивал међународног карактера, који окупља истакнуте фолклорне групе и фолклорне музичаре из целог света. Фестивал се одржава у самом центру града. Организује се и целодневни вашар

³⁸ Јубиларни, 20. фестивал европског филма Палић, одржан је од 13. до 19. јула 2012. године на Палићу и у Суботици. Лауреати награде „Александар Лифка“ за изузетан допринос европској кинематографији су Никита Михалков и Емир Кустурица који су лично примили награде. Јубилеј фестивала је обележен богатим програм. Две недеље пре фестивала, биле су посвећене досадашњим лауреатима награде „Александар Лифка“ и филмовима који су добили награде на фестивалу од 2003. од када је фестивал посвећен искључиво европском филму. Након фестивала било је предвиђено седам дана филмова у програму „Хитови“. На самом фестивалу је приказано око 100 филмова у 10 селекција. Филмови у главном, такмичарском програму, су се приказали на прелепој палићкој Летњој позорници. На фестивалу се окупио велики број филмских аутора и других гостију из целе Европе. Током фестивала организовале су се бројне пратеће манифестације, атрактивне свим посетиоцима фестивала. Током ових седам фестивалских дана Палић постаје права европска престоница културе и место добре забаве; На интернет страници: www.subotica.com/tag/festival-evropskog-filma-palic/, датум приступа 20.09.2013.

народних рукотворина, играонице за најмлађе. Такође се припрема мноштво домаћих специјалитета;



Слика 53. Интернетно Фестивал

- Бербански дани – Поводом завршетка радова у виноградима и воћњацима организују се Бербански дани, фешта када има пуно хране, занатских производа, народних рукотворина и специјалних програма. Ова светковина се организује на и око палићке Велике терасе. Сваке године на Бербанским данима се може посетити изложба воћа и поврћа, пијаца где се продаје мед, вино, слаткиши, зачинско биље, дегустирати вино, добро јести, слушати музика и много, много других ствари;



Слика 54. Бербански дани

- Desire – Desire је регионални и међународни фестивал савременог театра. Он представља прогресивну, уметничку и иновативну позоришну продукцију. Уз фестивалски програм организују се такође и радионице, презентације књига, стручне трибине и изложбе. Фестивал је добио име по псеудониму једног од најзначајнијих мађарских писаца 20. века, Деже Костолањију;



Слика 55. Desire

- WinterFest – Божићно-новогодишњи вашар је традиционалан у многим земљама. У Суботици, WinterFest се одржава под отвореним небом у пешачкој зони, у центру града. Овде се, у посебним од дрвета направљеним штандовима и

кућицама продају пригодни маштовити поклони за празнике које израђују локални уметници и предузетници;



Слика 56. WinterFest

Још неке од манифестација су: Дана града Суботице, V Коњички сусрет и др.



Слика 57. Дана града Суботице и V Коњички сусрет

Колики је утицај свих предходно наведених културних ресурса на развој туристичке привреде суботичке општине биће разматрано у наредном делу овог мастер рада.

5. ПРОМОЦИЈА СУБОТИЦЕ ПУТЕМ КУЛТУРНИХ РЕСУРСА У ЦИЉУ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Савремени туризам прати буран и интензиван развој, како у светским размерама тако и на нивоу појединих држава и регија, односно дестинација. Да би развој туризма имао боље ефекте, он мора бити праћен бројним теоријским и практичним истраживањима. Пошто је туризам привредна грана која подразумева активности које се тичу већег броја специјализованих делатности, то значи да и теоријска и практична истраживања морају имати интердисциплинарни карактер. Интердисциплинарност ових истраживања подразумева сагледавање свеукупности географско-просторне компоненте, али и економских, маркетиншких, менаџментских, социолошких, психолошких и других аспеката који су важни за садашњи и будући развој туризма. Међу значајнија истраживања у туризму свакако спадају она која се баве проблематиком менаџмента и маркетинга. При томе се под **менаџментом и маркетингом у туризму** подразумевају како менаџмент и маркетинг на нивоу туристичке дестинације тако и на нивоу туристичког предузећа.

Када се говори о менаџменту на нивоу туристичке дестинације не може се мимоићи чињеница да је, на пример, у процес планирања развоја туризма на нивоу туристичке

дестинације, као дела стратегијског менаџмента, неопходно унети аспекте туристичке валоризације, односно вредновање са аспекта могућности укључивања у дестинацијски туристички производ културне ресурсе и вредности туристичке дестинације.³⁹

5.1. Унапређење промоције града

Израда јединственог добро дизајнираног и садржајног промотивног материјала града Суботице и локални брендирани производи су корак ка јединственом идентитету града. Приоритетна дестинација развоја туризма је у предстојећем периоду Палић, а ради популаризације плана неопходна је промоција на различите начине. У том смислу је неопходно направити Маркетинг план промоције Палића као туристичке дестинације, као и унапређење културног и забавног имиџа града где је приступ манифестацијама од кључног значаја и са аспекта сагледавања и промоције истих на систематизован начин као и планирање међусобне повезаности догађаја временски и просторно.

Промоција културних програма у циљу унапређења туризма подразумева:

- 1. Израда годишњег плана и програма културних догађаја са циљем бољег повезивања културних догађаја и туристичке понуде** - Архитектура и културно наслеђе сведоче о дугој историји овог града који се, први пут спомиње у писаним документима крајем 14. века, али археолошка открића потврђују да је ту било насеље и много векова раније. Први назив за Суботицу је био Забатка, а до данас је променио још много имена. Највећи економски и културни развој града је био крајем 19. века, после изградње железничке пруге 1869. године, чиме је подстакнут развој индустрије и трговине. Додатни импулс развоју даје изградња електричне централе 1896. године, после чега се Суботица сврстала међу најуспешније регионе тога дела Европе. Из тог времена датирају и грађевине које су дале коначни печат данашњем граду - катедрале, цркве, виле на Палићком језеру, а, пре свега, Градска кућа, препознатљиви симбол овога града. Суботичка гимназија је основана 1747. године, а Музичка школа 1868. године. Од 1766. године град има старачки дом, прва штампарија је почела са радом 1844. године, а четири лета касније, штампане су прве новине. Средином 19. века излетиште Палић је проглашено за бању, отворена је библиотека, изграђено је позориште. Почетком прошлог века почео је да ради биоскоп, основан је Правни факултет. Све претходно наведено би требало да има битну улогу у изради јединственог добро дизајнираног и садржајног промотивног материјала града Суботице као пожељне туристичке дестинације;
- 2. Израда годишњег плана и програма спортских догађаја са циљем бољег повезивања спортских догађаја и туристичке понуде** - У палићко туристичко царство, парк на 19 хектара из 1840. године, улази се кроз мајсторски изрезбарену капију, тзв. Водоторањ. Замислили су је архитекте који су у стилу сецесије пројектовали Велику терасу, Музички павиљон и Женски штрاند. Ово излетиште Суботичана, а данас и многобројних туриста, крајем 19. века било је поприште разних спортских догађања, јер су се деценију и по, пре но што је Пјер де Кубертен обновио модерне Олимпијске игре, на Палићу такмичиле стотине најбољих спортиста. Дугу традицију имају такмичења у веслању, једрењу, куглању, пливању, клизању, једрењу на леду, али, пре свега, у тенису. На Палићу је било десет тениских терена, а клуб је основан 1878. године, само три године пошто су успостављена писана правила за тај спорт. Развоју спортског туризма на Палићу

³⁹ Бакић, О. (2005): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Београд, стр. 56.

погодује блага и здрава клима, посебно лети када дува пријатан поветарац из правца шума, а због повољног нагиба, површина језера се сматра једном од најповољнијих за спортове на води у Европи. Такође, треба узети у обзир да ту извира и термоминерална вода за коју стручњаци кажу да посебно погодује рехабилитацији и опоравку после спортских повреда;

- 3. Истицање позитивне праксе мултикултуралне, мултиетничке и мултинационалне средине** - Кроз историју, у Суботицу су се досељавале многе етничке групе, које су у плодној Панонији налазиле свој завичај. Тим миграцијама доприносиле су историјске околности које су град стављале у специфичан положај између две велике силе, Угарске и Турске, стварајући од њега неку врсту војне крајине. Данас у овом мултиетничком и мултиконфесионалном граду живе Мађари, Срби, Хрвати, Немци, Јевреји, Словаци, Грци, Русини, Украјинци и Македонци, припадници 21 нације, од којих су Мађари најбројнији.

У том смислу Суботица је место где се сусрећу људи, култура, религије и свака од њих је значајно утицала на наслеђе града. Православна црква подигнута на највишем делу Суботице и Катедрала изграђена у касно барокном стилу датирају из XVIII века. Остаци тврђаве из XV века су коришћени као основа за нову Фрањевачку цркву. Свакако једна од најупечатљивијих и грађевина од великог културног значаја у граду је Синагога⁴⁰. Данас, је то објект под заштитом државе, тренутно се реконструише, а сигурно чини најлепши сакрални објект подигнут у стилу сецесије. Све то би требало да има велику улогу приликом промоције Суботице, наиме обилазак сакралних објектата у јединственом екуменском простору Суботице требало би да има **примарно место у привлачењу туриста**. Тај обилазак требало би да подразумева обилазак: Бунарића како га зову католици односно Водица како га зове православни живаљ; обилазак невелике Православне цркве која чува необично вредан барокни иконостас; затим, Џамије са 25 м високим минаретом; катедрале и синагоге - најлепше у овом делу Европе; и напослетку Фрањевачке цркве, која чува зеветну слику посвећену Црној Госпи. Како је већ наведено, приступ овим сакралним објектима је од кључног значаја, са аспекта сагледавања и промоције Суботице као пожељне туристичке дестинације.

⁴⁰ Према подацима представника јеврејске општине, нпр. у 2011. год. Синагогу је посетило 5.000 туриста.

6. САРАДЊА КУЛТУРНОГ И ТУРИСТИЧКОГ СЕКТОРА СУБОТИЦЕ У ЦИЉУ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Иако је самом карактеру туристичког производа иманентна **потреба сарадње сектора културе и сектора туризма** та чињеница се посебно наглашава од 80-тих година 20. века, од када се и употребљава синтагма културни туризам. Може се рећи да је то време постмодерног туристе, када се **све више брише граница између културе и туризма**. С друге стране и на културу се гледа на један нови начин када се култура не посматра само као буџетски трошак, већ се покушавају пронаћи начини да и она буде извор прихода.

6.1. ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА КАО СУБЈЕКТ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Данашња организованост на нивоу туристичке дестинације Србије у основи је регулисана Законом о туризму из 1994. године, уз касније измене и допуне.⁴¹ Тим

⁴¹ Закон о туризму регулише деловање у овој области: начин планирања развоја туризма, организације за промоцију туризма, рад туристичких агенција, као и друге активности од значаја за развој туризма. Овим Законом дефинисана је форма организација за промоцију туризма (Национална и локалне туристичке организације), њихов делокруг рада и могућност повезивања и координације рада:

законом основана је **Туристичка организација Србије (ТОС)**. ТОС се налази под пуном контролом јавног сектора, као Владаина организација за промоцију и, како је наведено у тадашњем Закону о туризму, за унапређење туризма Републике Србије. С обзиром на начин именовања директора, одређивање садржаја активности и плана финансирања, ова организација има све одлике јавне службе. Кроз избор Управног и Надзорног одбора, допуштен је утицај туристичке оперативе, али само на саветодавној основи јер оба одбора именује и разрешава Влада Републике Србије, као и директора ТОС-а. Новим законским решењем из 2009. године, изостављени су послови унапређења туризма Србије, као посебна област деловања, пошто су исти иначе уткани у све активности ТОС-а. Примарни циљ је афирмација туристичких вредности и могућности Србије. Законом је регулисан рад и туристичке организације аутономне покрајине, као и туристичких организација јединица локалне самоуправе.

