Slow turizam kao indikator održivog razvoja turističkih destinacija na primeru Vojvodine

By Darija Lunić

WORD COUNT	54526	TIME SUBMITTED	20-DEC-2024 12:12PM
		PAPER ID	113644998

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Slow turizam kao indikator održivog razvoja turističkih destinacija na primeru Vojvodine

Mentor:

Prof. dr Aleksandra Vujko

Kandidat:

Darija Lunić, master

2013/455033

BEOGRAD, 2024

PREDGOVOR

Ovaj rad posvećujem svojoj porodici, deci Sofiji i Stefanu i suprugu Siniši, bez čije neizmerne podrške, ljubavi i strpljenja ne bi ni bilo ovih rezultata. Veliku zahvalnost dugujem svojim dragim roditeljima Dragici i Radomiru, kao i braći Darku i Božu koji su postavili temelje u zidanju mog identiteta i pravih životnih vrednosti. Hvala vam svima što ste nesebično verovali u mene, jer svaki moj uspeh je i vaš uspeh, a sve što jesam dugujem vama!

Zahvalna sam i dekanu, profesoru Miroslavu Kneževiću, kao i mentorki, profesorki Aleksandri Vujko, koja je svojom podrškom i znanjem doprinela da iznesem ovaj rad do kraja na pravi način. Veliku zahvalnost dugujem profesoru Milovanu Stanišiću koji mi je ukazao poverenje pre više od 15 godina kada sam počela da radim na Univerzitetu Singidunum kao nastavnik italijanskog jezika. Ponosim se ustanovom u kojoj radim i uvek ću rado doprinositi njenom napretku i razvoju. Hvala mojim dragim koleginicama i kolegama, naročito sa Katedre za strane jezike, koji su sve ove godine doprinosili lepoj i zdravoj radnoj atmosferi i učinili da Univerzitet Singidunum postane mesto na koje se sa radošću i osmehom dolazi na posao.

Osećam potrebu da se zahvalim i mojoj Tamari koja je uvek bila tu uz mene i nikad mi nije dozvolila da pokleknem. Nemam reči kojima bih opisala njenu podršku i vetar u leđa koje mi je bezrezervno davala u najtežim trenucima. Hvala ti na razumevanju i podsticanju, ali još više na ljudskosti i jednom lepom prijateljstvu za ceo život!

Na samom kraju, hvala svima koji su učestvovali u istraživačkom delu rada. Njihov doprinos je za mene bio od neprocenjive vrednosti, bilo da su u pitanju ispitanici iz Srbije ili iz Italije, nesebično su podelili sa mnom svoje vreme i iskustvo.

ital. Chi va piano, va sano e va lontano! –
Ko ide polako, ide zdravo i stiže daleko! – italijanska poslovica

SADRŽAJ

1. UVOD 6

1.1. Predmet istraživanja 6

1.2. Cilj istraživanja 9

1.3. Naučni doprinos 10

1.4. Hipoteze istraživanja 11

1.5. Metodologija istraživanja 12

1.6. Struktura rada 13

2. *SLOW* TURIZAM KAO OBLIK ODRŽIVOG TURIZMA 15

2.1. Održivi turizam 15

2.2. Razvoj *slow* turizma: od *Slow food*-a do *slow* turizma 17

2.3. *Slow food* koncept 18

2.3.1. *Slow food* projekti 21

2.4. *Cittaslow* - definicija i pojam sporih gradova 23

2.5. Definicija koncepta *slow* turizma 26

2.6. Dimenzije *slow* turizma 30

2.6.1. Model transporta u *slow* turizmu 37

2.6.2. Tipologija aktivnosti 39

2.6.3. Veza sa lokalnom zajednicom 40

2.6.4. *Slow* turizam i tehnologija 42

2.7. Profil *slow* turiste 43

2.7.1. Motivacija i ciljevi *slow* potrošača 47

3. UTICAJ KONCEPTA *SLOW* TURIZMA NA ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA 51

3.1. Pojam turističke destinacije 51

3.2. Pojam održivog razvoja turističke destinacije 52

3.3. *Slow* turizam kao turistički proizvod 54

4. ANALIZA TURISTIČKOG PROIZVODA *SLOW* TURIZMA NA PRIMERU ITALIJE 56

4.1. Italija kao *slow* destinacija 56

4.2. Indikatori održivog razvoja *slow* turizma Italije 58

4.2.1. Ekonomski indikatori održivog razvoja Italije 58

4.2.2. Socio-kulturni indikatori održivog razvoja *slow* turizma 60

4.2.3. Ekološki indikatori održivog razvoja slow turizma Italije 61

4.3. Bicklizam kao integralni deo *slow* turizma 64

4.4. Značaj enogastronomije za razvoj *slow* turizma 66

4.4.1. Nematerijalna kulturna baština – Mediteranska ishrana 68

4.5. *Slow* turizam nove tendencije 69

4.5.1. Benefiti razvoja *slow* turizma 71

4.6. Studija slučaja – Cilento 73

4.6.1. Nacionalni park Cilento 74

4.6.2. Vizija turističkog razvoja - Cilento 75

5. VOJVODINA (SRBIJA) KAO PRIMER TURISTIČKE DESTINACIJE *SLOW* TURIZMA 78

5.1. Stanje i perspektive razvoja *slow* turizma u Vojvodini 78

5.2. Potencijali za razvoj *slow* turizma u Vojvodini 80

5.2.1. Ekoturizam kao faktor održivosti turizma 81

5.2.2. Enogastronomija kao turistički proizvod *slow* turizma 83

5.2.3. Seoski turizam Vojvodine kao turistički proizvod *slow* turizma 86

5.2.4. Kulturni turizam kao turistički proizvod *slow* turizma 88

5.2.5. Rekreativni i biciklistički turizam kao turistički proizvod *slow* turizma 90

6. METODOLOGIJA 94

6.1. Dizajniranje anketnog upitnika 94

6.2. Hipoteze istraživanja 95
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 97
7.1. Motivi turista prilikom posete Vojvodini 97
7.1.1 Stavovi ispitanika o njihovom načinu putovanja prilikom posete Vojvodini 97
7.1.2. Stavovi ispitanika o motivima, ciljevima, ishodima i ritmu putovanja u Vojvodini 100
7.1.3. Razlika u stavovima ispitanika prema njihovim socio-demografskim karakteristikama 106
7.1.4. Korelacija – povezanost između motiva turista (push/pull) i ritma putovanja turista koji posećuju Vojvodinu 142
7.2. Potencijali za mogućnost razvoja *slow* turizma u Italiji i Vojvodini 149
7.2.1. Razumevanje koncepta slow turizma i veza sa ostalim vidovima održivog turizma 150
7.2.2. Potencijali i ograničenja za razvoj *slow* turizma u destinaciji 156
7.2.3. Smernice i potezi u cilju razvoja turističke ponude *slow* turizma 159
8. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK 164
8.1. Ograničenja i predlozi za buduća istraživanja 173
9. LITERATURA 175
10. SPISAK SLIKA I TABELA 188
10.1. Spisak slika 188
10.2. Spisak tabela 188
PRILOG 1 191
PRILOG 2 195

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Turizam se razvija prepoznavanjem novih potreba i preferencija potrošača. Usled sve većeg uticaja globalizacije u svim životnim oblastima, putovanja su postala dostupna široj narodnoj masi, uključujući i turiste sa nižim primanjima što dovodi do pojave masovnog turizma, koji je u relativno kratkom vremenskom periodu postao veoma popularan (Mavrić, Öğretmenoğlu, & Akova, 2021). U skladu sa tim došlo je do naglog porasta neodrživih masovnih turističkih destinacija (Pellešova, 2020). Poslednjih godina svedoci smo pojave novih, održivih oblika turizma: ekoturizam, zeleni turizam, kulturni turizam, turizam nasleđa, zdravstveni turizam. Autor Moore (Moore, 2012) ističe kako su u osnovi ovih oblika dve pokretačke snage: sa jedne strane, to je održivost životne sredine, a sa druge strane, lična dobrobit potrošača. Navedene pokretačke snage čine osnovu posebnog oblika održivog turizma – *slow* turizma.

Podsticanjem potrošača ka ovom i ostalim oblicima održivog turizma ostvaruju se mnogobrojni benefiti, kako za destinaciju i lokalnu zajednicu, tako i za same turiste (Conway & Timms, 2012). Održivi turizam smanjuje negativan uticaj poslovnih aktivnosti na prirodno okruženje i utiče na poboljšanje kvaliteta života, kao i na standard lokalnog stanovništva (Nastić, Vujko, & Dragosavac, 2024).

Usporavanjem tempa svog putovanja, turisti su u mogućnosti da se kvalitetnije povežu sa mestima, ljudima i lokalnom kulturom (Caffyn, 2012). Pored toga, pandemija Covid-19 je znatno uticala i prouzrokovala promene na turističkom tržištu tako što je dovelo do pojave novih trendova u putovanju, naročito domaći turizam i *slow* putovanje (da Silva Lopes, Remoaldo, Ribeiro, & Martin-Vide, 2021).

Koncept *slow* turizma je relativno nov. *Slow* turizam je jedna od najbrže rastućih tržišnih niša i posmatra se kao oblik održivog turizma (Le Busque, Mingoia, & Litchfield, 2022). Interesovanje za ovu temu raste i na akademskom nivou tako da se broj radova na temu *slow* turizma iz godine u godinu povećava (Balletto, Milesi, Ladu, & Borruso, 2020). Važnost ove teme ogleda se i u tome što *slow* turizam pruža mogućnost za održiviji i ekološki oblik turizma u destinaciji, tako da se *slow* koncept može iskoristiti kao deo marketinške strategije u destinacijama (Walker, Lee, & Li, 2021).

Slow turizam je nastao iz društvenih pokreta *Slow food* i *Slow cities* koji su se pojavili u Italiji devedestih godina prošlog veka (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012). Autori Dikinson i Lumsdon (Dickinson & Lumsdon, 2010) definišu *slow* turizam kao konceptualni okvir koji uključuje ljude koji putuju „sporije" i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji gde koriste lokalne oblike transporta, uživaju u lokalnoj, autentičnoj kuhinji i obilaze lokalne, kulturne znamenitosti. Vrednost *slow* turizma ne podrazumeva samo želju da se tradicija oseti i doživi na pravi način, već težnju da se *slow* način putovanja doživi kao put ka ostvarivanju autentičnog iskustva (Shang, Qiao, & Chen, 2020).

Osnovni principi na kojima se zasniva *slow* turizam su: posvećivanje vremena određenoj destinaciji i izgradnja odnosa sa ljudima, mestima, kulturom, tradicijom i okruženjem (Yurtseven & Kaya, 2011). Sa druge strane, potrošači smatraju da je usporavanje prilikom putovanja način da fizički i mentalno pobegnu od užurbane svakodnevnice (Serdane, Maccarrone-Eaglen, & Sharifi, 2020).

Slow turizam obuhvata nekoliko ključnih dimenzija (Caffyn, 2012):

1) mesto (lokacija, svojstvenost, pejzaž, nasleđe, okruženje);
2) ljudi (zajednica, kultura, lokalna preduzeća i biznisi, kuhinja, ugostiteljstvo, autentičnost);
3) vreme (tempo, relaksacija, neužurbanost);
4) putovanje (udaljenost, brzina, način, niska emisija ugljen-dioksida) i
5) pojedinac (dobrobit, zadovoljstvo, rekreacija, uživanje, učenje).

U stvarnosti se situacija razlikuje u zavisnosti od destinacije. Veći broj inkorporiranih elemenata znači i održiviji turizam. Tako, *slow* turizam kao amalgam različitih elemenata može ponuditi „win-win-win" rešenje – održivi oblik turizma sa ekonomskim benefitima za lokalnu zajednicu i destinaciju uz zadovoljstvo turista. Kao takav *slow* turizam predstavlja antitezu masovnom turizmu, jer je potencijalno društveno, ekonomski i ekološki održiv (Conway & Timms, 2012). *Slow* turizam ne doprinosi samo dobrobiti turista, već predstavlja novu mogućnost za održivi razvoj ruralnih oblasti (Li, Xu, Zhou, Lv, & Chen, 2024).

Koncept *slow* turizma neophodno je posmatrati kao deo šireg socio-kulturnog konteksta (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012). Želja za usporavanjem svakodnevnog tempa života (*push* motiv) ogleda se u pokušaju pronalaženja načina za smanjenja stresa odabirom *slow* destinacije (*pull* motiv).

Na potrošačima je da odaberu gde će putovati, kako će putovati i koliko dugo će se zadržati u odabranoj destinaciji, jer *slow* putovanje podrazumeva svesno donošenje odluka (Gardner, 2009). Ovaj pokret se protivi masovnom turizmu, apelujući na one koji traže bekstvo od urbane buke i harmonije sa prirodom.

Osnovna filozofija je promovisanje ekološki prihvatljivog, zdravog i kulturno imerzivnog putovanja, podstičući posetioce da na pravi način iskuse kulturu, istoriju i prirodno okruženje destinacije (Walker, Lee, & Li, 2021).

Prema filozofiji *slow* putovanja turista će imati veći doživljaj putovanja ukoliko detaljno upozna i istraži jedno i manje mesto u odnosu na površan obilazak više različitih destinacija. *Slow* putovanje, prvenstveno, omogućava beg od svakodnevnog, stresnog života. Zatim, ovakvo putovanje je prihvatljivije za budžet. Naime, *slow* turisti odsedaju u iznajmljenim smeštajima, uglavnom seoskim domaćinstvima koji su jeftiniji u odnosu na hotele, koriste lokalne proizvode u pripremi hrane ili probaju tradicionalna jela lokalne kuhinje. U vezi sa tim, autor Georgica ističe kako turisti iskustvom *slow* putovanja postaju deo života lokalne zajednice odabrane destinacije, te se na taj način povezuju sa mestom, ljudima i kulturom (Georgica, 2015).

Slow turizam uključuje različite aspekte:

1) lokalizaciju (Gardner, 2009);
2) ekološki transport (Werner, Griese, & Bosse, 2022);
3) zaštitu prirodnog okruženja (Losada & Mota, 2019) i
4) težnju za visokim kvalitetom života (Manthiou, Klaus, & Luong, 2022).

Manthiou ističe da postoji 6 osnova *slow* turizma:

1) fleksibilnost,
2) socijalno povezivanje,
3) konzumiranje lokalnog,
4) poboljšanje iskustva destinacije,
5) percepcija vrednovanja i
6) doživljaj trenutka.

Ova saznanja biće od koristi turističkim menadžerima u dizajniranju, brendiranju, marketingu i inovaciji turističkih proizvoda (Li, Xu, Zhou, Lv, & Chen, 2024).

Slow turizam u nekim evropskim zemljama, naročito u Italiji, Španiji i Portugalu nudi širok asortiman turističkih proizvoda i ima sve veći uticaj na turističkom svetskom tržistu (Balletto, Milesi, Ladu, & Borruso, 2020).

Kao država u kojoj je nastao *slow* pokret, Italija svakako prednjači kada je u pitanju stepen razvoja *slow* turizma i ponuda turističkih paketa. Upravo iz tog razloga jedan deo istraživanja biće urađen u Italiji, kao primer dobre prakse i na osnovu analize te destinacije dobijene smernice trebalo bi da budu od značaja za razvoj *slow* turizma destinacije Vojvodine kao faktora održivog razvoja.

1.2. Cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja jeste da na osnovu utvrđivanja i analize turističkih resursa Vojvodine i analize nekoliko italijanskih regija, po prirodno geografskim karakteristikama sličnih Vojvodini, i u kojima postoji dobar model primene *slow* turizma, da se izvedu smernice čija bi realizacija doprinela razvoju *slow* turizma Vojvodine.

U skladu sa tim izdvajamo sledeće ciljeve istraživanja:

1. ***Identifikacija i istraživanje koncepta slow turizma koji će biti prepoznat, pre svega od strane turista, kao i menadžera destinacije***

Koncept *slow* turizma usko je povezan sa ekoturizmom, kulturnim i istorijskim turizmom, gastronomijom i ruralnim turizmom, a poseduje i elemente aktivnog, sportskog turizma. U radu su proširena dosadašnja saznanja na temu *slow* turizma. Detaljno su obrađena dosadašnja saznanja, dimenzije i definicije. Uvidom u dosadašnju literaturu došlo se do zaključka da je ovaj oblik turizma još uvek nedovoljno istražen, niti je istraživanje ovog tipa sprovođeno ranije na ovim prostorima, te u skladu sa time očekuje se značajniji naučno drustveni doprinos.

2. ***Analiza turističke destinacije Italije i određenih turističkih proizvoda kao primer dobre prakse implementacije slow turizma u kontekstu održivog razvoja***

Analizom turističke destinacije Italije, kao i njenih turističkih proizvoda poput biciklizma, pešačenja, enogastronomije, prirodnih i kulturnih resursa došlo se do novih saznanja, s obzirom na to da je Italija jedna od vodećih država u svetu po pitanju održivog razvoja i primenjenosti *slow* turizma.

Budući da je *slow* turizam nastao u Italiji gde je veoma dobro razvijen, jedan deo istraživanja u formi intervjua sproveden je u nekoliko italijanskih regija. Analiza teritorije kao i rezultati istraživanja će biti od pomoći u primeni dobre prakse na teritoriju Vojvodine.

3. ***Istraživanje turističkih potencijala Vojvodine u cilju kreiranja turističkih proizvoda slow turizma***

Cilj ovog rada je bio i da se istraži i analizira stanje postojećih turističkih resursa na teritoriji Vojvodine kako bi se uzela u razmatranje mogućnost primene saznanja koja su dobijena analizom Italije kao *slow* destinacije u cilju iskorišćavanja postojećeg potencijala. Izdvojeni su upravo oni turistički proizvodi koji su prethodno navedeni kao primer dobre prakse na teritoriji Italije.

1.3. Naučni doprinos

Tema doktorske disertacije je relativno novi oblik turizma – *slow* turizam i sa njim povezani turistički proizvodi koji u značajnoj meri mogu doprineti konkurentnosti turističke destinacije. U teorijskom smislu naučni doprinos istraživanja ogleda se u sistematizaciji postojećih saznanja i konceptualizaciji pojma *slow* turizma, metodom analize i deskripcije. U osnovi je definisanje modela turističkog razvoja ruralnih oblasti, na teritoriji Vojvodine, zasnovanog na *slow* turizmu. Posle obavljenih empirijskih istraživanja za potrebe doktorske disertacije, očekivani društveni doprinos ogleda se u teorijskoj i empirijskoj analizi kao i identifikaciji turističkih resursa Vojvodine koji bi mogli doprineti razvoju ovog vida turizma. Istraživanje je sprovedeno i u Italiji, u više regija, u cilju analize najboljeg modela i programa implementacije *slow* turizma na osnovu čega su izvedeni zaključci, odnosno smernice koje će poslužiti kao osnova za formiranje kvalitetnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda koji može bitno doprineti pozicioniranju Vojvodine kao turističke destinacije. Rezultati istraživanja mogu da doprinesu unapređenju atraktivnosti Vojvodine kao turističke destinacije uključivanjem elemenata *slow* turizma u ponudu. Na taj način, Vojvodina bi u budućnosti mogla biti mapirana kao značajna *slow* turizam destinacija.

1.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju definisanog problema i predmeta istraživanja, u radu je definisan hipotetički okvir koji se sastoji od osnovne hipoteze koja je raščlanjena na više posebnih i pojedinačnih hipoteza. Osnovna hipoteza od koje se polazi u doktorskoj disertaciji glasi:

H0 Teritorija Vojvodine poseduje turistički potencijal i sve neophodne resurse za razvoj slow turizma u cilju ostvarivanja pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije

Na osnovu polazne hipoteze, u disertaciji su navedene i detaljnije hipoteze istraživanja:

- H1 Identifikacija i utvrđivanje turističkih resursa Vojvodine su ključni elementi za razvoj *slow* turizma
- H2 Postoji razlika u delovanju *push* i *pull* faktora prilikom motivacije *slow* turista za posetu Vojvodini (deskriptivna metoda da se utvrdi koji faktori jače deluju na motivaciju turista)
- H3 Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju karakteristike sporih (*slow*) turista (deskriptivna metoda prvog dela ankete – način putovanja i boravka u Vojvodini)
    - H3a Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju spor tempo putovanja
    - H3b Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju za cilj putovanja da se opuste
    - H3c Turisti koji posećuju Vojvodinu su zadovoljni ishodom putovanja i preporučiće Vojvodinu kao destinaciju
    - H3d Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu svest o značaju okruženja u kom borave
- H4 Postoji razlika u motivaciji turista za posetu Vojvodini prema njihovim sociodemografskim karakteristikama
    - H4a Stavovi turista se razlikuju prema polu
    - H4b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju
    - H4c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta
    - H4d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti
    - H4e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima
- H5 Postoji razlika u ciljevima i ishodima turista za posetu Vojvodini prema njihovim sociodemografskim karakteristikama
    - H5a Stavovi turista se razlikuju prema polu
    - H5b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju

- H5c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta
- H5d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti
- H5e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima

- H6 Turiste koji posećuju Vojvodinu privlače multikulturalnost i autentičnost Vojvodine
- H7 Postoji pozitivna povezanost između motiva turista i ritma putovanja turista koji posećuju Vojvodinu
- H8 Analiza postojećeg stanja ukazuje na nedovoljno poznavanje koncepta *slow* turizma od strane menadžera turističkih destinacija i lokalne samouprave u Vojvodini. Njihovo poslovanje je u skladu sa odlikama *slow* turizma
- H9 Analizom i istraživanjem više regija destinacije Italije – *best practise*, kao dobrog modela implementacije *slow* turizma identifikujemo turističke proizvode koje će nam poslužiti kao smernice u cilju razvoju *slow* turizma u Vojvodinu. Turoperatori u Italiji dobro poznaju i primenjuju *slow* turizam koncept
    - H9a Promotivne aktivnosti i uključenje lokalne zajednice su ključni faktori razvoja *slow* turizma kao turističkog proizvoda u destinaciji Vojvodina
- H10 Promotivne aktivnosti na nivou lokalne zajednice su ključni faktori razvoja *slow* turizma kao turističkog proizvoda u destinaciji Vojvodina.

1.5. Metodologija istraživanja

Istraživanje obuhvata dva podjednako važna segmenta: teorijski i empirijski, u kojima su se koristile različite metode prikupljanja, obrade i analize podataka koje je moguće podeliti na osnovne, opšte-naučne metode i tehnike prikupljanja podataka. Kada je reč o osnovnim metodama, primenjena je analitičko-sintetička metoda sa ciljem raščlanjavanja predmeta istraživanja na delove kako bi se utvrdila njegova obeležja, a zatim povezivanje izdvojenih delova u celinu.

U radu su primenjene sledeće opštenaučne metode: indukcija, istorijski i statistički metod. U cilju prikupljanja primarnih i sekundarnih podataka primenjen je metod ispitivanja i analiza sadržaja.

U prvoj fazi istraživanja vršiće se kabinetsko istraživanje (engl. *desk research*) koje podrazumeva prikupljanje domaće i strane literature koja se odnosi na *slow* turizam.

Za potrebe prikupljanja iskaza, iskustva i stavova koristće se metod ispitivanja, odnosno anketiranja. U tu svrhu formirana su 3 anketna upitnika.

U cilju prikupljanja podataka prvi upitnik poslat je online turistima koji su boravili u nekoj od destinacija Vojvodine. Anketni upitnik je popunio 221 ispitanik.

Drugi upitnik – intervju, razgovor će se obaviti sa zaposlenima u turističkim preduzećima, lokalnim samoupravama i poslovnim udruženjima iz oblasti turizma u cilju prikupljanja primarnih podataka o stavovima u pogledu razvoja *slow* turizma u Vojvodini. Terenski rad podrazumeva ukupno 5 razgovora. Oni će se obaviti sa predstavnicima lokalne turističke privrede koji su uključeni u turističku ponudu, sa predstavnicima iz oblasti nauke, kao i sa ključnim osobama iz Turističke organizacije Vojvodine.

Treći upitnik - intervju tehnika je urađen u nekoliko regija Italije sa ispitanicima koji se ovom temom bave na akademskom nivou, zatim turoperatorima i agentima koji dobro poznaju i primenjuju koncept *slow* turizma u praksi, u cilju spoznaje primera dobre prakse kao smernica za razvoj *slow* turizma u Vojvodini. Empirijska analiza podataka je urađena putem prikupljanja podataka (nacionalne, regionalne, lokalne normative) i 6 intervjua sa ključnim osobama iz date oblasti – *key informant*. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Italije u sledećim regijama: Toskana, Umbrija, Kampanja, Pijemont i Lacio.

Istraživanje je sprovedeno u periodu od 1.12.2023. do 1.7.2024. godine korišćenjem tehnike polustrukturisanog intervjua koji sadrži 10 pitanja. Prikupljeni podaci su obrađeni u statističkom paketu za istraživanja u društvenim naukama SPSS23 – *Statistical Package for the Social Science* uz primenu odgovarajućih statističkih procedura.

1.6. Struktura rada

Rad sadrži 6 delova koji obuhvataju teoretska razmatranja i istraživanje.

U uvodu rada definiše se problem i predmet istraživanja, cilj rada i istraživanja, te metode koje su se koristile pri istraživanju. Prvi deo obuhvata uvodna razmatranja i povezanost sa predmetom ovog istraživanja.

Drugi deo rada sastoji se od opšte definicije i pojma *slow* turizma, kao i njegov dosadašnji razvoj. Detaljno su opisani pokreti iz kojih je nastao ovaj vid turizma, *Slow food* koji se tiče enogastronomije, kao i *Cittaslow* – koncept sporih gradova.

Razrađena je i standardizacija dimenzija *slow* turizma – održivost, autentičnost, vreme. U ovom delu je analiziran i profil *slow* turiste, sa posebnim akcentom na motivaciju, odnosno *push* i *pull* motive koji direktno utiču na ishod ovakve vrste putovanja. Turisti borave u ruralnim sredinama u cilju rekreacije i oslobađanja od svakodnevnog stresa.

U trećem delu rada opisan je uticaj koncepta *slow* turizma na održivi razvoj destinacije. U tom kontekstu opisan je pojam održivosti i održivog razvoja turističke destinacije. Analiziran je *slow* turizam kao turistički proizvod i indikator održivog razvoja.

Četvrti deo rada posvećen je analizi Italije, u kojoj je ovakav model turizma uspešno primenjen, sa posebnim akcentom na regiju Kampanja, kao primer dobre prakse. Analizom turističke ponude date oblasti, kao i turističkih proizvoda došlo se do koncepta dobrog modela razvoja i implementacije *slow* turizma, kao faktora održivog razvoja. Posebna pažnja je posvećena turističkim proizvodima Italije koji su izdvojeni kao ključni faktori u cilju dobre implementacije ovog vida turizma.

U petom delu rada analizirana je turistička destinacija Vojvodinu, kao i resursi sa kojima raspolaže. Prvo, analizirano je stanje i perspektiva za razvoj *slow* turizma u Vojvodini. Posle toga, fokus je na potencijalima koji bi mogli da se transformišu u turističke proizvode koji će doprineti razvoju ovakvog vida održivog turizma. Navedene su mogućnosti razvoja *slow* turizma u ovoj oblasti Srbije, mogućnost implementacije modela prethodno analizirane oblasti u Italiji.

Šesti deo rada sadrži anlizu anketnog upitnika, kao i empirijsko istraživanje koje je sprovedeno metodom polustrukturisanog intervjua (nacionalne, regionalne i lokalne normative), bilo da je u pitanju teritorija koju smo odabrali kao primer dobre prakse ili teritorija na kojoj bi mogao da bude primenjen ovakav vid turizma koji bi doprineo razvoju turizma u Vojvodini.

2. *SLOW* TURIZAM KAO OBLIK ODRŽIVOG TURIZMA

2.1. Održivi turizam

Usled razvoja savremenog saobraćaja, novih tehnologija, urbanizacije gradova kao i porasta broja stanovnika, turistička privreda učinila je paket aranžmane pristupačnijim i turistima sa nižim prihodima, tako da je masovni turizam uzeo maha (Mavrić, 2021).

Usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama dovelo je do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova onog što se danas podrazumeva pod pojmom turizma (Popesku J, 2016). Brz razvoj turizma i opšte promene društvene svesti dovode do drugačijeg posmatranja turizma koje bi trebalo da počiva na novom odnosu prema radu i životnim idealima. U tom kontekstu slobodno vreme treba da bude pokretač promena vrednosti i da ima sledeća obeležja: sopstvenu aktivnost ljudi, spontanost, društvene kontakte, opuštanje i razonodu (Krippendorf, 1986).

Pojam masovnog turizma podrazumeva kretanje turista brzim ritmom, vrlo često u organizovanim grupama koji putuju u daleke destinacije pri čemu od prevoznih sredstava najčešće koriste avionski prevoz. Putujući na takav način, turisti vrlo teško ostvaruju kontakt u destinaciji sa lokalnom zajednicom. Pristalice ovakvog vida putovanja nemaju priliku da na pravi način dožive mesta koja su posetili zbog nedostatka vremena i želje da tokom boravka u destinaciji obiđu što više atrakcija (Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, 2017).

Da bi se izbegli negativni efekti razvoja masovnog turizma, bilo da su ekonomski, socio-kulturni i ekološki, potrebno je da se razvoj turizma zasniva na takav način da doprinese kvalitetu života lokalnog stanovništva i zaštiti prirodnog i društvenog okruženja. Globalizacija je uticala na porast turističke potražnje za novim, drugačijim i neotkrivenim destinacijama, naročito masovnim konzumiranjem turističkih proizvoda (Pellešova, 2020).

S druge strane, dešavaju se promene na globalnom nivou kada je u čitavom svetu proglašena pandemija Covid–19 2020. godine što se odrazilo i na turizam, globalna putovanja i slobodno kretanje ljudi. Turizam je jedna od grana privrede koja je najviše pogođena virusom korone usvajanjem strategija i mera zdravstvene zaštite kao što su socijalno distanciranje, samoizolacija, preporuke da se ostane kod kuće, zabrana putovanja i ograničavanje kretanja (Božović, Blešić, Nedeljković Knežević, Đeri & Pivac, 2021).

Pandemija ostavlja dugoročne negativne posledice na globalnu turističku industriju, ali, s druge strane, postaje prekretnica i šansa za kvalitetnija buduća turistička iskustva, tako što će putovanja biti ređa, ali u isto vreme nezaboravna (Stankov, Filimonau, & Vujičić, 2020).

Brz tempo života doveo je do toga da ljudi usled nedostatka slobodnog vremena gube interesovanje za učenje, upoznavanje kulture i lokalnog stanovništva u destinaciji u kojoj se nalaze zbog čega manje uživaju i manje poštuju životnu sredinu (Lunić, Micera, & Stanišić, 2020). Usled ekspanzije i negativnih efekata masovnog turizma, sve veći broj ljudi oseća potrebu za usporavanjem tempa što dovodi do pojave i razvoja *slow* turizma. Usporavanjem tempa svog putovanja, turisti se nalaze u mogućnosti kvalitetnijeg povezivanja sa mestima, ljudima i lokalnom kulturom. *Slow* turizam podrazumeva korištenje lokalnih resursa (prirodni, kulturni i istorijski potencijal) koji motivišu posetioce da učestvuju u turizmu (Božović, Miljković, & Mikulić, 2021).

Održivost i odnos prema nasleđu, kao lokalnoj zajednici su dve osnovne karakteristike sporog turizma koji je na svoj način i u okvirima turizma vezan za širi koncept, koncept *slow* života koji predstavlja kulturološku tendenciju nastalu osamdesetih godina uz veliku ekspanziju tokom perioda pandemije Covid-19 i privileguje usporavanje ritma, vezivanje za tradiciju na uštrb frenetičnosti modernog vremena (Chessari, 2023). Najopštija definicija *slow* turizma opisuje ga kao konceptualni okvir u okviru kog su uključeni turisti koji putuju sporijim tempom i bliže svojoj matičnoj destinaciji, ali se trude da na odabranoj destinaciji ostanu duže. Takođe, ti turisti uživaju u lokalnoj kulturi i znamenitostima, konzumiraju autentičnu lokalnu huhinju i najčešće koriste lokalne oblike transporta (Dickinson & Lumsdon, 2010). Težnja ka kvalitetu u odnosu na kvantitet, kao i duži boravak u destinaciji privlači različite profile turista, naročito one koji su ekološki osvešćeni i teže ka održivom razvoju (Mavrić, Öğretmenoğlu, & Akova, 2021). Autori smatraju da turisti koji ostaju duže u destinaciji više istražuju region što vodi ka pozitivnoim ekološkim, ekonomskim i društvenim napretkom lokalne zajednice.

Slow turizam je vrsta održivog turizma u kojoj su glavni učesnici putnici koji žele da dožive posebno iskustvo i doživljaj određene destinacije kroz upoznavanje lokalne kulture, istorije, tradicije i gastronomije. Na taj način oni istražuju destinaciju bez vremenskih ograničenja i svojim tempom boravka, bez unapred određenih programa i rasporeda. Putnici borave u ruralnim, održivim, kulturnim i eko-destinacijama koje su manje naseljene, ali bogate prirodnim, kulturnim i istorijskim vrednostima (Božović, Miljković, & Mikulić, Goals and outcomes of slow tourism: case study od Vojvodina Province, 2021).

U tom kontekstu, *slow* turizam je značajna alternativa i odgovor masovnom turizmu i u potpunosti ispunjava želje novih turista koji su motivisani da istražuju autentičnost tokom samog puta i boravka u destinaciji (Mavrić, Öğretmenoğlu, & Akova, 2021).

Premda koncept *slow* turizma poslednjih godina postaje važna tema izučavanja, od velikog je značaja detaljnije istraživanje na akademskom nivou, kao i širenje svesti o značaju ove teme. U nekim evropskim zemljama, naročito u Italiji, ova vrsta turizma pruža širok spektar kad je u pitanju turistička ponuda i ima sve veći uticaj (Balletto, Milesi, Ladu, & Borruso, 2020). S obzirom da je Italija zemlja u kojoj je nastao i razvio se koncept *slow* pokreta iz koga se kasnije i razvio *slow* turizam, očekivano je da zauzima lidersku poziciju u odnosu na druge države, kad je reč o turističkoj ponudi i proizvodima ove vrste turizma.

2.2. Razvoj *slow* turizma: od *Slow food*-a do *slow* turizma

Jedan od negativnih efekata globalizacije je i brz tempo života što se ogleda u svim životnim aspektima: u poslu, kupovini, putovanju i ostalom, a ima zaista ozbiljno loše posledice. Opšte je poznata činjenica da je stres uzročnik mnogih bolesti. Brza hrana i loše navike u ishrani takođe ostavljaju negativne posledice na zdravlje. Ipak, neki ljudi su počeli da negoduju i da pružaju otpor novim životnim navikama (Lackova & Rogovski, 2014).

Sam pojam i ideja *slow* turizma nastao je od novog pokreta u gastronomiji - *Slow food* pokreta. Pokret nastaje početkom osamdesetih godina u Italiji kao reakcija i pobuna lokalnog stanovništva prilikom otvaranja prvog lanca McDonald restorana u Rimu. Osnivač je Karlo Petrini koji je imao ideju da sačuva nacionalnu kuhinju i lokalnu tradiciju od globalizacije koja sve više uzima maha, a samim tim da zaštiti i lokalno stanovništvo od negativnih uticaja globalizacije (www.slowfood.it, n.d). Filozofija *Slow food* pokreta se proširila u nekoliko pravaca: *Cittaslow* – koncept sporih gradova, *Slow travel and tourism* – koncept sporog putovanja i turizma, *Slow* religije i *Slow* potrošnje (Bac Dorin, 2014).

Slow pokret se javlja kao jedan od mnogobrojnih pokreta i inicijativa kao alternativa neodrživim trendovima brzog potrošačkog društva. Filozofija sporog pokreta nastaje kao odgovor na brzi tempo života koji uključuje obedovanje, putovanje i niz drugih aktivnosti. Takva vrsta životne filozofije bila je lako primenjiva i na oblast turizma i putovanja na način da ljudima pruža mogućnost da putuju, rade i žive na drugačiji način u odnosu na brzi životni tempo na koji su navikli (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012).

Slika 1. Logo pokreta Slow food (Izvor: https://www.slowfood.com/)



Kroz pregled literature uočavamo da neki autori ne prave razliku između pojma *slow* putovanja i *slow* turizma. Prema autorima Konveju i Timsu postoji bitna razlika između ova dva pojma. Kad govorimo o *slow* putovanju akcenat je na samom putovanju do određene destinacije - sam način putovanja, a s druge strane *slow* turizam posmatramo iz perspektive ponude sa naglaskom na iskustvo i doživljaj turista tokom boravka u destinaciji (Conway & Timms, 2012).

Autori Dickinson i Lumsdon daju najpribližniju (Dickinson & Lumsdon, 2010) i najopštiju definiciju *slow* turizma i predstavljaju ga kao konceptualni okvir u okviru kog su uključeni turisti koji putuju sporijim tempom i bliže svojoj matičnoj destinaciji, ali se trude da na odabranoj destinaciji ostanu duže. Takođe, ti turisti uživaju u lokalnoj kulturi i znamenitostima, konzumiraju autentičnu lokalnu huhinju i najčešće koriste lokalne oblike transporta. Koncept sporog turizma se javlja kao noviji oblik alternativnog turizma i tek posle 2000. godine postaje atraktivan za izučavanje. Prema Gardneru i njegovom manifestu o *slow* turizmu novi trendovi i prioriteti u turizmu podrazumevaju veću interakciju turiste sa destinacijom u kojoj boravi kao i pozitivan uticaj turista na destinaciju (Gardner, 2009).

2.3. *Slow food* koncept

Opšte je poznato da su lokalni identitet i lokalna kuhinja usko povezani, uz konceptualizovanu lokalnu hranu predstavljaju autentične proizvode koji simbolizuju mesto i kulturu određene destinacije (Frew & White, 2011). Tradicija i gastronomija su pojmovi koji nas upućuju na trajne vrednosti i kvalitet.

Ljudi putuju iz dalekih mesta da bi uživali u autentičnoj hrani, karakterističnoj za određenu oblast i na taj način se mnoga jela čuvaju od zaborava, a uživanje u njima je oblik održivog turizma. Gastronomski turizam se definiše kao poseta turista primarnim ili sekundarnim proizvođačima hrane, festivalima hrane, ugostiteljskim objektima za proizvodnju i usluživanje hrane i određenim destinacijama za degustaciju i doživljavanje regionalnih specijaliteta, pri čemu je hrana primarni motiv putovanja (Vujko, i drugi, 2023).

Gastronomija je postala jedna od najvažnijih stavki za razvoj društvenog i ekonomskog potencijala određene oblasti, ali i način za očuvanje prirodnih resursa u cilju unapređenja životnog kvaliteta lokalnog stanvništva i zajednice. Putem očuvanja i valorizacije autentičnih proizvoda svaka regija može da postane značajna turistička destinacija.

Gastronomija ima veliki uticaj na posetioce kada je u pitanju odabir destinacije, a formira se na osnovu kulinarskog iskustva turista (Chang, Kivela, & Mak, 2011).

Takođe, hrana može da bude simbol nacionalnog identiteta i neizostavna stavka kada je u pitanju promocija neke destinacije. Vrlo je bitna veza između slike hrane određene destinacije i namere da se poseti, kao i porast značaja hrane u promociji lokalnih proizvoda. U vezi sa tim, atraktivnost jedne destinacije u velikoj meri je određena kvalitetom regionalnih lokalnih proizvoda (Lunić, Surla, Pivac, & Micera, 2024). Hrana i piće su značajno sredstvo u cilju promocije i brendiranja destinacije i njeno sredstvo za unapređenje, a korišćenje hrane u turističkom marketingu i menadžmentu je značajno poraslo u poslednjih nekoliko decenija. U nekim destinacijama hrana se koristi da bi privukla pažnju turista u brošurama, na snimcima i televizijskim programima (Zečević Stanojević, Vujko, & Zečević, 2021).

Prema Duarte-u gastronomska iskustva pružaju razne mogućnosti, kao što su:

Kušanje tipičnih jela u lokalnim restoranima neke oblasti. Ovaj aspekt, premda može da se učini banalan, još mora da se ukoreni u mnogim turističkim destinacijama. To je siguran element turističke potrošnje, ali na žalost još ne kad je u pitanju turistička ponuda.

Pijace. Predstavljaju istorijski simbol lokalne kulture, a u gradovima na zahtev turista i trgovine niču nove vrste pijaca u vidu gastronomskog pečata za posetioce. One imaju za cilj snadbevanje različitih tipova turista koji su uvek u potrazi za novim kulinarskim kreacijama i gastronomskim iskustvom.

Posećivanje lokalne istorijske destinacije poznate po svojim proizvodima. Ne treba zanemariti veliko interesovanje za kulturu koja ulazi u odabir gastronomskog iskustva.

Ovaj element definiše gastronomskog turistu, kao i turistu koji zadovoljava potrebe za kulturnim turizmom. Za ovog drugog ključno je da poznaje sve istorijske elemente, anegdote i tradiciju koja se odnosi na neko lokalno jelo ili piće.

Poseta lokalnom poljoprivrednom domaćinstvu. To je trend koji je sve više u porastu što nam govori da postoji veliko interesovanje za otkriće novih i različitih tipova mesta za proizvodnju hrane (Duarte, O neill, Liu, & O Shea, 2013).

Slow food pokret nastao je u cilju očuvanja tradicije, lokalne hrane i uživanja u gastronomiji primenjujući *Slow life* koncept - spori tempo života (Lunić, Surla, Pivac, & Micera, 2024). Ovaj kulturni i politički pokret predstavlja jedan od najoriginalnijih i najrelevantnijih pristupa potrošačkom stilu života, a čiji je glavni cilj kvalitetniji život i unapređenje svakodnevnih aktivnosti (Corvo, 2015).

Kultura ishrane je oduvek predstavljala identifikacioni trag i autentičnost jedne civilizacije tako da je pokret *Slow food* nastao kao odgovor globalizaciji i uništavanju nacionalne kuhinje, kao i širenju *fast food* trenda koji je zavladao osamdesetih godina (Lunić, Surla, Pivac, & Micera, 2024). Ovakva gastronomska kvalifikacija duguje svoj uspeh na međunarodnom nivou *Slow food* udruženju koje ima za cilj da povrati pravu vrednost hrane vodeći računa o proizvođaču, teritoriji sa koje potiče, kao i o lokalnoj tradiciji (www.slowfood.it, n.d). Osnovna ideja *Slow food* pokreta koju je predstavio osnivač Karlo Petrini odvija se kroz 3 koncepta: hrana mora da bude dobra (eng. *Good*), čista (eng. *Clean*) i poštena (eng. *Fair*), kao i da zadovoljava estetsko-čulnu dimenziju i socijalno-politički aspekt (Payandeh, Allahyari, Fontefrancesco, & Surujlale, 2020). Dobra hrana predstavljena je kao kvalitetna, ukusna i zdrava, a proizvodi se tako da je naglasak na njenom ukusu kao i uskoj vezi sa kulturno-geografskim regionom. Čista hrana je održiva i ne šteti životnoj sredini. Poštena hrana se proizvodi na društveno održive načine, ima pristupačne cene za potrošače sa jedne strane, a poštene uslove i plate za proizvođače (Petrini, 2013).

Princip dobra vezan je za organoleptički kvalitet neke namirnice, ali i za kompleksnu sferu identifikacije, sećanja i osećaja prema hrani; čista je vezan za promociju poštene proizvodnje hrane u odnosu na ekosistem i okruženje; poštena se odnosi na ispravnu nadoknadu malih proizvođača, na pravednost u društvenim odnosima kako u oblastima proizvodnje, tako i u sistemu trgovine (Corvo & Matacena, 2017).

Slow food udruženje ima za cilj da naglasi značaj i potrebu očuvanja svega onoga što se počelo gubiti i zaboravljati, bilo da se radi o materijalnom ili nematerijalnom nasleđu, kao i davno zaboravljene ukuse i jela italijanske kuhinje.

Kako bi uspeli u svojoj misiji, bilo je neophodno da se u centar postave osobe koje su nosioci tog nasleđa i da se ponudi alternativni način života kao pandan potrošačkom i brzom životu koji trenutno živimo. Bilo je potrebno da se izvrši konceptualni i semantički obrt naglašavajući značaj tradicije, kulture i nacionalnog identiteta.

Takva ideja je poprimila veću dimenziju, razgranala mrežu na svetskom nivou koju nečine samo lokalne zajednice hrane već i ljudi koji ideološki dele principe kroz *Terra Madre* (Majka Zemlja) projekat, s obzirom da sve vodi poreklo iz zemlje (Petrini C, 2009).

2.3.1. Slow food projekti

Od 1989. godine i osnivanja udruženja *Slow food* pokret je pored razgranate mreže u celom svetu uspeo da ostvari niz važnih projekata od kojih su najznačajniji:

- *Terra Madre* (prev. Majka Zemlja), projekat koji je nastao 2004. godine na inicijativu *Slow food* pokreta i ujedinjuje sve one koji nastoje da deluju u promovisanju poljoprivrede, uzgoja ribe i mesa, kao i održive proizvodnje hrane koja je u bliskoj vezi sa prirodom, teritorijom i tradicijom (www.slowfood.it, n.d). Projekat je nastao u vidu međunarodnog događaja u Torinu u saradnji sa Internacionalnim salonom ukusa (*Salone Internazionale del Gusto*) i uključio je oko 5000 ljudi predstavnika različitih zajednica hrane. Zajednice hrane su udružene sa specifičnim regijama i mogu da predstavljaju klastere - grupe proizvođača koje deluju u istoj oblasti, savezništva između lokalnih farmera i ljudi koji obavljaju transfer, kao i kompletne lance ishrane na lokalnom nivou (Petrini C, 2009).
- *Presidi* (prev. Predstavništva) obuhvataju zajednice hrane, učestvuju u očuvanju autohtonih vrsta, biljnih sorti, kao i proizvoda poput sireva, suvomesnatih proizvoda i vina. Projekat favorizuje susrete i jača vezu između proizvođača i potrošača i na taj način ide se ka cilju da se stvori veći stepen svesti kako kod proizvođača tako i kod potrošača. Trenutno postoji 624 predstavništva u 79 država, od kojih je najveći broj u Italiji (*Slow Food.* I presìdi *Slow Food*, 2015). Srbija takođe ima svoje *Slow food* predstavništvo.
- *Convivia* (prev. Zajednice) predstavlja mrežu članova *Slow food* udruženja koje su raspoređene u lokalnim sedištima, a pod nadležnošću su Convivium lidera koji je zadužen za organizaciju kurseva, degustacija i ostalih aktivnosti vezanih za promociju na lokalnom nivou.

Na primer: lansiranje kampanja, aktivacija projekata i učešće u velikim događajima koje organizuje *Slow food* udruženje na međunarodnom nivou. Trenutno postoje zajednice u više od 160 država u svetu.

- *Arco del Gusto* (prev. Riznica ukusa) sakuplja i selektuje kvalitetne prehrambene proizvode poput različitih vrsta voća, povrća, životinjskih sorti, sireva, hleba, suvomesnatih proizvoda koji pripadaju kulturi, istoriji i tradiciji nekog naroda, a u riziku su od nestanka i zaborava.

  Poljoprivredna industrijalizacija, genetička erozija, klimatske promene, napuštanje ruralnih područja, ali i promene u ljudskoj ishrani dovele su do ugrožavanja poljoprivredno–prehrambenog biodiverziteta. Zahvaljujući istraživačkom poduhvatu eksperata koji su ujedinjeni u 19 komisija, danas postoji registrovano 1000 proizvoda u 60 država među kojima je i Srbija.
  (https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/arca-del-gusto/, 2024).
- *Mercati della Terra* (prev. Pijace zemlje) imaju za cilj da formiraju međunarodnu mrežu seoskih pijaca koje bi bile, istovremeno, mesto susreta i upoznavanja proizvođača i potrošača. Proizvodi su lokalnog karaktera, sezonski i proizvedeni uz pomoć održivih tehnika u odnosu na okruženje, a prodaju se po ceni koja će biti poštena u odnosu na proizvođače i transparentna u odnosu na potrošače.
  (https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/mercati-della-terra-slow-food/, 2024)
- *Mille orti in Africa* (prev. Hiljadu afričkih vrtova) je *Slow food* projekat zahvaljujući kome je napravljeno preko hiljadu školskih, opštinskih i gradskih vrtova u 27 afričkih država, a lokalne opštine daju privilegiju tradicionalnim proizvodima, voću, povrću i lekovitom, aromatičnom bilju. Realizacijom dobrih, čistih i poštenih vrtova u afričkim školama i selima podrazumeva i garantuje svežu i zdravu hranu lokalnim zajednicama, ali i formiranje mreže ljudi koji su svesni vrednosti svoje zemlje, tradicije i kulture. Sa druge strane, radi se o političkom aktu s obzirom da projekat pruža podršku malim proizvođačima, podržava lokalnu ekonomiju i kulturu i štiti poljoprivredni biodiverzitet (https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/10000-orti-in-africa-2/, 2024).
- *L Alleanza Slow Food dei Cuochi* (prev. Savez *Slow food* kuvara) je pakt između kuvara i malih proizvođača zarad promocije hrane sa određene teritorije i očuvanja biodiverziteta.

Kuvari Saveza *Slow food* svakodnevno u svojim kuhinjama koriste kvalitetne proizvode lokalnih seljaka, uzgajivača, ribolovaca, vinogradara i zanatlija koji proizvode sa strašću i poštovanjem prema zemlji. Na njihovom meniju mogu se naći proizvodi iz Riznice ukusa, Pijaca zemlje i *Slow food* zajednica (https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/alleanza-slow-food-dei-cuochi/, 2024).

- *Slow Food Travel* (prev. *Slow food* putovanje) je potpuno nov model putovanja koje čine susreti i razmena iskustva sa poljoprivrednicima, pastirima, pekarima i vinogradarima, zajedno sa kuvarima koji pripremaju njihove proizvode, a svi zajedno postaju čuvari i vodiči svoje teritorije u otkrivanju lokalne tradicije.

  U pozadini svake teritorije postoje priče, gastronomska tradicija, ukusi i ručna izrada koji su sačuvani vekovima od zaborava, tako da svaka gastronomska tradicija može postati jedinstveno turističko iskustvo. Cilj putovanja je da se turistima približi svest o očuvanju biodiverziteta i poznavanju kulture, identiteta i lokalne gastronomije. Ponuda smeštaja dolazi direktno od strane proizvođača, kuvara i ugostitelja koji su se zauzeli da vrednuju svoju teritoriju i ponude posetiocima boravak u kome ih vezuje zadovoljstvo i uživanje ne samo kad je u pitanju hrana, već kultura i način života (https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/slow-food-travel/, 2024).
- *Educazione di Slow Food* (prev. *Slow food* edukacija) podrazumeva promociju hrane među mladima, odraslim osobama i decom, kao i valorizaciju različitosti ukusa i mesta kroz kurseve, seminare, razne kampanje, igre i publikacije. Pored toga, jedan od najvažnijih projekata *Slow food* pokreta je Univerzitet gastronomskih nauka u Polencu, opština Bra, u Italiji koji pruža akademski nivo kad su u pitanju hrana i ishrana i interpretira ih kao kompleksne multidisciplinarne fenomene

(https://www.slowfood.it/educazione/strumenti-didattici/manifesto-per-leducazione-di-slow-food/, 2024).

2.4. *Cittaslow* - definicija i pojam sporih gradova

Pokret sporih gradova (eng. *Cittaslow Movement*) nastao je u Italiji 1999. godine na osnovu ideje Paola Santorinija, sa jasnim ciljem da se podrži održivi razvoj određenih gradova na takav način da se istaknu jedinstvene karakteristike određenog mesta poput kulturno-istorijskog nasleđa, lokalnih običaja i kuhinje, a na način kako bi se očuvao mir i poboljšao kvalitet života lokalnog stanovništva.

Danas pokret predstavlja međunarodnu mrežu gradova, promoviše i zastupa *Slow food* filozofiju kroz urbanistički dizajn putem svih segmenata urbanog života i planiranja (Yurtseven & Kaya, 2011).

Gradovi Evrope, ali i celog sveta motivisani su da se pridruže ovom pokretu podržavajući principe koje pokret zastupa: promovisanje *Slow life* koncepta života, uvažavanje i poštovanje zdravlja građana, autentičnost lokalnih proizvoda i dobre hrane, zanatske tradicije, pozorišta, autentične prodavnice i restorane, netaknute pejzaže kao i poštovanje i očuvanje tradicije, tihog i sporog načina života

(https://www.cittaslow.org/content/association, 2023).

Paolo Santorini bio je načelnik malog mesta Grave in Chianti, u Toskani kada je došao na ideju spoznavanja i razvoja gradova na jedan potpuno drugačiji i nov način, u cilju poboljšanja života kvaliteta života lokalnog stanovništva, ali i mogućnost rasta turističke potražnje uključivanjem u međunarodnu mrežu *Cittaslow*. Tu ideju su podržali i pridružili se gradonačelnici još 3 grada u Italiji: Bra, Orvieto i Positano, uz podršku Karla Petrinija, osnivača *Slow food* pokreta. Ove 4 opštine postaju i prve članice *Cittaslow* udruženja sa glavnim ciljem da promovišu i razvijaju ideju o boljem i kvalitetnijem načinu života primenjujući različita rešenja za bolju organizaciju posla (https://www.cittaslow.org/content/association, 2023). Prema *Cittaslow* statutu (https://www.cittaslow.it/statuto, 2024) jasno je definisan cilj pokreta: „Održavanje i očuvanje identiteta, sećanja, zaštita okruženja, pravda i društvena inkluzija, zajednica i građani su vrednosti i aktivnosti koje udruženje predstavlja."

Slika 2. Logo koncepta sporih gradova (Izvor: https://www.cittaslow.org/)

Život u sporim gradovima je lagodan, bezbedan, neužurban, neproduktivan, ali nesumnjivo ekološki i mnogo humaniji; naglasak je na ruralnim mestima, selima ili manjim ostrvima u odnosu na distrikte većih gradova.

Ovaj koncept podržava zaštitu lokalnih prehrambenih proizvoda, kao i očuvanje tradicionalne kuhinje i lokalnih ukusa, ali i kulturu, društvo, urbanističko planiranje, energiju, transport i poljoprivredu (Lowry & Lee, 2011).

Prema načelima *Cittaslow* udruženja (https://www.cittaslow.it/statuto, 2024) lokalna zajednica treba da bude sposobna da savesno prihvati modernog turistu; da živi u sporom gradu i upravlja njim, primenjujući slow koncept života (*Slow life*) kao osnovne vrednosti koja daje potpuno nov smisao vremenskoj revoluciji i zahvaljujući istoriji, kulturi i zdravom okruženju uspeva potpuno da se odupre ubrzanju koje nosi 21. vek

(https://www.cittaslow.org/content/association, 2024).

Kako bi neki grad dobio *Cittaslow* status potrebno je da opština podnese zahtev i usvoji načela propisana od strane udruženja. Takođe, broj stanovnika ne bi trebalo da prelazi 50.000. Prema načelima *Cittaslow* udruženja, postoje ukupno 72 kriterijuma podeljena na 7 oblasti:

1. Ekološko okruženje – parkovi, zelene površine, obnovljiva energija, transport, reciklaža i ostalo.
2. Infrastruktura – podrazumeva implementaciju u vidu biciklističkih staza i svih ostalih alternativnih oblika mobilnosti…
3. Kvalitet urbanog života – oživljavanje marginalnih područja, kablovske mreže u gradu…
4. Poljoprivreda, turizam i zanatstvo – zabrana upotrebe GMO u poljoprivrednom uzgoju, zaštita originalnih proizvoda, prednost tehnike ručne izrade i tradicionalnih zanata.
5. Gostoprimstvo, podizanje svesti i obuke – dobrodošlica i srdačnost, povećanje svesti kod turoperatora i trgovaca, transparentnost ponuda i cena, jasno vidljive tarife…
6. Društvena kohezija – uključivanje osoba iz diskriminisanih manjina, inkluzija osoba sa invaliditetom, smanjenje stope siromaštva…
7. Partnerstva – saradnja sa drugim organizacijama i udruženjima koja promovišu sličan sistem vrednosti, narodnu tradiciju, tradicionalnu hranu...

Pored ispunjavanja ovih kriterijuma, potrebno ja da grad uplati 600000 evra *Cittaslow* udruženju (https://www.cittaslow.org/content/how-become, 2024). Grad ne mora da ispuni sve uslove kako bi pristupio udruženju i dobio *Cittaslow* status, ali je u obavezi da ispuni najmanje 50%. Neki od zahteva su obavezni dok se za neke preporučuje primena tokom vremena (Miele, 2008).

Sam proces pridruživanja je dugotrajan i prema povelji pokreta, države koje imaju najmanje 3 grada koji su članovi udruženja mogu da uspostave Nacionalno koordinaciono telo koje je odgovorno za sve projekte i aktivnosti unutar zemlje, kao i za saradnju sa centralnim udruženjem (https://www.cittaslow.org/content/how-become, 2024). Jedan od glavnih zahteva za pridruživanje *Cittaslow* mreži gradova je postojanje *Slow food convivium* zajednice u samom gradu ili namera da se ista osnuje, jer bi mogla da bude ideološka platforma na osnovu koje nastaje *Cittaslow* grad (Miele, 2008).

Prema podacima iz juna 2024. godine, evidentiran je 301 grad sa statusom Cittaslow, među kojima ih je najviše u Italiji, čak 87 čime se potvrđuje da je postojbina i država osnivač ovog pokreta. Posle Italije, države koje imaju najveći broj sertifikovanih gradova su Poljska (38), Turska (25), Južna Koreja (17), Kina (17), Francuska (13), Španija (11), Holandija (10) (https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2024.pdf, 2024).

Zanimljivo je da se uporede podaci iz 2011. godine kada se na listi sporih gradova nalazio 141 grad iz ukupno 23 države. Neke države su povećale broj gradova članova, kao što je npr. Italija, sa 69 na 87 dok je Velika Britanija izgubila status za nekoliko gradova te je sa nekadašnjih 9 došla do samo 3 grada na *Cittaslow* listi. Sjedinjene američke države takođe imaju samo dva grada člana. Nijedan grad u Srbiji još nema status *Cittaslow* grada, dok u regionu, susedna Hrvatska već ima 3 spora grada. (Bale-Valle, Samobor i Makarska). Srbija je država koja poseduje mnoštvo prirodnih lepota i pejzaža, spomenika kulture i bogatu istoriju, kao i prepoznatljivu gastronomiju što čini dobru osnovu i potencijal za pridruživanje *Cittaslow* udruženju, kao i za razvoj novog modela održivog turizma – *slow* turizma.

2.5. Definicija koncepta *slow* turizma

U naučnoj literaturi još uvek nije definisana jasna i jednoglasna definicija sporog turizma, iako su mnogi autori (Dickinson & Lumsdon, 2010) (Gardner, 2009) (Babou & Callot, 2009) (Blanco, 2011) (Calzati & De Salvo, 2017) pokušali da predstave ovaj koncept kroz različite aspekte i na taj način približe definiciju ovog opredeljenja, bilo da se radi o sociološkom (analizom ponašanja i prakse turiste), ili striktno teorijskom aspektu. Iako poslednjih godina raste broj naučnih radova na ovu temu, postoje brojne definicije, ali nijedna nije potpuna i precizna.

Debata o tome šta je *slow* turizam još uvek je aktuelna, a *slow* turizam je predstavljen kao multidisciplinarni pristup, s obzirom da ga karakteriše kombinacija više inovativnih i praktičnih elemenata, sa ciljem da se odgovori na potrebe današnjih potrošača. Tendencija autora je da se koncentrišu na pojedinačne teme kao što su mobilnost, vrednovanje i doživljaj iskustva i vreme kao odlučujuće faktore.

Koncept *slow* turizma proizišao je iz potrebe da se suprotstavi masovnom turizmu i predstavlja oblik alternativnog turizma, a akcenat je na autentičnom iskustvu potrošača, usporavanju tempa, očuvanju životne sredine kroz povezivanje sa lokalnom zajednicom (Moira, Mylonopoulos, & Kondoudaki, 2017).

Termin *slow* turizam često se dovodi u vezu sa pojmovima koji se odnose na istu konceptualnu sferu – *slow* travel, *slow* mobilnost ili soft mobilnost i koriste se kao sinonimi što često dovodi do zabune i nerazumljivosti, u potrazi za pravom definicijom. Najveći nesporazum dolazi oko upotrebe pojmova slow turizam i *slow travel*. Koncept *slow travel* odnosi se na samo jedan deo celokupnog putovanja i podrazumeva sporost kada je u pitanju odabir prevoznog sredstva do destinacije, vodeći računa o ekološkoj odgovornosti. Sa druge strane, *slow* turizam je mnogo širi pojam i podrazumeva sporost kao zajednički i neizostavan faktor celokupnog turističkog iskustva (Di Clemente, Hernánde Mogollón, De Salvo, & Cerro, 2015).

Lumsdon i Mekgrat (Lumsdon & McGrath, 2011) definišu *slow* turizam kao socio-kulturološki fenomen, fokusirajući se ne samo na tzv. *holidaymaking* već i na zadovoljstvo posetioca tokom jednodnevnih boravaka prilikom čega se ceni lično vreme turiste. Vrednuje se spori tempo putovanja i boravka, a sam put do destinacije je sastavni deo celokupnog iskustva i doživljaja. Način transporta, kao i aktivnosti potrošača tokom boravka u destinaciji kroz model sporog tempa čine bogatijim njegov doživljaj putovanja. Putovanje je poseban pojam i može da bude destinacija samo po sebi, a doživljaj lokalnog okruženja se mnogo više vrednuje, kao i vreme provedeno u putu ili tokom boravka u destinaciji.

Dikinson i Lumsdon definišu spori turizam kao konceptualni okvir koji se odnosi na turiste koji putuju sporije i bliže destinaciji, ostaju duže, koriste lokalne i ekološki održive oblike transporta, konzumiraju isključivo autentičnu lokalnu hranu i pića specifična za tu destinaciju i povezuju se sa lokalnim stanovništvom i kulturom (Dickinson & Lumsdon, 2010). *Slow* turizam simbolizuje duboko razmišljanje o modernom načinu života, davanje prioriteta interakciji sa lokalnom zajednicom i poštovanju životne sredine, koji nudi nove poglede i održive rute u cilju održivog razvoja turizma.

Sa sve većim globalnim fokusom na održivost turizma, spori turizam će nastaviti da se prilagođava, otvarajući nove mogućnosti za budućnost turističke industrije (Li, Xu, Zhou, Lv, & Chen, 2024).

Kao što može da se uoči iz slike 3, osnovni elementi u definisanju *slow* turizma prvenstveno se određuju iz perspektive turiste i turističke potražnje: daju prednost lokalnim aktivnostima umesto da se distanciraju i posećuju različita mesta u destinaciji u kratkom vremenskom periodu ili u tranzitu; radije koriste prevozna sredstva koja se kreću sporije, ali niske energetske potrošnje i manjeg stepena zagađenja, itd. Odgovornost prema životnoj sredini naznačena je kao ključna komponenta sporog turizma, jer usvajanje etički i ekološki odgovornog ponašanja tokom celokupnog odmora u destinaciji doprinosi ne samo većem zadovoljstvu koje proizilazi iz iskustva potrošača već ima i pozitivan uticaj na prirodno nasleđe (Calzati, 2016).

Slika 3. Konceptualni okvir (Lumsdon Les M., McGrath P., 2011)



Na osnovu istraživanja Matosa (Matos, 2004), turistička destinacija je polazna osnova za implementaciju *slow* turizma, koji on u svom radu pominje kao *slow* travel i kao osnov za razvoj turističkog tržišta u Alpskoj regiji i adekvatan odgovor na degradaciju životne sredine u toj oblasti.

On definiše dva osnovna principa od kojih se jedan odnosi na vreme kao neophodnu kategoriju kako bi se usvojila i spoznala kultura i način života mesta u kom se boravi, obraćajući pažnju posebno na komponentu prirode, a drugi se tiče specifičnosti samog mesta u odnosu na njegove posebne karakteristike (arhitektura, tradicija, lokalna kuhinja, itd). Na kraju, Matos naglašava da se principi održivosti u svojoj generičkoj definiciji moraju posmatrati kao osnov filozofije i načela sporog turizma.

Babu i Kelu (Babou & Callot, 2009) tumače *slow* turizam kao savršen sklad između vremena i prostora. Ove dve vremensko prostorne komponente su osnova u definiciji turističke industrije i iziskuju novi način vrednovanja aktuelne turističke prakse, uz veliki uticaj savesnog i ekološki odgovornog turiste. Integrisanu viziju i kritički osvrt na temu dali su Konvej i Tims koji smatraju da se glavni ciljevi ove vrste turizma moraju uzeti u razmatranje kao komplementarni nekim drugim alternativnim i održivim oblicima turizma poput ekoturizma, odgovornog turizma, turizma zajednice koji proizilazi iz predloga teritorijalnog razvoja koji su kompatibilniji sa ovim argumentom (Conway & Timms, 2012).

Moreno Zago, rukovodilac projekta *Slow Tourism Italia-Slovenia*, smatra da je *slow* turizam približavanje ponudi i korišćenje turističkih proizvoda koji podstiču međusobnu povezanost sa zajednicom domaćina (kontaminacija), naglašavaju specifičnosti mesta (autentičnost), umanjuju loš uticaj na životnu sredinu (održivost), iziskuju planiranje u cilju poboljšanja kvaliteta (vreme), favorizuju neužurban ritam (sporost), uključuju iskustvo proisteklo iz više različitih osećanja (emocija) (Zago, 2011).

Pešek (Pécsek, 2014) tvrdi da *slow* turizam podrazumeva 4 dimenzije:

- lokalnu dimenziju (lokalna gastronomija, kultura, prodavnice, radna snaga..),
- održivost (profitabilnost, ekološki održive investicije, duži boravak u destinaciji,..),
- društveno blagostanje (ispravno donošenje odluka, zadržavanje lokalnog stanovništva, rast blagostanja, kohezija zajednice...) i
- eksperimentalnu (nestandardna ponuda, pojedinačne atrakcije, aktivni program, kolektivno iskustvo...).

Savoja definiše *slow* turizam kao kvalitetnu turističku formu ukoliko zadovoljava sve stejkholdere, ne samo turiste putem selektivnih oblika ograničenja potrošnje, kao što je slučaj sa svim ostalim oblicima turizma koji se mogu pripisati ideji održivog razvoja.

On predlaže da odgovornost, kao jedna od glavnih komponenti ponude sporog turizma ne treba da bude izolovana od etičke sfere i dobre turističke prakse, štaviše, poželjno je da postane sastavni deo turističke ponude (Savoja, 2011).

Autor Kafin (Caffyn, 2012) izdvojio je osnovne komponente *slow* turizama:

- minimiziranje distance putovanja (distanca destinacije); maksimiziranje dužine ostanka na destinaciji;
- psiho-fizička relaksacija;
- istraživanje lokalne kulture i običaja kroz kontakt sa lokalnim stanovništvom;
- obilazak lokalnih radnji i restorana; rad na ličnom razvoju kroz usvajanje novih veština; minimalna upotreba internet tehnologija;
- minimalna kupovina sa naglaskom na lokalnim proizvodima;
- maksimiziranje autentičnog iskustva i doživljaja, kao i ekološka održivost i redukcija karbon dioksida.

Svi navedeni elementi se razlikuju od destinacije do destinacije, ali što veći broj navedenih elemenata, destinacija je sporija.

Kafin takođe izdvaja ključne dimenzije *slow* turizma:

- mesto (lokalno, jedinstvenost, pejzaž, nasleđe, okruženje);
- ljudi (zajednica, kultura, lokalna preduzeća, lokalna kuhinja, gostoprimstvo, autentičnost); vreme (ritam, opuštanje, smirenost);
- putovanje (distanca, brzina, umanjenje emisije karbon dioksida) i
- dimenzija koja se odnosi na ličnost potrošača – turista (blagostanje, zadovoljstvo, opuštanje, druženje, učenje, uživanje, razumevanje).

S obzirom da postoje različite definicije i tumačenja *slow* turizma, tako postoje i rasprave da li ova vrsta turizma predstavlja sveukupni pristup turizmu, konceptualni okvir koji obuhvata različite vrste turizma ili kao posebna turistička niša (Serdane, Maccarrone-Eaglen, & Sharifi, 2020).

2.6. Dimenzije *slow* turizma

U dosadašnjem izučavanju, u akademskoj literaturi postoji nekoliko konceptualnih okvira i dimenzija koji se odnose na pojam *slow* turizma. Usled brzog širenja i porasta dimenzija masovnog turizma, slabljenja ekonomske ekološke i društvene održivosti, nastaju novi oblici turizma u čijoj osnovi je poštovanje prema lokalnoj zajednici i kulturi, okruženju i teritoriji.

Na osnovu bibliometrijske analize literature u vezi sa *slow* turizmom autor Mavrić prikazuje statistiku studija u period od 1975. do 2020. godine (Mavrić, Öğretmenoğlu, & Akova, 2021). Koncept *slow* turizma privukao je pažnju istraživača od 2000-ih i sprovedeno je dosta istraživanja na tu temu, a neki istraživači su proučavali *slow* turizam u kontekstu alternativnog vida turizma.

U akademskoj literaturi često nailazimo na primere povezivanja *slow* turizma sa dugim vidovima održivog turizma. Konvej i Tims (Conway & Timms, 2010) dovode *slow* turizam u vezu sa eko turizmom, kao i društveno odgovornim turizmom. Dikinson i Lumsdon pišu o sporom turizmu kao o putovanju sa niskim nivoom zagađenja životne sredine (Dickinson & Lumsdon, 2010), dok Murujama i Parker navode da ovakva vrsta turizma obuhvata druge vidove turizma poput zelenog turizma, eko turizma, zdravstvenog i agroturizma, kulturnog i gastronomskog turizma (Murayuama & Parker, 2012). Autor Sing (Singh, 2012) dovodi spori turizam u vezu sa širokim spektrom aktivnosti i turističkih proizvoda; navodi verski turizam i hodočašće, eko turizam i ruralni turizam.