У свету је уобичајено да се оснивају туристичке организације на нивоу региона, подручја или области. Из непознатих разлога, решење о регионалним туристичким организацијама, према закону из 2005. године, изостављено је у Закону о туризму из 2009. године и уместо тога предвиђено само постојање покрајинске туристичке организације.

Оснивање **локалних туристичких организација (ЛТО)** у Србији иде веома споро. До 2009. године у Србији су укупно формиране 103 туристичке организације јединица локалне самоуправе (ЛТО), од чега у Војводини 31 организација, што је прилично недовољно према искуствима других земаља.

Туристичка организација Војводине (ТОВ), као и ТОС, има искључиво маркетиншку мисију. Свој програм и планове промотивних активности усклађује са Стратегијским маркетинг планом и плановима и програмима ТОС-а. Она треба да координира активности привредних и других субјеката на територији Војводине, али искључиво у вези промоције туризма, затим прикупља све врсте туристичких информација ради обавештавања јавности, обезбеђује информативнопропагандни материјал и предузима друге активности на промоцији туризма у складу са оснивачким актом и статутом.

На локалном нивоу, мисија ових туристичких организација законски је постављена према моделу **локалне дестинацијске менаџмент организације (ДМО)** што се може сматрати изузетно добрим решењем. Поред маркетиншких активности, туристичке

-
- Чланом 29. Закона о туризму прописано је да промоцију туризма обављају: Туристичка организација Србије, туристичка организација аутономне покрајине и туристичка организација јединице локалне самоуправе. Промоцију туризма могу обављати и туристичке организације регије које оснивају две или више јединица локалне самоуправе;
 - Туристичке организације из члана 29. овог закона послују у складу са прописима којима се уређују јавне службе. У погледу права, обавеза и одговорности запослених у туристичким организацијама из става 1. овог члана, примењују се прописи који се односе на установе из области јавних служби;
 - Чланом 40. Предвиђено је да Туристичка организација, уз сагласност оснивача, у циљу планирања, координације и управљања туристичким активностима, може са другом туристичком организацијом, привредним друштвом, другим правним лицем и предузетником који обавља делатност из области саобраћаја, туризма, угоститељства, промета робе и услуга, културе, спорта, информисања, конгресних и сајамских активности, основати организацију за оперативне, маркетиншке и промотивне послове.
 - Делокруг рада и начин финансирања, као и међусобна права и обавезе туристичке организације и оснивача из става 1. овог члана уређују се уговором;

Закон о туризму „Сл. гласник РС“ бр 35/94, 48/99, 45/05 и 36/09.

организације јединица локалне самоуправе (ЛТО) све више уводе и функције и задатке који су од великог утицаја на унутрашњи развој дестинације, односно на раст конкурентности и одрживост дестинације.⁴²

Законом о туризму остављена је могућност да туристичка организација, у циљу планирања, координације и управљања туристичким активностима, може са другом туристичком организацијом, привредним друштвом, другим правним лицем и предузетником који обавља делатност из области саобраћаја, туризма, угоститељства, промета робе и услуга, културе, спорта, информисања, конгресних и сајамских активности, да оснује организацију за оперативне, маркетиншке и промотивне послове. Предвиђено је да ови субјекти (стејкхолдери) међусобне односе уређују посебним уговором, што није ништа друго него уговор о партнерству на дестинацији субјеката из различитих сектора. И док на националном и покрајинском нивоу постоје туристичке организације које су искључиво организације за промоцију и маркетинг, дотле на локалном нивоу постоје ДМО које су формално, такође, маркетиншке, али по делокругу послова које обављају, све више постају организације за менаџмент, јер уз послове промоције туризма локалне самоуправе, већ обављају и одређене менаџмент активности. Важно ће бити да се ове, законом утврђене активности, конзистентно проводе у пракси и да се временом проширују на све аспекте раста, **јачања конкурентности и одрживог развоја дестинације**. Решење у будућности треба тражити у јавно-приватним партнерствима према најуспешнијим моделима дестинацијске менаџмент организације у свету. Међусекторска партнерства најчешће и почињу успостављањем маркетинг алијанси на дестинацији, а онда се продубљују и проширују на друге области.

На територији АП Војводина, од укупно 45 градова и општина, локалне туристичке организације су формиране у 33 града и општине (73% јединица локалне самоуправе), и то у свим градовима - Нови Сад, Панчево, Сремска Митровица, Сомбор, Суботица и Зрењанин, и у следећим општинама: Алибунар, Апатин, Бач, Бачка Паланка, Бачка Топола, Бачки Петровац, Бечеј, Бела Црква, Инђија, Ириг, Кањижа, Кикинда, Ковачица, Ковин, Мали Иђош, Нови Бечеј, Озаци, Опово, Сента, Србобран, Сремски Карловци, Шид, Темерин, Тител Вршац, Жабаљ и Житиште.

6.1.1. Туристичка организација Суботице

Када је у питању град Суботица, првобитно треба истаћи да је овај град „Бренд лидер“ 2012. године. Наиме, град Суботица добитник је признања „Бренд лидер“ за 2012. годину у категорији „Град будућности у југоисточној Европи“. Награда је уручена у

⁴² Занимљиво је мишљење Ен Полок (Dr Ann Pollock, извршни директор, The Pembridge Group (UK)), која туризам упоређује са великим организмом без мозга, па каже да су организације које се баве дестинацијским маркетингом у јединственом положају јер могу одиграти улогу „мозга“, али ће за то бити потребно развити „памћење“ (садржај), „нервне путеве“ (везе) и „аналитичке способности“ (софтверска средства помоћи). „Дестинације које могу развити „дигитални нервни систем“ јесу оне које могу еволуирати од остарелих диносауруса у окретне сисаре који су способни прилагодити се свим претњама и приликама новог миленијума“. (Другим речима, туристичке организације задужене за дестинацију морају своју донедавно основну, али често и једину маркетиншку функцију, заменити управљачком функцијом у којој ће наравно маркетинг и даље имати важну улогу, али свакако не и једину); Ciset међународна конференција (1999): Од дестинације према дестинацијском маркетингу и менаџменту: обликовање и репозиционирање туристичких производа, Венеција, Италија, цитирано у: Добре, Р. (2004): Менаџмент туристичке дестинације, Шибеник, стр. 21.

оквиру Бренд конференције, осме по реду, која је маја 2012. године у београдском Сава центру окупила лидере туристичке индустрије из региона под слоганом „Туризам - прогресивни бренд региона“.⁴³

У Суботици је одржан и радни састанак за израду **заједничке стратегије развоја туризма у Суботици, Сомбору и Сегедину**. У току је и реализација прекограничног ИПА пројекта под називом: “Удружене иницијативе развоја туризма заснованог на заједничком наслеђу, сецесији”. Иницијатор пројекта је **Туристичка организација града Суботице - ТОС**⁴⁴, а носиоци су Непрофитни туристички д.о.о. “Сегедин и регија” и град Суботица. У оквиру пројекта је планирана израда Заједничке стратегије развоја туризма микро-регије која је поверена Отвореном универзитету.

Активности ТОС-а су подељене у три категорије:

1. Информативно-пропагандне и промотивне (организације специјалних радио и ТВ емисија о туризму, наступи на сајмовима и берзама туризма, сервисирање сајта са туристичким информацијама...);
2. Издавачка делатност (издавање туристичких водича и информатора за округ и општину, израда туристичких и промо филмова, планова града, разгледница, сувенира са обележјима града и околине...);
3. Манифестације (организација привредно-туристичких и културно-забавних манифестација...).

Туристичка организација Суботице је иницирала израду **концепта промоције културних манифестација Суботице** у склопу кандидатуре за Европску престоницу културе. То довољно говори о добро ученој туристичкој предности Суботице у промоцији кроз културне манифестације и фестивале који су својим квалитетом и бројним посетиоцима, учиниле Суботицу препознатљивом културном дестинацијом на туристичкој мапи Европе.

Туристи када дођу у Суботицу обично се одушеве центром града. Сецесија је посебан уметнички правац који се одразио пре свега у високој уметности архитектуре, сликарства и скулптуре али у примењеној и декоративној уметности. Настао је када је нагло почела да се развија привреда и као реакција против привредне цивилизације крајем XIX века. Доминирају форме у орнаменту као што су цвет, лист, људска и животињска тела. Суботица и Сегедин су градови богати културним наслеђем, где се посебно истичу зграде грађене у стилу сецесије. Представници туристичких организација, локалних самоуправа, хотелијери и други туристички радници окупили су се у Суботици како би израдили стратегију за развој туризма. Циљ је да се туристи задрже више од два дана у Суботици и Сегедину. Суштина пројекта је културно наслеђе као заједничка основа за креирање јединственог туристичког микро-региона Сегедин-Суботица-Сомбор са заједничком развојном стратегијом, презентацијом и наступом.

⁴³ <http://www.suboticainvest.com/vesti/subotica-brend-lider-2012-godine.html>, датум приступа 06.10.2012.

⁴⁴ У жељи да помогне свим посетиоцима који долазе у Суботицу, Скупштина града је основала Туристичку организацију града Суботице и она од марта 2010. представља полазно место за све посетиоце, туристе и учеснике разних манифестација; <http://meetinsubotica.rs/sr/o-nama>, датум приступа 05.10.2012.

Да ли туристичка организација Суботице води евиденцију посећености? Одговор се може добити у евиденцијима свих туристичких организација које су Републичком заводу за статистику⁴⁵ доставиле податке о посећености, у периоду од 2008. до 2010. године у културним богатствима и природним лепотама Војводине уживало је 1.838.834 посетилаца. Од тога највећи део, чак 87,6% чине домаћи туристи. Број туриста у овом региону стално расте, и то како домаћих тако и страних, и највећи део се односи на Суботицу и Палић. **У 2010. је забележен пораст од чак 15%.** Можда је и одговор на то постојање **туристичких рута** које представљају установљен или одабран правац путовања који се састоји од места значајних у културном и историјском смислу, као и природних или геолошких богатстава, и укључује видиковце, места за одмор и интерпретацију значаја и карактеристика локалитета. Иначе, за развој туризма уопште, те тако и за унапређење културног туризма неопходно је да постоје руте које се нуде туристима и на занимљив начин представљају и воде посетиоце кроз све значајне тачке и периоде на туристичкој мапи једног града/општине, али и шире, кроз више градова или кроз читав регион.

Када је реч о културном туризму Војводине, највећи број културно-туристичких рута има Суботица као културно-историјски центар са веома богатом историјом. Приметно је да градови који имају културно-туристичке руте не излазе из граница локалних капацитета. У 18 градова/општина туристичке организације нису развиле своје културно-туристичке руте, али је 15 организација изнело предлоге развоја рута. Ипак, чини се из приложеног да туристички делатници често нису сигурни шта се подразумева под појмом туристичке руте. Међутим, Србија је млада туристичка земља па су и сами појмови још недовољно коришћени у свакодневном раду организација.

Следеће питање које се може поставити је какво је **задовољство представника туристичке организације Суботице смештајним капацитетима?** Задовољство је као и код већег броја туристичких организација Србије, у границама задовољавајућег. Иначе, највећи број туристичких организација није задовољно бројем кревета које имају на располагању, а потом и стањем у којем се постојећи капацитети налазе. Једна од највећих потешкоћа је и немогућност смештаја већих туристичких група (преко 50 особа).

Када је у питању **промоција**, туристичка организација Суботице има своју интернет презентацију, као и активности на друштвеним мрежама на Facebook-у и Twitter-у. Поред тога садржај је доступан на српском и енглеском језику.

Међутим, поред наведених предности постоје и одређени **проблеми организације**, а то су **питања везана за буџет и буџетирање**. Иначе општи проблеми за развој културног туризма из угла туристичких организација у нашој земљи су следећи:

- непостојање стратешких докумената у сферама културе и туризма,
- недовољно средстава за туристичку промоцију баштине,
- не(пре)познавање целокупног културног богатства у граду/општини,
- непостојање тема културног туризма које би биле основ за креирање идентитета града/општине,
- недовољно атрактивни програми и презентације,

⁴⁵ webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/.../Turizam/.../SMET015030C.p, датум приступа 10.10.2012.