Težnja ka jednostavnošću, želja za dubljim i autentičnim doživaljajem putovanja i iskustvom koje se bazira na emocijama su osobine koje povezuju sve ove vidove turizma. U dosadašnjem istraživanju ove teme postoji nekoliko konceptualnih okvira koji obuhvataju dimenzije i aspekte sporog turizma.

Model 4L, *Landscape* (prev. pejzaž), Leisure (prev. uživanje), *Learning* (prev. učenje) i *Limit* (prev. ograničenje) (Franch, Martini, Buffa, & Parisi, 2008), konkretno obuhvata glavne oblasti delova koji se odnose na pojam sporog turizma i predlaže da se osnovni motivi putovanja svrstaju u 4 kategorije. U tom kontekstu, destinacija može ostvariti razvojnu politiku fokusirajući se autentičnost i specifičnost teritorije i lokalnog identiteta:

- *Landscape* (prev. pejzaž), odnosi se na turizam usmeren na dimenziju prirode i pejzaža teritorije.
- *Leisure* (prev. uživanje) se sadrži u perspektivi slobodnog vremena, prevazilazi zabavu poput tražene prilike iz koje proizilazi psiho-fizičko blagostanje.
- *Learning* (prev. učenje) kao vid turizma koji proizilazi iz potrebe pojedinca da nauči i usvoji nešto novo i na taj način obogati svoju ličnost (običaji, tradicija, kultura, kuhinja...)
- *Limit* (prev. ograničenje) tiče se etičke svesti i prihvatanja ograničenja kada je u pitanju iskorišćavanje mesta radi očuvanja resursa.

Različite vrste turizma mogu biti podvedene pod okvir *slow* turizma s obzirom da se baziraju na sličnim principima.

Istraživanje koje je urađeno u okviru projekta Italija – Slovenija *slow* turizam dovelo je do zaključka da iskustvo *slow* turista treba da zadovolji nekoliko dimenzaija koje moraju da budu međusobno povezane i integrisane, a kriterijumi su: zagađenje, autentičnost, održivost, spori tempo i emocija (Slow tourism Italia-Slovenia, 2023).

Dikinson i Lumsdon navode sledeće komponente: iskustvo, u destinaciji i tokom putovanja; svest o ekološkoj svesti i čuvanje životne sredine; povezivanje sa lokalnom zajednicom i interakcija sa lokalnim stanovništvom; odvajanje vremena i posvećivanje celokupnom putovanju (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Autor Serdane predstavlja svoj konceptualni okvir dimenzija *slow* turizma i obuhvata 4 dimenzije: iskustvena, ekološka, ekonomska i etička. Iskustvo kao dominantnu komponentu koncepta sporog turizma ističe i Petrini (Petrini, 2013), lokalni karakter kao bitan deo *slow* pokreta i filozofije je osnova teorije *slow* turizma.

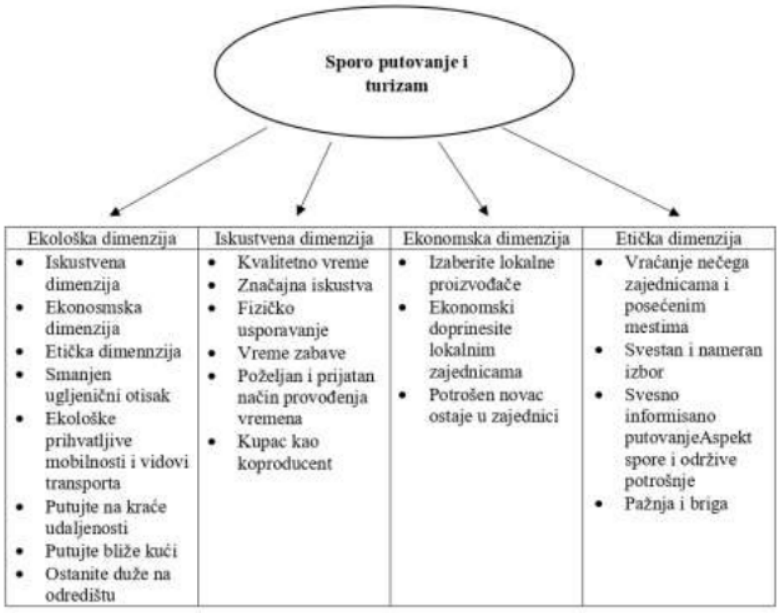
Zago (Zago, 2011) turističko iskustvo naziva *slow* turizmom ukoliko zadovoljava 6 dimenzija, kako po pitanju turističke ponude, tako i po pitanju potražnje. U pitanju su: vreme, sporost, različitost, autentičnost, održivost i emocija.

- **Vreme** se definiše kao dimenzija poslovne i teritorijalne organizacije same aktivnosti (dugoročno planiranje, vreme posvećeno za unapređenje posla, veza sa potrošačima i vremenska dostupnost usluga), sa stanovišta ponude, kao i pravo da se "povrati lenjost potrošača", oslobađajući ga osećaja krivice.
- **Sporost** se odnosi na vreme, lenčarenje, dokolicu, suprotno od načela "vreme je novac". Takva filozofija nalaže korišćenje sporih prevoznih sredstava, agendi i "spore asimilacije promene pejzaža".
- **Različitost** definiše kao "sferu veza između pojedinaca različitih mišljenja, verovanja, znanja i kultura" što dovodi do uspešne mogućnosti za međusobnu razmenu mišljenja. Prvenstveno je to veza između turiste i lokalnog stanovništva, turistička potražnja i sami posetioci.
- **Autentičnost** objašnjava kao sposobnost da se kreira i ponudi karakteristično iskustvo koje je autentično i snažno povezano sa lokalnom kulturom i tradicijom, što je suprotno od standardizovanih i globalizovanih servisa i usluga.
- **Održivost** se definiše kao uticaj turističkih aktivnosti na životnu sredinu, ekonomiju i društvo.

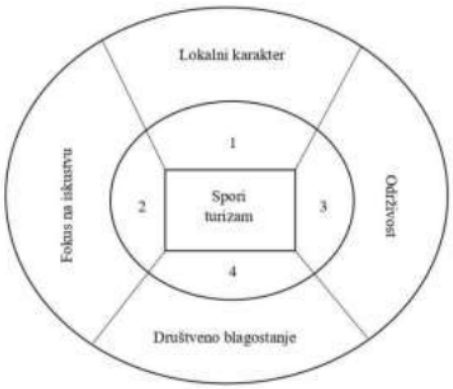
- **Emocija** se navodi kao sposobnost da se generišu nezaboravni trenuci što dovodi do toga da gost napušta destinaciju kao drugačija osoba; karakteriše je iskustvo proisteklo iz istinskog uključivanja i osećaja zahvalnosti.

Takođe, još jedan autor izdvaja 4 dimenzije sporog turizma: lokalnu dimenziju, održivost, iskustvo i društveno blagostanje (Pécsek, 2018). Model proizilazi iz činjenice da se turisti i lokalno stanovništvo nalazu u istoj bazi tako da je u bliskoj vezi sa *slow* pokretom.

Slika 4. Dimenzije slow putovanja i turizma (Serdane, 2017, cmp. 90)



Sa druge strane, Pešek navodi da društvena, ekonomska i ekološka komponenta održivosti imaju isti uticaj te ih sve treba podjednako razmatrati prilikom planiranja u destinaciji.



Slika 5. Model sporog turizma (Pécsek, 2018, cmp. 9)

On je jedan od retkih autora koji navodi ekonomski faktor i značaj koji ostvarivanje prihoda i profitabilnost imaju u ulozi održivosti destinacije. Ukoliko zainteresovane strane ne vide benefite od *slow* turizma, motivacija će vremenom oslabiti. Takođe navodi da je važno da novac ostane u okviru lokalne zajednice kako bi bio reinvestiran i upotrebljen u dalji razvoj.

Autor Kafin navodi listu elemenata koji se odnose na *slow* turizam (Caffyn, 2012):

1. Smanjena distanca putovanja;
2. Planiranje i odvajanje dovoljno vremena za putovanje;
3. Relaksacija, opuštanje uma i tela;
4. Detaljno istraživanje destinacije i pronalaženje atrakcija i posebnih kvaliteta lokalne teritorije;
5. Ostvarivanje kontakta sa lokalnom zajednicom, stanovništvom i kulturom;
6. Konzumiranje hrane u lokalnim restoranima, kupovina proizvoda od malih proizvođača, posećivanje čokalnih pijaca i degustacija tradicionalnih jela i pića;
7. Kreativne i igre slobodnog tipa za decu;
8. Učenje i usvajanje novih znanja i veština unapređujući lični razvoj;
9. Minimalizacija mehanizacije i upotrebe tehnologije;
10. Ograničenje komercijalizacije, lokalni ekonomski multiplikatori;
11. Autentičnost i vredna iskustva;
12. Dobrobit i blagostanje za sve posetioce.

Takođe, autor ističe da lista nije konačna i što je više elemenata prisutno tokom samog putovanja, to putovanje više poprima oblike sporog putovanja i pripada vrsti *slow* turizma.

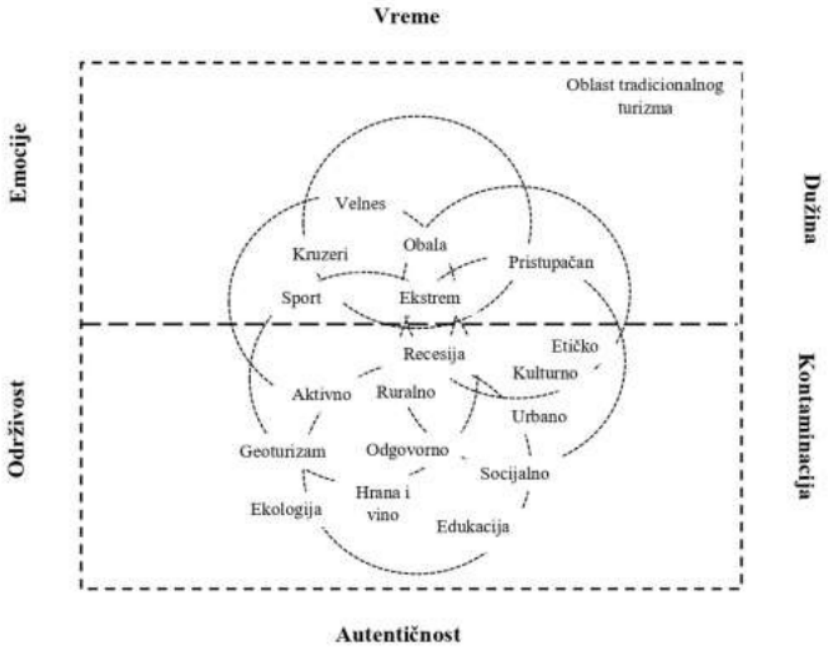
Model koji je predložio Zago 2012. definisan je u 6 dimenzija koje određuju *slow* turizam: kontaminacija, autentičnost, održivost, vreme, sporost i emocija (Zago, 2012).

Kontaminacija se odnosi na interakciju i vezu između dve kulture, domaćina i gosta, na veze među pojedincima i na sposobnost sistema ponude u promociji značajnih mogućnosti između turiste i lokalne zajednice domaćina. Autentičnost je ekletičan koncept, vremenski promenljiv i njegova potražnja podrazumeva otkriće novih mesta, proizvoda, tradicije i kulturnog aspekta određene teritorije. Turistički fenomen treba da se bazira na vrednosti kvaliteta i održivosti na duži vremenski period. Vreme se javlja kao dimenzija čija se ušteda bazira na ubrzanju.

Slow turizam može doprineti prepoznavanju prava na lenjost naglašavajući je kao glavnu snagu. Sporost podrazumeva ponovno otkrivanje teritorije i osoba koje nastanjuju teritoriju kroz njihov mentalni stav koji je orijentisan kao obnovi starih vrednosti i duboku povezanost sa zemljom i ljudima. *Slow* turizam nas uči da uživamo u luksuzu gubljenja vremena u samom putovanju. Kada je u pitanju emocija, *slow* turizam nalaže da uđemo u mesto kroz iskustvo koje se bazira na emociji koja nastaje iz želje da se prepustimo doživaljaju. Autor govori o emocionalnoj geografiji.

Model se bazira na istovremenoj prisutnosti svih 6 dimenzija, nije dovoljno prisustvo jedne ili više dimenzija već mora da postoji njihova koegzistencija, i ukoliko se to ne dogodi onda smo u domenu drugih vidova turizma i prakse poput aktivnog turizma, ekološkog turizma, geoturizma, odgovornog turizma, socijalnog, etičkog, sportskog, pristupačnog, ekstremnog i katastrofalnog turizma, na osnovu prisutnih kriterijuma (slika 6).

Slika 6 – Dimenzije slow turizma i vrste modernog i postmodernog turizma



Izvor: Zago (2012)

Isto tako, autor Božović (Božović, 2023) daje svoju definiciju sporog turizma koja obuhvata tri elementa koja se neizostavno prepliću: kvalitet iskustva, tempo putovanja i ambijent.

Autor definiše spori turizam kao: "*Spori turizam predstavlja vrstu turizma u kojoj učestvuju putnici koji žele da dožive kvalitetna iskustva na putovanju kroz upoznavanje kulture, istorije, tradicije i gastronomije lokalnog stanovništva. Kroz spori turizam turisti istražuju destinacije svojom brzinom bez unapred određenog rasporeda ili nametnutih vremenskih ograničenja. Spori turizam podržava boravak u održivim ruralnim, kulturnim ili eko-destinacijama, pri čemu društvena, ekonomska i ekološka komponenta održivosti destinacije imaju isti uticaj, te ih sve podjednako treba uzeti u obzir. Stoga, spori turizam se odvija pretežno u ruralnim, manje naseljenim područjima, koja su bogata kako prirodnim, tako i kulturnim vrednostima*".

Slika 7. Koncept sporog turizma (Божовић, 2023)



2.6.1. Model transporta u slow turizmu

Jedan od pristupa u definiciji *sporosti* odnosi se na kretanje putnika. Prema Kuperu mobilnost turista je "sposobnost pojedinca da se kreće sa jedne lokacije na drugu" (Cooper, 2008). Na kretanje utiču razni faktori poput finansijskih sredstava, praznika, vremena, političkih prava, zdravlja, informacija i obrazovanja, sigurnosti i bezbednosti, porodice, posla, lokacije, pola i kulture. Usled pojave masovnog turizma dolazi do globalnog povećanja mobilnosti turista, vremenski i prostorno (Hall, 2015).

Jedna od najvećih dilema, kako na akademskom nivou tako i u praksi, je oko toga koji načini transporta je kompatibilan sa načelima *slow* putovanja. Stradlin i Anabel izdvajaju 3 načina transporta: samohodni (hodanje, trčanje i skijanje); prošireni režim koji zahteva pojačan telesni napor (veslanje, biciklizam, skijanje), ili oni kojima je fokus na prirodi (jedrenje, paraglajding); načini rada sa gorivom (kočije, farmski vagon); ili motorizovani način (automobil, van, motocikl, autobus, kamion, tramvaj, trajekt, voz i avion). Za razliku od samohodnog načina kretanja koji je u skladu sa principima *slow* putovanja, način kretanja čija sredstva iziskuju gorivo, kao i motorizovani način su predmet mnogih diskusija i neslaganja među akademicima, industrijalcima pa čak i samim putnicima (Stradling & Anabele, 2008).

Zago je identifikovao različita sredstva kretanja u sporom turizmu i podelio ih je u dve kategorije: prirodna i mehanička sredstva. U prvoj kategoriji izdvojio je šetnju, biciklizam, jahanje konja i drugih životinja.

U drugu kategoriju autor je svrstao automobil, javni prevoz, kampere i neka novija sredstva poput električnog bicikla, deljenje vozila i ostala koja ne zagažuju prirodnu sredinu i ekološki su prihvatljiva.

Ističe motocikl, železnicu, vožnju balonom (let u avionima bez mlaznog pogona, ili avionima sa mnjim stepenom zagađenja), bilo koju vrsta jedrenja ili veslanja, s obzirom da ostala nautička prevozna sredstva zagađuju sredinu i neprikladni su u okviru dimenzija *slow* turizma (Zago, 2011).

Dikinson i Lumsdon (Dickinson & Lumsdon, 2010) ističu da se u kontekstu sporog turizma mobilnost dovodi u vezu sa prevoznim sredstvima koje turisti koriste da bi stigli do željene destinacije ,a sami po sebi su turistička atrakcija. *Slow* turisti razmišljaju na drugačiji način od turista koji ne pripadaju toj grupi. Turisti koji to nisu nastoje da uvek prvo biraju destinaciju u koju će ići, a tek onda način i prevozno sredstvo, najčešće je u pitanju avionski prevoz. Sa druge strane, *slow* turisti uvek pre biraju način transporta, a tek onda željenu destinaciju. To znači da načela sporog turizma ne podržavaju praksu dugačkih letova u daleke destinacije, ili ukoliko spori putnici uzmu u razmatranje neku daleku destinaciju kad odlaze na duži odmor biraju avione koji imaju senzibilitet na redukciju ugljen-dioksida ili njegovu kompenzaciju, poštovanje prema lokalnoj zajednici, održiva upotreba vremena, i ostalo.

Što se tiče vodenih prevoznih sredstava koja su kompatibilna sa načelima *slow* putovanja izdvajaju se različite vrste čamaca poput kanalskih čamaca, kanua, kajaka, trajekta. Kanali su savršena lokacija za iskustvo *slow* putovanja zbog ograničenja u brzini kretanja, ali i mnoštvo mogućnosti koje nudi samo okruženje kao što je razgledanje pejzaža i komunikacija sa ljudima. Principi *slow* putovanja su kompatibilni sa kanalskim turizmom (Fallon, 2012).

Još jedan primer *slow* putovanja jeste putovanje vozom (Bagnoli, 2016) koje posmatramo iz dva ugla, kao prevozno sredstvo kojim se stiže do destinacije, ali i kao turistički proizvod sam po sebi. Dikinson i Lumdson prepoznaju putovanje vozom kao idealan način transporta kad je u pitanju *slow* turizam iz više razloga, pre svega iz razloga što se smatra ekološim prevoznim sredstvom. Takođe, putovanje vozom omogućuje interakciju sa drugim ljudima i zajedničko iskustvo putovanja (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Ipak, postoji dilema oko toga da li se brzi vozovi uklapaju u kontekst sporog putovanja, s obzirom da su po definiciji opozit sporom načinu transporta. Ipak, pružaju mogućnost turistima da uživaju u pejzažima dok putuju sredstvom koje je ekološki održivije u odnosu na putovanje avionom ili automobilom.

Biciklizam se navodi kao još jedan bitan segment *slow* putovanja (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012). Biciklisti imaju širok spektar mogućnosti i spontanosti tokom putovanja s obzirom da im je omogućeno da usput zastanu gde god požele ukoliko ugledaju nešto interesantno, ali i da naprave *detour* sa unapred planirane rute kad god to požele.

Premda je autobus sredstvo sa visokim stepenom emisije ugljen-dioksida smatra se kompatibilnim sa sporim putovanjem s obzirom da omogućuje prevoz velikog broja putnika i samim tim stepen zagađenja po putniku je nizak. Takođe, autobuski prevoz omogućava uključivanje i interakciju sa ostalim putnicima tokom putovanja.

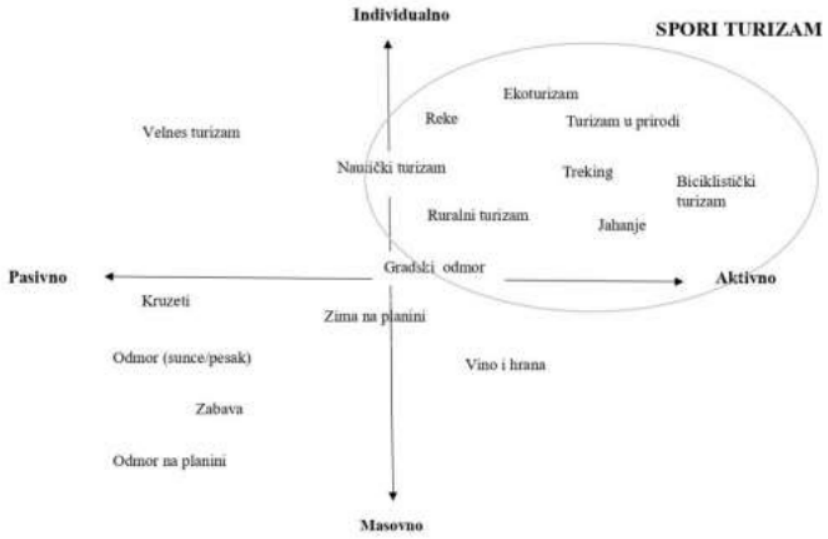
Tajs i Vilson (Tiyce & Wilson, 2012) povezuju hodanje i lutanje sa *slow* putovanjem s obzirom da ne uključuju nijedno prevozno sredstvo. Jedna od najpoznatijih pešačkih staza u Sjedinjenim američkim državama Apalačka staza je promovisana kao *slow travel* iskustvo (Dickinson & Lumsdon, 2010).

Oh Regan (Oh Regan, 2012) dovodi u vezu i stopiranje kao način *slow* mobilnosti s ozirom da se takav način putovanja odupire modernom transportu. Iako su određeni načini putovanja kompatibilni sa načelima *slow* putovanja uvek postoji dilema na koji način biciklisti, kajakaši ili šetači dolaze do polazne ili ciljne tačke.

2.6.2. Tipologija aktivnosti

Dal Aljo je jedan edan od autora koji je napravio konceptualnu mapu kako bi definisao veze između održivog turizma i turističkih aktivnosti. Kao što je prikazano na mapi ispod održivi turizam sadrži neke karakteristike koje su zajedničke sa svim drugim aktivnostima:

- Mogućnost ostvarivanja dugoročnih benefita za lokalnu zajednicu, okruženje, turističke stejkholdere, baš kao i *slow* turizam.
- Prepoznavanje centralne uloge lokalnog stanovništva kao nosioca sopstvenog razvoja i razvoja njihove teritorije (odgovorni turizam)
- Omogućivanje putovanja i pristup osetljivim, divljim i zaštićenim područjima sa minimalnim uticajem na životnu sredinu (ekoturizam)
- Slediti etičke ciljeve promovišući obrazovanje i poštovanje putnika (ekoturizam)
- Nudi kombinaciju okruženja, edukacije, razgledanja, poštovanja i interakcije sa lokalnim okruženjem (aktivni turizam)



Slika 8. Aktivnosti u okviru sporog turizma (Dall Aglio, 2011)

Aktivnosti koje se dovode u vezu sa sporim turizmom obuhvataju širok spektar u skladu sa maštom i željama korisnika. Dal Aljo je u svom radu naveo kriterijume prema kojima se aktivnosti međusobno razlikuju i dele. Kao što se vidi na slici postoje dve osovine za klasifikaciju aktivnosti turista: pasivno-aktivna (horizontalna) i individualno-masivna (vertikalna). Aktivnosti vezane za sporo putovanje nastaju kad se spoje aktivne i individualne aktivnosti, a naznačene su kao ekoturizam, rečni turizam, ruralni (agroturizam), *trekking*, biciklistički turizam i jahanje konja. S druge strane imamo masovne i pasivne aktivnosti gde se pojavljuju alternativni oblici poput kruzera, sunca i plaže ili okruženja (festivali, koncerti…) što bi moglo biti definisano kao mainstream turizam. Na sredini ove dve suprotne strane pojavljuju se modeli koji bi se mogli shvatiti, ili ne, kao aktivnosti *slow* turizma u zavisnosti od okolnosti.

2.6.3. Veza sa lokalnom zajednicom

Ostvarivanje veze sa lokalnim stanovništvom jedan je od ključnih elemenata sporog turizma. Uključivanje lokalne zajednice i partnerstva su od esencijalne važnosti ukoliko je lokalno stanovništvo u mogućnosti da stvori atmosferu dobrodošlice i prijatnog okruženja za turiste.

Sa druge strane, povratna reakcija od strane turista mogla bi da bude od značaja kako bi se podigla svest o vrednosti lokalne kulture u okviru zajednice, a u tom kontekstu *slow* koncept je korisno marketinško sredstvo (Heitmann, Robinson, & Povey, 2011).

Jedan od ciljeva *slow* turizma jeste da mesto u okviru koga se odvijaju aktivnosti sve više dobija na vrednosti tako da spori turista ne doprinosi samo očuvanju lokalnog okruženja i ekonomskoj dobiti već, razvijajući svoje legitimne interese, uvažava i poštuje lokalnu tradiciju i kulturu. U skladu sa tim Pešek navodi da je lokalna kultura deo turističke potražnje i da bez podrške i odobrenja lokalne zajednice nije moguće razvijati i održavati takvu vrstu turizma. Takva vrsta turizma sama po sebi donosi benefit za lokalne zajednice koje su udaljene od velikih gradova ili političkih centara (poljoprivredna ili planinska područja) i kojima preti opasnost od smanjenja stanovništva (Pécsek, 2015). Autor dalje navodi da u tom kontekstu *slow* turizam može doprineti razvoju preduzetničkog duha i sposobnosti donošenja odluka u vezi budućeg razvoja celokupne regije: aktivno učešće lokalnog društva može osigurati širok konsenzus koji vodi ka odobrenju dugoročne strategije turizma u okviru zajednice. Rezultat zajedničkih napora će na taj način podstaći koheziju zajednice što je od vitalnog značaja za svaku zdravu i jaku zajednicu. Takođe, autor tvrdi da će turisti više uživati u destinaciji ukoliko je lokalno stanovništvo zadovoljno i ponosi se svojim turističkim vrednostima.

Povezivanje sa lokalnom zajednicom može se ostvariti i putem konzumiranja lokalnih jela i pića, učenje lokalnog jezika (Gardner, 2009) i upražnjavajući način života lokalnog stanovništva (Georgica G, 2015).

U dosadašnjoj akademskoj literaturi povezivanje sa mestom je često predmet diskusije u kontekstu osećaja tog mesta i obuhvata ideju "emotivnog vezivanja za fizičko mesto" (Cutler & Carmichael, 2010). Osećaj za mesto je uvek socijalno konstruisan, kako od strane lokalnog stanovništva tako i od strane turista i posetioca (Knox, 2005). Osim toga, povezivanje sa lokalnim stanovništvom pomaže da se izbegne osećaj "turista potrošač" (De Salvo, Mogollón, & Di Clemente, 2013).

Jedna od glavnih prepreka za uspostavljanje veze sa lokalnom zajednicom je što ne žele svi stanovnici konekciju sa turistima s obzirom da su uglavnom tretirani kao autsajderi.

Sa druge strane, teško je i turistima da se povežu sa lokalnim stanovništvom van turističke industrije (Lipman & Murphy, 2012). Takođe, stvaranje zajedničkog iskustva je relevantno u kontekstu *slow* turizma, jer su ljudi aktivni učesnici u konstrukciji svog iskustva (Dickinson & Lumsdon, 2010), ali i u ostvarenju svog putovanja zajedno sa ostalim ljudima (Lumsdon & McGrath, 2011).

Mnogi autori dele mišljenje da je autentičnost prepoznata kao još jedna ključna tačka sporog putovanja (De Salvo, Mogollón, & Di Clemente, 2013) Heitmann, Robinson, & Povey, 2011) (Timms & Conway, 2011). Poslednja istraživanja ukazuju na porast turističke potražnje za autentičnim iskustvom. Autentičnost bi trebalo pre svega da se odnosi na lokalne zajednice, a tek onda treba uzeti u razmatranje posetioce (Parasecoli & de Abreu e Lima, 2012). De Salvo tvrdi da veštački stvorena autentičnost može zadržati potencijalne posetioce, dok *slow* turisti tragaju za modernom autentičnošću koja se sadrži u sadašnjem istorijskom momentu (De Salvo, Mogollón, & Di Clemente, 2013). Ipak, lokalna gastronomija ne bi trebalo da se čuva radi nekadašnje autentičnosti već da se prirodno razvija u samom mestu, a da se, pritom, vodi računa o potrebama i želji lokalne zajednice. S druge strane, ističe se da je lokalna zajednica ta koja treba da ima razumevanja i da bude ponosna, da istakne svoj identitet i vrednosti kako bi obogatila svoju kulturu i poboljšala iskustvo turista (Wearing, Wearing, & McDonald, 2012).

2.6.4. Slow turizam i tehnologija

Turizam je veoma važan faktor za teritorijalni razvoj i kako bi se resursi iskoristili, lokalne zajednice moraju da se takmiče i putem interneta da bi bile prepoznate i odabrane od strane turista. S obzirom na stalan porast online kupovine kad je u pitanju turistički sektor i uticaj korisnika na osnovu komentara koje ostavljaju putem različitih društvenih mreža, online prisustvo danas predstavlja važnu prednost kada je u pitanju konkurencija. Prvo putovanje je putovanje putem interneta, s obzirom da raste broj potencijalnih turista koji pre bilo kakve odluke traže informacije putem interneta (Albanese, 2013).

Aplikacije i društvene mreže turisti koriste ne samo u svrhu traženja željenih informacija već i zbog podele iskustva u svim fazama putovanja i na taj način doprinose redefiniciji turističke ponude. Za lokalne zajednice i njihove poduhvate, turoperatore i ostale zaposlene u turističkoj industriji, ove inovacije postale su sredstvo uz pomoć kojeg crpe korisne informacije u cilju definisanja marketinške strategije, slike i reputacije destinacije (Marasco & Micera, 2017).

Zago je pre više od 10 godina ukazao na to da informacione tehnologije imaju drugačiju ulogu u *slow* turizmu u odnosu na mainstream turizam. Ponuda i potražnja u *slow* turizmu mogu da pokažu stavove koji ne idu u prilog trajnom povezivanju istih (Zago, 2011).

Ipak, u 2000-im situacija se radikalno menja. Informacione tehnologije su se razvile na način da ne samo da ne remete turiste već naprotiv poboljšavaju njihovo iskustvo, kao što je aplikacija Augmented Reality (prev. Proširena stvarnost) i mnoga druga sredstva koja pružaju turisti širi spektar informacija, iskustava i preporuka. Informacione tehnologije takođe igraju značajnu ulogu promociji mnogih inicijativa održivog turizma širom sveta što se tiče turističke ponude i olakšavau širenje koncepta *slow* turizma (Luc, Tejwan-Bopp, & Szmanda, 2016).

Ascape (https://www.ascape.com.au) je naziv platforme gde koji profesionalci za virtuelnu realnost postavljaju svoje video snimke sa putovanja u modalitetu od 360^0, a dostupna je za uređaje Android i iOS. Aplikacija nudi mogućnost *slow* turistima da istraže neku teritoriju kroz virtuelnu realnost što je sve popularnija tendencija u turističkoj industriji. To je inovativan način za percepciju pristupa *slow* turizma jedne destinacije, koristeći tehnologiju za istraživanje mesta kako bi se stvorila ideja o tome koliko bi lepo bilo lično doživeti takvo iskustvo. Radi se o alternativnom načinu promocije destinacije ili iskustva kroz *slow* putovanje. (https://www.enicbcmed.eu)

Još neke od sličnih aplikacija koje su kompatibilne i mogu biti primenjljive na *slow* turizam filozofiju su: *Authenticitys* (www.authenticitys.com), platforma za promociju aktivnosti i iskustva *slow* turista; *Evaneos* (www.evaneos.com), platforma koja ima za cilj da upozna eventualne turiste sa svim *slow* aktivnostima koje organizuju lokalni turoperatori; *Nexto* (www.nexto.io), namenjena posetiocima koji se već nalaze u destinaciji i pomaže im da je dožive na pravi način; *Routemotion* (www.routemotion.com), sadrži informacije o lokalnim restoranima, održivom načinu putovanja, *slow* turističkim paketima sa detaljnim informacijama; *Whaiwhai* (www.whaiwhai.com), platforma koja sadrži nekonvencionalne vodiče koji pomažu da se unapredi iskustvo ekološki osvešćenog turiste otkrivanjem novih mesta na zabavan način, uvek poštujući životnu sredinu i okruženje.

2.7. Profil *slow* turiste

Poslednjih godina turistička potražnja se razvija u pravcu zahteva potrošača za ličnim doživljajem turističkog iskustva što je dovelo do stvaranja i razvoja raznovrsne serije tipoloških tržišta sa specifičnim karakteristikama usmerenim na privlačenje različitih tipova turista. Među njima je i *slow* turizam koji može da poprimi različite forme i odgovarajuće tipološko tržište u odnosu na preovlađujuće karakteristike (Calzati, 2016).

Potražnja u turističkom sistemu se izučava sa različitih aspekata, a neki od njih su kvantitativni i fokusirani su na statističku i ekonomsku analizu, identifikaciju broja aktuelnih i potencijalnih dolazaka, itd (Li, Song, & Witt, 2005). Drugi pristup je kvalitativne prirode i bavi se izučavanjem antropolške i sociološke dimenzije ove varijable sa ciljem identifikacije ljudskog karaktera, njegovih potreba, želja i motivacije (Song, Li, Witt, & Athanasopoulos, 2011).

Razumevanje razlika između percipiranih slika turista i onih koje projektuju promoteri destinacije ne samo da utiče na odabir *slow* turista, već može da poboljša njihov pozitivan utisak stvarajući trajan utisak o destinaciji (Li, Xu, Zhou, Lv, & Chen, 2024).

Odabir putovanja može biti klasifikovan na osnovu vremena (od nekoliko sati ili nekoliko meseci); prostora (u obližnjim mestima ili udaljenim lokacijama); geografskog ambijenta (prirodni ambijent, umetnički centri, gradovi i mesta na moru) i organizacije (samoorganizacija ili u organizaciji trećeg lica). Izbor putovanja tiče se i različitih aspekata kao što su potreba za fizičkim odmorom, ponovno traženje sebe, potreba za učvršćivanjem porodičnih veza, oživljavanje dečijeg ponašanja, potreba za udaljavanjem od svakodnevne rutine, želja za prestižom i društvenom promocijom, potreba za proširenjem sopstvenih saznanja, želja za upoznavanjem drugih osoba, itd (Zago, 2011).

Autori Robins i Čo među prvima sproveli istraživanje i definisali pojam *slow* turiste te su izdvojili 5 aspekta koji motivišu turiste na spora putovanja: nova iskustva koja turisti stiču tokom sporog putovanja, opuštanje i bekstvo iz svakodnevnice, društvenu interakciju i povezivanje sa lokalnim stanovništvom, način putovanja kao i kulturološke razlike u razumevanju (Robbins & Cho, 2012). *Slow* putnici mahom borave u seoskim domaćinstvima i konzumiraju lokalnu kuhinju tako da za njih takvo iskustvo predstavlja nešto potpuno drugačije u odnosu na putovanja gde putnici samo slepo ispunjavaju listu sa tačkama koje treba da vide i posle što dođu kući shvate da im ustvari treba odmor (Georgica G, 2015).