- недовољна сарадња установа културе, организација у култури и туристичких организација на промоцији наслеђа,
- недовољна сарадња са приватним сектором,
- недовољни/неадекватни смештајни капацитети.

Туристичка организација Суботице издала је свој програм са 20 манифестација које имају најдужу традицију на овом просторима. Међународно такмичење у стандардним и латинским плесовима, Gitar open фестивал, Ноћ музеја, Етно фест, Фестивал европског филма, Дужијанца, Интернет фестивал, Дан града, Бербански дани су само неке од манифестација које годинама привлаче туристе у Суботици и на Палић својим занимљивим и добро осмишљеним програмима. На Агенди која је урађена за целу земљу као најстарија манифестација обележена је „Смедеревска јесен“ од 1888. године, а Суботица се везује за 1893. године када последњег викенда августа више хиљада људи креће на молитву на „Проштење на Бунарићу“. Агенда ће омогућити грађанима да знају где и када се која културна манифестација одржава. Агенда, која садржи детаљне описе и фотографије манифестација урађена је на српском језику за сада, а у плану је да се преведе на енглески. Манифестације са националним значајем које доприносе презентацији наше културе у свету ће имати подршку министарства и државе. Јединствену базу културних манифестација је креирао Завод за проучавање културног развоја. Агенда омогућава да се на једноставан начин претражују манифестације према називу, месту или времену одржавања, као и години оснивања и врсти манифестације. Највећи проценат одиграва се на простору Војводине, а више од половине ових догађаја 56,9 одсто основано је током претходне деценије.

Туристичка организација Суботице у јануару 2012. године, организовала је и **изложбу „Слика од сламе“**⁴⁶ у просторијама Туристичке организације Србије и туристичку презентацију дестинације са нагласком на „Пут вина“. „Слика од сламе“ је аутентичан ликовни изражај, израстао на темељима традиционалног начина плетења предмета од сламе, који се и данас развија у Суботици и њеној околини. Зачетак те врсте стваралаштва веже се за вештину плетења украса од сламе - перлица и прстења, којом су се забављале девојке чувајући животиње на стрништима након жетве. Оно што слике од сламе чини јединственим је тродимензионални ефекат и специфичан начин израде плетива сачуван у изворном облику. Сlike настају грађењем рељефних облика плетењем, линеарним низањем и лепљењем сламе на подлогу. Теме су везане за салаше, буњевачке обичаје и равничарске прилике. Дела сламарки обишла су свет, а од својих почетака побуђују велико занимање стручњака и љубитеља наиве али и свих посетилаца Суботице који сувенире, израђене у тој техници препознају као аутентично дело карактеристично само за подручје Суботице. Сlike, честитке, накит, слике, украсне предмете веома радо купују и носе у свет, представљајући тиме традицију тог града и оних, који остану затечени лепотом и прецизношћу вредних руку суботичанки.

Туристичка организација града Суботице утиче на одрживи развој културног туризма и на основу појединих конкурса, као што је био нпр. **конкурс за избор еколошко-туристичког сувенира града**, у 2010. год.⁴⁷ Овим путем, Туристичка организација

⁴⁶http://www.rtv.rs/sr_lat/kultura/izlozba-subotickih-slika-od-slame-ubeogradu_296451.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RtvKultura+%28RTV+Kultura%29, датум приступа 10.10.2012.

⁴⁷ <http://www.srbija.travel>, датум приступа 10.10.2012.

Суботице је покушала да добије једну нову линију производа која би задовољила нове захтеве туристичког тржишта, а који би истовремено били одраз традиције, културе, историјске и материјалне баштине града Суботице и околине. Према туристичкој организацији града Суботице ови сувенири требали су да буду рађени по еколошким стандардима и на тај начин би се патентирали сви сувенири града, као еколошки.

Туристичка организације Суботице представља и друге најзначајније манифестације и најављује дешавања на свом штанду, путем своје интернет презентације, путем штампаног материјала и других видова промоције, и на тај начин утиче на унапређење културног туризма Суботице, а тиме уједно и на целокупну туристичку привреду суботичке опреме.

6.2. КУЛТУРНИ ОДНОСИ, УМРЕЖАВАЊЕ И САРАДЊА

Културни односи успостављају се спорадично, већином засновани на иницијативама уметника, појединачним манифестацијама или културним институцијама, без јасне визије значаја презентације културног стваралаштва и његове афирмације у регионалном, националном и међународном контексту. Један број манифестација и пројеката не показује систематичност у приступу, нити артикулисане наративе у односу на промовисање специфичног локалног уметничког израза. Културна дешавања у Војводини (фестивали, програми, манифестације и сл) често се одвијају неплански, тако да долази до временског преклапања, што се одражава на посећеност и друге пратеће ефекте. Већина манифестација усмерена је на представљање и покушај вредновања војвођанског стваралаштва на регионалном, националном и међународном плану, а изоставља се потреба анимације и промоције у циљу стварања одрживих тржишних система за валоризацију стваралаштва (нпр. филмског, књижевног стваралаштва). Значајно ограничење ефикаснијем регионалном укључивању нпр. суботичке културне сцене представља затвореност Града за ширење културних садржаја и недостатак умрежености са туристичким атракцијама у непосредној околини и ближем окружењу.

Потребан је нови приступ у развоју стратегија успостављања културних односа, умрежавања и сарадње, где креативна продукција носи велики потенцијал у презентацији вредности и специфичног креативног израза својственог суботичком стваралаштву. Треба тежити ревидирању досадашње праксе у области културних односа и настојати да се канали дифузије прошире, као и облици учешћа на регионалном, националном и међународном плану у виду форума, дебата, конференција, те интегришу савременије и опсежније анимационе технике у њиховој реализацији.

Претпоставке за унапређење стања у овом погледу су већа отвореност Суботице за ширење културних садржаја на регионалном нивоу, те стварање системских услова за повећање мобилности уметника, културних ствараоца и програма (нпр. формирање фонда за мобилност у култури или конкурс за већу мобилност уметника). У наредном периоду највећи значај првенствено треба дати преласку са пасивних и промотивних активности регионалне и међународне културне сарадње, на системски осмишљену и активну политику културне дипломатије. С тим у вези, треба тежити увођењу различитих начина планирања и подстицања краткорочних и дугорочних програма и

пројеката међународне сарадње (подједнако на нивоу појединачних иницијатива релевантних културних актера, мрежа, партнерстава, а потом институционализовано, као и путем програма мобилности-конференције, усавршавање, семинари, предавања, такмичења и сл.

Такође је неопходно тежити успостављању боље комуникације са Комисијом за сарадњу са градовима при Скупштини Града Суботице и Службом протокола, те јачању културне компоненте како у постојећим програмима братимљења/сарадње са другим градовима како у земљи тако и у иностранству тако и у будућим иницијативама које се на нивоу града на овом пољу предузимају.

Према истраживањима Европског института за туризам из Трира (Немачка), критеријум за избор туристичке дестинације од стране туриста иде овим редом: пејсаж, клима, трошкови путовања, трошкови и квалитет смештаја, историјско наслеђе, заштита, степен промене у односу на место живљења, храна и пиће, трошкови живота, упознавање са људима, забава, посета пријатеља, сигурност, удаљеност од места сталног боравка, спорт, активности за децу, језик и остало. Ове чињенице говоре у прилог културног туризма, јер је већина критеријума за избор дестинације које туриста жели да посети, истовремено саставни део културног туризма. Осим трендова у развоју културног туризма које прате Светска туристичка организација WTO и UNESCO, посебну пажњу овом сегменту туризма посвећује Европска комисија за туризам (основана 1948. године, са 33 националне туристичке организације, и седиштем у Бриселу). Према истраживањима WTO туризам у свету учествује са 10,9% у укупном друштвеном производу, 11,4% у укупној потрошњи, 12,6% у укупном извозу, а у туристичкој привреди света ради 220 милиона људи. Европа је најпосећенији континент, а на топ листи најпосећенијих туристичких дестинација се налазе: Француска, Шпанија, Италија, Велика Британија, Аустрија и Немачка.

Туризам у укупном друштвеном производу Европе учествује са 5,5%. Чак 37% међународних путовања укључује неки од облика културног туризма, а до 2020. се предвиђа пораст тражње за културним туризмом од 15 % годишње. Истраживања Европске комисије за туризам користећи се подацима WTO објављују да је просечна потрошња по сваком доласку 620 евра. Основни мотив путовања у ове водеће туристичке дестинације је потреба туриста да се упознају са богатом културом и наслеђем, традицијом и начином живота, а затим следе послови и посета пријатељма.

Генерално, сваки грађанин Суботице старији од 15 година посети у просеку 2,5 културна догађаја годишње. Пасиониране посетиоце културних догађаја чине млади, као и испитаници у оквиру старосних група 30-39 и 40-49. Око 45% испитаника из обе групе посетило је у просеку 4 и више културних догађаја. Оно што је интересантно јесте да је значајан број испитаника који уживају у већем броју активности у слободном времену, односно да је присутна значајна диферзификација културних активности у свим старосним групама. Интересантно је да је активна партиципација доминантнија у млађим старосним структурама, а пасивнији облик задовољавања културних потреба у старијим старосним групама (50-59, 60+). Међу најпосећеније културне догађаје у јавној сфери налазе се концерти поп/рок или цез музике (56%), позориште (45%), биоскопи и уметничке галерије (32%). С друге стране, културни догађаји који бележе веома ниску посећеност су концерти класичне музике, балетске представе, оперске представе, музеји и архиви. Као најчешћи узроци смањене партиципације у културним догађајима наводе се: недостатак времена (48%), високе цене карата (33%)

Туристичка организација града Суботице 2012. године има у плану да доведе туристичку инфраструктуру града макар до оне мере коју то имају други градови у Србији, већином мања туристичка места од Суботице и Палића. Овде се под инфраструктуром мисли на туристичку сигнализацију (слика 59.), која помаже туристима и потенцијалним туристима лакше сналажење и проналажење одређених локација као и информисање о туристичким знаменитостима.



Слика 59. Туристичка сигнализација Суботице

Програм развоја инфраструктуре у туризму којим је туристичка организација Суботице конкурисала код Министарства економије и регионалног развоја, подразумева:

- изradу пројекта за постављање туристичке сигнализације за означавање винског пута и вођење туристичког саобраћаја на подручју Суботице, и
- постављање туристичке сигнализације за означавање винског пута и пешачке зоне у Суботици.

Суботица, укључујући и језеро Палић, као административни, културни и привредни центар Севернобачког округа има велики туристички значај у овом делу Војводине. С обзиром да на подручју Суботице не постоји пројекат и постављена туристичка сигнализација, осим на једној тачци уласка са међународног пута Е75 и у једном делу пешачке зоне Палића, сматра се да је израда пројекта и постављање туристичке сигнализације за означавање винског пута и вођење туристичког саобраћаја на подручју Суботице од великог значаја за даљи развој туризма на овом подручју. Како се ова дестинација налази на европском коридору и пролази велики број и страних туриста, постављањем туристичке сигнализације омогућиће се лакше оријентисање туриста,

⁴⁸ Поређења су извршена са резултатима анкете спроведене 2009. године у оквиру истраживања Локалне културне политике, Завод за проучавање културног развоја, 2009.

повећати туристички промет, подићи имиџ дестинације и отклонити примедбе гостију које се односе на потешкоће које су до сада имали због непостојања исте.

Поред овог пројекта, туристичка организација Суботице ради и на пројекту оснивања Конгресног бироа Суботице, који ће постојати као институција у оквиру Туристичке организације, а бавиће се пословима координисања угоститељских објеката и институција које организују велике конгресе, поседоваће базу података великих конгреса и олакшавати хотелијерима успостављање сарадње и комуникацију са њима. У том смислу може се видети улога туристичке организације Суботице у укупном броју од 24009 долазака домаћих, и 13817 страних туриста, као и укупног броја ноћења домаћих 37943 и 29684 страних туриста, која није занемарљива.

7. АНАЛИЗА И ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА АНКЕТНОГ ИСПИТИВАЊА ДОМАЋИХ И СТРАНИХ ТУРИСТА О РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ СУБОТИЦЕ КРОЗ РАЗЛИЧИТЕ ВИДОВЕ КУЛТУРНОГ СТВАРАЛАШТВА

Следи анализа и интерпретација резултата истраживања домаћих и иностраних туриста. Анкетни упитници за домаће и стране туристе који се односи на њихове опште податке и на истраживање културног имиџа и идентитета Суботице – су исти (анкетни упитник у прилогу бр. 1), и у овом делу рада добијени резултати истраживања биће приказани на посебан начин, груписањем појединих питања у анкетном упитнику у тематске области, а ради лакшег и прегледнијег поређења и то сл. редоследом:

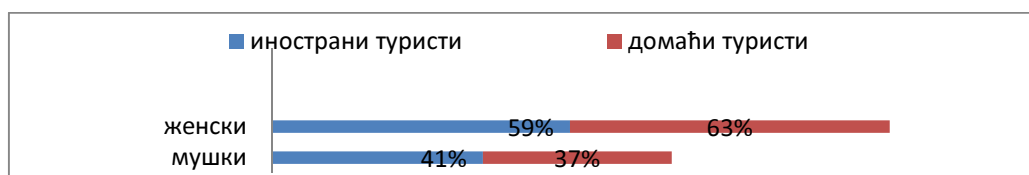
- Опште карактеристике испитаника;
- Скуп асоцијација везаних за Суботицу (туристички имиџ, препознатљивост, културни идентитет);
- Туристичко културни потенцијали Суботице.

7.1. ОПШТЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ИСПИТАНИКА

За истраживање у овом раду је од изузетне важности да се утврди какву позицију има Суботица као дестинација у свести домаћих и иностраних туриста, и какви су ставови о њеном имиџу, што уједно представља показатељ успешности туристичке привреде и маркетинг акција које су спровођене, као и какав је њен идентитет тј. особеност дестинације на основу које се диференцира у односу на конкурентске дестинације. Добијени подаци о општим карактеристикама туриста су илустративно и прегледно представљени у наредним табелама и графиконима. Обрађени су одговори добијени на општа питања која се односе на демографску структуру испитаника тј. питања бр. 1, 2, 3 из упитника.

Пол	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Мушки	29	41,42%	26	37,14%
Женски	41	58,57%	44	62,86%
Укупно	70	100%	70	100%

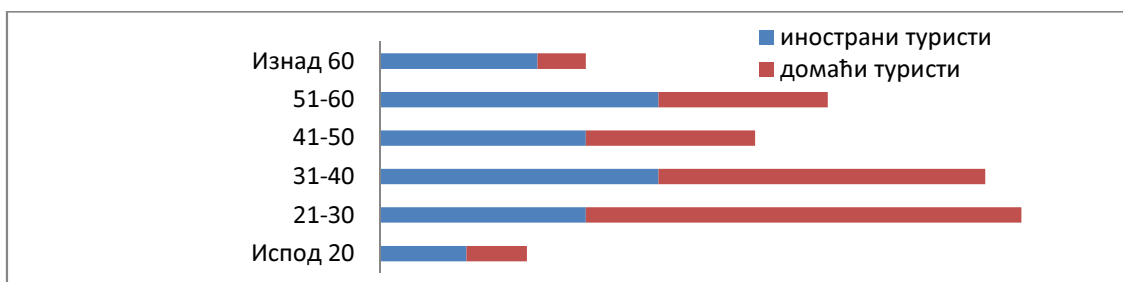
Табела 11. Дистрибуција туриста према полу



Графикон 8. Дистрибуција туриста према полу

Старосне групе	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Испод 20	5	7,14%	3	4,28%
21-30	12	17,14%	25	35,71%
31-40	16	22,85%	19	27,14%
41-50	12	17,14%	10	14,28%
51-60	16	22,85%	10	14,28%
Изнад 60	9	12,85%	3	4,28%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 12. Дистрибуција туриста према старости



Графикон 9. Дистрибуција туриста према старости

Што се тиче састава узорка, релативно је уједначено учешће мушкараца и жена као туриста, уз малу разлику између страних и домаћих туриста односно бр. страних мушких туриста је мањи за 4,28% у односу на домаће туристе, док је бр. женских иностраних туриста већи у износу од 4,29%. Према старосној доби најбројнија је група иностраних туриста у доби између 31 и 40 и 51-60 година 22,85%, док најмање иностраних туриста чине туристи испод 20 год 7,14%. С друге стране највећи број домаћих туриста чине туристи година старости од 21-30 год., 35,71%, а најмањи бр. исто као и код иностраних, туристи испод 20 год. 4,28%. Разлог томе је што је анкетирање извршено у периоду кад нису биле актуелне школске екскурзије. Домаћих туриста старије генерације има мање него иностраних због чињенице је да у нашој земљи старија популација не прати трендове у свету поводом повећања жеље за путовањима (која је додуше последица знатно бољег стандарда живота).

Место одакле долазе	Учесталост	%
Војводина	32	45,71%
Београд	12	17,14%
Западна Србија	10	14,28%
Источна Србија	9	12,85%
Јужна Србија	7	10%
Укупно	70	100%

Табела 13. Дистрибуција домаћих туриста према месту/региону одакле долазе



Графикон 10. Дистрибуција домаћих туриста према месту/региону одакле долазе

Место одакле долазе	Учесталост	%
Славонија (Осијек)	20	28,57%
Словенија	12	17,14%
БиХ	12	17,14%
Црна Гора	5	7,14%
Македонија	2	2,86%
Мађарска	11	15,71%
Немачка	4	5,71%
Аустрија	2	2,85%
Пољска	2	2,85%
Укупно	70	100%

Табела 14. Дистрибуција иностраних туриста према месту/региону одакле долазе



Графикон 11. Дистрибуција иностраних туриста према месту/региону одакле долазе

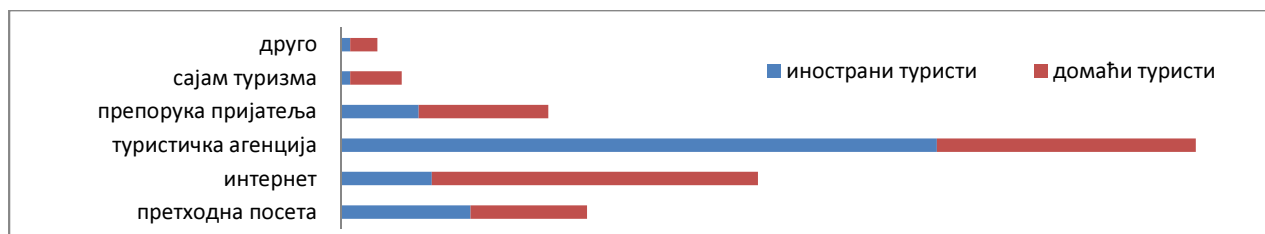
Истраживање је показало да је највећи број туриста домаћег порекла 45,71%, и то са подручја Војводине, релативно и са подручја Београда 17,14%, затим следе туристи из осталих градова Србије и то највише Западне Србије 14,28%, док је најмањи бр. домаћих туриста са подручја Јужне Србије 10% и то из Ниша. Од страних туриста највише има становника земаља бивше СФРЈ, с тим да гости из Хрватске чине највећи бр. туриста 28,57%, потом из БИХ и Словеније у истом проценту 4,5%, Македоније 2,86% и тек неколицина гостију из Црне Горе 7,14%.

7.2. СКУП АСОЦИЈАЦИЈА ВЕЗАНИХ ЗА СУБОТИЦУ

7.2.1. Дистрибуција туриста према изворима информација о Суботици и дистрибуција туриста према броју долазака

Извор информација	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Претходна посета	10	14,28%	9	12,85%
Интернет	7	10%	25	35,71%
Туристичка агенција	46	65,71%	20	28,57%
Препорука пријатеља	5	8,57%	10	14,28%
Сајам туризма	1	1,42%	4	5,71%
Друго (репортаже, тв, медији)	1	1,42%	2	2,85%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 15. Дистрибуција туриста према изворима информација о Суботици

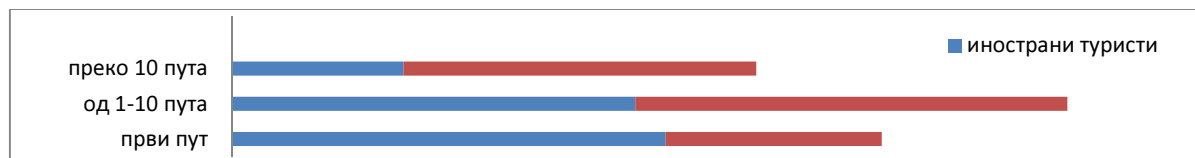


Графикон 12. Дистрибуција туриста према изворима информација о Суботици

Бр. долазака	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Први пут	30	42,85%	15	21,43%
Од 1-10 пута	28	40%	30	42,85%

Преко 10 пута	12	17,14%	25	35,71%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 16. Дистрибуција туриста према броју долазака



Графикон 13. Дистрибуција туриста према броју долазака

Као извори информација који су подстакли да се донесе одлука о путовању се истичу пре свега туристичке агенције и код страних туриста 65,71%, и код домаћих 28,57%, затим следи информисање путем интерента и препоруке колега или рођака као и људи из Војводине који су веома добри промотери туризма. Добијени резултати указују на недовољну снагу комуникације и конвенционалних облика туристичке промоције (туристичке репортаже, водичи, каталози, брошуре, сајамски наступ). Задовољство приликом претходне посете дестинације је било пресудно да 14,28% иностраних туриста поново дође у Војводину, и 12,85% домаћих што указује на то да се туристи радо враћају у дестинацију која успе да одговори на њихове захтеве и очекивања. Туристичке организације које су се у овом истраживању показале као битни извори информација и заузеле јаку позицију у промоцији Суботице. Наиме, они су били „протагонисти“ који су у контакту са потенцијалним туристима имали утицаја на њихову одлуку о путовању у дестинацију. Под тим се подразумевало да су више укључени у осликавање туристичке дестинације која се заснива на начину на који желе да је продају. Наравно, при томе су важни **промотивни материјали** јер се тим путем приказује потенцијалним посетиоцима дестинација и на „опипљив“ начин преноси имиџ дестинације који више није само „пука прича“ и „магловито обећање“.⁴⁹

Индикативан је податак о броју туриста који су се информирали о Војводини преко Интернета и то домаћих туриста 35,71% и страних 10% а то је доказ да постоји квалитетно урађена Интернет презентација која може привући и заинтересовати у циљу остваривања туристичке посете. У развијеним земљама света Интернет користи и преко 80% популације, а последња истраживања у Србији показују да преко 35% популације старије од 15 година користи и с обзиром на карактеристике Интернета са аспекта брзине и квалитета ширења порука, као и повољније цене, у процесу изградње туристичког брэнда Војводине Интернет би требало да представља доминантан канал

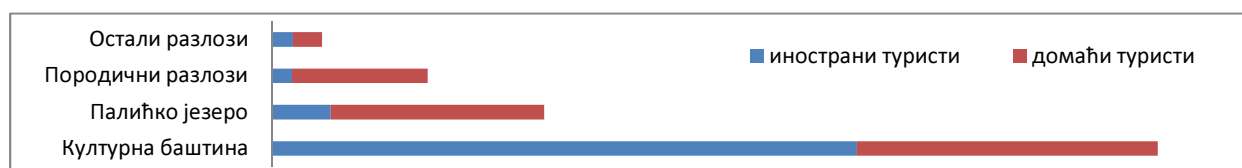
⁴⁹ Нпр: Туристички кластер Суботице и Палића на сајму туризма у Пољској: На међународном сајму Туризма у пољском граду Познану, у периоду од 19-21.10.2011. године, представници туристичког кластера Суботице, Ивана Габрић, власница Мајкиног салаша, Дејан Закић, власник презентације палицинфо.цом и Јелена Родић, менаџер хотела “Вила Мајур” посетили су штандове туристичких организација европских градова, великих европских и светских тоураоператора. На сајму туристички кластер није имао свој изложбени простор, међутим, представници кластера су успешно комуницирали са свим потенцијалним сарадницима, који су били заинтересовани за понуду Суботице, Палића и Келебије. Активности кластера базирао се на промоцији дестинације севера Србије представницима већих европских агенција, које су изразиле жељу да своје госте доводе у Србију, као и остављање промотивног материјала и контакт телефона. За време трајања сајма успостављен је контакт са бројним агенцијама из Бугарске, Пољске, Босне и Херцеговине, Хрватске, Чешке и др.; <http://www.subotica.com/vesti/turisticki-klaster-subotice-i-palica-na-sajmu-turizma-u-poljskoj-id8725.html>, датум приступа 20.09.2013.