Razumevanje aspekata i osnovnih karakteristika *slow* turizma, kao i analiza ponašanja i stavova *slow* turista dovodi do boljeg planiranja turističke ponude ovog specifičnog proizvoda. Na osnovu istraživanja u okviru projekta *Slow* turizam Italija-Slovenija koje je sprovedeno 2010. godine na uzorku od 800 turista, u predelu italijansko-slovenačke granice, definisano je 5 dimenzija koje se odnose na sktivnosti *slow* turista (Zago, 2024):

- Prva dimenzija tiče se sportskih aktivnosti. Boravak u destinaciji, bilo da je kratak ili duži, koncipiran je kao prilika da se oslobodi viška energije i da se ostvari psihofizički balans upražnjavanjem neke sportske aktivnosti.

Ovaj faktor obuhvata sve aktivnosti koje se odnose na sport, bilo da su u pitanju vodeni sportovi (jedrenje, plivanje,itd.), zemljani (jahanje konja, biciklizam, skijanje) ili vazdušni (zmajarstvo, paraplajding).

- Druga je dimenzija kontakt sa kulturom i lokalnim stanovništvom.Turistu privlači način života u mestu boravka, prepušta se ukusima tipičnih proizvoda, vinima iz lokalnih kantina u okviru agroturizama i seoskih domaćinstava (gde se uglavnom odseda), a boravak se koristi za pohađanje kurseva lokalne kulture: enogastronomskih, ekoloških, istorijskih, itd.
- Treća dimenzija je stapanje sa prirodom sporim kretanjem. Turista isključivo hodanjem pristupa opservaciji biljnog i životinjskog sveta u prirodnom ili zaštićenom ambijentu, kao što su prirodni rezervati.
- Četvrta dimenzija je upoznavanje istorije mesta. Za turistu to podrazumeva posećivanje lokalnog nasleđa koje obuhvata crkve, dvorce, ruševine, spoznaju arhitektonskog stila, ali i ostatke i reprodukciju prošlosti izložene u istorijskim, etnografskim i arheološkim muzejima.
- Peta je dimenzija sporosti. Turista se prepušta ritmu prostora uz odsustvo svih brzih prevoznih sredstava. Ne odseda u hotelima, vec u agroturizmima, kampovima, seoskim domaćinstvima, itd. Njegovo vreme je usklađeno sa brzinom njegovog koraka ili pedale.

Ukrštajući rezulate teritorijalnih i socijalno-demografskih karakteristika, za svaku dimenziju se može definisati *slow* potrošač. *Slow* turista je subjekat željan da doživi autentično iskustvo i da prihvati niz odgovornosti u odnosu na destinacije koje posećuje. Potraga za identitetom se manifestuje kroz volju da se srodi sa destinacijom u kojoj boravi i da je na neki način prisvoji, da izbliza upozna lokalnu zajednicu služeći se lokalnim uslugama i prevozom.

U tom kontekstu Dikinson i Lumsdon predlažu napredniju terminologiju kako bi precizirali ponašanje *slow* turiste (Dickinson & Lumsdon, 2010). Definišu pojam *hard slow traveller*, teškog *slow* putnika koji smatraju da je ambijent i sredina u kojoj borave ključan element turističkog iskustva, radije koriste lokalna prevozna sredstva, ne samo iz ekoloških razloga već i socijalnih. Za razliku od njih, *soft traveller*, meki *slow* turista smatra da je komponenta ekološke sredine dodatni bonus koji doprinosi celokupnom iskustvu putovanja.

Empatija koja se stvara prema samoj destinaciji i prema lokalnoj zajednici je primer dobre turističke prakse, valorizacija i zaštita teritorije u smislu da turista po povratku sa putovanja ne doživljava destinaciju kao nešto što treba da osvoji već kao nešto što je tamo posedovao tokom boravka.

Profil *slow* turiste delimično je interpretiran od strane psihoanalitičara Ploga koji prikazuje evoluciju turističkog mesta na osnovu ličnosti turiste potrošača: avanturisti, znatiželjni i željni da posete daleke i manje poznate destinacije.

Drugi teorijski model klasifikacije dao je Koen i u tom kontekstu *slow* turista može da se identifikuje sa dva profila: lutalica (eng. *Drifter*) i istraživač (eng. *Explorer*). Prvi je željan da prihvati način života i vrednosti lokalnog stanovništva sa kojima je u kontaktu i njegovo ponašanje je orijentisano ka tendenciji da se prati prirodni ritam stvari i događaja, bez unapred palniranih ruta; drugi radije bira oblasti koje nisu turističke, ceni novo otkriće, putuje avionom, voli susret sa različitim narodima i kulturama, sam organizuje putovanje (Cohen, 1988).

De Salvo (De Salvo, Mogollón, & Di Clemente, 2013) navodi na osnovu kojih elemenata se *slow* turista razlikuje od ostalih turista:

a) turisti kojima je prioritet kvalitet u odnosu na kvantitet, radije će ispuniti vreme sadržajima nego simbolikom i odmor doživljavaju kao ličnu socijalnu izgradnju;

b) oni su propustljivi, što znači da bolje upijaju lokalnu kulturu i genius loci u odnosu na ostale, putuju sa pozitivnim pretpostavkama u odnosu na druge ljude i različitosti (Canestrini, 2008); c) oni su osećajni i prikupljaju informacije o destinaciji pre odlaska, poseduju sva neophodna sredstva (visok nivo kulture i značajna istorija putovanja) koja ih vode do idealnog turističkog iskustva. Oni savršeno znaju šta ne žele tokom putovanja;

d) tragaju za autentičnim vezama i kontekstima, a drže se izvan turistifikacije i komercijalizovanih okruženja (Jansen-Verbeke, 1998);

e) imaju visok osećaj turističke odgovornosti kao oskudni potrošači resursa i deluju u skladu sa društvenim i ekonomskim etičkim principima;

f) oni su antiteza brzim turistima po svom ponašanju i odabiru destinacije, ali brzi kada odlaze vikendom u neku evropsku prestonicu (Savoja, 2011).

Slow turistu često povezuju sa pokretom *Slow food*, u smislu da imaju slične karakteristike kao pristalice ovog udruženja (Heitmann, Robinson, & Povey, 2011).

Takođe, istraživanje koje je sproveo Frost 2013. godine pokazalo je da korišćenje reč *slow* na zvaničnim web sajtovima, kada su u pitanju međunarodni festivali hrane koji imaju elemente *Slow food*-a ukazuju na prestižni status i elitizam što znači da privlači osobe sa većim prihodima (Frost & Laing, 2013).

Slično ovoj postavci, pojam sporog putnika često se dovodi u vezu sa *Cittaslow* kontekstom, pa su autori Jurtseven i Kaja izvršili klasifikaciju posetioca u prvom turskom *Cittaslow* gradu na osnovu principa tog pokreta. Izdvojili su 3 različite grupe posetioca: posvećene, zainteresovane i slučajne (Yurtseven & Kaya, 2011).

Prema Robinsonu posetioci *Cittaslow* gradova vrlo često se ne pridržavaju *slow* principa iako pokazuju brigu za životnu sredinu i generalno podržavaju elemente održivosti (Robinson, 2011).

Matos tvrdi da *slow* turista predstavlja novi tip potrošača koji se odriče brzog i stresnog putovanja u korist spokoja i mira, a u cilju obnavljanja energije i potpunog prepuštanja i uživanja u putovanju (Matos, 2003) i na taj način se razlikuje od turiste masovnog turizma koji je užurban, potrošač, nezainteresovan za povezivanje sa teritorijom i lokalnim stanovništvom i robuje stereotipima (De Salvo, Mogollón, & Di Clemente, 2013).

2.7.1. Motivacija i ciljevi slow potrošača

Motivacija je veoma važna komponenta u oblasti turizma i ima značajnu ulogu, jer daje odgovore na pitanja: zašto ljudi putuju, kojim aktivnostima žele da se bave tokom putovanja i na osnovu čega biraju određenu destinaciju (Heittman, 2011). Mohamad i Mat Som smatraju da je ponašanje turista uslovljeno internim faktorima jer putuju da bi ispunili svoju želju za putovanjem i eksternim, s obzirom da njihova odluka zavisi i od karakteristika same destinacije (Mohammad & Mat Som, 2010).

Autori Park i Jon (Park & Yoon, 2009) ističu da se kontekst motivacije odnosi na individualne potrebe pojedinca koje ga podstiču na putovanje i kao takva, motivacija predstavlja najvažniju determinantu potrošača, turističko ponašanje (Wong, Musa, & Taha, 2017). Razumevanje motivacije turista podjednako je važno za marketing menadžere i menadzere destinacije u cilju kreiranja turističkih proizvoda i usluga na osnovu njihovih potreba (Özdemir & Çelebi, 2018).

Na osnovu istraživanja u oblasti motivacije turista identifikovani su *push* faktori (unutrašnji, psihološki) koji podstiču pojedinca da putuju i *pull* faktori (spoljni, kognitivni) koji utiču na odabir destinacije (Xu & Chan, 2016) (Wong, Musa, & Taha, 2017). Heitman opisuje interne faktore kao specifičnosti ličnosti samog turiste (želja za odmorom, opuštanje, zdravlje, društvena interakcija), a eksterne faktore kao specifičnosti destinacije u koju se putuje: atraktivnosti destinacije, pejzaži, mogućnost za rekreaciju… (Heittman, 2011).

Kada je reč o grupi *push* faktora autori navode psihološke motive kao što su beg, odmor, opuštanje, dok u *pull* faktore ubrajaju karakteristike destinacije poput lokalne hrane, atraktivnosti, smeštaja (Kim, Oh, & Jogaratnam, 2007). S obzirom da su motivi multidimenzionalni, na odabir destinacije može uticati i nekoliko motiva (Crompton, 1979). Druga istraživanja pokazala su da turisti žele da iskuse nekoliko različitih atributa u destinaciji, kao što su kulturni i prirodni atributi, kupovina ili noćni život, i na taj način dožive više od jednog iskustva tokom svog putovanja (Pyo, Mihalik, & Uysal, 1989).

Istraživanje po modelu autora Oh, Asafa i Baloglua 2016. godine temelji se na izdvajanju 6 motiva sporog turizma:

- opuštanje (beg od stresa, pritiska i napetosti),
- samorefleksija (potreba da se poveže sam sa sobom),
- beg (potreba da se pobegne od svakodnevne rutine),
- traženje novina (istraživanje novih mesta, ljudi),
- vezivanje (utapanje sa lokalnom kulturom i okruženjem) i
- otkriće (potreba za učenjem i razumevanjem novog).

Izdvajaju i dva cilja *slow* turista: revitalizacija (fizičko i psihičko osveženje) i samoobogaćenje (proširenje lične perspektive), kao i 3 ishoda: zadovoljstvo, ‚ponovni povratak u budućnosti i preporuka (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016). Koncept *slow* turizma posebno naglašava potrebu pojedinca da se uspori tempo svakodnevnice, što je *push* motiv, kroz otkrivanje mogućnosti za smanjenje stresa putem odabira destinacije, a to je *pull* motiv. Potrošači su ti koji biraju gde će putovati, koliko dugo će se zadržati na odabranoj destinaciji i kako će putovati, jer *slow* putovanje podrazumeva samosvesno donošenje odluka (Gardner, 2009).

Na osnovu istraživanja koje su sproveli Antić, Vujko i Gajić 2015. godine došli su do saznanja da turisti borave u ruralnim sredinama u cilju rekreacije i bekstva od svakodnevnog stresa.

Isti autori ističu tradiciju kao ključni faktor koji ukazuje na autentičnost naroda i okruženja i u tom kontekstu navode je kao značajan element turističke valorizacije neke destinacije (Antić, Vujko, & Gajić, 2015).

Jedan od važnih aspekata *slow* turizma prema Kafinu jeste uživanje turista u lokalnoj hrani i piću što je idealna prilika da se povežu sa lokalnim stanovništvom (Caffyn, 2012). Lumsdon i MekGrat smatraju da turisti treba da ostanu duže u destinaciji, da imaju mogućnost da šetaju, voze bicikl i uživaju u pejzažima kako bi doživeli pravo iskustvo destinacije i celokupnog putovanja (Lumsdon & McGrath, 2011).

U akademskoj literaturi uočavamo značajnu sličnost u motivaciji *slow* turizma i faktorima motivacije ruralnog turizma. Demirović tvrdi da su glavni faktori motivacije u ruralnom turizmu želja za begom, uživanje i opuštanje, potreba za nezaboravnim iskustvom, želja za avanturom i učenjem, istraživanje prirode i razgledanje pejzaža, uživanje u promeni svakodnevne rutine, potreba za ekološki čistom sredinom. Možda se najveća razlika ogleda u tome što *slow* turizam ide korak dalje u odnosu na ruralni turizam kad je u pitanju motivacija turista i uvodi interakciju sa lokalnim stanovništvom i kulturom kao veoma bitnu komponentu (Demirović i ostali, 2019).

Na osnovu modela teorije ciljno vođenog potrošača (Bagozzi & Dholakia, 1999) autori Oh, Asaf i Baloglu izvršili su istraživanje po kome je veći deo ponašanja potrošača ciljno usmeren, a ciljevi svrstani na osnovu hijerarhije. Na samom dnu lestvice su podređeni ciljevi (eng. subordinate goals) ,npr. štednja u cilju putovanja, zatim slede središnji ciljevi (eng. focal goals), kao što je beg od svakodnvnice, dok se na vrhu lestvice nalaze nadređeni ciljevi (eng. superordinate goals), obogaćenje ličnosti putovanjem. Autori tvrde da se središnji ciljevi primenjuju prilikom definisanja motiva *slow* turizma dok nadređeni postavljaju ultimativne ciljeve, a to znači da što je motivacija jača veća je verovatnoća za ostvarenjem ciljeva.

Pojam sporosti je u turizmu je povezan sa mnoštvom načina ponašanja turista. Dostizanjem prvog cilja *slow* turizma, revitalizacije, potrošači se osveže i obnove energiju, dok ostvarivanjem drugog cilja, a to je samoobogaćenje, dobiju inspiraciju, šire svoju perspektivu i dublje se povezuju sa destinacijom (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016). Ciljevi su definisani kao osnovne determinante u smislu kako potrošač gleda na datu situaciju, što znači da oni čine konceptualni okvir načina na koji potrošači obrađuju informacije i deluju na iste (Lindenberg & Steg, 2007).

Morena Zago je napisao priručnik za *slow* turiste koji sadrži 10 pravila, u skladu sa principima i u kontekstu *slow* putovanja (Zago, 2011):

- Svesno odaberi destinaciju i informiši se o mestu koje nameravaš da posetiš;
- Isplaniraj svoj odmor uz pomoć turističkih operatora iz lokalne zajednice mesta u kojim ćeš boraviti;
- Zainteresuj se za nova iskustva koje ti nudi mesto u kom ćeš boraviti sa željom da spoznaš nove stvari i da budeš iznenađen;
- Kreći se van tradicionalnih okruga destinacije, budi slobodan da praviš pauze i skrećeš sa puta ukoliko te nešto privuče, prateći svoj ritam;
- Uspostavi autentičan kontakt sa osobama sa kojima putuješ i sa ljudima koji žive u mestima tvoje destinacije;
- Prilagodi se lokalnim običajima i navikama i poštuj pravila mesta u kome boraviš;
- Poštuj norme ponašanja tokom aktivnosti i pokaži poštovanje prema prirodnom i kulturno istorijskom nasleđu;
- Ne ostavljaj tragove svog boravka u strukturi i potrudi se da se upoznaš sa *ecofriendly* obavezama i uslugama koje koristiš;
- Kupuj suvenire i proizvode koji valorizuju teritorijalni identitet;
- Na povratku sa putovanja ostavi dovoljno vremena da razmisliš o iskustvu koje si doživeo, osobama koje si upoznao i stvarima koje si video.

Slow turizam predstavlja turizam budućnosti kao faktor održivog razvoja (Conway & Timms, Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for slow tourism, 2010). Centralno mesto zauzima potrošač – turista čije potrebe moraju biti prepoznate od strane destinacije i lokalne zajednice. Kao takvo, usporavanje može biti istovremeno i motiv i cilj bega u putovanje i posete *slow* destinaciji (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016).

3. UTICAJ KONCEPTA *SLOW* TURIZMA NA ODRŽIVI RAZVOJ TURISTIČKIH DESTINACIJA

3.1. Pojam turističke destinacije

Turistička potražnja je u poslednjih nekoliko godina doživela značajne promene i relevantan razvoj, kako u kvantitativnom tako i u kvalitativnom smislu. S obzirom na period koji je obeležila pandemija, kao i ograničenja kada su u pitanju kretanja i okupljanja, zabeležen je značajan rast turističkih kretanja, ali u isto vreme promenjen je način putovnja, naročito posle Covid pandemije, jer su se promenile navike turista kako u korišćenju tako i u kupovini usluga. To je dovelo do razvoja novih vidova turizma, zasnovanih na održivosti i motivaciji, koje smo analizirali u prethodnim poglavljima (Minguzzi, 2010).

Turistička ponuda je morala da se prilagodi, i još uvek se prilagođava ovim promenama, prelazeći iz pasivnog stanja, u odnosu na tražnju, na novu organizacionu dimenziju gde se upravlja turističkim tokovima analizirajući potrebu turiste i lokalnog stanovništva, a ne uticaj turizma na destinaciju, u cilju traženja zadovoljstva kupaca pružanjem proizvoda po njihovoj meri, ali istovremeno očuvanjem lokalne baštine i upravljanjem lokalnom zajednicom na najbolji mogući način. Ovakva promena podstaknuta je i poboljšanjem usluge transporta, kao raspoloživosti novih informatičkih tehnologija koje s jedne strane omogućavaju skladištenje velikog broja podataka i informacija, a sa druge doprinose ponudi sve integrisanijih, složenijih i personalizovanih turističkih paketa (Foglio, 2015).

Da bi se definisala kao turistički proizvod, teritorija na neki način mora da poseduje određene atraktivne faktore koji određuju konkurentsko pozicioniranje u turističkim krugovima. Takođe, posedovanje vrednih resursa ne podrazumeva automatsko stvaranje konkurentnog turističkog proizvoda. Prema Minguciju (Minguzzi, 2010) ključno je da se, u cilju ravnomernog razvoja turizma, svaka pojedinačna lokacija plasira kao aktivni subjekat na turističkom tržištu, ali tako da stekne sopstvenu autonomiju i da bude vidljiva i prepoznata uz pomoć javnih i privatnih turoperatora. Autor smatra da mora da postoji sposobnost za stvaranje sistematskog ponašanja u cilju valorizacije resursa.

U kontekstu *slow* turizma, kai i održivog razvoja danas ekološka dimenzija sve više predstavlja konkurentski faktor u oblasti turizma.

Ekološki korektno upravljanje i konkurentski uspeh destinacije su čvrsto povezani, a ključ je u povezivanju ponuđenog proizvoda sa karakteristikama teritorije stvarajući na taj način jedinstvenu održivu uslugu koju će biti teško replicirati. Neophodno je valorizovati raspoložive resurse na način da vrednovanje bude ekonomske, ekološke, društvene, kulturne i estetske prirode, jer samo ukoliko se obuhvate svi ovi elementi zajedno postoji mogućnost da se premosti konflikt između iskorišćavanja i zaštite životne sredine, tj. da se pronađe kompromis. Prema mišljenju autora (Minguzzi, 2010) ovaj proces zahteva aktivno učešće lokalnog stanovništva u valorizaciji ekološke sredine i u stvaranju sistema uključivanjem sektora koji indirektno utiču na turizam.

Od krucijalne je važnosti da se analiziraju faktori koji utiču na motivaciju i odabir turiste, jer ukazuju na ključne resurse i atrakcije koje je potrebno razvijati. Nazvani su ključnim motivatorima i karakterišu destinaciju na način da se razlikuje i izdvaja od drugih, a mogu da predstavljaju glavni cilj putovanja u pravcu određene destinacije. Ključni motivatori mogu da se grupišu u sledeće kategorije:

- Pejzaž, klima, kultura i istorija;
- Skup različitih aktivnosti;
- Organizacija posebnih događaja;
- Veze sa tržištem i
- Superstrukture.

3.2. Pojam održivog razvoja turističke destinacije

Kao što je prethodno rečeno, razvoj masovnog turizma i negativne posledice nametnuli su potrebu da se i ova delatnost stavi pod okrilje održivog razvoja. Negativni efekti masovnog turizma povezani su savremenim načinom života, zagađenjem životne sredine, sve veće otuđenosti od prirodne sredine, uniformisanosti i standardizacije koju nudi način života u urbanim gradskim sredinama (Vujko & Delić-Jović, 2024). Ruralni turizam se temelji na prirodnim resursima, ruralnom nasleđu, ruralnom načinu života i aktivnostima u ruralnoj sredini.

Održivi turizam predstavlja koncept razvoja koji će u ravnotežu staviti ekološke, socio-kulturne, ekonomske, komponente sredine i zadovoljstvo turista u ruralnim sredinama:

- ekonomski indikatori (prikazuju ekonomske efekte turističkog privređivanja),
- indikatori zadovoljstva posetilaca (imaju za cilj optimalno zadovoljavanje turističkih potreba),
- kulturni indikatori (odražavaju stepen negovanja i očuvanja kulturnog identiteta lokalnog stanovništva),
- socijalni indikatori (imaju za cilj afirmaciju socijalnog integriteta lokalne zajednice u turističkoj destinaciji) i
- ekološki indikatori (odražavaju stepen zaštite i očuvanja životne sredine) (Bošković, 2022).

Imajući u vidu ovakvu globalnu podelu zastupanih indikatora, održivi turizam se šematski prikazuje kao jednakostranični petougao, budući da treba da doprinese ravnomernom i skladnom ostvarivanju ciljeva održivosti na 5 različitih nivoa.

Tako organizovani održivi turizam bi morao da:

(1) garantuje optimalno korišćenje resursa životne sredine koji čine ključni elemenat turističkog razvoja, kroz podržavanje važnih ekoloških procesa i zaštitu prirodne baštine i biodiverziteta;

(2) poštuje socio-kulturnu originalnost lokalnih zajednica, štiti njihovo graditetljsko nasleđe i tradicionalne vrednosti, da doprinosi međukulturnom razumevanju i toleranciji i

(3) osigura dugoročni ekonomski rast, obezbeđujući ekonomsku dobit za sve relevantne učesnike u procesu (Jovičić, 2000).

Održivom razvoju destinacija doprinose i posebni oblici turizma, za koje se u praksi koriste različiti termini (turizam posebnih interesovanja, selektivni turizam, tematski turizam, turizam niša, alternativni turizam, itd). Prema Vujko pojam posebnih oblika turizma podrazumeva *putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u istom, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije i odvija se u destinacijama u kojima postoje predispozicije za razvoj posebnih oblika turizma.* Kad se radi o posebnim oblicima turizma, doživljaj turiste može biti:

pasivan (odlazak na neki sportski događaj, koncert, predstavu),

- aktivan (upražnjavanje sportskih aktivnosti),
- pustolovan (safari, putovanje kroz džunglu),
- intelektualan (učenje jezika lokalne zajednice),

- kreativan (učenje pojedinih veština) i sl.

U svakom slučaju, takav doživljaj predstavlja kontrast u odnosu na svakodnevnicu, u većoj ili manjoj meri (Vujko & Delić-Jović, 2024). Za razliku od masovnog turizma i standardizovanih usluga, selektivni oblici turizma nude fleksibilnost i poseban doživljaj, a naglasak je na indivualnosti i ličnim potrebama turiste.

Na osnovu istraživanja autorke dolaze do saznanja da su turisti koji upražnjavaju posebne oblike turizma (ekoturizam, ruralni turizam, gastronomski i vinski turizam, sportsko-rekreativni i zdravstveni) ekološki osvešćeni, jer vode računa o životnoj sredini. Takvi turisti spadaju u kategoriju poželjnih turista, a takav vid turizma naziva se održivim turizmom.

3.3. *Slow* turizam kao turistički proizvod

Turistički proizvod je skup usluga i dobara jedne teritorije koji u istom sistemu sačinjavaju ponudu na način da odgovori potrebama specifičnih segmenata turističke potražnje. Turistički proizvod sastoji se od skupa elemenata: atraktivnosti, transporta, smeštaja i zabave, a može se posmatrati kao paket ili kompleksan proizvod koji se sastoji od pojedinačnih elemenata (Linee guida per la costruzione di prodotti turistici, 2020).

Koncept *slow* turizma relativno je nov i uključuje ljude koji putuju „sporije“ i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji u kojoj koriste lokalne oblike transporta, uživaju u lokalnoj kuhinji i obilaze lokalne, kulturne znamenitosti. Podsticanjem potrošača ka ovom posebnom obliku turizma ostvaruju se mnogobrojne prednosti, kako za destinaciju i lokalnu zajednicu, tako i za same potrošače (Tomić, Leković, & Stoiljković, 2018). *Slow* destinacije su turistički manje popularne oblasti u ruralnoj sredini, manje gustine naseljenosti, sa bogatim materijalnim i nematerijalnim resursima koji se ogledaju kroz pejzaž, hranu, umetnost i kulturu (Pavione, Pezzetti, & Gazzola, 2017).

Osnovni elementi *slow* turizma obuhvataju sledeće (Guiver & McGrath, 2016):

- Značaj vremena, ideja o sporosti kao opozit brzini, homologaciji i mercifikaciji;
- Svesnost donošenja odluka koje imaju uticaj na zajednicu i teritoriju mesta u koje se putuje;
- Niska potrošnja energije i redukcija carbon footprint-a;
- Kretanje kao integrisani deo turističkog iskustva;
- Trajanje i destinacija putovanja, prvenstveno u ruralnim oblastima;
- Faktor osećanja, kao osnovni faktor za iskustveni i autentični sadržaj.

U svojoj analazi turističkih scenarija koje su vezane za momenat i transforamciona iskustva, izdvaja *slow* iskustva, jednostavna i autentična kao tipične dimenzije procesa transformacije. *Slow* turisti su mnogo više savesni i poštuju svoje okruženje sa tendencijom da ostvare čvrstu vezu sa osobama i ambijentom u kom borave (Sheldon, 2020).

Osnovni cilj *slow* turiste jeste da se distancira od brzog i potrošačkog masovnog turizma, da se poveže sa oblikom turizma koji mu omogućuje kontakt sa prirodom, sa novom tradicijom i običajima da bi na kraju doživeo iskustvo bega od svakodnevnice. Neke od osnovnih karakteristika odnose se na ekološku svest i poštovanje prema okruženju, stanovništvu, tradiciji i lokalnim običajima što nam govori da se radi o vrsti turizma koja evidentira lokalne resurse kao ključne, kao i želju turiste za stapanjem sa istim (Albanese, 2013).

Dakle, aspekti ove vrste turizma proizilaze iz potrebe turiste koje se odnose na način putovanja, upravljanje vremenom i promenom svoje svakodnevnice i navika koje dovode i do promene na samom putovanju. Faktor *slow* može se analizirati sa više aspekata, kao što su prevoz, smeštaj u pansionima manjih kapaciteta, konzumiranje lokalne hrane koja poštuje principe *Slow food*-a ili kroz uključivanje u lokalnu tradiciju i kulturu (Bâc & Aksöz, 2017).

4. ANALIZA TURISTIČKOG PROIZVODA *SLOW* TURIZMA NA PRIMERU ITALIJE

4.1. Italija kao *slow* destinacija

S obzirom da je *slow* turizam kao turistički model nastao iz *Slow food* pokreta koji vodi poreklo iz Italije, logično je da je Italija država sa najboljom implementacijom ovakvog vida turizma. Upravo iz tog razloga jedan deo istraživanja je urađen u Italiji. Italija je zemlja jedinstvene lepote što nam potvrđuje i UNESKO, koji je dodelio prestižnu titulu „mesta svetske baštine“ za 58 lokacija, raspoređenih po celom poluostrvu (http://www.unesco.it). Ova brojka joj omogućava da se pozicionira na prvom mestu u svetu kada su u pitanju prirodna i kulturna bogatstva.

Međutim, ono po čemu se Italija zaista razlikuje od drugih država je činjenica da se lepota bukvalno nalazi u svakom uglu: budući da je gusto naseljena, nije potrebno ići daleko da se pronađu sela sa drevnim zidovima na kućama ili prelepim crkvama sa freskama, zamkovi na planinama, renesansne vile, vijugava brda sa nizovima vinograda. S obzirom na takav potencijal, turisti se prilikom posete ne zadržavaju samo i isključivo u većim centrima, štaviše, istraživanje mikro destinacija u omogućuje im da otkriju drugu stranu Italije: pronalaženje mira, uživanje u prelepim prirodnim pejzažima, kulturnim znamenitostima, mirisima i ukusima lokalne kuhinje. Drugim rečima, posećivanje manje posećenih oblasti od strane masovnih turista moglo bi da utiče da se pronađe autentičnost za kojom tragaju moderni potrošači. Autentičnost je teško pronaći u mestima preplavljenim turistima s obzirom da se taj doživaljaj postiže nematerijalnom spoznajom običaja i načina života lokalnog stanovništva u željenoj destinaciji (Chessari, 2023). Isti autor dalje smatra da, da bi doživljaj lepote ostao utisnut u sjećanju, mora se razmišljati o tome, jer više se sećamo slike ili nekog mesta ukoliko je povezujemo sa emocijama koje smo imali u trenutku posete. Proces internalizacije emocija, kao i kontemplacija, daleko su od trenutnog, pa čine, vezujući se za Mafejevu teoriju, deo sporog razmišljanja. Primenjujući ovaj koncept na oblast turizma, može se reći da je Italiju kao destinacija potrebno polako istraživati, kako bi se u potpunosti ostvario autentičan doživljaj, a *slow* turizam se pokazuje kao najpogodniji model za razvoj italijanskog turizma.

Godina 2019. u Italiji je proglašena godinom *slow* turizma, a Dario Frančeskini, tadašnji ministar turizma i kulturnog nasleđa tom prilikom je izjavio: *"Godina 2019. kao godina sporog turizma biće najnoviji način za valorizaciju italijanske teritorije koja je manje prepoznata od strane internacionalnog turizma, kao i njeno plasiranje na održiv način, favorizujući inovativno iskustvo putovanja, od istorijskih vožnji vozom i uživanja u pejzažima, kulturoloških ruta, pešačenja, biciklističkih staza do jahanja konja. Investiranje u održivi turizam je strategija razvoja koja ima za cilj očuvanje i inovativno oživljavanje mesta, sećanja, saznanja, kao i ručne izrade i zanatstva koje našu zemlju čine jedinstvenom: okruženje lepota koje je na neverovatan način rasprostranjeno duž cele teritorije i duž vekovne civilizacije. To je osnovna strategija kojom ćemo se upravljati narednih godina u cilju rasta turističkih kretanja."* (Ministero per i beni e le attività culturali per il turismo, 2023).



Slika 9. Mapa Staza Italija. Izvor: sentieroitalia

Te iste godine u proleće je krenuo sa radom projekat *Va Sentiero* (prev. Staza) vođen načelima i principima *slow* turizma, koji je imao za cilj da se cela Italija istraži putem mreže pešačkih staza, nazvanom *Sentiero d'Italia* (prev. Staza Italije). Reč je o mreži pešačkih staza koju čini 7000km koja prožima i povezuje italijanske regije, osmišljena od strane nekoliko ekskurzionista novinara 1986. godine, a realizovana zahvaljujući CAI udruženju (*Club Alpino Italiano*) (www.sentieroitalia.cai.it).

Glavni akteri ovog projekta imali su za cilj približavanje i povezivanje sa lokalnim stanovništvom, njihovom kulturom i tradicijom, a osnivači udruženja *Va Sentiero* da podignu ekonomiju u planinskoj oblasti na viši nivo, s obzirom da usled uticaja globalizacije dolazi do iseljavanja stanovništva iz planinskih područja, a ovakva vrsta održivog turizma mogla bi da bude rešenje za lokalnu ekonomiju.

Slow turizam kao oblik održivog turizma je rasprostranjen u planinskim oblastima, naročito tokom letnjeg perioda, pre svega iz razloga koji su vezani prvenstveno za klimu, s obzirom da *slow* turizam zahteva direktan kontakt sa prirodom (http://www.eurac.edu/it).

4.2. Indikatori održivog razvoja *slow* turizma Italije

U poslednjih 30 godina globalna ekonomija je pogođena nizom kriznih faktora i diskontinuitetom što je dovelo do impliciranja strukture i sistema na svim nivoima (individualnom, preduzetničkom, institucionalnom i teritorijalnom). Među najrelevantnijim su globalna pandemija COVID–19, konflikt u Ukrajini, nagli rast energetskih i logističkih troškova, inflacija i poslednji u nizu, rat u pojasu Gaze. Što se tiče ekonomske situacije, turizam u Italiji se u poslednjih 20 godina našao u centru promena, tako da je taj sektor morao da odgovori na: lockdown produktivnih aktivnosti i zabranu kretanja u 2020. godini što je prouzrokovalo gubitak od 70 miliona dolazaka u Italiju i redukciju od 73% od 2019. do 2020. godine; energetsku krizu 2022.godine koja je prouzrokovala porast cene goriva i prirodnog gasa u odnosu na prethodne godine; inflaciju koja se odrazila na hotelsku industriju i uslugu smeštaja i potražnja jeftinijih destinacija za odmor od strane italijanskih turista.

4.2.1. Ekonomski indikatori održivog razvoja Italije

Turizam kao značajna grana privrede u mnogim zemljama je jedan od najvažnijih faktora ekonomskog razvoja. Pored pozitivnog efekta turizma postoje i negativni faktori koji su posledica turističke eksploatacije određene teritorije. Jasno je da ekonomski faktor spada u pozitivni efekat turizma, međutim pored pozitivne ekonomske strane, javljaju se i negativni faktori prouzrokovani turističkom eksploatacijom pojedinih područja.

Negativni faktori mogu biti ekološki, ali i društveno-socijalni, izazvani velikim pritiskom na lokalnu zajednicu, naročito usled prevelikog pritiska na lokalnu zajednicu, a posebno ukoliko se radi o destinaciji sezonskog karaktera (Khoja, Kovačević, Gardašević, & Omer Ali Mohamoud, 2021).

Turistički sektor Italije pruža značajan doprinos tranziciji održivosti kroz 3 ključne dimenzije: ekonomsku, socijalnu i ekološku. Posmatrajući ekonomske indikatore, uprkos zastoju usled pandemije COVID–19, budžet turističkog sektora zabeležio je rast od 42,9% godišnje od 2020. do danas. Za 2023. godinu zabeležena je vrednost od preko 134 miliona dolazaka i 451 milion boravaka u smeštajnim strukturama na teritoriji Italije.

U periodu između 2019. i 2023. Godine broj dolazaka u smeštajne jedinice raste za 2,3% u odnosu na 2019. godinu, dok broj boravaka beleži rast od 3,3%. Dakle, to je 16 miliona dolazaka više u odnosu na 2022. godinu, što je 13,4% i preko 39 miliona boravaka (+9,5%).

Posle perioda pandemije (2020-2022), broj inostranih turista je nadmašio broj domaćih: u 2023. godini 52,4% boravaka se odnosi na inostrane klijente. Takođe, broj dolazaka i boravaka u vanhotelskom smeštaju beleži rast od 16,9% i 11,0% u odnosu na 2022. što je veći rast u poređenju sa hotelskih sektorom (+11,5% e +8,1%). Lacio i Lombardija su regije koje beleže najveći stepen rasta u odnosu na 2022. godinu, budući da najveći broj turista posećuje Rim i Milano.

Turističku potražnju u današnje vreme sve više karakteriše želja za doživljajem iskustva koji se bazira na emotivnom uticaju. U skladu sa tim, bicikloturizam kao jedan od bitnijih elemenata *slow* turizma nastavlja sa trendom porasta u Italiji, u kontekstu aktivnog turizma in plein air (prev.na otvorenom). Ovakav pozitivan trend potvrdio je i Oservatorij za ekonomiju i turizam (ital. *l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio*) koji beleži preko 56 miliona bicikloturističkih boravaka u 2023. godini, što je 6,7% kompletnih boravaka. (Viaggiare con la bici: La via italiana sul Cicloturismo, 2024) Na osnovu istraživanja o bicikloturizmu koje je sprovedeno od strane Oservatorija za ekonomiju i turizam Italije i analize ponašanja potrošača bicikloturista zaključeno je da oni troše manje za smeštaj i hranu, ali više novca daju na enogastronomske lokalne proizvode i rekreativne aktivnosti.

4.2.2. Socio-kulturni indikatori održivog razvoja slow turizma

Pored ekonomskog uticaja postoje i socio-kulturni faktori koji daju autentičnost određenoj teritoriji i znatno utiču na podizanje nivoa same destinacije u turističkom smislu. To doprinosi privrednoj ravnoteži, jer i destinacije koje nisu valorizovane imaju priliku da postanu turistički potencijal. Iz tog razloga autor smatra da turizam kao razvojni potencijal poseduje moć da unapredi društveno-ekonomski i demografski razvoj jedne države. Njegov bi razvoj u ovim područjima popravio lošije ekonomske prilike (Milićević & Trišić, 2018).

Ukoliko uzmemo u obzir sve elemente i aspekte *slow* turizma, kao faktora održivog razvoja u cilju postizanja autentičnog doživljaja turiste (lokalnu kuhinju, domaće rukotvorine, jezik lokalaca, običaje i tradiciju, kulturno-istorijsko nasleđe i aktivnosti) možemo zaključiti da je ova vrsta turizma od izuzetnog značaja zarad povećanja benefita od turizma i smanjenja negativnih uticaja. Međutim, kako bi se postigao takav cilj mora da postoji veza između lokalne zajednice i ostalih subjekata s tim što lokalna zajednica mora da ima ključnu ulogu u razvoju turizma određene destinacije kroz postavljanje ciljeva i strategiju razvoja. Doživljaj turista treba da bude autentičan doživljaj lokalne kulture. Lokalna zajednica, u kontekstu razvoja *slow* turizma, može da ima višestruke koristi i pozitivne uticaje. Neke od najznačajnijih su prema (Weaver & Lawton, 2014):

- povećanje sredstava za očuvanje i revitalizaciju kulturnih dobara i uslova rada ustanova;
- oživljavanje tradicije i demokratizaciju kulture;
- porast zaposlenosti lokalnog stanovništva;
- povećanje prihoda za pojedince i lokalne poslove;
- poboljšanje ekonomskih aktivnosti;
- bolje korišćenje gradske infrastrukture i drugih pojedinosti.

Prema najnovijem Izveštaju o italijanskom turizmu 2022-2023 istraživanje o uticaju turističke potrošnje u Italiji ima za cilj kvantifikaciju i evidenciju direktnih i indirektnih benefita. Takva analiza ima za cilj da proceni uticaje potrošnje u monetarnom smislu koji se sastoje u nizu indikatora od kojih su najvažniji bruto domaći proizvod BDP, zaposlenost, porodični prihodi i poreski prihodi.

Da bi se metodologija analize primenila na ovo istraživanje, potrošnja u turizmu je korišćena kao podsticaj ekonomskom modelu za kvantifikaciju direktnog, indirektnog i indukovanog doprinosa lokalnoj i nacionalnoj ekonomiji u 2023. godini (Marasco, Morvillo, Maggiore, & Becheri, 2024). U okviru već pomenutog izveštaja turistička potrošnja u Italiji 2023. godine, u svim svojim komponentama, deluje na lokalnu i nacionalnu ekonomiju, izazivajući veliku tražnju za lokalnim proizvodima i uslugama. Ovakva potražnja direktno aktivira i podstiče sektore u kojima se vrši potrošnja, a propagira se u lokalnoj (i nacionalnoj) privredi indirektno preko međusobno povezanih sektora i na indukovan način kroz trošenje porodičnih prihoda.

U skladu sa tim definišu se:

Direktni uticaj – uticaj na potražnju za robom i uslugama od strane sektora proizvodnje koji su uključeni u aktivnosti turističkog sektora;

Indirektni uticaj – uticaj determinisan povećanjem ponude i potražnje u aktivnim lancima snadbevanja i

Indukovani uticaj - efekat ponovnog uvođenja prihoda od rada i kapitala u ekonomski sistem i reinvestiranje poreskih prihoda u vidu javne potrošnje.

Izdatak za turističku potrošnju u Italiji koji je izračunat kao zbir nastalih troškova u smeštajnim objektima, u sektoru ugostiteljstva, u sektoru saobraćaja i za kupovne aktivnosti, iznosio je ravno 100 milijardi evra u 2023. godini.

4.2.3. Ekološki indikatori održivog razvoja slow turizma Italije

Danas turizam ima značajan uticaj na globalnu ekonomiju i društvo u čijoj osnovi se nalazi čovek, bez obzira da li je inicijator ili organizator turističkih putovanja, ili ima receptivnu funkciju. Turizam može da ima i negativan uticaj na životnu sredinu kroz emisiju zagađujućih materija, gubitak biodiverziteta, uništavanje prirodnih staništa i drugo. U skladu sa tim, shvatajući značaj izvorne, dobro očuvane i na odgovarajući način zaštićene životne sredine za život uopšte i turizam posebno, savremeno čovečanstvo na različite načine nastoji da je očuva za budućnost. Zbog toga je od izuzetne važnosti da se turizam razvija na održiv način i da obuhvati različite faktore kako bi se osiguralo očuvanje prirodnih i kulturnih resursa za buduće generacije (Todorov, Mihailović, & Brzaković, 2023).

U naučnoj literaturi možemo naći dosta primera definicija veze između održivosti i ostalih vidova turizma, a jedan od njih je i *slow* turizam. *Slow* turizam se dovodi u vezu sa održivim turizmom i poseduju određene zajedničke karakteristike (Dall Aglio, 2011):

- Mogućnost da se dugoročno obezbede benefiti za lokalno okruženje, zajednicu i zainteresovane strane u turizmu;
- Prepoznavanje centralne uloge lokalnog stanovništva kao glavnog aktera razvoja teritorije (održivi turizam);
- Obezbeđuje putovanja u divlja i zaštićena područja i na taj način smanjuje uticaj na životnu sredinu (ekoturizam);
- Teži ka ostvarenju etičkih ciljeva kroz promociju obrazovanja i poštovanja putnika (ekoturizam);
- Nudi kombinaciju zabave, obrazovanja, posmatranja, poštovanja i interakcije sa lokalnom zajednicom (aktivni turizam).

Italijani su poznati kao ekološki osvešćen narod i sve više teže ka odabiru održivog tipa putovanja. Blizak kontakt sa prirodom, duža putovanja, boravak u manje posećenim destinacijama su elementi koji utiču na svest o poznavanju održivog turizma i ekoturizma. U skladu sa tim, *slow* turizam se pokazao kao idealan način putovanja.

Prema XII izveštaju "Italijani, održivi turizam i ekoturizam" čiji su podaci predstavljeni u decembru 2022. godine, italijanski turisti zahtevaju relevantniji standard i u skladu sa tim turistička ponuda se sve više zasniva na principima održivosti. Za znatnu većinu Italijana (97%) hrana, lokalni proizvodi i tradicionalna jela određene teritorije su osnovni vektori turizma u Italiji, a samo 51% intervjuisanih smatra da su hrana i tematske rute adekvatno promovisane od strane institucija.

Prema pomenutom istraživanju i u skladu sa posledicama pandemije Covid-19, 82% intervjuisanih radije bira za odmor manje popularnu destinaciju u kojoj nema gužve i korišćenje sopstvenih prevoznih sredstava; za 46% Italijana postoji želja za upoznavanjem i istraživanjem destinacije, kod 44% postoji želja za opuštanjem, želja za upoznavanjem kulture za 42%, za zabavu 38% i sport 14%.

Elementi kojii ih privlače su: priroda i pejzaži (65%, +2%), umetnost, istorija, kultura, događaji (62%), enogastronomski tipični proizvodi (28%, +3%). Predviđanja na osnovu istraživanja su da će u narednih 10 godina osećaj za održivi turizam i ekoturizam porasti za 71% Italijana. (+2% više u odnosu na podatke iz prethodnog izveštaja).

Zabeležen je porast, 86% (+12% više u odnosu na prethodnih 6 istraživanja), kada je u pitanju nivo poznavanja definicije održivog turizma, ekološke svesti i smanjenja energetske potrošnje i resursa teritorije u kojoj se boravi. Od ukupnog broja intervjuisanih 76% takav stav smatra etički korektnim omogućava im bliži kontakt sa prirodom.

Za ekonomski razvoj turističke oblasti održivost je neophodan faktor (46%) i prilika za razvoj (35%). U momentu planiranja turističkog boravka, uzevši u obzir destinaciju, prevozno sredstvo, smeštajnu strukturu, za 59% predstavlja problem da donose odluke i biraju na način da ne ugroze okolinu. Na pitanje da li su spremni u tu svrhu da potroše 10 ili 20% više tokom odmora, njih 41% je odgovorilo da je raspoloživo.

Kao pokazatelj ekološke osvešćenosti, za 60% korisnika je to prisustvo solarnih panela, za 35% je korišćenje sistema za električnu štednju, za 28% je ušteda vode i za njih 23% je to *Plastic-free*. Održivi turisti vode računa i o ponudi usluge i cene biološki meni ili meni na 0 kilometara (ital. a km zero), njih 42%, sortiranje otpada 39%, predlog za ekoturističke eskurzije podržava 22% Italijana, iznajmljivanje električnih ili hibridnih automobila ističe 9% ispitanika.

Što se tiče transporta 68% se odriče automobila ukoliko je željena destinacija dostupna vozom; 61% ukoliko postoji car sharing; 52% ukoliko u tom mestu postoji bike sharing i 48% ako postoji mogućnost da autobusom stignu do destinacije, dok je 64% izjavilo da radije bira voz zbog ekoloških razloga.

Kod odabira hrane, u porastu je broj ispitanika (93%) u potrazi za restoranima koji nude lokalne proizvode, na 0 km i onih koji koriste proizvode nekog poljoprivrednog gazdinstva (84%). U prilog ekoturizmu ide i 71% ispitanika koji ga prepoznaju po definiciji kao vid ekološki osvešćenog turizma koji poštuje lokalno stanovništvo, vrednuje prirodne i kulturno istorijske resurse teritorije. Internet je omiljeno sredstvo informisanja prilikom organizacije ovakvog vida putovanja i boravka, za 79% korisnika, naročito putem pretraživača (70%) i sajtova za putovanja, među kojima *TripAdvisor i Booking* (81%), blog i forum (15%) i društvene mreže (19%).

4.3. Bicklizam kao integralni deo *slow* turizma

Italija obiluje bogatom mrežom biciklističkih staza, a biciklizam predstavlja deo tradicije i kulture Italijana. S obzirom na rast tendencija i zahteva modernih potrošača kad je u pitanju doživljaj putovanja, a u skladu sa načelima i zahtevima *slow* turizma kao novog modela održivog razvoja, možemo reći da se Italija kao turistička destinacija sa veoma dobro razvijenim bicikloturizmom savršeno uklapa u okvire takve turističke potražnje.

Bicikl postaje sredstvo za istraživanje poluostrva, formirajući novi tip kretanja u turizmu, zajedno sa pešačenjem, bilo da su u pitanju urbane ture ili ture u prirodi za odmor koji se uklapa u dimenzije sporog putovanja. U Italiji postoji mnoštvo turoperatera koji se bave isključivo bicikloturizmom, a neki od najistaknutijih su: *Jonas, Girolibero, Zeppelin, Sloways, a organizacija FIAB, Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta* (prev. Italijanska federacija ekologije i bicikla) promoviše upotrebu bicikla kao prevoznog sredstva i praksu kad je u pitanju ekskursionizam, ili kao novi oblik zelenog i ekološkog turizma.

Postoje brojne inicijative ove federacije, među kojima je i *Bicitalia*, nacionalna biciklistička mreža, fizički, sa nizom tematskih biciklističkih staza, ili virtuelno putem platforme koja prikazuje karakteristike svih staza i nudi sve potrebne informacije (www.fiabitalia.it). Predstavljeno je 20 ruta za 20 različitih zona, sa ukupno 20000km dobro raspoređenih na specifičnoj mapi koja obuhvata različite staze osmišljene od strane FIAB-a. Zanimljivo je da su uspeli da obuhvate celu unutrašnjost Italije, uključujući i ostrva. Jedna od inicijativa ovog udruženja je i *Biciviaggi* (prev. Putovanja biciklom) koji organizuju dnevne ili nedeljne ture za jedan potpuno drugačiji odmor, ali i kao podrška federaciji u izgradnji biciklističkih pista i obezbeđivanju sigurnosti biciklistima na ulici i u svakodnevnom životu. Pored toga zaduženi su za organizaciju seminara, ekskurzija, izleta i sajmova vezanih za biciklizam.

Shodno porastu interesovanja za biciklizmom poslednjih godina, u Italiji i celoj Evropi, nastaju i akademije za formaciju stručnog osoblja kvalifikovanog za tu oblast. Jedna od njih je i *l'Accademia Nazionale di Mountain Bike* (prev. Nacionalna akademija za planinski bicikl), prva škola te vrste u Evropi, osnovana 1996. godine u Milanu za obuku *E-bike* vodiča, ali i mehaničara specijalizovanih za popravku različitih vrsta bicikla (Accademia Nazionale di Mountain Bike).

U kontekstu ugostiteljstva, u poslednje vreme raste broj hotela za bicikliste (engl. *Bike Hotel*), strukture koje su osmišljene da zadovolje potrebe i zahteve bicikliste, pa se među osobljem nalaze i menadžeri poliglote, mehaničari, recepcionari kvalifikovani za oblast biciklizma, kao i vodiči za organizovane tematske biciklističke ture. Usluge u takvoj vrsti smeštaja variraju, ali obuhvataju iznajmljivanje bicikla i prateće opreme, garaže sa video nadzorom, mehaničarske usluge za popravku i održavanje, ali i fizioterapeutske usluge po zahtevu, teretane i welness centri (www.alicemarmorini.it). Slično tome postoje i *Bici Villaggi*, (prev. Biciklistička sela), kao i platforma albergabici.it koja se mnogo koristi, a predstavlja sve hotele i smeštajne strukture prilagođene biciklistima. Platforme su međusobno povezane što omogućuje korisniku odabir određene biciklističke staze, smeštajne strukture i uvid u razdaljinu od hotela do željenog cilja (www.fiabitalia.it).

Prema Trećem italijanskom izveštaju o bicikloturizmu u realizaciji ISNART-a (prev. Nacionalni istraživački institut za turizam) snaga takve vrste turizma proizilazi iz povezanosti koja podrazumeva aktivnost koja je:

- fleksibilna, što znači da može da se praktikuje u različitim ambijentalnim i teritorijalnim kontekstima, može da poveže more, planinu i grad;
- univerzalna, ujedinjuje generacije, a zahvaljujući pojavi električnog bicikla ova aktivnost postaje dostupna i starijim generacijama;
- socijalna, dovodi u vezu osobe različitih društvenih staleža stvarajući prilike za interakciju i socijalizaciju između lokalne zajednice i turista i
- održiva, bicikloturizam potpuno se uklapa u kontekst održivosti što je veoma značajno kod desozanalizacije, s obzirom da se praktikuje i u teritorijama u unutrašnjosti koje su manje posećene.

Bicikloturizam je kompatibilan sa drugim vrstama turizma:

- prirodni turizam – bicikl omogućuje otkrivanje biljnog i životinjskog sveta jedne teritorije;
- kulturni turizam – obilazak kulturno – istorijskih mesta i spomenika, arheoloških nalazišta;
- enogastronomski turizam – biciklom se otkrivaju mirisi i okusi nekog mesta, krećući se kroz vinograde, maslinjake i radionice sa ručnom proizvodnjom kako bi se ostvario autentičan kontakt sa lokalnom zajednicom i
- sportski turizam – bicikl je integrisan sa drugim sportovim i aktivnim odmorom.

Svi ovi elementi povezani su u celinu i čine osnovne elemente novog vida održivog turizma sa konstantnim rastom kad je u pitanju turistička tražnja modernog turiste – *slow* turizam.



Slika 10. Mapa nacionalnih biciklističkih staza. Izvor: FIAB, Bicitalia

4.4. Značaj enogastronomije za razvoj *slow* turizma

Jedan od razloga zbog kojeg Italiju nazivaju *Bel Paese* (prev. Lepa zemlja) je svakako bogata gastronomska ponuda, a italijanska kuhinja predstavlja deo kulturno istorijskog nasleđa. Mnoštvo regionalnih jela pripremljenih lokalnim tehnikama na tradicionalan način često ostaju zapostavljeni u kuhinjama na uštrb jela po kojima je Italija poznata na međunarodnom nivou i za kojima tragaju masovni turisti. Ukoliko je cilj posetioca da doživi autentičan doživljaj i proba lokalna jela italijanske kuhinje treba da izbegava restorane u velikim gradskim centrima i da traga za gostionama u manjim mestima i selima gde će se susresti sa autohtonim stanovništvom koji pripremaju tradicionalna jela iz te oblasti, čuvana vekovima i prenešena od svojih predaka.

S obzirom da gastronomija predstavlja ogledalo jednog naroda, njegove istorije i kulture, da bi se istinski doživela Italija kao destinacija, neophodno je doći u kontakt sa lokalnom i autentičnom kuhinjom, što znači da je neophodno posetiti manja mesta *off the beaten path* (prev. van utabane staze), nepoznata ljubiteljima masovnog turizma i probati tradicionalna jela (Vallerani, 2021).

Prema Izveštaju o enogastronomiji i održivosti iz 2023. godine (ital. *Rapporto di enogastronomia e sostenibilita*) autor Roberta Garibaldi izdvaja ključne stavke:

Gastronomija je strateški korak ka održivosti. Pored toga što utiče na rast atraktivnosti destinacije i reputaciji lokalnih proizvoda, stvara nove mogućnosti za razvoj turizma i poljoprivrede, utiče na očuvanje i valorizaciju enogastronomskog nasleđa, povećava kvalitet i sigurnost namirnica. Ključ i najveća vrednost enogastronomskog turizma leži u planinskim ruralnim oblastima. S obzirom da najveći broj stranih turista koji posećuju Italiju obilazi veće gradove, centre sa kulturnim znamenotistima ili mesta na moru, gastronomija bi mogla da bude ključna karika koja bi posetioce pokrenula u pravcu ruralnih i manje posećenih oblasti. Takva vrsta konekcije je neophodna kao pokretač održivosti, a važno je da se uspostavi odgovarajuća transportna mreža, kao i formiranje turističkih ruta koje vode ka otkrivanju manjih mesta i njihove kulinarske kulture.

Turista se menja. Da li se teži ka novoj, drugačijoj geografiji kretanja? Pažnja koju privlači enogastronomija bilo da su u pitanju domaći ili strani turisti ima stalnu tendenciju rasta.

Za razliku od stranih turista gde je skoro polovina, 47% 2022. godine posetila samo 6 provincija, domaći turisti, njih 77%, se koncentrišu na ruralne i manje poznate destinacije kako bi izbegli poznate destinacije preplavljene od strane posetioca. Rešenje može biti u enogastronomskom turizmu koji bi pokrenuo turiste i ekskurzioniste ka zapostavljenim ruralnim oblastima.

Očuvanje enogastronomskog nasleđa putem turizma. Gubitak biodiverziteta u ishrani i italijanskoj kulinarskoj kulturi mogao bi ozbiljno da naudi celokupnom sistemu. Valorizacija enogastronomskog turizma donosi mnoštvo benefita u oblasti turističkog razvoja, za poljoprivredni sistem, ali i u kontekstu očuvanja i vrednovanja kulturne baštine i nasleđa. Kandidatura italijanske kuhinje za UNESKO kulturnu baštinu mogla bi da bude veoma bitna stavka u cilju očuvanja i valorizacije. U planu je rad na edukaciji budućih generacija, kao i valorizacija zanatske proizvodnje i ručne izrade. Više od jednog od ukupno 3 Italijana tokom putovanja poseti male radnje sa ručno izrađenim proizvodima.

Turisti žele lokalne proizvode, imaju ekološku svest i vode računa o poslovnoj etici. Održivost je pokretač u odabiru enogastronomskog iskustva, ali postoji ekološka svest o očuvanju životne sredine što znači da pored degustacije lokalnih proizvoda radije biraju proizvođače koji rade na principu održivosti, kao što je redukcija električne i hidro energije. Otprilike 68% Italijana je raspoloživo da steknu kulinarsko iskustvo tamo gde proizvodnja ima podršku lokalne zajednice, a 67% iskoristi mogućnost kupovine kod malih lokalnih proizvođača.

Prilikom odabira destinacije važna je održivost. Italijanima je od velike važnosti u kojoj meri je održiva destinacija koju nameravaju da posete. Tom prilikom uzimaju u obzir mogućnost da borave u *green* (prev. zelenim) strukturama, kao i da dođu do destinacije sredstvom koji najmanje zagađuje životnu sredinu, a najčešće koriste bicikl da bi se kretali unutar oblasti destinacije.

Jedan od najrelevantnijih projekata udruženja *Slow food* o kome je pisano u prethodnim poglavljima jeste *Slow Food Travel*, potpuno nov turistički projekat u okviru koga uzgajivači, zanatlije i kuvari postaju vodiči za sopstvenu zajednicu i glavni akteri u sprovođenju tradicionalnih i lokalnih aktivnosti (*Slow Food Italia*). Autentičnu Italiju koju čine mala mesta i sela, lokalna jela koja svedoče o antičkoj tradiciji, potrebno je otkrivati i upoznavati polako kao što to sugeriše *Slow Food* pokret, a prilikom putovanja koristiti posebna sredstva koja omogućuju sporo kretanje za prelaženje i dužih razdaljina (Vallerani, 2021).

4.4.1. Nematerijalna kulturna baština – Mediteranska ishrana

Međuvladin komitet UNESKO konvencije o kulturnom nasleđu je 6. novembra 2010. godine u Najrobiju, u Keniji uvrstio mediteransku ishranu u listu nematerijalnog kulturnog nasleđa *(UNESCO Patrimonio Immateriale, Dieta Mediterranea)*. Cilj ove odluke, vredne svake pohvale, jeste da se stavi akcenat na tradiciju, praksu, znanje i kompetencije koje se prenose iz generacije u generaciju u većini mediteranskih zemalja. Ovo prestižno priznanje prihvatilo je kandidaturu Italije, Španije, Grčke i Maroka, a 2023. godine su im se pridružili Portugal, Kipar i Hrvatska. Mediteranska ishrana predstavlja autentičan način života i podrazumeva skup kompetencija, rituala, simbola i tradicije koja se odnosi na uzgoj, berbu, ribolov, farme, konzervaciju, kuhinju i, naročito, na podelu i konzumiranje hrane.

Podela jela je osnov kulturnog identiteta i kontinuiteta lokalnih zajednica u srcu Mediterana gde se neguju vrednosti gostoprimstva, bliskosti među komšijama, međusobne komunikacije i kreativnosti koje se ukrštaju sa poštovanjem prema teritoriji i biodiverzitetu (Frammondino, 2023).

Naziv Mediteranska ishrana predstavlja novu etiketu za vekovnu tradiciju. Zamisao potiče iz sedamdesetih godina od američkih naučnika Ankel i Margaret Kejs koji su, u cilju identifikacije tradicionalnog načina života, pažljivo istraživali Mediteransku oblast počev od pedesetih godina (www.ricettamediterranea.it). Njihova epidemiološka istraživanja o kardiovaskularnim bolestima po prvi put su prikazala dugovečnost naroda na jugu Italije, naročito Napulja, Cilenta i drugih oblasti Kampanje, takođe Kalabrije, Sardinije i regije Marke, a odnosila su se na njihove prehrambene navike, društvene običaje i lokalnu proizvodnju. Naučnici su smatrali neophodnim jasno i razumljivo etiketiranje tog kompleksnog skupa prakse i tradicije, kao i promovisanje višeg standarda kada je u pitanju zdravlje celog sveta, čak i među siromašnim slojevima. Odlučili su da spoje grčku reč *diaìta*, čije je značenje način života sa prestižnom antičkom civilizacijom Mediterana što je imalo uspeha, s obzirom da je danas mediteranska ishrana sinonim za zdravlje i kulinarsku originalnost (Moro, 2021).

Mediteranska ishrana kao savršen sklad humanizma, nauke i kulture doprinela je formiranju identiteta koji prevazilazi kulinarske i geografske granice. Postala je model za konkretno suočavanje sa izazovima ciljeva održivog razvoja iz Agende 2030 Ujedinjenih nacija i nove evropske strategije *Farm to Fork* (www.europarl.europa.eu) za redukciju ekološkog uticaja u oblasti poljoprivredno prehrambenog sektora.

Štaviše, sve je više prepoznatljiva kao sistem za izgradnju budućnosti koja je informisana, a počinje od lokalne dimenzije u cilju postizanja globalnog uticaja, zajedno sa obrazovanjem i budućim generacijama kao glavnim učesnicima ovog procesa (www.rinnovabili.it).

4.5. *Slow* turizam nove tendencije

Prema podacima 23. izdanja *Holiday* barometra 2024. godine fokus Italije je na *slow* turizmu kojim se ističe održivost, lokalna kultura i ceni iskustvo putovanja. Putovanje na *slow* način podrazumeva otkrivanje manje poznatih mesta, ceni se kvalitet i sitni detalji koje užurbano putovanje ne prepoznaje.

Srednja vrednost budžeta za Italijane povećana je za 15% u odnosu na prošlu godinu, a Italija je ostala među omiljenim destinacijama svih evropskih zemalja, kao i Severne Amerike. Dominira morski turizam sa 72% (povećanje od 9% u odnosu na prošlu godinu), zatim kulturni centri sa 30% i planine 25%.

Kao odgovor na negativne efekte masovnog turizma Italijani reaguju *slow* turizmom, gde 78% ispitanika pokazuje interesovanje za ovaj oblik održivog putovanja. 74% njih je spremno da istraži manje konvencionalne destinacije da bi izbegli gužvu. Ovakav trend ukazuje na porast ekološke odgovornosti i poštovanja prema kulturi i lokalnim resursima.

Italijane pokreću sledeći ciljevi: (www.quifinanza.it, 2024)

- Želja za opuštanjem (65%)
- Mogućnost da provedu vreme u porodici i sa prijateljima (58%)
- Prilika da otkriju nove kulture (53%)
- Volja da nauče nešto novo, sa znatnih 38% stanovništva koje doprinosi važnosti ove aktivnosti nadmašujući srednju evropsku vrednost.

Među novim tendencijama sve popularniji je odabir nekog oblika *slow* i održivog putovanja kao odgovor na overtourism: 78% Italijana, što je najveći iznos u Evropi, želi da oproba ovaj oblik turizma u narednim godinama da bi istražio lokalnu kulturu i tradiciju, dok njih 74% je raspoloživo da putuje u nekonvencionalne destinacije. Generalno, Italijani su od svih evropskih naroda najotvoreniji da usvoje i prihvate održivi način putovanja (njih 93%), da čuvaju resurse i lokalnu ekonomiju i da ograniče negativan uticaj na životnu sredinu.

Prema istraživanju Enit-a o ekskurzionom turizmu, Italija je najpoželjnija destinacija za *slow* turizam za većinu tržišta:

- Velika Britanija kao omiljene destinacije ističe Italiju (65%) i Španiju (33%)
- Francuska navodi Italiju (51%), Francusku (39%) i Nemačka Italiju (49%) i Austriju (32%).

Prema navedenom istraživanju *"Italija je destinacija koja treba da se degustira sporim korakom kako se ne bi izgubile sve specifičnosti i elementi koji ispunjavaju svaki delić teritorije. Turizam u čijoj ponudi je mreža od preko 7000km verskih, kulturoloških, istorijskih, prirodnih i duhovnih staza može da doprinese stvaranju novih turističkih atrakcija i jednu novinu u turizmu uz pomoć koje će se valorizovati manje poznate teritorije."*

Za *slow* turizam sporost je sinonim za vraćanje vremena, ključni element za socijalizaciju, sazrevanje, vrednovanje kulture, prirode i lokalne zdrave hrane poštujući prirodni ritam svakog bića.

4.5.1. Benefiti razvoja slow turizma

Široka rasprostranjenost ovog novog načina koncepta putovanja opravdana je nizom prednosti koje ono donosi. *Slow* putovanje podrazumeva otkrivanje manje poznatih mesta pri čemu se ceni kvalitet i sitni detalji teritorije u kojoj se boravi. Na taj način, ovim načinom putovanja turisti uspevaju da dožive autentično iskustvo putovanja. Postoji još jedna prednost koja opravdava popularnost i sve veći rast ovog fenomena, a tiče se održivosti. *Slow* turizam nalaže da se cene specifičnosti i pojedinosti teritorije, uključujući životnu sredinu i kulinarsku kulturu. Konzumiranjem lokalnih proizvoda omogućen je porast lokalne ekonomije, ali i očuvanje prirode.

Generalno, ovakva filozofija bazira se na poštovanju prirodnog nasleđa posećenih mesta i teritorije. Ukoliko se putuje na ovaj način, potrošač nastoji da bira održivija prevozna sredstva, kao npr.voz ili bicikl koji mu omogućuju uživanje u pejzažima, a s druge strane, ekološki su kompatibilnija u odnosu na druge vrste prevoza. Autentičnost ovog oblika turizma ogleda se u iskustvu i praksi teritorija. *Slow* turizam podrazumeva razvoj jednog novog i ekološki zdravijeg ambijenta, produktivne aktivnosti i ukusa fokusirajući se na nove zahteve, na blagostanje, čuvanje zdravlja i očuvanje teritorije. *Slow* pristup vremenom može postati odskočna daska za lansiranje inovativnih procesa na različitim nivoima:

- socijalnom nivou, ako posmatramo turizam kao antropološko spasenje;
- procesnom, kao rad u lokalnoj mreži u kojoj učestvuje zajednica podeljena između profitnih i neprofitnih;
- nivou kvaliteta, putem rigoroznog sistema sertifikacije i procesa stalnog napretka;
- ekonomskom nivou, uz etičko učešće finansijskog aspekta;
- nivou proizvodnje, uz napredni proces stvaranja kad se radi o autentičnosti;
- tehnološkom, putem digitalizacije podele vrednosti i iskustva.

Slow turizam se nameće kao novi vid turizma, koncept načina života za održivi turizam na globalnom nivou, preuzimajući na taj način veoma bitnu ulogu zarad stvaranja bogatstva i blagostanja, zadovoljstva i sreće turista, ali i spašavanjem lokalne zajednice. Bilo da je reč o luksuznom ili niskobudžetnom *slow* putovanju, obuhvaćene su različite vrste turizma: enogastronomski, kulturni, pejzažni, ruralni, ekološki, aktivni, kreativni, edukativni, banjski, itd. Podrazumeva različite aktivnosti za bolji doživljaj teritorije: biciklizam, jahanje konja, treking, duge šetnje, eskurzionizam, mototurizam, itd.

Doživljaj *slow* putovanja podrazumeva:

- iskustvo u kontaktu sa prirodom, poštujući biljni i životinjski svet za održivi turizam i svesnije putovanje;
- posećivanje manje turističkih mesta i van okruga masovnog turizma, u kojima se čuva netaknuta istorija i tradicija;
- otkrivanje ukusa i teritorija iz prošlosti, uz poštovanje životne sredine i podršku lokalnoj ekonomiji;
- povratak vremena kao kategorije gde čovek ponovo pronalazi sebe, svoje blagostanje i jedinstveno iskustvo;
- tradicionalni rituali, religiozni i folkloristički.

Sa teritorijalne tačke gledišta odmor može da se proširi na nacionalnu teritoriju, a pojedinačna mesta, kao manje destinacije, snažno su okarakterisana su sa kulturno pejzažnog i identifikacionog stanovišta. U središtu su lokalne zajednice, koje nisu samo pasivna mesta za posetu, već aktivni i glavni učesnici. Praktikovanje *slow* turizma podrazumeva aktivaciju rasprostranjenog turizma koji je manje koncentrisan na način da se dođe do prirodnog i ruralnog sveta, perifernog i koncentrisanog u odnosu na velike mete i klasične turističke atrakcije. Ovaj proces će poslužiti za povećanje pristupačnosti i poboljšanje kvaliteta novih turističkih teritorija.

Podrška preduzećima, strukturama i operaterima mora da se odvija u cilju globalnog kvaliteta, bez narušavanja njihovog identiteta i poziva, fokusirajući se na kvalitet, dobrodošlicu i gostoprimstvo, i u potpunom utapanju kako na ekološkom tako i na društvenom nivou. Teritorija, sa svim svojim komponentama mora da se valorizuje, promoviše i čuva.

Slow turizam podrazumeva i aktivaciju relacionog procesa u turizmu prilikom čega se učvršćuju ljudski odnosi u cilju stvaranja bliskosti i novog otkrića. Trebalo bi pokušati aktivirati sistem u kom će se i turisti i posetioci osetiti kao sastavni deo zajednice gde će se i za vreme putovanja i odmora osetiti kao u svojoj kući.

4.6. Studija slučaja – Cilento

Administrativno Italija je podeljena na 20 regija, a svaka regija ima nekoliko provincija. Kampanja je regija koja se nalazi na jugozapadu Apeninskog poluostrva i jednim delom izlazi na Sredozemno more, ima 5 provincija: Napulj, koji je ujedno i glavni grad regije, Kazerta, Avelino, Benevento i Salerno. Na samom jugu provincije Salerno nalazi se oblast Ćilento, teritorija bogata istorijom, kulurom i pejzažima koja predstavlja turističku destinaciju koja još uvek nije toliko poznata i prepoznata od strane turista. S druge strane, ova destinacija može da ponudi autentično iskustvo onima koji žele da otkriju i istraže skrivena blaga Italije, a nacionalni park Ćilento, Valo di Diano i Alburni koji se nalaze na UNESKO listi predstavljaju žilu kucavicu ove oblasti u kojoj se antička sela ukrštaju sa netaknutim prirodnim pejzažima.

Nacionalni park Ćilento je zaštićena oblast koja predstavlja kombinaciju prirodnih pejzaža i istorijskih izvora. Ljubitelji prirode mogu da biraju jednu od brojnih ekskurionističkih staza koje vode kroz vremenske šume, zelene uvale i obale. Od malih mesta na moru Agropoli i Aćaroli smeštenih na obali dolazi se do unutrašnjosti koja obiluje šumama sa zaštićenim vrstama poput Apeninskog vuka i i Crnog detlića. Svaka od staza predstavlja novo otkriće, od obalskih panorama Mitske obale do arheoloških nalazišta Paestum i Velia.