комуникације. Међутим ти подаци су и потврђени овим истраживањем и занимљиво је што је већи проценат домаћих туриста се информисало преко интернета од страних туриста што је веома позитиван податак. Одговори који су добијени у вези са бројем доласка туриста указују на то да се у Суботицу долази често због њеног веома повољног интрарегионалног и транзитног велики број туриста је навело да нису дошли први пут, јер се често налазе у пролазу, на путу ка другим дестинацијама или су пореклом из Војводине. У делу питања где се тражило да туристи тачно наведу колико пута су посетили Суботицу, већина иностраних испитаника 17,14% је рекла да је то више од 10 пута, и домаћих 35,71%, а неки су чак духовито нагласили да је то "барем сто пута" или нису дали одговор на ово питање не знајући да се тачно сетe броја долазака. Овај податак указује на велику лојалност гостију, задовољство туристичком понудом, али и даље се мора радити на промоцији туризма на начин који ће привући нове госте и подстаћи или да се радо враћају.

7.2.2. Дистрибуција туриста према разлогу доласка у Суботицу

Разлози доласка	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Културна баштина (културни садржаји, знаменитости Суботице, фестивали)	60	85,71%	31	44,28%
Палићко језеро	6	8,57%	22	31,43%
Породични разлози и одмор	2	2,86%	14	20%
Остали разлози (фудбал, препоруке пријатеља...)	2	2,86%	3	4,29%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 17. Дистрибуција туриста према разлогу доласка у Суботицу



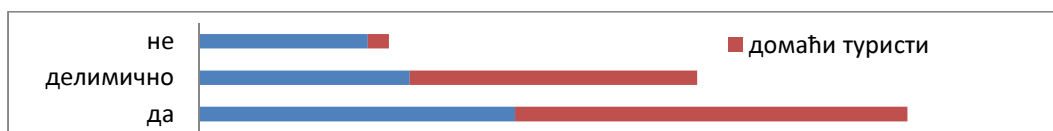
Графикон 14. Дистрибуција туриста према разлогу доласка у Суботицу

Као основни разлог доласка у Суботицу у највећем броју испитаници су навели културну баштину и то иностраних 85,71% и домаћих 44,28%, док је Палићко језеро на другом месту иностраних 8,57% и домаћих 31,43% туриста. Остали разлози као што су посао, затим долазак ради одмора од стресног и ужурбаног начина живота, и посету родбини и пријатељима навело је знатно мањи број и иностраних у односу на домаће туристе. У појединачном разговору утврђено је да је активност туристичких радника да обогате своју понуду атрактивним и занимљивим програмима поводом новогодишњих празника и Дана заљубљених имала утицаја на туристе који су управо из тог разлога дошли у Суботицу. Од других разлога доласка наводили су су лечење, спортске припреме или једноставно - „волим да дођем“.

7.2.3. Дистрибуција туриста према задовољству посете Суботици

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Да, у потпуности	32	45,71%	39	55,71%
Делимично	21	30%	29	41,43%
Не	17	24,29%	2	2,86%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 18. Дистрибуција туриста према задовољству посете Суботици



Графикон 15. Дистрибуција туриста према задовољству посете Суботици

Од укупног броја и иностраних и домаћих туриста, око половина је испољила задовољство изабраним градом и то у потпуности 45,71% иностраних и 55,71% домаћих туриста. Док је делимично задовољно 30% иностраних и 41,43% домаћих туриста. Наиме на ове резултате у великој мери утицала добра информисаност о будућем граду, јер успешан или адекватан избор туристичке дестинације подразумева усклађеност могућности и интересовања појединца с једне стране и доброг информисања с друге стране.

7.3. ТУРИСТИЧКО КУЛТУРНИ ПОТЕНЦИЈАЛ СУБОТИЦЕ

7.3.1. Дистрибуција туриста према задовољству музејима Суботице

Овај део односи се између осталог на задовољство испитаника културним садржајима и знаменитостима у Суботици. Разлог овог истаживања је био да се види колико им се свидео суботички музеј, галерије, споменици, познате грађевине, биоскопи, позориште и јавне приредбе, тј. колико су испунили њихова очекивања.

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Да, у потпуности	54	77,14%	47	67,14%
Делимично	9	12,86%	14	20%
Не	7	10%	9	12,86%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 19. Дистрибуција туриста према задовољству музејима Суботице



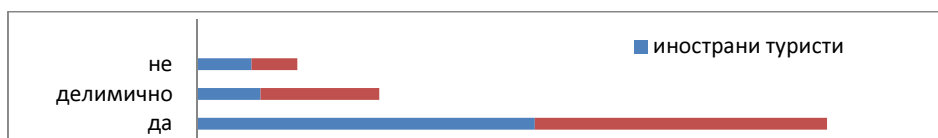
Графикон 16. Дистрибуција туриста према задовољству музејима Суботице

Што се тиче **музеја**, своје задовољство у потпуности може проценити више од половине испитаника и иностраних 77,14% и домаћих туриста 67,14%. Нешто мање их је било делимично задовољно 12,86% иностраних и 20% домаћих, а мали број њих 10% иностраних и 12,86% домаћих туриста уопште није задовољно музејем.

7.3.2. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким галеријама

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Да, у потпуности	52	74,29%	45	64,29%
Делимично	10	14,28%	18	25,71%
Не	8	11,43%	7	10%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 20. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким галеријама



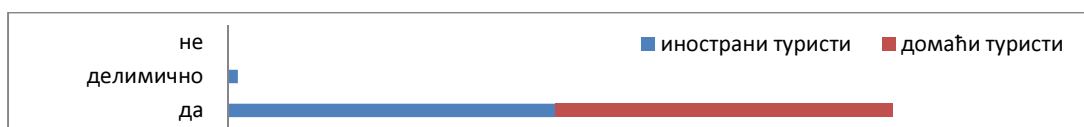
Графикон 17. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким галеријама

Своје задовољство **суботичким галеријама** у потпуности може проценити више од половине испитаника и иностраних 72,29% и домаћих 64,29%. Нешто мање их је било делимично задовољно 14,28% иностраних и 25,71% домаћих туриста, а мали број њих 11,43% иностраних и 10% домаћих туриста уопште није задовољно музејем. Упоређујући музеје и галерије види се да је сличан проценат задовољних према музеју и галеријама мада у веома малом скоро занемарљивом проценту више је задовољних према музејима него према галеријама и то иностраних туриста. Међутим када су у питању споменици и познате грађевине види се много већи проценат задовољних него према музеју и галеријама и то ће бити представљено у наредном делу рада.

7.3.3. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким споменицима и грађевинама

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Да, у потпуности	68	97,14%	70	100%
Делимично	2	2,86%	0	0%
Не	0	0%	0	0%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 21. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким споменицима и грађевинама



Графикон 18. Дистрибуција туриста према задовољству суботичким споменицима и грађевинама

Познатим грађевинама као што је **Градска кућа**, задовољан је највећи број туриста и иностраних 97,14% и домаћих туриста 100%, с тим што је свега 2,86% од иностраних само делимично задовољно док су домаћи туристи у потпуности задовољни.

7.3.4. Дистрибуција туриста према задовољству биоскопима, позориштима, и јавним приредбама

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Да, у потпуности	58	82,86%	55	78,57%
Делимично	10	14,29%	12	17,14%
Не	2	2,86%	3	4,29%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 22. Дистрибуција туриста према задовољству биоскопима, позориштима, и јавним приредбама



Графикон 19. Дистрибуција туриста према задовољству биоскопима, позориштима, и јавним приредбама

Што се тиче **биоскопа, позоришта и јавних приредби**, већина испитаника може проценити своје задовољство и допадљивост око 82,86% иностраних и 78,57% домаћих туриста. Своје задовољство биоскопима може делимично проценити чак 14,29% иностраних испитаника, и 17,14% домаћих туриста, међутим 2,86% иностраних испитаника није задовољно и 4,29% домаћих испитаника су незадовољни биоскопима, позориштима и јавним приредбама (фестивалима, концертима).

Наиме, културна догађања заузимају важно место у стратегији развоја културног туризма, она могу у релативно кратком временском року дати дестинацији препознатљивост и створити атмосферу, те бити један од јаких разлога због којих ће се туристи опет враћати. Стога ова задовољства испитаника треба узети у обзир приликом креирања нових стратегија развоја културног туризма у Суботици.

У жељи да се сазна да ли туристи имају жељу посетити неки културни садржај који у Суботици не постоји, испитаници су се питали, уколико имају такву жељу да наведу шта би то хтели видети.

7.3.5. Дистрибуција туриста према њиховог мишљењу шта је то што недостаје Суботици?

Одговори	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Још различитих типова концерата и фестивала	11	15,71%	11	15,71%
Више типова другачијих музеја	11	15,71%	12	17,14%
Више уличних представа	54	77,14%	51	72,86%

Приказ историје Суботице путем културних медија и опис знаменитости на више језика	10	14,28%	5	7,14%
--	----	--------	---	-------

Табела 23. Дистрибуција туриста према њиховог мишљењу шта је то што недостаје Суботици?



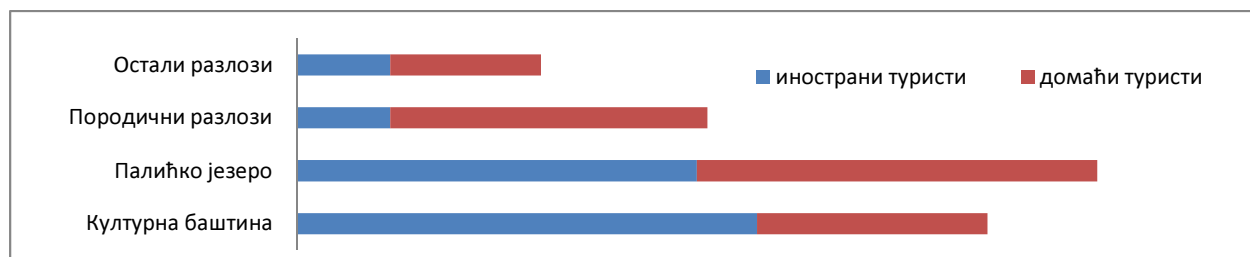
Графикон 20. Дистрибуција туриста према њиховог мишљењу шта је то што недостаје Суботици?

Највећи број страних испитаника 77,14% се изјаснило да је више уличних представа оно што недостаје Суботици, затим су следили различити типови концерата и фестивала и више типова другачијих музеја у истом проценту 15,71%, и на крају приказ историје Суботице путем културних медија и опис знаменитости на више језика и то иностраних 14,28%, док су домаћи туристи мишљења да су на првом месту 72,86% уличне представе, па онда више типова другачијих музеја 17,14%, затим различити типови концерата и фестивала 15,71%, и на крају приказ историје Суботице путем културних медија и опис знаменитости на више језика у износу од 7,14%.