Ćilento poseduje i bogatu enogastronomsku ponudu. Proizvodi D.O.P. (Denominazione di Origine protetta), sa zaštićenim poreklom, kao i *Slow food* proizvodi iz te oblasti kao što su maslinovo ulje, kestenje iz Monte Ćervatija, kao i vino Aljaniko su samo neki od atentičnih proizvoda. Zahvaljujući mediteranskoj klimi, toplim letima i blagim zimama, Ćilento je idealna destinacija za degustaciju i enogastronomske ture. Geografski položaj, planine, uvale i kristalno more nameće spori ritam života u ovoj oblasti i čini je idealnom destinacijom za *slow* i održivi turizam, uz blizak kontakt sa okruženjem i lokalnom zajednicom.

Razvoj turizma u regiji Kampanja nastavlja da beleži konstantan rast i predviđanja za 2024. godinu su takva da će nadmašiti rekord pre početka pandemije. Napulj, Amalfi obala i ostrva su protagonisti uspeha u oblasti turizma, uglavnom zahvaljujući međunarodnom tržištu. Međutim, većina ostalih destinacija u Kampanji nemaju takvu ulogu.

Ćilento, destinacija neprocenjive vrednosti što se tiče kulturnih i prirodnih resursa, registruje negativna turistička kretanja, naročito kad su u pitanju strani posetioci. Prema podacima ISTAT-a, Naučnog instituta za statistiku Italije, 2014. godine Ćilento je zabeležio oko 600000 dolazaka stranih turista. 2023. godine broj turista se smanjio za 67,6%, na 186000.

Teritorija je bogata istorijom, kulturom i prirodnim lepotama, pod zaštitom je UNESKO-a, postojbina mediteranske ishrane, s druge strane to je mesto u kome se čini da je vreme stalo nudeći svojim posetiocima autentično i jedinstveno iskustvo. Postavlja se pitanje da li je lokalna zajednica svesna vrednosti svojih resursa. Neophodno je usvojiti strategijski pristup, a održivi turizam predstavlja ključ rešenja u očuvanju baštine ove teritorije, ali i za razvoj lokalne ekonomije. Takav integrisani strategijski plan uključuje lokalnu upravu, turističke operatere i regionalne institute transformišući ovu oblast u jednu od omiljenih destinacija međunarodnog turizma. Akcenat je na razvoju *slow* turizma i održivosti.

Svetska turistička organizacija predviđa da će u 2030. godini preko 2 milijarde osoba putovati godišnje. Čak i mali deo ovog globalnog tržišta mogao bi uticati na ovu teritoriju, pod uslovom da se radi na projektu desezonalizacije, tj.da se omoguće turistička kretanja tokom cele godine. Da bi se konkretizovao ovakav cilj neophodno je da se napravi plan u čijem centru će biti održivost i valorizacija lokalnih resursa. Saradnja među opštinama i operaterima turističkog sektora je krucijalna za unapređenje lokalne ekonomije i samo putem koordinisane akcije biće moguće ostvariti rezultate kad su u pitanju turistička kretanja u Ćilentu na nacionalnom i međunarodnom nivou.

4.6.1. Nacionalni park Cilento

Nacionalni park Cilento je jedinstven u mediteranskoj oblasti s obzirom da je uvršten u Svetsku mrežu rezervi biosfere (ital. *Rete mondiale delle Riserve di Biosfera*) koja je osnovana od strane Svetske baštine. Osnovni cilj je očuvanje biodiverziteta, a krucijalna uloga je promocija očuvanja i održivog razvoja (www.patrimoniounesco.it/). Bogat biljni i životinjski svet je rezultat kompleksnog ekosistema, kako morskog tako i planinskog, tako da se na teritoriji parka mogu naći mnogobrojne vrste biljaka i životinja, specifičnih za ovu oblast (www.cilentoediano.it). Zahvaljujući kombinaciji prirode i ljudskih aktivnosti, prirodna baština parka je poprimila današnji oblik kroz niz istorijskih, drštvenih, ekonomskih i umjetničkih događaja koji su se odvijali vremenom.

Jedan od najprivlačnijih geografskih aspekata parka je ukrštanje istoka i zapada, mora i planine, kao fuzija nordijske i afričke kulture. Ovi elementi se talože na teritoriji što se ogleda u prirodnim resursima, istorijskom nasleđu, stazama, uzgoju i naselju. Park danas predstavlja živopisan pejzaž koji je, iako poseduje važnu ulogu u modernom društvu, uspeo da sačuva tradicionalne karakteristike koje su ga generisale.

Takve karakteristike odnose se na organizaciju teritorije, organizovane turističke rute, strukture uzgoja i sistema naselja i kao takav rezultat je spoja različitih naroda i kultura unutar konteksta ekološkog prožimanja bogatstva biodiverziteta (www.patrimoniomondiale.it).

UNESKO je prepoznao park kao mešovito dobro, prirode i kulture, što u potpunosti odgovara kriterijumima što se tiče prirodnih resursa: predstavlja ekološki i biološki proces mediteranskih ekosistema što pogoduje širokom spektru biljaka i životinja, kako morskih tako i kopnenih, nordijskih, atlantskih, azijatskih, brdovitih i alpskih (www.discovercampania.it). Odlikuju ga netaknute obale sa pećinama i uvalama, planine podložne kraškim pojavama i bogato prisustvo jedinstvenih endemskih biljnih vrsta, stvarajući područje izuzetne prirodne lepote i estetske vrednosti. Sa stanovišta kulturnog nasleđa pruža izuzetno svedočanstvo o kulturnim tradicijama i civilizaciji drevnih mediteranskih populacija kroz sistem puteva, naselja, svetilišta i arheoloških ostataka koji još uvek postoje.

Uključivanjem Nacionalnog parka Cilento i Valo di Diano (ital. Vallo di Diano), zajedno sa arheološkim nalazištima Paestum i Velia na UNESKO listu svetske baštine potvrđuje ključnu ulogu koju ove teritorije, ne samo na nacionalnom, već i na međunarodnom nivou.



Slika 11. Nacionalni park Ćilento. Izvor: https://www.infocilento.it/2015/11/21/il-parco-del-cilento/

4.6.2. Vizija turističkog razvoja - Cilento

Kako bi Cilento ponovo privukao pažnju turista od krucijalnog je značaja razvoj turističkih paketa koji su atraktivniji i kompetitivniji u cilju rasta turističke ponude što će privući domaće i međunarodne turiste.

Ovi paketi bi trebalo da uključuju integrisane ponude, ekskurzije, kulinarska iskustva, posete sa vodičem istorijskim i prirodnim nalazištima, kao i kulturne aktivnosti. Ponudom kombinacije opuštanja i iskustva u domenu kulture i gastronomije za posetioca ova destinacija postaje privlačnija.

Jedna od ključnih strategija je i ***desezonalizacija turističke ponude***, što bi moglo privući turiste tokom cele godine na način da se iskoriste prirodni i kulturni resursi teritorije.

Organizacija enogastronomskih događaja (ital. Organizzare eventi enogastronomici, percorsi di trekking, festival culturali), treking ture, festivali kulture i aktivnosti na otvorenom, čak i u jesenjim i zimskim mesecima, omogućila bi održavanje konstantnog turističkog kretanja.

Ovakav pristup i strategija smanjio bi zavisnost od sezonskog turizma, a s druge strane uticao bi na mogućnost zaposlenja lokalnog stanovništva. Kako bi privukli i zadržali što više posetioca neophodno je i unaprediti turističku infrastrukturu na celokupnoj teritoriji Ćilenta.

Unapređenje javnog prevoza, kao što je autobus i vozovi koji povezuju Ćilento sa glavnim italijanskim gradovima, formiranje pešačkih i biciklističkih staza, unapređenje smeštajnih struktura su osnovni koraci ka razvoju turizma i lokalne zajednice. Ipak, za postizanje ovog cilja pored javnih investicija od krucijalnog je značaja investiranje od strane kvalitetnih privatnika.

Takođe, podsticaj za ***otvaranje novih smeštajnih struktura***, kao i modernizacija postojećih učinio bi da ova destinacija postane atraktivnija za turiste različitih kupovnih mogućnosti. Privatna investiranja su ključna kad je u pitanju otvaranje novih smeštajnih jedinica visokog kvaliteta koje bi zadovoljile i najzahtevnijeg turistu, u isto vreme unapređujući kompleksnu sliku teritorije Cilenta.

Ključni element u u cilju razvoja turizma ove destinacije je i ***kreiranje sadržaja*** na osnovu turističkog iskustva koji bi bili dostupni na svim jezicima u cilju privlačenja i međunarodnih turista. Neophodno je imati u ponudi detaljne informatore, vodiče i onlajn sadržaje na više jezika kako bi se upoznali sa svim dostupnim sadržajima i aktivnostima pre svog dolaska u destinaciju. Korišćenjem živopisnih opisa lokalnih atrakcija, istorije ove teritorije i ponuđenih ruta može izazvati znatiželju i interes posetioca koji će odabrati Cilento kao destinaciju za svoj odmor.

Strategija razvoja podrazumeva i ***promociju Cilenta*** uz pomoć kampanje i digitalnog marketinga na međunarodnom nivou što je od krucijalnog značaja za privlačenje novih turista, kao i korišćenje društvenih mreža, turističkih blogova, influensera i digitalnih platformi u svrhu pripovedanja o Cilentu, naglašavajući prirodne lepote, kulturnu baštinu i autentična iskustva koja nudi ova destinacija.

Cilento je oblast bogata kulturom i tradicijom, a ***valorizacijom ovih resursa*** mogli bi se privući turisti u cilju doživljaja autentičnog turističkog iskustva. Kreiranje kulturnih ruta, zanatskih radionica, obilazaka sa vodičem su samo neke od inicijativa koje bi se mogle razvijati u cilju turističke ponude i kompletnog doživljaja italijanske kulture.

U cilju garancije održivog i dugotrajnog razvoja kad je u pitanju međunarodni turizam u Cilentu, neophodna je kompleksna, isprogramirana, konkurentska i iskoordinisana vizija za narednih nekoliko godina. Vizija mora da bude kreirana i podržana od strane lokalnih operatera, uprave, preduzimača, kulturnih institucija i udruženja iz cele teritorije.

Osnovno je uspostaviti strategijski plan kojim će se identifikovati jasni ciljevi, sa naglaskom na aktivnosti neophodne za njihovo ostvarenje. Saradnja između lokalnih aktera predstavlja osnov za konstrukciju jačanja teritorijalnog i prepoznatljivog identita ove turističke destinacije na međunarodnom nivou. Ovakva saradnja omogućiće iskorišćavanje raspoloživih resursa na najbolji načina, izbegavajući bespotrebno trošenje i dupliranje i na taj način će osigurati da svi turistički sektori rade udruženo u cilju promovisanja teritorije.

Cilento ima sve mogućnosti da postane vodeća turistička destinacija što iziskuje ***jasnu viziju*** i kolektivno angažovanje od strane svih lokalnih aktera, jer samo putem ujedinjene i održive turističkog upravljanja može se garantovati budućnost za ovu destinaciju.

Uz pomoć dobro definisane strategije, efikasnog marketinga, konkurentskih turističkih paketa, značajnog unapređenja infrastrukture, javnih i privatnih investicija, Cilento bi kao destinacija mogao da povrati nekadašnju posećenost od strane turista, ali i da doživi prosperitet tako što će postati nezaobilazna tačka za putnike iz celog sveta (La strategia d'area del Cilento Interno, 2019).

5. VOJVODINA (SRBIJA) KAO PRIMER TURISTIČKE DESTINACIJE *SLOW* TURIZMA

5.1. Stanje i perspektive razvoja *slow* turizma u Vojvodini

Vojvodina je autonomna pokrajina koja se nalazi u severnom delu Republike Srbije, sa površinom od 21506km^2 u kojoj živi oko 2 miliona stanovnika. Podeljena je na 3 regiona (Banat, Srem i Bačka) i 7 okruga sa sedištima u Novom Sadu, Subotici, Zrenjaninu, Kikindi, Pančevu, Somboru i Sremskoj Mitrovici. Ono što je od velike važnosti za turizam Vojvodine i što je izdvaja od ostatka Srbije jeste veoma povoljan geografski položaj i blizina Evropske unije s obzirom da graniči sa Mađarskom, Rumunijom i Hrvatskom sa kojima gradi uzajamnu saradnju na regionalnom, privrednom, kulturnom i ekološkom nivou.

Iako je Vojvodina pretežno ravnica, u njoj postoje dve niske planine Fruška gora i Vršačke planine čiju kompleksnost čine klimatske specifičnosti, izvori, potoci, šume, doline, voćnjaci, vinogradi i manastiri kao deo bogatog kulturno istorijskog nasleđa (Program razvoja turizma u autonomnoj pokrajini Vojvodine za period od 2018. do 2022. godine, 2018). Na taj način ravničarski pejzaž poprima avanturističko-pustinjski izgled, specifičan za ovaj deo Evrope i samim tim predstavlja veliki potencijal za oblikovanje turističke ponude (Bešlić, 2004).

Infrastruktura je važan činilac u razvoju turizma destinacije. Vojvodina ima povoljnu saobraćajnu infrastrukturu s obzirom n ato da kroz nju vode putevi koji povezuju Centralnu i Zapadnu Evropu sa Balkanom, gde se ističu po značaju Koridor X i Koridor VII koji omogućuju važne saobraćajne tokove od zapada ka istoku. Jedna od značajnih demografskih odlika Vojvodine, a ujedno i važan faktor atraktivnosti turističke regije je multikulturalnost. Najbrojnija etnička grupa su prema popisu iz 2011. godine bili Srbi sa 66%, dok najbrojniju nacionalnu manjinu čine Mađari sa 13% učešća u ukupnom broju stanovnika regije. Sledeće manjine su podjednako zastupljene, i to Slovaci, Hrvati i Romi sa nešto više od 2%, zatim slede Rumuni i Crnogorci sa malo više od 1%, pa Rusini, Makedonci, Bunjevci, Albanci i drugi (ispod 1%). Poređenja radi, ukoliko se posmatra celokupan prostor Republike Srbije jedino su Mađari, Bošnjaci i Romi zastupljeni sa postotkom većim od 2, dok su ostali zastupljeni u veoma malom procentu (Đurić, 2014).

Multikulturalizam, u smislu zajedničkog života više kultura, može značajno da poveća turističku atraktivnost regije, u isto vreme postajući impuls za stvaranje turističke funkcije i promocije regije za kulturni turizam u širem smislu (Ćuruvija, Ćuruvija, & Pavlović, 2021).

Multikulturalnost Vojvodine uticala je i na bogatu enogastronomsku ponudu. S obzirom da u pokrajini živi oko 30 nacija čije postojanje nosi određene specifičnosti (tradiciju, običaje, veroispovesti i sl.) koje su u kombinaciji sa plodnom ravnicom uticale na formiranje bogate gastronomske ponude. Bermet, Turijska kobasica, Sremski kulen, Futoški kupus, med iz Delibatske peščare samo su neki od prepoznatljivih gastronomskih proizvoda (Demirović, 2019).

Područje Vojvodine je bogato različitim prirodnim resursima koji su definisani od strane Pokrajinskog sekretarijata za zaštitu životne sredine i održivi razvoj, a to su specijalni rezervati, parkovi i spomenici prirode. Specijalni rezervati prirode na području Vojvodine su: Zasavica, Ludaško jezero, Gornje Podunavlje, Obedska bara, Deliblatska peščara, Stari Begej-Carska bara, Slano Kopovo, Bagremara, Pašnjaci velike droplje i Koviljsko-petrovaradinski rit. U okviru zaštićenih područja prirode nalaze se i Nacionalni park Fruška gora, spomenik prirode Kamenički park, parkovi prirode Jegrička i Stara Tisa kod Bisernog ostrva, kao i Vršačke planine, koje su definisane kao predeo izuzetnih odlika. Zaštićena područja su značajan potencijal razvoja turističke destinacije, jer doprinose ekonomskim, ekološkim i kulturnim benefitima, s obzirom da se turizam 21. veka sve više oslanja na prirodu i unapređenje svih njenih elemenata (Sanchez, Cabrera, & Gomez del Pulgar, 2020).

Bogato kulturno istorijsko nasleđe Vojvodine je još jedan ključni faktor u cilju razvoja turističke destinacije: spomenici kulture (Petrovaradinska tvrđava, Stari dvor u Sremskim Karlovcima, Gradska kuća u Subotici, itd); arheološka nalazišta (Sirmijum, Čelarevo, Starčevo, Basijana, i dr.); manastiri (Staro i Novo Hopovo, Krušedol, Ravanica, Mala i Velika Remeta, itd); znamenita mesta (Bač, Sremska Mitrovica, Vršac, itd). Raznovrsnost i bogatstvo kulturno-istorijske baštine koje je nastalo kao posledica razvoja više kultura na istoj terijtoriji i u istim okolnistima, svakako je komparativna prednost Vojvodine kao turističke destinacije.

Što se tiče turističke tražnje, prema zvaničnim podacima Republičkog zavoda za statistiku, u prvih 7 meseci 2024. godine, AP Vojvodinu je posetilo ukupno 411693 turista, što predstavlja porast u iznosu od 6,6% u odnosu na isti period prošle godine. Porast dolazaka domaćih turista iznosi 4,5% (203947 dolazaka), dok porast stranih turista iznosi 8,8% (207746 dolazaka), u odnosu na prvu polovinu prošle godine.

Ukupan ostvareni broj noćenja od januara do jula ove godine u pokrajini je iznosio 1139033 noćenja, što predstavlja ukupan porast od 5,2%.

Domaći turisti su za prvih 7 meseci ove godine ostvarili 539017 noćenja, što čini porast u iznosu od 0,8%, dok su strani turisti ostvarili 600016 noćenja, što predstavlja porast u iznosu od 9,5% u odnosu na isti period 2023. godine. Najposećeniji gradovi bili su: Novi Sad sa ostvarenih 137477 dolazaka (porast od 3,5%) i 341460 noćenja (porast od 2,2%) i Subotica sa ostvarenih 80172 dolazaka i 182813 noćenja turista. Najposećenija banja je Vrdnik, sa porastom ukupnog broja dolazaka turista u iznosu od čak 30,1% (59266 dolazaka) i porastom broja noćenja u iznosu od 18,3% (132783 noćenja), u poređenju sa istim periodom prethodne godine. Fruška gora je i dalje veoma posećena destinacija, domaćih i stranih turista o čemu svedoče statistički podaci o posećenosti nacionalnog parka. Naime, za prvih 7 meseci na području Fruške gore je ostvareno 62811 dolazaka turista, što predstavlja porast u iznosu od čak 30,7%, u odnosu isti period prošle godine. Domaći turisti su ostvarili 41390 dolazaka (porast od 18,3%), dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 21421 dolazak.

Informativni centar Turističke organizacije Vojvodine u julu ove godine, najviše su posećivali domaći turisti, dok je od stranih turista, najviše posetilaca bilo iz Nemačke, Rusije, Španije, Kine i Slovenije (Republički zavod za statistiku, 2024).

5.2. Potencijali za razvoj *slow* turizma u Vojvodini

Na osnovu sprovedenih istraživanja u okviru Programa razvoja turizma Autonomne pokrajine Vojvodine 2023-2025 izdvojene su prednosti i potencijali destinacija na području Vojvodine koji su podeljeni u nekoliko grupa:

- Povoljan geografski položaj i dobra saobraćajna infrastruktura,
- Multikulturalnost, multietičnost i interkulturalnost mnogobrojnih naroda i etničkih zajednica,
- Očuvanost izvornih seoskih naselja panonskog tipa sa autentičnom unutrašnjom i spoljnom fizionomijom,
- Bogato tradicionalno narodno nasleđe (običaji, način života, nošnja, hrana, domaće rukotvorine),
- Zainteresovanost lokalnog stanovništva u institucija kulture za razvoj održivih oblika turizma i
- Bogato kulturno-istorijsko nasleđe, prirodna i kulturna dobra koja su pod zaštitom.

U poslednjih 20 godina na području AP Vojvodine usvojeno je niz strategija i planova na republičkom, pokrajinskom i opštinskom nivou u kojima se turizam ističe kao potencijal i jedna od najvažnijih privrednih delatnosti na svim nivoima. Na osnovu analiza konkurentnosti i benčmarkinga, prateći savremene trendove i kretanja u turizmu, i na osnovu postojećih resursa identifikovani su mnogobrojni turistički paketi i usluge. Ističu se *City break*, MICE i turizam događaja, nautički, ruralni i zdravstveni turizam. S obzirom na bogatu kulturnu baštinu Vojvodine i veliki broj manastira religijiski turizam je takođe veoma razvijen, ali za najveći broj posetilaca verskih objekata se ne beleži posećenost (Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023).

U programu razvoja AP Vojvodine navodi se da je jedan od prioriteta razvoja turizma veće uključivanje turističkog potencijala na inostrano tržište i unapređenje kvaliteta usluga u skladu sa međunarodnim standardima. Na osnovu Marketing strategije AP Vojvodine (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009) iz 2009. godine prema karakteristikama destinacije, internoj konkurentnosti i inostranim trendovima turističke tražnje, izdvojeni su turistički proizvodi: aktivni odmor, porodični odmor, istorijska i kulturna baština, otkrivanje prirodnih rezervata, lob, ribolov, sajmovi i ostali događaji u organizaciji lokalnih samouprava. U skladu sa tim i na osnovu prethodne analiza svih elemenata i aspekata *slow* turizma, ovakav tip održivog turizma bi mogao da bude potencijalno rešenje u cilju postizanja konkurentnosti i privrednog razvoja kako na pokrajinskom, tako i na republičkom nivou.

5.2.1. Ekoturizam kao faktor održivosti turizma

Svest o potrebi održivog razvoja turizma doprinela je stvaranju novog oblika turizma pod nazivom ekoturizam. Ovaj termin se često koristi za definisanje vrste turizma zasnovane na prirodnim resursima (engl. *nature-based*) premda postoje jasni međunarodni standardi koji ga definišu. Ekoturizam je definisan putem rezultata o održivosti kao što je zaštita prirode, edukovanje posetilaca o značaju održivog razvoja i koristi za lokalno stanovništvo. Pored toga, ekoturizam podrazumeva i kulturne resurse prostora, savremene i tradicionalne, s tim što se ta komponenta uključuje u vidu interpretacije za turiste (Vujko & Delić-Jović, 2024).

Ekoturizam je jedan od selektivnih oblika turizma koji je od izuzetnog značaja za postizanje održivog razvoja turizma, ali i način za pozicioniranje Srbije na međunarodnom tržištu kao zemlje bogatih prirodnih i kulturnih resursa.

Nažalost, razvoj ekoturizma po definiciji međunarodnih standarda u Srbiji je još uvek na niskom nivou. Razlog tome je nedovoljna promocija i informisanost na nacionalnom nivou, kao i nizak nivo ekološke svesti koji se gradi decenijama, kako kod stanovništva, tako i kod turista (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009). Nedovoljna motivisanost potencijalnih ponuđača i posrednika nastaje usled niske profitabilnosti što je ograničavajući faktor za razvoj. Vojvodina poseduje nekoliko ekološki zaštićenih oblasti mežu kojima se izdvajaju Zasavica, Carska bara i Palić – Ludoš. Otežavajući faktor je i činjenica da na republičkom nivou još ne postoje jasno definisani zakoni, standardi i programi koji definišu oblast ekoturizma. Nevladine organizacije i ostali zainteresovani subjekti uz jasnu nacionalnu strategiju bi mogli da utiču na razvoj ovakve vrste turizma i podstiču razvoj ekološke svesti kod stanovništva.

Usled širenja globalizacije i razvoja civilizacije koja je zasnovana isključivo na novcu i brzoj industrijalizaciji zapostavljene su prirodne vrednosti: čista i netaknuta priroda, kultura zajedništva i sve druge ekološke vrednosti zajednice. Izgradnja ekološke svesti je dug period i zahteva odgovarajuća sredstva, pre svega, za obuku i trening lokalnog stanovništva, što bi mogao biti otežavajući faktor za razvoj *slow* turizma kao faktora održivog razvoja u Srbiji.

Aktuelni trendovi u evropskom turizmu idu na ruku razvoju ekoturizma u Vojvodini, jer akcenat je na očuvanju prirodne sredine i održivom razvoju, ali i dugoročno pozitivan trend tražnje za specifičnim doživljajima i iskustvima autohtonih ekoruralnih područja, odnosno tražnju za proizvodima specijalnih interesa. Sa druge strane, evropska politika ruralnog razvoja pruža dobru osnovu za integralni razvoj ekološki očuvanih i ruralnih područja Vojvodine. Razvoj ekoturizma u Vojvodini treba da objedinjuje najatraktivnije turističke programe više zaštićenih oblasti i da ih kombinuje sa specifičnim ruralnim doživljajima i proizvodima posebnih interesa (Jegdić, 2010).

Prirodni i kulturni turistički potencijali u zaštićenim prirodnim rezervatima i u Nacionalnom parku Fruška gora u Vojvodini mogu se oceniti najvišom ocenom u skladu sa primenjenim kriterijumima (prostornim, ekološkim, funkcionalnim, itd) i mogućim oblicima turizma zasnovanim na održivosti. Postoje brojne aktivnosti poput posmatranja ptica, plovidbe kanalima, rekreacija u okviru zaštićenih područja sa mogućnošću organizovanja kulturnih etno i folklornih manifestacija i animacija kroz škole starih zanata u zoniranim oblastima u kojima je dozvoljena turistička aktivnost. Savremeni trendovi u turizmu iznedrili su turiste koji sve više potražuju odmor u kom će se povezati sa prirodom tako da je kampovanje sve popularnije, a glamping kao jedinstveno iskustvo luksuznog kampovanja sve više dobija na značaju.

Postoji niz podsegmenata usluga eko i kamping turizma na području Vojvodine:

- Edukativne rute o biodiverzitetu;
- Škole u prirodi;
- Posmatranje ptica;
- Plovidba kroz zaštićene zone u vlažnim staništima;
- Volonterski kampovi;
- Rekreacija;
- Glamping i
- Drugi oblici kampovanja: ekokamping, kampovanje pored vode, komercijalno kampovanje

(Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023).

Područje nacionalnog parka Fruška gora u okviru kog se nalaze mnoga zaštićena prirodna i kulturna dobra, dobar su preduslov za razvoj ekoturizma. Fruškogorska sela vekovima žive u koheziji sa prirodom i poseduju kapacitet da zadovolje principe ekoturista. Glavni nedostatak bi moglo da bude ograničenje po pitanju smeštajnog kapaciteta. Za sada postoje određeni smeštajni objekti koji se nalaze u područjima netaknute prirode, ali je, nažalost, većina njih van funkcije. Obnavljanje takvih objekata bilo bi odlično rešenje za razvoj ove grane turizma i lokalnih zajednica, kao i za unapređenje ekološke svesti svih učesnika (Fruškać, 2024).

5.2.2. Enogastronomija kao turistički proizvod slow turizma

Proizvodnja i zaštita tradicionalnih i autohtonih proizvoda, kao i proizvodnja sa zaštitom geografskog porekla s jedne strane predstavlja značajan potencijal u brendiranju konkurentnosti proizvoda na međunarodnom nivou, a s druge strane deluje kao mera u cilju revitalizacije ruralnih područja. Poslednjih godina u Srbiji i zemljama iz okruženja počinje da se razvija organska poljoprivreda na značajnijem nivou, s obzirom da naši prostori obiluju neiskorišćenim i nekontaminiranim prirodnim resursima koji su pogodni za organsku poljoprivrednu proizvodnju (Vujko & Delić-Jović, 2024).

Teritorija Vojvodine pogodna je za razvoj svih poljoprivrednih kultura, a razvijeno je stočarstvo, vinogradarstvo, ribolov i uzgoj divljači. Karakter hrane oblikuju klimatski uslovi, kultura i istorija nekog područja i kao takve, nacionalne kuhinje predstavljaju vid kulturnog turizma, tj. kulturno-istorijskog nasleđa.

Veza između geografskog prostora, kulture i gastronomije u turizmu se koristi u stvaranju imidža karakteristične ili tipične regionalne ili nacionalne kuhinje. U tom kontekstu, gastronomski turizam i vinski turizam, tj. enogastronomski turizam podrazumeva posetu destinaciji čiji je cilj da zadovolji interesovanje posetioca za nacionalnom i regionalnom kuhinjom, a podrazumeva konzumiranje hrane i pića, učenje i kurseve o pripremanju jela (Smith, Macleod, & Hart Robertson, 2010).

Vojvodina je multikulturalna sredina sa bogatim kulturno-istorijskim nasleđem tako da se nacionalna kuhinja razvijala pod uticajem Nemačke, Austrije, Slovačke i Mađarske. Narodi koji žive na ovom području su godinama stvarali jedinstvenu nacionalnu kuhinju tako što su generacijama međusobno prenosili svoje običaje i prehrambene navike. Najveći uticaj na kuhinju Vojvodine imali su Nemci koji su dolaskom na ovu teritoriju doneli raznovrsna jela, običaje, način pripreme zimnice, vino i način uzgoja vina i uz interakciju sa mađarskom, crnogorskom, slovačkom i rusinskom kuhinjom doprineli stvaranju jedinstvene nacionalne vojvođanske kuhinje. Skup različitih uticaja čini vojvođansku kuhinju specifičnom i privlačnom za turiste (Demirović, 2019).

Gastronomski turizam usko je povezan sa drugim oblicima turizma, pre svega vinskim turizmom, ruralnim, zdravstvenim, kulturnim turizmom, jer izdvaja raznovrsne posetioce koji posećuju restorane, salaše i čarde pored reka kako bi tokom boravka u destinaciji uživali u jelu i piću. Promocija autentične hrane i pića na teritoriji Vojvodine odvija se putem gastronomskih manifestacija i predstavljanjem bogatih gastronomskih proizvoda koji dolaze iz domaćinstava različitih naroda koji naseljavaju njenu teritoriju. Gastronomske manifestacije sa svojom autentičnošću mogu doprineti kreiranju brenda destinacije (Čavić & Mandarić, 2021).

Postoje brojne manifestacije u cilju promocije hrane i pića koje privlače sve više, kako domaćih tako i stranih posetilaca. Neke od najpoznatijih su Gastro fest u Bečeju, Sarmijada u Bačkoj Topoli, Rakijada, Kupusijada u Futogu, Čvarak fest u Kaću, Kobasicijade, itd. Prema podacima Turističke organizacije Vojvodine postoji ukupno 194 događaja i manifestacije hrane i pića koje se odvijaju svakog meseca u godini. Svaka od njih na jedinstven način promoviše određenu hranu ili piće i istovremeno oslikava tradiciju i kulturu naroda koji živi na tim prostorima (Tourist Organization of Vojvodina, 2023).

Postoje i autentični proizvodi sa zaštićenim geografskim poreklom na području Vojvodine (Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023):

- Sremski kulen (zaštićeno 1992. godine);
- Sremska domaća kobasica (zaštićeno 1992. godine);
- Sremska salama (zaštićeno 1992. godine);
- Banatski rizling (zaštićeno 1998. godine);
- Apatinsko jelen pivo (zaštićeno 2002. godine);
- Vršačko šampion pivo (zaštićeno 1998. godine);
- Futoški sveži i kiseli kupus (zaštićeno 2008. godine);
- Fruškogorski lipov med (zaštićeno 2011. godine);
- Karlovački rizling (zaštićeno 2008. godine);
- Biserno ostrvo, muskat krokan (zaštićeno 2003. godine);
- Petrovska klobasa (zaštićeno 1992. godine);
- Bermet fruškogorskog vinogorja (zaštićeno 2007. godine) i
- Somborski sir (zaštićeno 2013. godine).

Neki od ovih proizvoda našli su se na listi Riznice dobrih ukusa *Slow food* (ital. *Arco del Gusto*) udruženja koje ima svoje predstavništvo i na teritoriji Vojvodine što je svakako važan korak za razvoj *slow* turizma na ovom području.

Kada je reč o turističkim proizvodima Vojvodine, ne treba zanemariti vinski turizam koji po definiciji podrazumeva turističko putovanje koje uključuje posetu vinogradima, vinskim festivalima i izložbama vina pri čemu je primarna motivacija posetilaca degustacija određenih sorti vina. To je specifičan oblik boravka u destinaciji gde se pored degustacije vina obilaze i kulturno-istorijski spomenici u određenoj vinogradskoj oblasti (Vuković i ostali, 2019).

Region Vojvodina ima 7 rejona, (sremski, subotički, telečki, potiski, banatski, južnobanatski i bački), 15 vinogorja i 5 vinskih puteva: Srem-Fruška gora, Bačka, Subotica, Vršac i Banat. Svaki vinski region ima veći broj vinarija i vinskih podruma sa bogatom ponudom i uslugama. Sam oblik turizma predstavlja vid kulturnog turizma, jer su vinarije i vinski podrumi deo kulturne baštine Vojvodine sa bogatom tradicijom, posebno na području Fruške gore i Sremskih Karlovaca (Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023).

5.2.3. Seoski turizam Vojvodine kao turistički proizvod slow turizma

Autor Smit definisao je ruralni turizam kao forme turističkih aktivnosti koje se odigravaju u ruralnim područjima, a koje uključuju i lokalnu kulturu tradiciju, privredne delatnosti, kao i aktivnosti na otvorenom prostoru i doživljaje ostvarene u nenarušenom ruralnom ambijentu. Autor takođe smatra da lokalna zajednica igra ključnu ulogu u obezbeđenju ruralnog turističkog proizvoda (Smith, Macleod, & Hart Robertson, 2010). Prema Vujko i Delić-Jović ruralni turizam je svaki oblik aktivnosti na selu, a aktivnosti podrazumevaju učešće u obavljanju svakodnevnih radnji seoske populacije (Vujko & Delić-Jović, 2021).

Često dolazi do nedoumica kad su u pitanju razgraničenja pojmova ruralnog, agroturizma i seoskog turizma. Ruralni turizam je širi pojam i podrazumeva i druge vidove turizma poput seoskog, lovnog, ribolovnog, enogastronomskog, verskog, aktivnog, kulturnog i zdravstvenog turizma. Ova vrsta turizma odražava potrebu turista za autentičnim iskustvima, uključujući i interakciju sa lokalnim stanovništvom. Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma i vezan je uglavnom za seoski ambijent i njegovu okolinu tako da podrazumeva sve aktivnosti koje se odvijaju na tom području (gastronomija, poljoprivreda, folklorne manifestacije, etnologiju i dr.) Agroturizam je prevashodno vezan za poljoprivredno gazdinstvo gde se seoska domaćinstva bave turizmom kao dodatnom delatnošću. Sam pojam (ital. *agriturismo*) nastao je u Italiji gde je ovaj vid turizma izuzetno popularan među turistima (Priručnik za ruralni turizam, 2023). Seosko turističko domaćinstvo podrazumeva objekte u kojima se pružaju usluge smeštaja, hrane i pića, a nalazi se u ruralnom okruženju sa svim elementima lokalnog nasleđa.

Prema kategorizaciji OECD-a, (engl. Organisation for Economc Co-operation and Development) oko 90% teritorije Vojvodine predstavlja ruralno područje. Preciznije, 40 od ukupno 45 lokalno ekonomskih zajednica, samo 5 se nalaze u područjima koja se ne smatraju ruralnim i to su: Novi Sad, Sremski Karlovci, Stara Pazova, Temerin i Pančevo.

Osnovne prednosti teritorije Vovodine koje idu u prilog razvoju ruralnog turizma su:

- Kultura - multietničnost Vojvodine utiče na atraktivnost proizvoda i uključuje mogućnost upoznavanja kulturno-istorijskog nasleđa različitih naroda i etničkih grupa: Srba, Hrvata, Rusina, Slovaka, Mađara, Bunjevaca i dr.

- Atraktivnost ambijenta - vojvođanski atraktivni pejzaž, u geografskom smislu je dovoljno prepoznatljiv (ravnica, vinogradarsko-voćaski rejoni, đermovi, ušorena sela sa baroknim crkvenim tornjevima, stil gradnje seoskih kuća, salaši, etnička raznolikost stanovništva).
- Uklapanje u turistički ambijent - Većina sela sa prepoznatljivim turističkim potencijalima nalazi se u neposrednoj blizini značajnih prirodnih resursa kao što su: Fruška gora, Deliblatska peščara, Podunavlje (Specijalni rezervat prirode "Gornje Podunavlje"), Palićko i Ludoško jezero... i sl.
- Geografski položaj - je veoma povoljan u globalu jer preko potencijalne destinacije prolazi Istočno-mediteranski pravac, kao važan put turista prema Grčkoj i Bugarskoj (Mediteranu), kao i značajna blizina i veza sa Mađarskom.
- Saobraćajna povezanost - je između vojvođanskih sela i sela sa gradovima dobra, a nisu ni velike udaljenosti.
- Pojedinačne atraktivnosti - koje bi trebalo istaći i na kojima bi trebalo bazirati ne samo manifestacije, kratke susrete i zabave, kratke obilaske, nego i boravak turista, su: specifičnost folklora svake nacionalne grupe - muzika, igra, nošnja; stari zanati: grnčarstvo, kolarstvo, pčelarstvo, domaći vez i čipke i dr; seoska arhitektura - oblik kuće i okućnice, salaši i tradicionalni načini obavljanja kućnih poslova; naivno slikarstvo i drugi oblici naivne umetnosti; izrada predmeta (suvenira) od slame, suvog bilja... (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009).

Od izuzetnog značaja za razvoj ruralnog turizma Vojvodine su salaši, stare vojvođanske kuće koje predstavljaju autentičan način života prošlih vekova. Na pojedinim salašima zadržan je tradicionalan način života, a mnogi su preuređeni i prilagođeni savremenim potrebama pa poseduju bazene, ribnjake, sportske terene, kao i ergele konja (Pejanović, Demirović, & Njegovan, 2013).

U cilju razvoja ruralnog turizma ponovno oživljavanje salaša ima višestruke pozitivne efekte, ne samo za vlasnika već i za celokupan razvoj ruralne zajednice na kojoj se salaš nalazi. Pozitivni efekti revitalizacije salaša grupišu se na:

- ekonomski - ostvarivanjem dodatnih prihoda pružanjem turističkih usluga;
- demografski - zadržavanje lokalnog stanovništva u ruralnim sredinama i poboljšanje starosne strukture;

- ekološki - povećanje interesovanja za životnu sredinu i proizvodnju zdrave i organske hrane;
- kulturni - povećan stepen interesovanja za očuvanje tradicije;
- infrastrukturni - podizanje kvaliteta puteva i saobraćajne infrastrukture na viši nivo;
- komunalni - izgradnja vodovoda, rešavanje pitanja kanalizacije i otpada i
- integrativni - podstiče razvoj komplementarnih delatnosti i reafirmaciju starih zanimanja i delatnosti, zanata i domaće radinosti (Dragićević, 2007).

Gastronomska ponuda restorana-salaša dovodi se u vezu sa principima *Slow food* udruženja koji su zasnovani na lokalnoj proizvodnji hrane tradicionalnim tehnikama. Na osnovu istraživanja zadovoljstva posetioca salaša ambijentom, Vujko zaključuje da su salaši veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma u Vojvodini. Takođe, smatraju da salašarski turizam nije u dovoljnoj meri zastupljen u turističkoj ponudi usled nedostatka marketinških aktivnosti (Vujko i ostali, 2017). Kao podsticaj za revitalizaciju salaša, država je preduzela odgovarajuće mere u vidu novčanih podsticaja i subvencija. Ukoliko se izuzmu hoteli, jednu četvrtinu turističke ponude Vojvodine čini ruralni turizam, a s obzirom na nedostatak smeštajnog kapaciteta, ovakvi podsticaji i mere su od izuzetnog značaja za razvoj ruralnog turizma.

5.2.4. Kulturni turizam kao turistički proizvod slow turizma

Kultura i bogato kulturno-istorijsko nasleđe značajan su faktor konkurentnosti turističkog proizvoda na kojima se zasniva prepoznatljivost zemlje kao turističke destinacije i kao takva predstavlja nezaobilazan deo moderne turističke ponude. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (engl. WTO) kulturni turizam je „*kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak istorijskih mesta i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folklora ili umetnosti i hodočašća. Kroz ovakav vid turizma se zadovoljavaju potrebe za različitim kulturnim iskustvom i traženjem mogućnosti za povećavanjem kulturnog znanja, iskustva i susreta*“ (UNWTO, 2023).

Kulturna dobra su značajan vid turističkih atrakcija i jedan od glavnih motiva pri odabiru određene destinacije od strane turista tako da njihov značaj u svetu raste. Moderni turisti tragaju za dubokim doživljajem i emocijom koju će doživeti tokom putovanja, a to mogu da pronađu u prirodi i posećivanjem dalekih zemalja i njihovog kulturnog nasleđa.

Ljudi tragaju za novim iskustvom i teže da fizički i duhovno dožive prošlost u određenoj destinaciji (Kulturno nasleđe Vojvodine, 2020). Prema Pivac Vojvodina je, „*demografski posmatrano, konglomerat različitih naroda i etničkih grupa i kao takvu je i odlikuje bogatstvo različitih kultura. Mozaik ovdašnje kulturne baštine je nešto što jedino Vojvodina može da ponudi na turističkom tržištu Evrope, jer nigde na starom kontinentu ne postoji tolika etnička šarolikost*“ (www.vojvodinaonline.com).

Kulturni turizam podrazumeva veliki skup institucija, proizvoda, lokaliteta, aktivnosti i usluga koji su motiv za posetu, kako domaćim tako i stranim turistima (muzeji, galerije, arheološka nalazišta). Posebno bi trebalo izdvojiti etnoturizam, sa rukotvorinama i suvenirima, kao značajan segment ponude i dodatnog dohotka koji nije zanemarljiv, a pruža mogućnost za unapređenje lokalnog stanovništva kad su u pitanju finansije i zapošljavanje (Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023).

Etnografsko nasleđe nacionalnih manjina u Vojvodini čine zgrade i nacionalne građevine, stambene kuće i pomoćni objekti, ostvarenja materijalne i duhovne kulture stvaralaca iz naroda poput narodne nošnje, muzike, slikarstva, vajarstva i tradicionalne kuhinje i ostvarenja tehničke kulture koje čine proizvodi raznih starih zanata (Besermenji & Marković, 2014).

Kulturni turizam kao turistički proizvod Vojvodine nije više ograničen samo na posete kulturno-istorijskim spomenicima već predstavlja jedan segment šire turističke ponude i celokupnog imidža destinacije u koju su podjednako uključeni i turista i lokalno stanovništvo. Vojvodina poseduje mnoštvo kulturnih dobara (arheološka nalazišta, stara gradska jezgra, seoske ambijentalne celine, etno-parkovi, manastiri, ustanove kulture i dr) tako da ovaj turistički proizvod ima osnove za razvoj, s tim što je potrebno primeniti odgovarajuću segmentaciju turističkog tržišta. Kako bi se odgovorilo zahtevima i kulturnim potrebama različitih grupa potrebno je razvijati i organizovati različite ture i putovanja kao što su istorijska putovanja, obilazak određenih umetničkih oblasti, putovanja u prirodu, obilazak crkvi i manastira (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2009).

Veoma zapažen oblik kulturnog turizma kada je u pitanju teritorija Vojvodine jeste i verski turizam koji se razvija shodno velikom broju manastira, crkva, hramova i ostalih verskih objekata u njenom posedu. Verski turizam je po definiciji oblik putovanja koji uključuje posete verskim objektima i duhovnim centrima i bez obzira što je verskog karaktera obuhvata i kulturne, istorijske i socijalne aspekte. Verska mesta često su kulturno nasleđe autentične arhitekture sa bogatom istorijom.

Ovakav vid turizma često uključuje i verske obrede, ceremonije i ostale duhovne aktivnosti, a osnovni motiv posetioca je potraga za duhovnim ispunjenjem, pronalaženjem neke vrste unutrašnjeg mira.

Na teritoriji Vojvodine nalazi se preko 20 pravoslavnih manastira Srpske pravoslavne crkve koji su već afirmisani u turističkom smislu, ali iznačajan broj sakralnih objekata poput samostana, katedrala, crkva, kapela, groblja i spomenika.

Ne treba zanemariti ni hodočasnički ili poklonički turizam kao oblik turističkog kretanja s obzirom da je teritorija Vojvodine multikulturalna sredina sa raznolikom mapom sakralnih objekata. Postoje tragovi iz doba praistorije, ranog srednjeg veka do savremenih građevina koje su vredne posebne pažnje i svakodnevno su posećene od strane turista. Vojvodina je bogata svedočanstvima pre svega pravoslavne, rimokatoličke, evangelističke, grčkokatoličke, baptističke, metodističke, nazarenske, judaističke i islamske zajednice.

Iako se ne vodi evidencija poseta i ne postoje podaci o broju posetioca, evidentno je da se veliki broj turista upućuje na pravoslavne manastire na Fruškoj gori, manastir Bođani sa čudotvornom ikonom Bogorodice, manastir Kovilj, katolička crkva u Moroviću, sinagoge u Subotici i samostan u Baču (www.vojvodinaonline.com, 2023).

U cilju razvoja verskog turizma koji je usko povezan sa drugim oblicima održivog turizma, a najčešće su to vinski i kulturni turizam, potrebno je razrađivati tematske rute i ture kretanja pri čemu je od krucijalne važnosti razvoj pristupnih puteva, gostoprimnica, suvenirnica i ugostiteljskih objekata u blizini lokaliteta (Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine, 2023).

5.2.5. Rekreativni i biciklistički turizam kao turistički proizvod slow turizma

Sve veća popularnost rekreativnih turističkih aktivnosti tokom putovanja i odmora beleži impozantan rast od gotovo 10% godišnje. Na to najviše utiču zahtevi savremenog turiste kad je u pitanju turistička tražnja koji umesto tradicionalne ponude teži aktivnostima koje uključuju veće fizičko i intelektualno angažovanje kao deo turističkog doživljaja. U osnovi rekreativnog turizma su slobodno-vremenske aktivnosti čiji osnovni motiv je dobrobit za zdravlje i kondiciju, s tim što rekreacija u turizmu podrazumeva i oživljavanje životnih aktivnosti naših predaka i uključuje lov, ribolov, sakupljanje plodova ili učešće u novim igrama poput vožnje biciklom kroz neurbanizovana područja (Vujko & Delić-Jović, 2024).

Sportsko-rekreativna ponuda u turizmu sve je češće primarni faktor dolaska u neku destinaciju, što podrazumeva potrebu za permanentnim istraživanjem želja i interesa turista radi usklađivanja ponude i tražnje. Raznolikost i bogatstvo osnovnih uslova turističkog razvoja treba da budu osnova su razvoj različitih programa u kojima sportsko-rekreativne aktivnosti imaju važnu ulogu. One su uključene u sve vrste turističkih lokaliteta, a odnose se na različite vrste kretanja, aktivnosti i obilazaka određenih područja.

Bicikloturizam je poseban oblik turizma gde se bicikl koristi kao osnovno sredstvo prevoza do destinacije ili se koristi u svrhu rekreacije tokom samog boravka u destinaciji. Ovaj oblik turističke aktivnosti ima veliki trend rasta na međunarodnom nivou i očekivanja su da će nastaviti sa rastom za 10% tokom narednih 10 godina. Bicikloturisti samostalno organizuju putovanje pri čemu im je osnovni cilj upoznavanje prirodnih i kulturnih resursa određene teritorije, ostvarivanje kontakta sa lokalnim stanovništvom, probanje autentičnih jela lokalne kuhinje. Tokom putovanja njihova očekivanja se odnose na dobro označenu mrežu puteva i staza, detaljne mape i digitalne vodiče, zatim sve usluge i pogodnosti koje će im obezbediti sigurnost i komfor tokom putovanja (Ćurčić & Bjeljac, 2021).

S obzirom na geografski položaj i reljef koji je pretežno ravničarski, Vojvodina ima značajan potencijal da postane važna destinacija u oblasti bicikloturizma, a to joj omogućuje i uključenje u 3 značajne biciklističke rute: EuroVelo 6 ili Dunavska ruta, EuroVelo 11 i 13, jedine 3 staze koje prolaze kroz Srbiju.



Slika 12. Šematski prikaz EuroVelo ruta

Izvor:https://nl.eurovelo.com/news/2019-11-29_new-figures-show-there-are-nearly-90-000-kilometres-of-eurovelo-routes-to-explore-

Na osnovu šematskog prikaza EuroVelo rute možemo videti da su 3 vodeće zemlje po broju kilometara Nemačka, Francuska i Ujedinjeno Kraljevstvo (https://nl.eurovelo.com/news/, 2024). Evropska mreža biciklističkih ruta (EuroVelo) formirana je upravo sa tim ciljem i pokriva 19 ruta koje se prostiru na oko 9.000km u 42 zemlje, zahvaljujući čemu EuroVelo je postala najveća biciklistička mreža na svetu (European Cycle Route Network, 2024).

Biciklistička ruta EuroVelo 6 je jedna od najatraktivnijih, jer povezuje Atlantski okean i Crno more, a dugačka je 4500km i godišnje je pređe preko 750000 biciklista. Najvećim delom prati Dunav, pa je poznata pod nazivom Dunavska biciklistička ruta. U Srbiji ova ruta ulazi na severu Vojvodine. Osim Dunava, Vojvodinu karakteriše mogućnost razvoja bicikloturizma uz još jednu važnu reku Tisu - Potiska ruta koja kreće iz Subotice preko Palićkog i Ludoškog jezera, specijalnih rezervata prirode do Titela (Vojvodina Travel, 2024).

Takođe, važno je istaći da je na području Fruške gore veoma dobro uspostavljen sistem biciklističkih staza, a posebno interesantan za posetioce je južni deo planine, jer im pruža mogućnost obilaska manastira i jezera. Posetioci u okviru Nacionalnog parka imaju mogućnost za razne dodatne sadržaje i aktivnosti poput posmatranja ptica, hranjenja životinja u cilju postizanja duhovnog i fizičkog mira.

Bicikloturizam je usko povezan sa kulturnim turizmom, s obzirom da je osnovni motiv takvih turista upoznavanje drugih kultura, naroda i običaja, kao i blizak kontakt sa lokalnom zajednicom i iskustvo autentičnog načina života. Ovaj turistički proizvod je doživeo svoju ekspanziju u doba krize prouzrokovane pandemijom i nastavio sa trendom rasta, naročito u Vojvodini zbog dobro razvijene mreže biciklističkih staza i prirodno-kulturnih resursa, što bi moglo da bude značajan faktor za razvoj *slow* turizma u Vojvodini.

6. METODOLOGIJA

6.1. Dizajniranje anketnog upitnika

Mešoviti metod istraživanja koji obuhvata kvantitativno istraživanje u formi anketnog upitnika i kvalitativno istraživanje tehnikom polustrukturisanog intervjua pokazao se najprikladnijim za potrebe ovog rada. Bilo je potrebno dobiti podatke od turista, kad je u pitanju motivacija za posetu Vojvodini kao destinaciji, ali i ispitati ključne osobe i čuti stručno mišljenje vezano za razvoj *slow* turizma. Od posebne je važnosti što je ovaj deo istraživanja sproveden ne samo u Srbiji, već i u nekoliko italijanskih regija, što omogućuje da se dobiju smernice za razvoj ovog turističkog proizvoda na području Vojvodine, s obzirom da je Italija jedna od vodećih *slow* destinacija.

Prvi upitnik je sproveden i namenjen osobama koje su nekada posetili jednu ili više destinacija u Vojvodini (prilog 1), što je bio jedini uslov za učestvovanje u istraživanju. Ispitanici su obavešteni da je anketni upitnik anoniman, učešće dobrovoljno i da se istraživanje sprovodi u naučno-istraživačke svrhe. U anketnom delu istraživanja je učestvovao ukupno 221 ispitanik. Drugi upitnik (prilog 2) je u formi polustruktuiranog intervjua koji je obavljen sa osobama iz nauke, nosiocima turističke ponude i turoperatorima, kao i sa ključnim osobama iz javnih institucija koji se bave temom turizma. Ukupno je učestvovalo 11 ispitanika, 6 iz Italije i 5 sa teritorije Srbije.

Anketno istraživanje je podeljeno u nekoliko segmenata koja prate hipoteze istraživanja. Istraživanje je sprovedeno u periodu od 1.12.2023. do 1.7.2024. godine. Metodologija primenjena u ovom delu istraživanja preuzeta je iz rada autora Božović i saradnici (Božović, Vujičić, Jovanović, & Pivac, 2022) i delom iz rada Oh i saradnici (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016). Prikupljeni podaci su obrađeni u statističkom paketu za istraživanja u društvenim naukama SPSS23 – *Statistical Package for the Social Science* uz primenu odgovarajućih statističkih procedura.

Prvi deo istraživanja prikazuje stavove ispitanika o njihovom načinu putovanja i navikama prilikom posete Vojvodini, i ovaj segment prikazan je kroz deskriptivnu statistiku. U anketnom delu istraživanja je prikazan uticaj motiva na ishode *slow* putovanja.

Motivi su podeljeni u dve grupe: 1) *push* motivi (relaksacija, samorefleksija, beg i učenje) i 2) *pull* motivi (otkriće i angažovanje).

6.2. Hipoteze istraživanja

Hipoteze testirane u radu uključivale su:

H0 Teritorija Vojvodine poseduje turistički potencijal i sve neophodne resurse za razvoj *slow* turizma u cilju ostvarivanja pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije

- H1 Identifikacija i utvrđivanje turističkih resursa Vojvodine su ključni elementi za razvoj *slow* turizma
- H2 Postoji razlika u delovanju *push* i *pull* faktora prilikom motivacije turista (*slow*) za posetu Vojvodini (deskriptivna metoda da se utvrdi koji faktori jače deluju na motivaciju turista)
- H3 Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju karakteristike sporih (*slow*) turista (deskriptivna metoda prvog dela ankete – način putovanja i boravka u Vojvodini)

  H3a Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju spor tempo putovanja

  H3b Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju za cilj putovanja da se opuste

  H3c Turisti koji posećuju Vojvodinu su zadovoljni ishodom putovanja i preporučiće Vojvodinu kao destinaciju

  H3d Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu svest o značaju okruženja u kom borave
- H4 Postoji razlika u motivaciji turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama (T-test, ANOVA)

  H4a Stavovi turista se razlikuju prema polu

  H4b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju

  H4c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta

  H4d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti

  H4e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima
- H5 Postoji razlika u ciljevima i ishodima turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama (T-test, ANOVA)

  H5a Stavovi turista se razlikuju prema polu

  H5b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju

  H5c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta

  H5d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti

H5e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima

- H6 Turiste koji posećuju Vojvodinu privlače multikulturalnost i autentičnost Vojvodine (deskriptivno)
- H7 Postoji pozitivna povezanost između motiva turista i ritma putovanja turista koji posećuju Vojvodinu (korelacija)
- H8 Analiza postojećeg stanja ukazuje na nedovoljno poznavanje koncepta *slow* turizma od strane menadžera turdestinacije i lokalne samouprave u Vojvodini. Njihovo poslovanje je u skladu sa odlikama *slow* turizma.
- H9 Analizom i istraživanjem više regija destinacije Italije – *best practise*, kao dobrog modela implementacije *slow* turizma identifikujemo turističke proizvode koje će nam poslužiti kao smernice u cilju razvoju *slow* turizma u Vojvodinu.

H9a Turoperatori, menadžeri i nosioci turističke ponude u Italiji dobro poznaju i primenjuju *slow* turizam koncept.

- H10 Promotivne aktivnosti na nivou lokalne zajednice su ključni faktori razvoja *slow* turizma kao turističkog proizvoda u destinaciji Vojvodina.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

7.1. Motivi turista prilikom posete Vojvodini

7.1.1 Stavovi ispitanika o njihovom načinu putovanja prilikom posete Vojvodini

Tabela 1. Pol ispitanika

POL	Frekvencija	Procenat (%)
Muški	98	44,3
Ženski	123	55,7
Ukupno	221	100,0

U istraživanju je učestvovalo 221 ispitanik od čega je 55,7% žena, tačnije 123 ispitanika su žene. Nešto manji procenat je muškaraca (44,3%). Rezultati su prilično ujednačeni što predstavlja dobar uzorak istraživanja, premda su relativno podjednako zastupljeni stavovi i žena i muškaraca.

Tabela 2. Stepen obrazovanja ispitanika

OBRAZOVANJE	Frekvencija	Procenat (%)
Osnovna škola	2	0,9
Srednja škola	51	23,1
Fakultet	80	36,1
Master studije	41	18,6
Magistarske studije	17	7,7
Doktorske studije	30	13,6
Ukupno	221	100,0

Najveći broj ispitanika je fakultetski obrazovan (36,1%), dok su na drugom mestu ispitanici sa završenom srednjom školom (23,1%). Najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (0,9%).

Rezultati pokazuju da su ispitanici obrazovani i visokoobrazovani što je značajno za istraživanje, jer su ranija istraživanja pokazala da su obrazovaniji ljudi svesniji svoje okoline, i dosta putuju, stoga je njihovo mišljenje važno za dalja kreiranja strategija u turizmu.

Tabela 3. Tip prebivališta ispitanika

TIP PREBIVALIŠTA	Frekvencija	Procenat (%)
Selo	9	4,1
Mali grad – varošica (do 10000 stanovnika)	16	7,2
Srad srednje veličine (10000 – 100000 stanovnika)	44	19,9
Veliki grad (preko 100000 stanovnika)	152	68,8
Ukupno	221	100,0

Čak 68,8% ispitanika dolazi iz velikih gradova, koji broje preko 100000 stanovnika, dok je jako mali procenat ispitanika koji dolaze iz sela (4,1%) ili iz malog grada (7,2%).

Tabela 4. Godine starosti ispitanika

GODINE STAROSTI	Frekvencija	Procenat (%)
< 18	31	14,0
19-30	52	23,5
31-40	47	21,3
41-50	54	24,4
51-60	24	10,9
>61	13	5,9
Ukupno	221	100,0

Najzastupljenije starosne grupe među ispitanicima su od 19 do 50 godina (tabela 4), i ove grupe su relativno jednako zastupljene. Nešto manje ispitanika je starosti manje od 18 godina (14%) i između 51 i 60 godina (10,9%). Najmanje su učestvovali ispitanici koji imaju više od 61 godinu, što se može objasniti time da je anketno istraživanje sprovedeno onlajn.

Tabela 5. Mesečna primanja ispitanika

MESEČNA PRIMANJA	Frrekvencija	Procenat (%)
Ispod proseka	33	14,9
Prosečna primanja	61	27,6
Iznad proseka	74	33,5
Nemam primanja	53	24,0
Ukupno	221	100,0

**Mesečna primanja (prosečna plata u Republici Srbiji iznosi 86738 dinara)*

Prema mesečnim primanjima, i informaciji da prosečna plata u Republici Srbiji iznosi 86738 dinara, najveći broj ispitanika ima platu iznad proseka (33,5%) ili ima prosečna primanja (27,6%). Iznenađuje podatak da čak 24% ispitanika nema primanja, što se može objasniti i učestvovanjem mlađe populacije u istraživanju.

Tabela 6. Upoznatost sa konceptom sporog (slow) turizma

	Da li ste nekada pre čuli za pojam *slow* turizam?	**Frekvencija**	**Procenat (%)**
	Da	98	44,3
	Ne	123	55,7
	Ukupno	221	100,0

Kako je tema doktorske disertacije "*Slow* turizam kao indikator održivog razvoja turističkih destinacija na primeru Vojvodine" bilo je značajno istražiti da li su ispitanici upoznati sa konceptom sporog turizma i da li su nekada ranije čuli za ovaj pojam. Ne iznenađuje podatak da je više onih koji nisu upoznati sa ovim pojmom (55,7%) jer je ovo relativno novi koncept koji tek postaje aktuelan. Međutim, podaci su zadovoljavajući jer broj ispitanka upozantih sa pojmom i nije tako mali (44,3%).

Tabela 7. Glavni razlog posete destinacije u Vojvodini

		Frekvencija	**Procenat (%)**
	Poslovno putovanje	30	13,6
	Odmor i rekreacija	132	59,7
	Poseta prijatelju/porodici	59	26,7
	Ukupno	221	100,0

Jedini uslov prilikom učestvovanja u istraživanju bio je da su ispitanici nekada posetili neku od destinacija u Vojvodini. Njihovi glavni razlozi su uglavnom bili odmor i rekreacija (59,7%), dok je mali broj njih Vojvodinu posetio iz poslovnih razloga (13,6%).

Tabela 8. Sa kim su ispitanici najčešće putovali

Putovao/la sam?	**Frekvencija**	**Procenat (%)**
Sam/a	24	10,9
Sa partnerom/porodicom	119	53,8
Sa prijateljem	61	27,6
Sa kolegama	17	7,7
Ukupno	221	100,0

Ispitanici su najčešće putovali sa partnerom ili porodicom (53,8%) i nešto manje sa prijateljima (27,6%), stoga taj podatak treba uzeti u obzir prilikom daljeg razvoja turizma u Vojvodini.

Tabela 9. Koliko su destinacija ispitanici obišli tokom posete Vojvodini

	Tokom putovanja boravio/la sam:	Frekvencija	Procenat (%)
	Samo u jednoj destinaciji	98	44,3
	Obišao/la sam dve do 3 destinacije	92	41,6
	Obišao/la sam više od 3 destinacije	31	14,0
	Ukupno	221	100,0

Kako je *slow* turizam koncept u okviru koga se akcenat stavlja na tempo putovanja, izuzetno je pozitivna činjenica da su ispitanici prilikom posete Vojvodini najviše boravili samo u jednoj destinaciji (44,3%) posvećujući joj vreme. Isto tako, oni su se više odlučivali da posete eventualno dve do 3 destinacije (41,6%) pre nego da obilaze veliki broj destinacija tokom svog putovanja.

7.1.2. Stavovi ispitanika o motivima, ciljevima, ishodima i ritmu putovanja u Vojvodini

Upitnik je prilagođen skali koju su primenili autori Oh i saradnici (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016). Sve korišćene skale su pouzdane za korišćenje: koeficijent Cronbach Alpha za motive > 0.947; koeficijent Cronbach Alpha za ritam putovanja > 0.923; koeficijent Cronbach Alpha za ciljeve putovanja > 0.881; koeficijent Cronbach Alpha za ishode > 0.947; koeficijent Cronbach Alpha za značaj okruženja > 0.812; koeficijent Cronbach Alpha za autentičnost > 0.922.

Ispitanici su izražavali svoje stavove i stepen slaganja sa navedenim tvrdnjama na petostepenoj Likertovoj skali ocenama od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – nisam siguran/na, 4 – delimično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem).

Rezultati deskriptivne statistike i stepena slaganja / neslaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za motive putovanja u Vojvodini (tabela 10), njihov ritam putovanja (tabela 11), ciljeve putovanja (tabela 12), ishode putovanja (tabela 13), važnost okruženja na putovanju (tabela 14) i autentičnost Vojvodine (tabela 15).

Tabela 10. Motivi ispitanika za posetu Vojvodini

MOTIVI				
α= 0.947				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Push motivi				
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	1,0	5,0	4,145	1,1469
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	1,0	5,0	3,914	1,2347
Želeo/la sam da pronađem mir / harmoniju.	1,0	5,0	3,747	1,3105
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	1,0	5,0	3,222	1,3950
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	1,0	5,0	3,448	1,3629
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	1,0	5,0	3,905	1,2413
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	1,0	5,0	3,968	1,1693
Pull motivi				
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	1,0	5,0	3,661	1,2890
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	1,0	5,0	3,647	1,3390
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	1,0	5,0	3,507	1,2990
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	1,0	5,0	3,303	1,3496
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	1,0	5,0	3,783	1,1939
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	1,0	5,0	3,937	1,1060
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	1,0	5,0	3,670	1,2077

Kako bi se dobio odgovor na hipotezu 2: "Postoji razlika u delovanju *push* i *pull* faktora prilikom motivacije turista (*slow*) za posetu Vojvodini" sprovedena je deskriptivna metoda da se utvrdi koji faktori jače deluju na motivaciju turista.

Posmatrajući tabelu 10 može se uočiti da su ispitanici svim stavkama vezanim za motivaciju putovanja u Vojvodinu, kako *push* tako i *pull*, dali relativno visoke ocene (srednje vrednosti iznad 3). Sve srednje vrednosti prelaze čak i ocenu 3,5 što se može smatrati značajnim slaganjem sa tvrdnjama. Jedina tvrdnja koja se ističe se odnosi na *push* motiv putovanja "Želeo/la sam da se opustim na putovanju" (SV=4,145; SD=1,1469).

Sa druge strane, postoje 3 tvrdnje čija je ocena u rasponu manjem od 3,5 ali je i dalje veća od 3: "Želeo/la sam da više razmislim o sebi" (SV=3,222; SD=1,3950); "Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti" (SV=3,448; SD=1,3629); "Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu" (SV=3,303; SD=1,3496). Stoga, na osnovu svih srednjih vrednosti može se zaključiti da je Hipoteza 2 **odbijena**, te ne postoji razlika u delovanju *push* i *pull* faktora prilikom motivacije turista za posetu Vojvodini.

Da bi se ispitala Hipoteza 3 koja glasi "Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju karakteristike sporih (*slow*) turista" sprovedena je deskriptivna metoda prvog dela anketnog istraživanja koja se odnosi na način putovanja i boravka u Vojvodini.

U okviru ove hipoteze, postavljene su podhipoteze:

- H3a Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju spor tempo putovanja
- H3b Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju za cilj putovanja da se opuste
- H3c Turisti koji posećuju Vojvodinu su zadovoljni posetom i preporučiće Vojvodinu kao destinaciju
- H3d Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu svest o značaju okruženja u kom borave

U nastavku su prikazane tabele koje iskazuju stavove ispitanika o ritmu putovanja prilikom posete Vojvodini (tabela 11), ciljeve putovanja ispitanika (tabela 12), ishode putovanja (tabela 13), svest o okruženju prilikom putovanja (tabela 14).

Tabela 11. Ritam putovanja ispitanika prilikom posete Vojvodini

RITAM PUTOVANJA				
α= 0.923				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Sam/a sam organizovao/la svoje putovanje.	1,0	5,0	3,932	1,3915
Putovao/la sam organizovano (npr. turistička agencija, agenti putovanja).	1,0	5,0	2,434	1,5140
Unapred sam detaljno isplanirao/la svoje putovanje.	1,0	5,0	3,339	1,2890

Rezervisao/la sam smeštaj koji nije hotelski (airbnb, booking, manji hotel, smeštaj u seoskom domaćinstvu, pansion i slično)	1,0	5,0	3,421	1,4332
Trudio/la sam se da posetim i vidim što više u destinaciji tokom boravka.	1,0	5,0	3,729	1,2205
Trudio/la sam se da imam što više aktivnosti u destinaciji tokom boravka.	1,0	5,0	3,787	1,1851
Putovao/la sam prateći sopstveni ritam (samostalno organizovanje obilazaka, pauza i sl).	1,0	5,0	4,014	1,1657
Tokom putovanja smanjio/la, ograničio/la sam korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl).	1,0	5,0	3,919	1,1649
Tokom putovanja bilo mi je bitno da posetim sve najvažnije atrakcije na destinaciji.	1,0	5,0	3,824	1,1081
Sam/a sam istraživao/la destinaciju tokom boravka.	1,0	5,0	3,846	1,1770
Tokom boravka u destinaciji koristio/la sam lokalni prevoz, pešačio/la sam i sl. za posetu atrakcijama i aktivnosti u destinaciji?	1,0	5,0	3,828	1,2088
Tokom boravka u destinaciji konzumirao/la sam lokalne proizvode (hranu, piće, itd).	1,0	5,0	4,077	1,0568
Tokom boravka u destinaciji kupio/la sam lokalne proizvode od lokalnih proizvođača.	1,0	5,0	3,860	1,2185
Tokom boravka učestvovao/la sam u festivalima hrane i drugim kulturnim događajima.	1,0	5,0	3,403	1,4129
Tokom putovanja kupio/la sam neke od lokalnih, autentičnih suvenira.	1,0	5,0	3,661	1,3204

Istražujući tempo putovanja ispitanika koji su posetili Vojvodinu, želelo se doći do uvida da li ispitanici putuju sporije ili imaju brz tempo putovanja. Na osnovu rezultata jasno je da su ispitanici privrženiji da putuju sporije i svojim tempom, to dokazuje tvrdnja: "Putovao/la sam prateći sopstveni ritam (samostalno organizovanje obilazaka, pauza i sl)." (SV=4,014; SD=1,1657).

Takođe, posmatrajući karakteristike sporog turizma, pozitivne rezultate predstavljaju ocene koje su dobile tvrdnje da su ispitanici sami organizovali svoje putovanje (SV=3,932; SD=1,3915), da su tokom boravka na destinaciji konzumirali lokalne proizvode (hranu, piće, itd) (SV=4,077; SD=1,0568) ali i da su tokom putovanja smanjili upotrebu mobilnih telefona (SV=3,919 SD= 1,1649).

Isto tako, bitno je napomenuti da je najmanji stepen slaganja ispitanika upavo sa tvrdnjom: "Putovao/la sam organizovano (npr. turistička agencija, agenti putovanja)" (SV=2,434 SD=1,5140) što je u potpunosi sa skladom koncepta sporog turizma. Zaključuje se da je Hipoteza 3a **potvrđena**, te turisti koji posećuju Vojvodinu imaju spor tempo putovanja.

Tabela 12. Ciljevi putovanja ispitanika prilikom posete Vojvodini

CILJEVI PUTOVANJA				
α= 0.881				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije".	1,0	5,0	4,109	1,1148
Posle putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	1,0	5,0	3,982	1,0179
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	1,0	5,0	3,584	1,2092
Osećao/la sam se ispunjeno posle putovanja.	1,0	5,0	3,982	1,1320

Posmatrajući tabelu 12, jasno se zajključuje da su ciljevi ispitanika povezani sa opuštanjem i relaksacijom. To se potvrđuje činjenicom da sve srednje vrednosti imaju visoku ocenu, a da je najznačajnije ocenjena tvrdnja: "Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije" (SV=4,109 SD=1,1148). Imajući to u vidu, zaključuje se da je Hipoteza 3b **potvrđena**, jer turisti koji posećuju Vojvodinu imaju za cilj putovanja da se opuste.