7.3.6. Дистрибуција туриста према њиховом мишљењу о томе који су најважнији разлози због којих би поново посетили Суботицу?

Разлози доласка	Инострани туристи	%	Домаћи туристи	%
Културна баштина (културни садржаји, знаменитости Суботице, фестивали)	62	88,57%	31	44,28%
Палићко језеро	54	77,14%	54	77,14%
Породични разлози и одмор	11	17,71%	43	61,43%
Остали разлози (шопинг, ноћни живот, људи, атмосфера, фудбал...)	11	17,71%	20	28,57%

Табела 24. Дистрибуција туриста према њиховом мишљењу о томе који су најважнији разлози због којих би поново посетили Суботицу?



Графикон 21. Дистрибуција туриста према њиховом мишљењу о томе који су најважнији разлози због којих би поново посетили Суботицу?

Ту су резултати показали да би највише анкетираних туриста иностраних туриста, њих чак 88,57% поновно би посетила Суботицу због његове културне баштине (споменика и сл.), а као други најчешће навођен разлог су излети на оближње Палићко језеро 77,14%. Надаље, као разлог за поновни посет често су се наводиле култура (позоришне представе, изложбе, концерти и сл.), 44,29%. Нешто ређе су се наводили следећи разлози: гастрономија, шопинг и трговине, ноћни живот, цене, хотелски смештај и комфор, те остали разлози, као на пример људи, амбијент, атмосфера, клима итд. све укупно као остали разлози код иностраних туриста.

Нешто другачија ситуација је код домаћих туриста, наиме највећи број 77,14% изјаснио се да је то Палићко језеро, затим породични разлози 61,43%, 44% због фестивала, концерата и позоришни представа, док се свега 29% се изјаснио да је то због шопинга, ноћног живота Суботице што су знатно другачији разлози у односу на иностране туристе.

8. КОНКУРЕНТСКА АНАЛИЗА РАЗВОЈА ТУРИЗМА: СУБОТИЦА-ОСИЈЕК С ПОСЕБНИМ АКЦЕНТОМ НА КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ ДЕСТИНАЦИЈА

Конкурвенција је здрава економска појава у тржишним односима која и за туристичку дестинацију има значај и о њој се мора водити рачуна. Туристичко тржиште је врло компликовано, на њему владају односи између постојећих конкурената, али и нових који ће се тек појавити са својом иновативном туристичком понудом. Осим тога, туристичка дестинација која је заузела своје место на тржишту, изложена је огромном ризику прихватања или неприхватања од већ познатих посетилаца, а још и више од нових, чијим захтевима, интересима и жељама дестинација тек треба удовољити. Исто тако, значајан проблем за туристичку дестинацију чини и могућност супститута тражње или комбиновања елемената понуде од којих се многи могу наћи у неподвижном

комбинацијама или, пак, самостално на тржишту. Тако се смештај, исхрана, превоз, забава итд. могу посматрати и као парцијални туристички производи и као такви могу сваки за себе, независно од интегралног производа дестинације, ићи на тржиште. Да би се одредила конкурентска позиција Суботице на бази истраживања у овом раду извршена је анализа упоређења са суседним регијама/градом тј. Славонија/Осијек (Хрватска) и које се налазе у суседном окружењу Суботице и налази се на листи братских градова.

Анализа упоређења дестинација је направљена уз помоћ референтних *web* страница, међутим разлог је и тај што је највећи број испитаника у категорији иностраних туриста управо из Славоније тј. Осијека. Сврха анализе је да се установе конкурентске вредности Осијека као пожељне туристичке дестинација због својих културних садржаја и других ресурса у односу на Суботицу. Наиме, упоређивање између ових различитих дестинација се темељи на основу квантитативних показатеља (број смештајних капацитета, угоститељска понуда, просечна цена ноћења у хотелу) и квалитативних показатеља (природне и културо-историјске атракције, разноврсност понуде, значајни догађаји и визуелни и вербални идентитет).

8.1. ШТА ЈЕ ТО ШТО СЕ СТАНОВНИЦИМА ОСИЈЕКА У ЊИХОВОМ МЕСТУ НЕ ДОПАДА И ЧЕМУ БИ УПУТИЛИ ПРИГОВОРЕ?

Одговори	Учесталост	Проценат
Немам приговора	28	40%
Лоши саобраћајни услови (цесте, путокази, јавни превоз, паркинг..)	43	61,42%
Лоша атмосфера	32	45,71%
Превише туришта на једном месту	28	40%
Културна баштина је лоше одржавана	21	30%
Чистоћа града није адекватна	20	28,57%
Високе цене	19	27,14%
Нељубазност локалног становништва	17	24,28%
Комерцијализација културе	16	22,85%
Мали бр. ресторана	10	14,28%
Недостатак спортских атракција	7	10%
Тешкоће у добијању ифор. у центрима	5	7,14%
Премало концерата и фестивала	2	2,9%

Табела 25. Дистрибуција испитаника туриста из Осијека према мишљењу о томе шта им се у њиховом месту не допада и чему би упутили приговоре



Графикон 22. Дистрибуција испитаника туриста из Осијека према мишљењу о томе шта им се у њиховом месту не допада и чему би упутили приговоре

Нешто мало мање од половине испитаника туриста из Осијека није упутило никакве приговоре на своје место 40%. Од оних испитаника који су навели своје приговоре, највише је оних који се жале на промет, односно лоше цесте, путоказе, јавни превоз, мало паркирних места и сл. 61%. Други најчешће навођен приговор односи се на архитектуру и атмосферу града 46%. Анкетирани туристи су се такође жалили да на једном месту у подручју културних знаменитости има превише туриста 40%. Приговорили су и да је културна баштина лоше означена и одржавана, те да постоји премало информација о њој на различитим језицима 30%, као и да се чистоћа града не одржава 29%. На високе цене је приговор упутило 27% испитаника, а њих 23% је упутило приговор на услужност локалног становништва, алудирајући на њихову нељубазност. Комерцијализацију културе (превише кафића и продавница у подручју културне баштине) као приговор је навело 14% испитаника. На мали број ресторана и лошу услугу у њима жалило се њих 14%. На недостатак спортских атракција жалило се 10% наших испитаника. Најмањи број приговора отпада на лоше означене информацијске центре и потешкоће при добијању информација 7%, радно време галерија и премало концерата 3%.

8.2. ШТА ЈЕ ТО ШТО СЕ СТАНОВНИЦИМА СУБОТИЦЕ У ЊИХОВОМ МЕСТУ НЕ ДОПАДА И ЧЕМУ БИ УПУТИЛИ ПРИГОВОРЕ?

Одговори	Учесталост	Проценат
Немам приговора	32	45,71%
Високе цене	45	64,28%
Лоша атмосфера	30	42,85%
Премало концерата и фестивала	28	40%
Културна баштина је лоше одржавана	21	30%
Недостатак спортских атракција	20	28,57%
Мали бр. ресторана	19	27,14%
Тешкоће у добијању ифор. у центрима	17	24,28%
Превише туришта на једном месту	16	22,85%
Лоши саобраћајни услови (цесте, путокази, јавни превоз, паркинг..)	9	12,85%
Чистоћа града није адекватна	7	10%
Комерцијализација културе	5	7,14%
Нељубазност локалног становништва	2	2,9%

Табела 26. Дистрибуција испитаника становника Суботице према мишљењу о томе шта им се у њиховом месту не допада и чему би упутили приговоре



Графикон 23. Дистрибуција испитаника становника Суботице према мишљењу о томе шта им се у њиховом месту не допада и чему би упутили приговоре

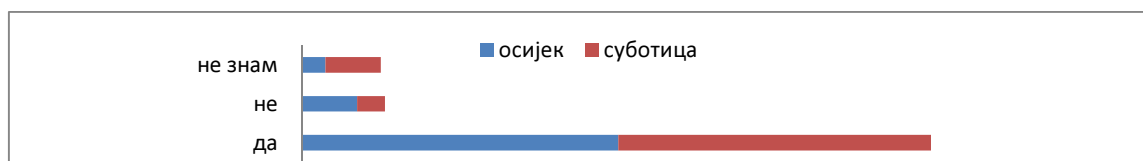
Такође када је у питању становништво Суботице нешто мало мање од половине није упутило никакве приговоре на своје место 46%. Од оних испитаника који су навели своје приговоре, највише је оних који се жале на високе цене 64%, затим на премало концерата и фестивала 40%, недостатак спортских актракција 29%, тешкоће у добијању информација у центрима 23%, лоши саобраћајни сулови 13% и комерцијализација културе у најмањем проценту од 3%. Важност тржишног наступа на туристичком тржишту, као и важност примене маркетинга тј. промоције у туристичкој политици на нивоу туристичке дестинације, као што је већ наведено представљају главни предмет истраживања у овом раду. Актуелност теме долази до изражаја, посебно ако се имају у виду турбулентне промене на туристичком тржишту, као и њен теоријски и практични значај за планирање и вођење туристичке понуде на свим нивоима. Култура је одувек у Суботици била важан део туристичке понуде, иако културни туризам још увек није системски развијен. Оно што би вероватно требало развијати јесте културна атмосфера дестинације која је посебно важна за урбане центре, као и указивање на значај унапређења тржишног наступа кроз примену концепције маркетинг менаџмента у туристичкој културној политици, као начину за остваривање предности над конкурентима.

У наредном делу рада биће приказан упоредни приказ на основу мишљења испитаника о значају појединих културних стваралаштва за туризам у њиховом месту: Да ли поједини видови културног стваралаштва доприносе развоју вашег места као пожељног туристичног региона тј. дестинације.

8.3. МИШЉЕЊЕ СТАНОВНИКА СУБОТИЦЕ И ОСИЈЕКА О ЗНАЧАЈУ КУЛТУРЕ ЗА РАЗВОЈ ГРАДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Одговори	Осијек	%	Суботица	%
Да	56	80%	55	78,57%
Не	10	14,28%	5	7,14%
Не знам	4	5,71%	10	14,28%
Укупно	70	100%	70	100%

Табела 27. Дистрибуција становника Осијека и Суботице према мишљењу о значају културног стваралаштва за туристички развој њиховог места



Графикон 24. Дистрибуција становника Осијека и Суботице према мишљењу о значају културног стваралаштва за туристички развој њиховог места

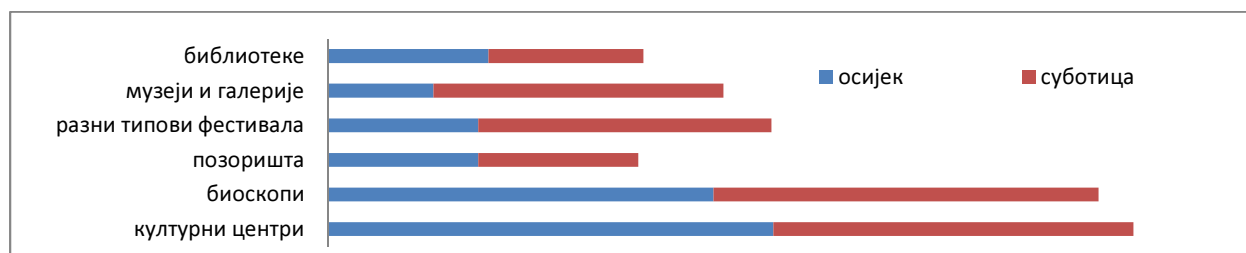
Већина становника и Суботице 78,57% и Осијека 80% сматра да је културно старалаштво од пресудног значаја за добру туристичку промоцију њиховог места, свега 7,14% Суботичана и 12,28% становника Осијека сматра да није док 14,28% Суботичана и 5,71% становника Осијека се изјаснило да не зна. Ови подаци указују да је за мали проценат Осијек у предности 1,43% у односу на Суботицу. Међутим, Суботица је град где су многобројни народи који су ту нашли уточиште, очували своје наслеђе, културу и језик. Богатство разних култура испољава се на бројним фестивалима, уметничким

делима, сувенирима, гастрономским специјалитетима, грађевинама и др. Препознатљиви туристички производи Суботице су: Палићко језеро, бројни догађаји који привлаче велики број домаћих туриста, али и догађаји од међународног значаја, фестивали, кулинарство и вина.. Град Осијек који је поређен са Суботицом има сличну туристичку понуду, која се заснива на богатом културно-историјском наслеђу, и у наредном делу рада биће представљена дистрибуција становника ова два града према мишљењу који су то конкретно видови културног стваралаштва који могу да представљају позитивну туристичку промоцију њиховог места.

8.4. МИШЉЕЊЕ СТАНОВНИКА СУБОТИЦЕ И ОСИЈЕКА О ТОМЕ КОЈИ СУ ТО ВИДОВИ КУЛТУРНОГ СТВАРАЛАШТВА КОЈИ НАЈВИШЕ ДОПРИНОСЕ РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ ЊИХОВЕ ОПШТИНЕ

Одговори	Осијек	%	Суботица	%
Културни центри	62	88,57%	51	72,85%
Биоскопи	54	77,14%	54	77,14%
Позоришта	21	30%	23	32,85%
Разни типови фестивала	21	30%	41	58,57%
Музеји и галерије	15	21,42%	20	28,57%
Библиотеке	23	32,85%	22	31,43%

Табела 28. Дистрибуција становника Осијека и Суботице према мишљењу о томе који су то конкретно видови културног стваралаштва који највише доприносе развоју туристичке привреде општине



Графикон 25. Дистрибуција становника Осијека и Суботице према мишљењу о томе који су то конкретно видови културног стваралаштва који највише доприносе развоју туристичке привреде општине

Из овог дела истраживања добијени подаци говоре о томе да су културни центри као и библиотеке развијенији у Осијеку 88,57% и 32,85% у односу на Суботицу 72,85% и 31,43% , према мишљењу испитаника, биоскопи се крећу у истом проценту 77,14% , док Суботица има боље позориште за 2,85%, фестивале за 28,57% и музеје и галерије за 37,15%, према мишљењу испитаника.

8.5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА ПОВОДОМ КОНКУРЕНТСКЕ АНАЛИЗЕ И АДЕКВАТНЕ КРИТИКЕ И ПРЕДЛОЗИ

Из наведених података може се извући закључак да основу туристичке понуде Суботице и Палића данас у великој мери чини културни туризам.

Наиме, за још квалитетнији културни производ и још боље резултате неопходна је **ревизија Стратегије туризма Србије**. То је и у циљу водећих људи у Суботици и у том правцу је у току 2012. године у оквиру прве фазе ревизије Стратегије развоја

туризма Србије, у Великој већници Градске куће одржан радни скуп туристичких радника Суботице и домаћих и страних експерата, како би се утврдили главни недостаци, као и потенцијали туристичке понуде Суботице и Палића.

Фокус ревизије Стратегије туризма Србије је на потребама савременог туристе. Основу туристичке понуде Суботице и Палића чини пословни и викенд туризам, а у будућности шанса требало би да постане здравствени, бањски или *welnes spa* туризам, обогаћен видовима руралног туризма. Велику шансу представља и културни туризам, који се делимично већ користи.

На крају се може закључити да иако туризам у Суботици постоји, оно што је дефинитивно највећа препрека његовом даљем развоју јесте, **непостојање Стратегије развоја туризма Суботице**, која би омогућила дефинисање квалитетног културног производа.

9. ЗАКЉУЧАК

На основу целокупног излагања на тему културног туризма као једног од праваца развоја туристичке привреде суботичке општине могу се извући одређени закључци.

Расправљајући о туризму као о карактеристици модернога доба, може се закључити како је турист особа модернога времена која очекује свет другачији од свакодневнице. Управо ту велику улогу може одиграти културни туризам. Наиме, због чињенице да је реч о туризму који је подстицај и за локално становништво у смислу веће оријентације локалне заједнице према туризму, сматра се да је реч о туризму који припомаже бољем дефинисању властитог културног наслеђа и његове понуде. Стога је културна баштина јако важна јер може привући посетиоце из различитих регија и култура.

Подручја интереса културних туриста прилично су различита, па тако могу укључивати културно-историјске споменике, уметност, забаву, спорт, културне догађаје и слично.

Кроз посете туристичкој дестинацији, културни турист види, осећа и учи њена културна богатства кроз разгледавање музеја, историјских градова и грађевина које одишу споменичким и митским духом. У овом се облику туризма такође, осим статичких културних ресурса, истичу и фестивали и посебна догађања која садрже музику, позоришне представе, књижевност, општу културу, фолклор, карневал, спорт, такмичења, традиције и слично). Културна баштина је важна у процесу стварања културних знања и као таква привлачи туристе. У анализама туристичке валоризације културне баштине, утврђује се да долази до промоције укупног туризма и повећања конкурентности на светском тржишту, кроз укључење вредности културне баштине што доводи до веће учинковитости локалног и регионалног туризма у чијој понуди се налази баштина. Значи, постоје користи субјектата туристичке понуде кроз могућност учинковитије промоције и пласмана те повећану цену туристичког производа. Туризам је тај који може подићи профил дестинације те на тај начин привући занимање инвеститора и посетиоца, као и пружити становницима бољи стандард живљења.

Резултати истраживања промоције културног туризма града Суботица показују како туристи, пак, највише изабиру Суботицу као дестинацију због културне баштине, и разних фестивала те је она најважнији разлог због којег би га поновно посетили. Управо та чињеница мора бити исходиште у конципирању туристичке понуде града Суботице, наиме није довољно туристима понудити само разгледавање културно-историјских знаменитости, музеја, галерија и осталих ресурса, већ је потребно од њих формирати **културни производ** који ће туристима пружити историјски доживљај знаменитости и уживање у посети.

Са тог становишта, Суботица са својим кључним вредностима регије која има богату прошлост, која поштује традиционалне вредности, у којој живе мирни и гостољубиви људи има реалне перспективе да постане **пожељна туристичка дестинација** и да поправи туристички имиџ Србије. Идентификовањем које су компаративне предности Суботице као туристичке дестинације путем развоја разних видова културних стваралаштва, са Осјеком као другом туристичком дестинацијом, креира се бренд који одсликава њен културни идентитет.

Културни туризам схваћен као свеобухватан појам за материјалну и духову културу и живот рецептивне заједнице, значајан је извор понуде, а културни туристи који посећују културне атракције, без обзира да ли је њихова мотивација примарног, секундарног или случајног карактера актуелно су тржиште туристичке тражње. Културни туризам представља међународни тренд, и као селективни облик туризма има дугорочнију конкурентску предност. Не само да је културни туризам релевантан облик туризма, већ **сарадња културе и туризма** која се остварује посредством **туристичких организација**, представља средство одрживог туризма, што показује значај културног туризма за туризам уопште, будући да се одрживи и друштвено одговоран туризам представља као императив у даљем развоју туризма.

Туристичка организација Србије је искључиво надлежна за послове маркетинга, односно промоције туристичких производа и кластера на професионалној основи и за то постоје добре законске претпоставке. Кључни послови треба да буду промоција туризма, стварање брендова и креирање имиџа. Покрајинска туристичка организација Војводине, осим послова промоције туризма Војводине, који су утврђени законом, треба да обавља и одређене менаџмент активности везане за унутрашњи развој и раст конкурентности туристичких дестинација Војводине, што подразумева и питања

иницирања и успостављања ефикасних међусекторских партнерстава на одрживом развоју туризма Војводине и њених микродестинација, односно туристичких производа. Локалне туристичке организације (самим тим и **туристичка организација Суботице**), имају сасвим задовољавајуће законско утемељење као будуће дестинацијске менаџмент организације, са нагласком у првој фази на промотивне активности. У извршавању тих активности потребна је боља вертикална координација са покрајинском, односно регионалним организацијама (које треба предвидети) и са туристичком организацијом Србије. Код сарадње културе и туризма, која се остварује посредством туристичких организација, важно је да се уз узајамно поштовање ових сектора, синтетишу знања из обе области и сачини заједничко полазиште за даља истраживања тржишта са интегрисаним маркетиншким планом културног туризма. Културни туризам као суштинска и функционална веза културе и туризма, део је ланца вредности у туризму Суботице и као такав, уз сарадњу са другим секторима у приватно-јавном партнерству доприноси његовом развоју.

Захтеви одрживости у економској, друштвеној и социјалној области су управо захтеви и за развој културног туризма, који поред тога што треба да оствари економске ефекте, има и шире значење у очувању социјалне структуре и идентитета локалне заједнице и промовисању међукултурног разумевања и толеранције. За то је неопходна примена међусекторске политике и партнерство јавног и приватног сектора, где ефикасна сарадња доприноси побољшању квалитета културно-туристичких услуга, повећава привлачност дестинације и утиче на њену одрживост.

Будући да култура може бити носилац одрживог развоја туризма дестинације, начела одрживог туризма од изузетног су значаја у планирању културно-туристичке понуде туристичке организације. При креирању те понуде неопходан је креативан али утемељен приступ на знању и истраживању свих актуелних културних институција и ствалаштва у датој туристичкој дестинацији. Поред тога, **културни туризам захтева и стратешки приступ, промишљено и селективно планирање, управљање и контролу развоја да би био одржив**. Напоследку, развој културног туризма Суботице је циљ коме треба дугорочно тежити. Упоредо са променама понашања и захтева туриста неопходан је и процес прилагођавања Суботице као туристичке дестинације условима турбуленције и глобализације. То ће и бити основа која ће предодредити могућности за постизање одрживе конкурентске предности и одрживог културног туризма, и целокупног развоја туристичке привреде у Суботици.

10. ЛИТЕРАТУРА:

1. Бакић, О. (2005): Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Београд
2. Бакић, О. (2007): Маркетинг у туризму, ФТХМ, Београд
3. Бјељац, Ж. (2006): Теоријско методолошке основе манифестационог туризма, Штампано финансијским средствима Министарства за науку и заштиту животне средине Републике Србије, Београд
4. Божидаревић, Д., Салаи, С. (1992): Истраживање тржишта, Савремена администрација, Београд
5. Добре, Р. (2004): Менаџмент туристичке дестинације, Шибеник
6. Ђукић-Дојчиновић, В. (2005): Културни туризам, Клио, Београд
7. Јелинчић, Д. (2009): Абецеда културног туризма, Меандармедиа, Загреб
8. Јовичић, Д. (2002): Менаџмент туристичке дестинације, Желнид, Београд

9. Јовичић, Д., Илић, Т. (2010): Индикатори одрживог туризма, Гласник Српског географског друштва, Београд
10. Кнежевић, Р. (2000): Принципи маркетинга, Београд
11. Ковачевић, Т. (2006): Монографија општине Суботица, Универзитет у Новом Саду, ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад
12. Ковачевић, Б. (2010): Методологија друштвених истраживања, Универзитет Сингидунум, Скрипта
13. Кривошејев, В. (2012): Менаџмент културних ресурса у туризму, Скрипта, Универзитет Сингидунум, Ваљево
14. Кривошејев, В. (2012): Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју од теорије до праксе, монографија, Ваљево-Београд
15. Локална самоуправа Суботица (2013): Стратегија локалног одрживог развоја града Суботица 2013-2022., Суботица
16. Магаш, Д. (2005): Манаџмент туристичке организације и дестинације, ФТХМ, Опатија
17. Милисављевић, М. (2001): Маркетинг, Савремена администрација, Београд
18. Миљевић, М. (2007): Методологија научног рада, Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет Пале
19. Министарство трговине, турзима и услуга Р. Србије (2005): Стратегија развоја туризма Србије, Београд
20. Максим-Мићић, М. (2009): Менаџмент природних и културних ресурса у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд
21. Попеску, Ј. (2008): Менаџмент туристичке организације, Универзитет Сингидунум, Београд,
22. Хацић, О. (2005): Културни туризам, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Нови Сад
23. CИSET међународна конференција (1999): Од дестинације према дестинацијском маркетингу и менаџменту: обликовање и репозиционирање туристичких производа, Венеција, Италија
24. Чачић, К. (1999): Економика туризма, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд

Коришћени часописи, закони, прописи и интернет странице:

25. Journal of Hospitality & Tourism Research 32(1):108-34.
26. Кларић, В. (2006): Заједница културног туризма Хрватске, Изазов окренут посетиоцима, Зборник Међународног зnanственог-стручног скупа, Загреб
27. Cook, J., Yale, J., Marque, J. (2005): Tourism the business of travel, Prentice-Hall, London
28. Chang, J. C. (2008): Tourists` Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity and Attribution
29. Lee, J. (1999): Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia, Ministry of Small Business, Tourism and Culture & Tourism British Columbia

30. Seale-Ronald G. (1996): A perspective from Canada on heritage and Tourism analysis of Tourism research, vol.23.
31. Петровић, Ј. (2007): Директни макроекономски ефекти развоја туризма у водећим туристичким државама Медитерана, Зборник радова Географског факултета, Београд
32. Reisinger, Y. (1994): Tourist – Host contact as a part of cultural tourism, World Leisure and Recreation
33. Richards, G. (2005): Cultural Tourism in Europe, Atlas
34. Richards, G. (2002): Од културног до креативног туризма, Европске перспективе, Институт за Туризам, Загреб, Vol 50/3.
35. Закон о туризму, „Сл. гласник РС“ br 35/94, 48/99, 45/05 i 36/09.
36. www.savesubotica.org/...suboticka-deklaracija/171-suboticka-deklaracija-o-zatiti-kulturnog-naslea-u-okvirima-urbanistikog-razvoja.html
37. www.wto.org
38. www.subotica.rs/pdf/sluzbeni_list/2011/sl_2011_02_sr.
39. www.subotica.com/tag/festival-evropskog-filma-palic/
40. waste-environment.vin.bg.ac.rs/docu/agenda_21.pdf
41. www.kultura.gov.rs/lat/node/21075
42. www.doiserbia.nb.rs/ft.aspx?id=0350-35931103019J
43. webzrs.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/.../Turizam/.../SMET015030C.p
44. <http://www.subotica.rs/sr/4965/slor-strategija-lokalnog-odrzivog-razvoja-grada-subotice>
45. <http://www.subotica.rs/files/2007/Sluzbeni-list-2007-br.23-jul05.pdf>
46. <http://meetinsubotica.rs/sr/o-nama>
47. <http://www.srbija.travel>
48. <http://www.subotica.com>
49. <http://www.subotica.com/files/news/7/1/3/15713/tos-plan-rada-za-2013.pdf>
50. <http://teme.junis.ni.ac.rs/teme2-2012/teme%202-2012-20.pdf>
51. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf>
52. <http://www.suboticainvest.com/vesti/subotica-brend-lider-2012-godine.html>
53. http://www.rtv.rs/sr_lat/kultura/izlozba-subotickih-slika-od-slame-ubeogradu_296451.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RtvKultura+%28RTV+Kultura%29
54. http://www.lsvsu.org.rs/dokumenti/program_turizam.htm
55. <https://www.naslovi.net/2009-02-05/dnevnik/anticevi-dani-zasenili-regulacione-planove/1027605>
56. <http://www.spriv.vojvodina.gov.rs>, датум приступа 06.10.2012.
57. <http://whc.unesco.org/en/conventiontext>
58. http://www.spriv.vojvodina.gov.rs/spriv_files_for_download/MSTV-revizija.pdf
59. http://www.subotica.rs/doc/vizija_slor_2012.pdf
60. http://www.zaprokul.org.rs/LKP/gradovi/014_%20Kulturni%20turizam_web.
61. <http://www.razvojturizma.rs/project-profile.clnk>
62. <http://www.subotica.com/vesti/turisticka-organizacija-subotica-ceka-turiste-id10262.html>
63. <http://www.subotica.rs/sr/12/festival-evropskog-filma-palic+medjunarodni+festival+filma+palic&ct=clnk>
64. <http://www.subotica.com/vesti/turisticki-klaster-subotice-i-palica-na-sajmu-turizma-u-poljskoj-id8725.html>
65. <http://www.sunedeljnik.rs/desavanja/strani-turisti+strani+turisti+u+subotici&ct=clnk>

66. <http://www2.unwto.org/en/content/who-we-are-0>
67. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf>
68. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/57/Srbija+danias/1389514/Na+listi+nematerijalnog+kulturnog+nasl%C4%91a.html>
69. <http://www.suboticainvest.com/vesti/subotica-brend-lider-2012-godine.html>
70. http://www.rtv.rs/sr_lat/kultura/izlozba-subotickih-slika-od-slame-ubeogradu_296451.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+RtvKultura+%28RTV+Kultura%29

ПРИЛОЗИ:

1. УПИТНИК ЗА ДОМАЋЕ И СТРАНЕ ТУРИСТЕ

ПОШТОВАНИ ТУРИСТИ,

Пред вама је анкетни лист који се тиче Ваше процене туристичке дестинације с аспекта развоја суботичке општине путем различитих видова културног стваралштва. Подаци из ове анкете користиће се у истраживачке сврхе за израду првог приступног рада на факултету Сингидунум Суботица смер – туризам и хотелијерство. Молила бих вас да одговорите на следећа питања. Анкета је анонимна

Са поштовањем
Данијела Јаковчевић

Питање бр. 1:
ПОЛ

Мушки	☐
Женски	☐

Питање бр. 2:
ГОДИНЕ СТАРОСТИ

и под 20	☐
21-30	☐
31-40	☐
41-50	☐
51-60	☐
изнад 60	☐

Питање бр. 3.
МЕСТО/РЕГИОН ОДАКЛЕ ДОЛАЗИТЕ?

Војводина	☐
Београд	☐
Западна Србија	☐
Источна Србија	☐
Славонија	☐
Словенија	☐
БиХ	☐
Црна Гора	☐
Македонија	☐
Мађарска	☐
Немачка	☐
Аустрија	☐
Пољска	☐
	☐

Питање бр. 4.
ЗАОКРУЖИТЕ, КОЈИ ИЗВОРИ ИНФОРМАЦИЈА СУ ВАС ПОДСТАКЛИ ДА ДОНЕСЕТЕ ОДЛУКУ О ПУТОВАЊУ?

Претходна посета	☐
Интернет	☐
Туристичка агенција	☐
Препорука пријатеља	☐
Сајам туризма	☐
Друго (репортаже, тв, медији)	☐

Питање бр. 5.
НАВЕДИТЕ КОЛИКО ПУТА СТЕ ДО САД ПОСЕТИЛИ СУБОТИЦУ?

Први пут	☐
Од 1-10 пута	☐
Преко 10 пута	☐

Питање бр. 6.
ЗАОКРУЖИТЕ КОЈИ СУ ОСНОВНИ РАЗЛОЗИ ВАШЕГ ДОЛАСКА У СУБОТИЦУ?

Културна баштина (културни садржаји, знаменитости Суботице, фестивали)	☐
Палићко језеро	☐
Породични разлози и одмор	☐
Остали разлози (фудбал, препоруке пријатеља...)	☐

Питање бр. 7.

КАКВО ЈЕ ВАШЕ ЗАДОВОЉСТВО ИЗАБРАНОМ ДЕСТИНАЦИЈОМ?

- 1) у потпуности сам задовољан/на
- 2) делимично сам задовољан/на
- 3) нисам задовољан/на

Питање бр. 8.

КАКВО ЈЕ ВАШЕ ЗАДОВОЉСТВО МУЗЕЈЕМ СУБОТИЦЕ?

- 1) у потпуности сам задовољан/на
- 2) делимично сам задовољан/на
- 3) нисам задовољан/на

Питање бр. 9.

КАКВО ЈЕ ВАШЕ ЗАДОВОЉСТВО СУБОТИЧКИМ ГАЛЕРИЈАМА?

- 1) у потпуности сам задовољан/на
- 2) делимично сам задовољан/на
- 3) нисам задовољан/на

Питање бр. 10.

КАКВО ЈЕ ВАШЕ ЗАДОВОЉСТВО СУБОТИЧКИМ СПОМЕНИЦИМА И ГРАЂЕВИНАМА?

- 1) у потпуности сам задовољан/на
- 2) делимично сам задовољан/на
- 3) нисам задовољан/на

Питање бр. 11.

КАКВО ЈЕ ВАШЕ ЗАДОВОЉСТВО СУБОТИЧКИМ БИОСКОПИМА, ПОЗОРИШТИМА, И ЈАВНИМ ПРИРЕДБАМА?

- 1) у потпуности сам задовољан/на
- 2) делимично сам задовољан/на
- 3) нисам задовољан/на

Питање бр. 12.

ШТА ЈЕ ТО ШТО ПО ВАШЕМ МИШЉЕЊУ НЕДОСТАЈЕ СУБОТИЦИ КАО ТУРИСТИЧКОЈ ДЕСТИНАЦИЈИ?

Још различитих типова концерата и фестивала	☐
Више типова другачијих музеја	☐
Више уличних представа	☐
Приказ историје Суботице путем културних медија и опис знаменитости на више језика	☐

Питање бр. 13.

КОЈИ СУ ТО НАЈВАЖНИЈИ РАЗЛОЗИ ЗБОГ КОЈИХ БИ ПОНОВО ПОСЕТИЛИ СУБОТИЦУ?

Културна баштина (културни садржаји, знаменитости Суботице, фестивали)	☐
Палићко језеро	☐
Породични разлози и одмор	☐
Остали разлози (шопинг, ноћни живот, људи, атмосфера, фудбал...)	☐

Хвала на сарадњи!

2. УПИТНИК ЗА СТАНОВНИКЕ ОСИЈЕКА И СУБОТИЦЕ

ПОШТОВАНИ,

Пред вама је анкетни лист који се тиче процене Вашег места становања с аспекта развоја путем различитих видова културног стваралштва. Подаци из ове анкете користиће се у истраживачке сврхе за израду првог приступног рада на факултету Сингидунум Суботица смер – туризам и хотелијерство. Молила бих вас да одговорите на следећа питања. Анкета је анонимна

Са поштовањем
Данијела Јаковчевић

Питање бр. 1:

МЕСТО СТАНОВАЊА

Суботица	☐
Осијек	☐

Питање бр. 2:

ЗАОКРУЖИТЕ ШТА ЈЕ ТО ШТО ЧЕМУ БИ СТЕ УПУТИЛИ ПРИГОВОРЕ КАДА ЈЕ У ПИТАЊУ ВАШЕ МЕСТО СТАНОВАЊА?

Немам приговора	☐
Лоши саобраћајни услови (цесте, путокази, јавни превоз, паркирна места...)	☐
Лоша атмосфера	☐
Превише туришта на једном месту	☐
Културна баштина је лоше одржавана	☐
Чистоћа града није адекватна	☐
Високе цене	☐
Нељубазност локалног становништва	☐
Комерцијализација културе	☐
Мали бр. ресторана	☐
Недостатак спортских актракција	☐
Тешкоће у добијању ифор. у центрима	☐
Премало концерата и фестивала	☐

Питање бр. 3.

ДА ЛИ МИСЛИТЕ ДА КУЛТУРА У ВАШЕМ МЕСТУ ИМА УТИЦАЈ НА РАЗВОЈ ВАШЕГ ГРАДА КАО ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ?

Да	☐
Не	☐
Не знам	☐

Питање бр. 4.

ЗАОКРУЖИТЕ, КОЈИ СУ ТО КОНКРЕТНО ВИДОВИ КУЛТУРНОГ СТВАРАЛАШТВА КОЈИ НАЈВИШЕ ДОПРИНОСЕ РАЗВОЈУ ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ ВАШЕ ОПШТИНЕ?

Културни центри	☐
Биоскопи	☐
Позоришта	☐
Разни типови фестивала	☐
Музеји и галерије	☐

Хвала на сарадњи!