Tabela 13. Ishodi putovanja ispitanika posle posete Vojvodini

ISHODI PUTOVANJA				
α= 0.947				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	1,0	5,0	4,222	1,0999
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	1,0	5,0	4,045	1,0987
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	1,0	5,0	4,122	1,1113
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	1,0	5,0	4,181	1,0418
Prenosiću rodbini, prijateljima i sl. pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	1,0	5,0	4,195	1,0545

Izuzetno su značajni rezultati prikazani u tabeli 13 koji prikazuju ishode posle posete Vojvodini. Sve srednje vrednosti imaju izrazito visoke srednje vrednosti (vrednosti preko 4), što znači da su ispitanici izuzetno zadovoljni posetom Vojvodini što i sami navode (SV=4,222; SD=1,0999).

Isto tako, ispitanici u najvećoj meri potvrđuju da će ponovo posetiti Vojvodinu i posetiti istu destinaciju (SV=4,045 SD=1,0987) i da će je preporučiti drugima (SV= 4,181; SD= 1,0418). Na osnovu rezultata, Hipoteza 3c se **potvrđuje**, premda su turisti koji posećuju Vojvodinu zadovoljni posetom i preporučiće Vojvodinu kao destinaciju.

Tabela 14. Stavovi ispitanika o važnosti okruženja tokom posete Vojvodini

OKRUŽENJE				
α= 0.812				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Bitan mi je kvalitet vazduha u destinaciji	1,0	5,0	3,977	1,1499
Važno mi je da ne postoji saobraćajna gužva unutar destinacije	1,0	5,0	3,837	1,0832
Važno mi je da koristim načina transporta sa niskim intenzitetom ugljenika	1,0	5,0	3,480	1,3059

Kako je element održivosti izrazito važan u sporom turizmu, istraženi su i stavovi ispitanika o tome u kojoj meri im je važno okruženje u kom borave tokom putovanja. Ispitanici su naveli da im je kvalitet vazduha u destinaciji veoma bitan (SV=3,977; SD=1,1499), dok im je važno i da u okviru destinacije koriste način transporta sa niskim intenzitetom ugljenika (SV=3,480; SD=1,3059). Premda su sve tvrđe ocenjene visokim srednjim vrednostima Hipoteza 3d je **potvrđena**, čime se potvrđuje da turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu svest o značaju okruženja u kom borave.

Posmatrajući rezultate 4 podhipoteze u okviru opšte hipoteze tri, zaključuje se da je Hipoteza 3 **potvrđena** – "Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju karakteristike sporih (*slow*) turista" jer su sve 4 podhipoteze takođe **potvrđene**.

Deskriptivna statistčka metoda sprovedena je kako bi se utvrdila i Hipoteza 6 koja se odnosi na stavove ispitanika o značaju i autentičnosti Vojvodine. Rezultati su prikazani u tabeli 15.

Tabela 15. Stavovi ispitanika o autentičnosti Vojvodine

AUTENTIČNOST				
α= 0.922				
	Min.	Max.	Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
Vojvodina je autentična kao turistička destinacija	1,0	5,0	3,968	1,1693
Vojvodinu kao turističku destinaciju ističe što u njoj živi veliki broj različitih naroda	1,0	5,0	3,914	1,1309
Hrana kao turistički proizvod prezentuje multikulturalnost Vojvodine	1,0	5,0	3,973	1,1157

Sve srednje vrednosti su izrazito visoke (blizu ocene 4), te se zaključuje da ispitanici smatraju da je Vojvodina autentična turistička destinacija (SV=3,968; SD=1,1499), te da je kao turističku destinaciju posebno ističe hrana kao turistički proizvod (SV=3,973; SD=1,1157) i njena multikulturalnost (SV=3,914; SD=1,1309). Stoga, Hipoteza 6 "Turiste koji posećuju Vojvodinu privlače multikulturalnost i autentičnost Vojvodine" je **potvrđena**.

7.1.3. Razlika u stavovima ispitanika prema njihovim socio-demografskim karakteristikama

Drugi deo istraživanja fokusirao se da odgovori na pitanje da li postoji razlika u stavovima ispitanika prema njihovim socio-demografskim karakteristikama, konkretno razlika u motivima za putovanjem i ciljevima i ishodima putovanja. Na osnovu toga, postavljena je prvo hipoteza 4 koja glasi:

H4 Postoji razlika u motivaciji turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama. Za potrebe potvrđivanja / odbijanja ove hipoteze sprovedeni su T-test i ANOVA test. U okviru ove hipoteze formirano je 5 podhipoteza, kako bi se hipoteza 4 utvrdila, one glase:

H4a Stavovi turista se razlikuju prema polu

H4b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju

H4c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta

H4d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti

H4e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima

7.1.3.1. T-test – razlika u stavovima ispitanika o njihovoj motivaciji za putovanje u Vojvodinu, prema polu

Analiza T-testa za nezavisne uzorke se upotrebljava za poređenje srednje vrednosti neke neprekidne promenljive u dve različite grupe subjekata. Cilj je da se utvrdi da li postoji statistički znatna razlika u prosečnom rezultatu merenja nekog obeležja u dve grupe. U ovom istraživanju T-test je upotrebljen kako bi se istražilo da li postoji razlika u stavovima ispitanika prema motivima putovanja u Vojvodinu (*push* i *pull*) u odnosu na njihov pol.

Tabela 16. Prikaz rezultata T-testa

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
Push motivi		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Equal variances assumed	8,060	,005	-2,410	219	,017	-,3702	,1536	-,6729	-,0674
	Equal variances not assumed			-2,333	174,940	,021	-,3702	,1587	-,6833	-,0570
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Equal variances assumed	1,684	,196	-1,939	219	,054	-,3222	,1661	-,6497	,0052
	Equal variances not assumed			-1,912	194,640	,057	-,3222	,1686	-,6547	,0102
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	Equal variances assumed	3,263	,072	-1,051	219	,295	-,1864	,1774	-,5360	,1632
	Equal variances not assumed			-1,032	190,886	,303	-,1864	,1806	-,5427	,1699

Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Equal variances assumed	,653	,420	,511	219	,610	,0966	,1892	-,2763	,4696
	Equal variances not assumed			,509	204,443	,612	,0966	,1900	-,2780	,4713
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Equal variances assumed	1,171	,280	,407	219	,685	,0752	,1849	-,2892	,4396
	Equal variances not assumed			,403	200,418	,687	,0752	,1865	-,2926	,4429
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Equal variances assumed	7,433	,007	-1,387	219	,167	-,2326	,1677	-,5632	,0980
	Equal variances not assumed			-1,354	184,084	,177	-,2326	,1718	-,5717	,1064
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Equal variances assumed	5,593	,019	-,798	219	,426	-,1264	,1585	-,4387	,1859
	Equal variances not assumed			-,779	184,228	,437	-,1264	,1623	-,4467	,1938

Tabela 17. Prikaz zastupljenosti push motiva kod oba pola (push motivi)

	Pol		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Muški		3,939	1,3067	0,1320
	Ženski		4,309	,9762	0,0880
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Muški		3,735	1,3125	0,1326
	Ženski		4,057	1,1545	0,1041
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	Muški		3,643	1,4233	0,1438
	Ženski		3,829	1,2127	0,1093
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Muški		3,276	1,4271	0,1442

	Ženski		3,179	1,3732	0,1238
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Muški		3,490	1,4233	0,1438
	Ženski		3,415	1,3178	0,1188
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Muški		3,776	1,3812	0,1395
	Ženski		4,008	1,1125	0,1003
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Muški		3,898	1,3042	0,1317
	Ženski		4,024	1,0516	0,0948

Na osnovu pregleda rezultata T-testa iz tabele 16, može se zaključiti da postoji statistički znatna razlika u stavovima muškaraca i žena o *push* motivima putovanja, u sledećim tvrdnjama: Želeo/la sam da se opustim na putovanju (t =-2,410; p (sig.) =0,005); Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice (t = -1,387; p (sig.) =0,007); Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine (t = -0,798; p (sig.) =0,019). Naime, posmatrajući tabelu 17, može se primetiti da su u sve 3 tvrdnje, žene te koje imaju pozitivnije mišljenje o datim tvrdnjama. Tako, žene više žele da se opuste na putovanju (M=4,309), žele da pobegnu od užurbanosti svakodnevnice (M=4,008) i žene u većoj meri žele da pobegnu od svakodnevne rutine (M=4,024).

Tabela 18. Prikaz rezultata T-testa

Pull motivi		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Želeo/la sam da imam	Equal variances assumed	2,401	,123	,551	219	,582	,0964	,1748	-,2481	,4409

priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Equal variances not assumed			,544	195,283	,587	,0964	,1773	-,2532	,4460
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	Equal variances assumed	1,188	,277	-,142	219	,887	-,0259	,1817	-,3840	,3323
	Equal variances not assumed			-,141	198,758	,888	-,0259	,1836	-,3880	,3362
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Equal variances assumed	4,179	,042	-,485	219	,628	-,0855	,1762	-,4328	,2617
	Equal variances not assumed			-,478	193,134	,633	-,0855	,1790	-,4386	,2676
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Equal variances assumed	7,352	,007	,831	219	,407	,1520	,1829	-,2084	,5124
	Equal variances not assumed			,816	190,602	,415	,1520	,1862	-,2154	,5193
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Equal variances assumed	2,637	,106	-1,102	219	,272	-,1781	,1616	-,4966	,1403
	Equal variances not assumed			-1,084	192,272	,280	-,1781	,1643	-,5022	,1460
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Equal variances assumed	5,409	,021	-2,706	219	,007	-,3995	,1477	-,6905	-,1085
	Equal variances not assumed			-2,631	179,717	,009	-,3995	,1519	-,6992	-,0999
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego	Equal variances assumed	,317	,574	,042	219	,967	,0068	,1639	-,3162	,3298
	Equal variances			,041	199,638	,967	,0068	,1655	-,3195	,3331

inače na putovanju.	not assumed									

85 Na osnovu rezultata iz tabele 18, uočava se da postoji statistički znatna razlika među stavovima muškaraca i žena vezano za sledeće tvrdnje: Želeo/la sam da se srodim sa prirodom (t= -0,485; p (sig.) = 0,042); Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu (t= 0,831; p (sig.) = 0,007); Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi (t= -2,706; p (sig.)= 0,021).

Tabela 19. Prikaz zastupljenosti push motiva kod oba pola (pull motivi)

	Pol	N	Srednja vrednost (SD)	Standardna devijacija	Std. Error Mean
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Muški	98	3,714	1,3773	0,1391
	Ženski	123	3,618	1,2182	0,1098
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	Muški	98	3,633	1,4097	0,1424
	Ženski	123	3,659	1,2857	0,1159
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Muški	98	3,459	1,4008	0,1415
	Ženski	123	3,545	1,2164	0,1097
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Muški	98	3,388	1,4688	0,1484
	Ženski	123	3,236	1,2485	0,1126
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Muški	98	3,684	1,2891	0,1302
	Ženski	123	3,862	1,1112	0,1002
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Muški	98	3,714	1,2352	0,1248
	Ženski	123	4,114	,9599	0,0865
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	Muški	98	3,673	1,2663	0,1279
	Ženski	123	3,667	1,1641	0,1050

Tabela 19 potvrđuje da su žene te koje više žele da se srode sa prirodom (M=3,545), i da u većoj meri žele da spoznaju šta destinacija koju su posetile može da ponudi (M=4,114). Sa druge strane, muškarci su ti koji više imaju potrebe da se uklope u lokalnu kulturu (M=3,388).

Premda se mišljenja muškaraca i žena razlikuju svega u 3 od 7 tvrdnji kod *push* i 3 od 7 tvrdnji kod *pull* faktora, Hipoteza 4a se **odbija**.

7.1.3.2. ANOVA test – razlika u stavovima ispitanika o njihovoj motivaciji za putovanje u Vojvodinu, prema socio-demografskim karakteristikama

Analiza relultata dobijenih pomoću jednofaktorske analize varijanse (ANOVA) upotrebljava se za poređenje prosečnih rezultata u 3 ili više grupa. Cilj je da se utvrdi da li postoji znatna razlika u prosečnom rezultatu merenja nekog obeležja u 3 ili više grupa. U ovom istraživanju, meriće se razlika u stavovima ispitanika o *push* i *pull* motivima za putovanje u Vojvodinu i prema stepenu obrazovanja, tipu prebivališta, godinama starosti i mesečnim primanjima.

Stepen obrazovanja

U ovom istraživanju, u odnosu na stepen obrazovanja ispitanici su raspoređeni u 6 kategorija:

- osnovna škola,
- srednja škola,
- fakultet,
- master studije,
- magistarske studije i
- doktorske studije.

Tabela 20. Prikaz rezultata ANOVA testa – push faktori motivacije i stepen obrazovanja

ANOVA						
Push motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Between Groups	3,910	5	0,782	0,589	0,708
	Within Groups	285,456	215	1,328		
	Total	289,367	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Between Groups	10,510	5	2,102	1,391	0,229
	Within Groups	324,857	215	1,511		
	Total	335,367	220			
Želeo/la sam da pronađem mir / harmoniju.	Between Groups	2,783	5	0,557	0,319	0,901
	Within Groups	375,027	215	1,744		
	Total	377,810	220			
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Between Groups	2,715	5	0,543	0,274	0,927
	Within Groups	425,420	215	1,979		
	Total	428,136	220			
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Between Groups	3,649	5	0,730	0,387	0,857
	Within Groups	405,002	215	1,884		
	Total	408,652	220			
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Between Groups	13,762	5	2,752	1,819	0,110
	Within Groups	325,242	215	1,513		
	Total	339,005	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Between Groups	10,306	5	2,061	1,526	0,183
	Within Groups	290,472	215	1,351		
	Total	300,778	220			

Iz tabele 20 zaključuje se da kod *push* faktora motivacije ne postoji statistički znatna razlika u stavovima ispitanika prema njihovom stepenu obrazovanja.

Tabela 21. Prikaz rezultata ANOVA testa – pull faktori motivacije i stepen obrazovanja

ANOVA						
Pull motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Between Groups	7,390	5	1,478	0,887	0,490
	Within Groups	358,158	215	1,666		
	Total	365,548	220			
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički	Between Groups	3,617	5	0,723	0,398	0,850
	Within Groups	390,853	215	1,818		
	Total	394,471	220			
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Between Groups	6,860	5	1,372	0,810	0,544
	Within Groups	364,380	215	1,695		
	Total	371,240	220			
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Between Groups	14,829	5	2,966	1,653	0,147
	Within Groups	385,858	215	1,795		
	Total	400,688	220			
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Between Groups	21,158	5	4,232	3,111	0,010
	Within Groups	292,417	215	1,360		
	Total	313,575	220			
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Between Groups	11,189	5	2,238	1,865	0,102
	Within Groups	257,925	215	1,200		
	Total	269,113	220			
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	Between Groups	23,778	5	4,756	3,441	0,005
	Within Groups	297,109	215	1,382		
	Total	320,887	220			

Posmatrajući tabelu 21, zaključuje se da postoji statistički znatna razlika povezana sa *pull* motivima putovanja i stavovima ispitanika prema njihovom stepenu obrazovanja. Detaljnije objašnjenje dato je primenom LSD *post hoc* testa (tabela 22).

Naime, rezultati pokazuju da su ispitanici koji su završili srednju školu u manjoj meri smatraju da žele da nauče nešto više o nečemu novo i žele da dožive destinaciju na drugačiji način, nego ispitanici koji su završili fakultet, master ili magistarske studije.

Tabela 22. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	3,111*	2 < 3,4,5
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	3,441**	2 < 3,4,5

(p<0.05, ** p<0.01)*

Premda je statistički znatna razlika uočena samo kod dve tvrdnje u *pull* faktorima, dok se kod *push* faktora motivacije nije pojavila razlika, Hipoteza 4b je **odbijena**.

Tip prebivališta

Prema tipu prebivališta, ispitanici su kategorisani u 4 grupe:

- selo,
- mali grad – varošica (do 10000 stanovnika),
- grad srednje veličine (10000 – 100000 stanovnika) i
- veliki grad (preko 100000 stanovnika)

Tabela 23. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i prebivalište

ANOVA						
Push motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Between Groups	8,477	3	2,826	2,183	,091
	Within Groups	280,890	217	1,294		
	Total	289,367	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Between Groups	10,058	3	3,353	2,236	,085

	Within Groups	325,309	217	1,499		
	Total	335,367	220			
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	Between Groups	6,776	3	2,259	1,321	,268
	Within Groups	371,034	217	1,710		
	Total	377,810	220			
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Between Groups	23,824	3	7,941	4,262	**,006**
	Within Groups	404,312	217	1,863		
	Total	428,136	220			
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Between Groups	24,774	3	8,258	4,668	**,004**
	Within Groups	383,878	217	1,769		
	Total	408,652	220			
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Between Groups	3,800	3	1,267	,820	,484
	Within Groups	335,204	217	1,545		
	Total	339,005	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Between Groups	2,518	3	,839	,611	,609
	Within Groups	298,260	217	1,374		
	Total	300,778	220			

Posmatrajući *push* faktore motivacije i tip prebivališta ispitanika, uočava se da postoje izvesne statistički znatne razlike u odgovorima ispitanika.

Rezultati LSD *post hoc* testa pokazuju da ispitanici koji žive u gradovima srednje veličine u većoj meri žele da razmisle više o sebi i da unaprede svoje duhovne vrednosti tokom putovanja nego ispitanici koji žive u velikim gradovima. Rezultati su prikazani u tabeli 24.

Tabela 24. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	4,262**	3 > 4
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	4,668**	3 > 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Posmatrajući *push* faktore motivacije i tip prebivališta ispitanika, rezultati prikazani u tabelama 25 i 26 pokazuju da postoje statistički znatne razlike u odgovorima ispitanika spram toga iz kog tipa prebivališta dolaze. Naime, razlika postoji u čak 6 od 7 tvrdnji vezanih za *pull* faktore motivacije.

Tabela 25. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i prebivalište

ANOVA						
Pull motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Between Groups	18,076	3	6,025	3,763	**,012**
	Within Groups	347,472	217	1,601		
	Total	365,548	220			
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	Between Groups	18,722	3	6,241	3,604	**,014**
	Within Groups	375,749	217	1,732		
	Total	394,471	220			
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Between Groups	16,157	3	5,386	3,291	**,022**

	Within Groups	355,083	217	1,636		
	Total	371,240	220			
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Between Groups	34,374	3	11,458	6,788	**,000**
	Within Groups	366,314	217	1,688		
	Total	400,688	220			
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Between Groups	12,941	3	4,314	3,114	**,027**
	Within Groups	300,634	217	1,385		
	Total	313,575	220			
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Between Groups	6,406	3	2,135	1,764	,155
	Within Groups	262,707	217	1,211		
	Total	269,113	220			
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	Between Groups	13,658	3	4,553	3,216	**,024**
	Within Groups	307,228	217	1,416		
	Total	320,887	220			

Tabela 26. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	3,763*	3 > 1, 4
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	3,604*	3 > 1, 2, 4
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	3,291*	3 > 4

Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	6,788**	3 > 4
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	3,114*	3 > 1, 4
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	3,216*	3 > 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Rezultati su istovetni za svih 7 tvrdnji u kojima je statistička razlika primećena. Naime, na ispitanike koji dolaze iz gradova srednje veličine, *pull* faktori motivacije utiču u većoj meri nego na ispitanike koji dolaze iz velikih gradova. Stoga, posmatrajući kako *push* tako i *pull* faktore motivacije, zaključuje se da je Hipoteza 4c **potvrđena** jer se stavovi turista razlikuju prema tipu prebivališta.

Godine starosti

Posmatrajući godine starosti, ispitanici su podeljeni u sledeće kategorije:

- < 18,
- 19-30,
- 31-40,
- 41-60,
- 51-60 i
- 61.

Tabela 27. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i godine starosti

ANOVA						
Push motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Between Groups	9,976	5	1,995	1,535	,180
	Within Groups	279,391	215	1,299		
	Total	289,367	220			

Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Between Groups	23,233	5	4,647	3,201	**,008**
	Within Groups	312,134	215	1,452		
	Total	335,367	220			
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	Between Groups	8,056	5	1,611	,937	,458
	Within Groups	369,754	215	1,720		
	Total	377,810	220			
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Between Groups	23,684	5	4,737	2,518	**,031**
	Within Groups	404,452	215	1,881		
	Total	428,136	220			
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Between Groups	10,103	5	2,021	1,090	,367
	Within Groups	398,549	215	1,854		
	Total	408,652	220			
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Between Groups	21,458	5	4,292	2,906	**,015**
	Within Groups	317,546	215	1,477		
	Total	339,005	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Between Groups	13,787	5	2,757	2,066	,071
	Within Groups	286,991	215	1,335		
	Total	300,778	220			

Tabela 28. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	3,201**	4 < 1, 2, 5, 6
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	2,518*	1 < 3, 4, 6 2 < 6
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	2,906*	1 < 3, 4 4 > 2, 5

(p<0.05, ** p<0.01)*

Kada su u pitanju godine starosti i *push* faktori motivacije takođe postoje statistički znatne razlike u određenim tvrdnjama (tabela 27). Za razliku od tipa prebivališta, posmatrajući godine starosti ispitanika, razlike u stavovima se razlikuju zavisno od tvrdnji. Tako recimo, ispitanici koji imaju između 41 i 60 godina u manjoj meri žele da pobegnu od svakodnevnog stresa i pritiska nego ispitanici do 30 godina, kao i oni koji imaju preko 51 godine. Ne čudi podatak da ispitanici koji imaju manje od 18 godina imaju manju želju da razmišljaju više o sebi na putovanju od ispitanika koji imaju od više od 30 godina, ili što ispitanici koji imaju do 19 do 30 godina imaju isto tako manju želju od ispitanika koji imaju više od 61 godine. Slična situacija je i kod tvrdnje koja se odnosi na beg od užurbanosti svakodnevnice.

Tabela 29. Prikaz rezultata ANOVA testa – Pull motivi i godine starosti

ANOVA						
Pull motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Between Groups	6,604	5	1,321	,791	,557
	Within Groups	358,943	215	1,670		
	Total	365,548	220			
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	Between Groups	7,882	5	1,576	,877	,498
	Within Groups	386,589	215	1,798		
	Total	394,471	220			

Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Between Groups	7,798	5	1,560	,923	,467
	Within Groups	363,441	215	1,690		
	Total	371,240	220			
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Between Groups	15,166	5	3,033	1,692	,138
	Within Groups	385,522	215	1,793		
	Total	400,688	220			
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Between Groups	13,941	5	2,788	2,001	,080
	Within Groups	299,633	215	1,394		
	Total	313,575	220			
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Between Groups	5,094	5	1,019	,830	,530
	Within Groups	264,020	215	1,228		
	Total	269,113	220			
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	Between Groups	14,196	5	2,839	1,990	,081
	Within Groups	306,691	215	1,426		
	Total	320,887	220			

Sa druge strane, posmatrajući *pull* faktore motivacije, ne postoji znatna statistička razlika prema godinama starosti ispitanika. Premda je statistički znatna razlika uočena kod svega 3 od ukupno 14 faktora motivacije, konstatuje se da je Hipoteza 4d **odbijena**, jer se stavovi turista ne razlikuju prema godinama starosti.

Mesečna primanja

Prema statističkim biltenima, u trenutku sprovođenja istraživanja, prosečna plata u Republici Srbiji iznosila je 86738 dinara. Prema prosečnoj plati ispitanici su se izjašnjavali da imaju primanja u sledećim kategorijama:

- ispod proseka,
- prosečna primanja,
- iznad proseka i
- nemam primanja.

Tabela 30. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i mesečna primanja

ANOVA						
Push motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	Between Groups	4,611	3	1,537	1,171	,322
	Within Groups	284,755	217	1,312		
	Total	289,367	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	Between Groups	15,952	3	5,317	3,613	**,014**
	Within Groups	319,414	217	1,472		
	Total	335,367	220			
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	Between Groups	5,262	3	1,754	1,022	,384
	Within Groups	372,548	217	1,717		
	Total	377,810	220			
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	Between Groups	7,870	3	2,623	1,355	,258
	Within Groups	420,266	217	1,937		

	Total	428,136	220			
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	Between Groups	5,600	3	1,867	1,005	,391
	Within Groups	403,051	217	1,857		
	Total	408,652	220			
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	Between Groups	9,244	3	3,081	2,028	,111
	Within Groups	329,761	217	1,520		
	Total	339,005	220			
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	Between Groups	7,228	3	2,409	1,781	,152
	Within Groups	293,550	217	1,353		
	Total	300,778	220			

Tabela 31. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	3,613*	3 > 1, 2, 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Statistički znatna razlika primećuje se samo kod tvrdnje "Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska" a prema stavovima koji se razlikuju prema mesečnim prihodima ispitanika. Ispitanici koji imaju primanja iznad proseka u većoj meri su zagovornici ove tvrdnje u odnosu na ispitanike u ostalim kategorijama, koji nemaju primanja, imaju primanja ispod proseka ili imaju prosečna primanja (tabela 31).

Tabela 32. Prikaz rezultata ANOVA testa – Pull motivi i mesečna primanja

ANOVA

Pull motivi		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	Between Groups	9,329	3	3,110	1,894	,131
	Within Groups	356,219	217	1,642		
	Total	365,548	220			
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	Between Groups	4,109	3	1,370	,761	,517
	Within Groups	390,362	217	1,799		
	Total	394,471	220			
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	Between Groups	7,810	3	2,603	1,554	,201
	Within Groups	363,430	217	1,675		
	Total	371,240	220			
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	Between Groups	12,370	3	4,123	2,304	,078
	Within Groups	388,318	217	1,789		
	Total	400,688	220			
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	Between Groups	4,194	3	1,398	,980	,403
	Within Groups	309,381	217	1,426		
	Total	313,575	220			
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	Between Groups	2,955	3	,985	,803	,493
	Within Groups	266,158	217	1,227		

	Total	269,113	220			
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	Between Groups	6,565	3	2,188	1,511	,213
	Within Groups	314,322	217	1,448		
	Total	320,887	220			

Tabela 32 pokazuje kako nema statistički znatne razlike u stavovima ispitanika prema njihovim mesečnim primanjima, a prema *pull* faktorima motivacije. Jasno se zaključuje da je Hipoteza 4e **odbijena** jer se stavovi turista ne razlikuju prema njihovim mesečnim primanjima.

Na osnovu 5 podhipoteza, zaključuje se da je opšta Hipoteza 4 "Postoji razlika u motivaciji turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama" **odbijena**, jer ne postoji statistička znatna razlika u 4 od 4 podhipoteza.

Kako bi se sprovelo istraživanje i da bi se dobili odgovori na pitanje da li se stavovi ispitanika o njihovim ciljevima i ishodima razlikuju spram njihovih socio-demografskih karakteristika, postavljena je Hipoteza 5, sa svojim podhipotezama.

H5 Postoji razlika u ciljevima i ishodima turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama. Kako bi se hipoteza 5 ispitala, postavljene su sledeće podhipoteze:

- H5a Stavovi turista se razlikuju prema polu
- H5b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju
- H5c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta
- H5d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti
- H5e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima

7.1.3.3.T-test – razlika u stavovima ispitanika o njihovim ciljevima i ishodima putovanja u Vojvodinu, prema polu

U ovom istraživanju, T-test je upotrebljen kako bi se istražilo da li postoji razlika u stavovima ispitanika prema ciljevima i ishodima putovanja u Vojvodini u odnosu na njihov pol.

Tabela 33. Prikaz rezultata T-testa

Ciljevi putovanja		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	Equal variances assumed	16,324	,000	-2,538	219	,012	-,3785	,1491	-,6723	-,0846
	Equal variances not assumed			-2,436	164,807	,016	-,3785	,1554	-,6852	-,0717
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Equal variances assumed	5,401	,021	-1,363	219	,174	-,1875	,1376	-,4586	,0836
	Equal variances not assumed			-1,330	184,009	,185	-,1875	,1409	-,4655	,0906
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Equal variances assumed	2,087	,150	-,918	219	,359	-,1504	,1638	-,4732	,1724
	Equal variances not assumed			-,906	196,025	,366	-,1504	,1660	-,4777	,1769
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Equal variances assumed	9,422	,002	-2,076	219	,039	-,3158	,1521	-,6157	-,0160
	Equal variances not assumed			-2,018	179,558	,045	-,3158	,1565	-,6246	-,0070

Posmatrajući ciljeve putovanja primećuje se statistički znatna razlika između muškog i ženskog pola kod dve tvrdnje vezane za ciljeve putovanja.

Naime, razlika se uočava u tvrdnjama “Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“ (t=-2,538; p(sig)=0,000) i „Posle putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije“ (t=-1,363; p(sig)=0,021). Posmatrajući tabelu 33, iz rezultata se zaključuje da su žene te koje više imaju za cilj da im putovanje napuni baterije (M=4,276) i one imaju za cilj da se osećaju bolje i uravnoteženije (M=4,065).

Tabela 34. Prikaz zastupljenosti ciljeva putovanja kod oba pola

	Pol	N	Srednja vrednost	Standardna devijacija	Std. Error Mean
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	Muški	98	3,898	1,3120	,1325
	Ženski	123	4,276	,8990	,0811
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Muški	98	3,878	1,1331	,1145
	Ženski	123	4,065	,9120	,0822
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Muški	98	3,500	1,2863	,1299
	Ženski	123	3,650	1,1451	,1032
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Muški	98	3,806	1,2735	,1286
	Ženski	123	4,122	,9883	,0891

Tabela 35. Prikaz rezultata T-testa

Ishodi putovanja		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Equal variances assumed	7,093	,008	-1,949	219	,053	-,2884	,1480	-,5800	,0033
	Equal variances not assumed			-1,896	180,708	,060	-,2884	,1521	-,5884	,0117
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Equal variances assumed	4,589	,033	-1,662	219	,098	-,2463	,1482	-,5383	,0457
	Equal variances not assumed			-1,623	184,308	,106	-,2463	,1518	-,5457	,0531
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la	Equal variances assumed	1,789	,182	-1,216	219	,225	-,1828	,1503	-,4791	,1134
	Equal variances			-1,196	191,870	,233	-,1828	,1529	-,4844	,1188

drugu/e destinaciju/e.	not assumed									
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Equal variances assumed	3,451	,065	-2,599	219	,010	-,3619	,1392	-,6363	-,0874
	Equal variances not assumed			-2,531	181,514	,012	-,3619	,1430	-,6440	-,0797
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Equal variances assumed	5,902	,016	-3,016	219	,003	-,4229	,1402	-,6993	-,1466
	Equal variances not assumed			-2,921	175,121	,004	-,4229	,1448	-,7087	-,1372

Razlike u stavovima muškaraca i žena, a prema ishodima putovanja u Vojvodini primećuju se u sledećim tvrdnjama: "Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini" (t=-1,949; p(sig)=0,008); „Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju"(t=-1,662; p(sig)=0,033); „Prenosiću rodbini prijateljima i sl. pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji" (t=-3,016; p(sig)=0,016).

Tabela 36. Prikaz zastupljenosti ishoda putovanja kod oba pola

	Pol	N	Srednja vrednost	Standardna devojacija	Std. Error Mean
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Muški	98	4,061	1,2337	,1246
	Ženski	123	4,350	,9665	,0871
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Muški	98	3,908	1,2191	,1232
	Ženski	123	4,154	,9837	,0887
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	Muški	98	4,020	1,2012	,1213
	Ženski	123	4,203	1,0319	,0930
	Muški	98	3,980	1,1575	,1169

Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Ženski	123	4,341	,9128	,0823
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Muški	98	3,959	1,1921	,1204
	Ženski	123	4,382	,8919	,0804

Kao i kod ciljeva putovanja, ista je situacija i kod ishoda putovanja, tako da su žene te čija su mišljenja naglašenija. Stoga, žene su te koje su zadovoljnije putovanjem u Vojvodinu (M=4,350), više će preporučivati Vojvodinu kao destinaciju drugima (M=4,341), te će više prenositi pozitivne utiske o ovoj destinaciji (M=4,382).

Obzirom da se stavovi muškaraca i žena značajno razlikuju u dva od 4 cilja putovanja, kao i u 3 od 5 ishoda putovanja, zaključuje se da je Hipoteza 5a **potvrđena** jer se stavovi turista prema ciljevima i ishodima putovanja razlikuju prema polu.

7.1.3.4. ANOVA test – razlika u stavovima ispitanika o ciljevima i ishodima putovanja u Vojvodinu, prema socio-demografskim karakteristikama

Stepen obrazovanja

Prema stepenu obrazovanja, ispitanici su grupisani u sledeće kategorije:

- osnovna škola,
- srednja škola,
- fakultet,
- master studije,
- magistarske studije i
- doktorske studije.

Tabela 37. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ciljevi putovanja i stepen obrazovanja

ANOVA						
Ciljevi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	Between Groups	15,478	5	3,096	2,581	**,027**
	Within Groups	257,916	215	1,200		
	Total	273,394	220			
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Between Groups	6,186	5	1,237	1,199	,310
	Within Groups	221,742	215	1,031		
	Total	227,928	220			
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Between Groups	7,561	5	1,512	1,035	,398
	Within Groups	314,141	215	1,461		
	Total	321,701	220			
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Between Groups	12,728	5	2,546	2,033	,075
	Within Groups	269,199	215	1,252		
	Total	281,928	220			

Tabela 38. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	2,581*	2 < 3, 4, 5 6 < 4

(* p<0.05, ** p<0.01)

Posmatrajući ciljeve putovanja uočena je statistički znatna razlika u stavovima ispitanika prema njihovom obrazovanju samo kod konstatacije da im je putovanje napunulo baterije.

Na osnovu rezultata LSD *post hoc* testa zaključeno je da ispitanici koji imaju završenu srednju školu u manjoj meri smatraju da im je putovanje napunilo baterije, nego ispitanici koji imaju završen fakultet, master ili magistarske studije. Isto tako, razlika se primećuje između ispitanika sa završenim doktoskim studijama i završenum master studijama.

Tabela 39. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i stepen obrazovanja

ANOVA

Ishodi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Between Groups	16,544	5	3,309	2,850	**,016**
	Within Groups	249,592	215	1,161		
	Total	266,136	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Between Groups	13,366	5	2,673	2,279	**,048**
	Within Groups	252,182	215	1,173		
	Total	265,548	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	Between Groups	14,879	5	2,976	2,491	**,032**
	Within Groups	256,822	215	1,195		
	Total	271,701	220			
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Between Groups	10,556	5	2,111	1,989	,081
	Within Groups	228,204	215	1,061		
	Total	238,760	220			

Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Between Groups	15,401	5	3,080	2,889	**,015**
	Within Groups	229,232	215	1,066		
	Total	244,633	220			

Sa druge strane, situacija je dosta drugačija kada se posmatraju ishodi putovanja, gde se statistički znatna razlika nije uočila samo kod jedne od 5 tvrdnji (tabela 39).

Tabela 40. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	2,850*	5 > 1, 2, 3, 6 4 > 2, 6
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	2,279*	2 < 4, 5
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	2,491*	2 < 4, 5 6 < 4, 5
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	2,889*	2 < 3, 4, 5 1 < 5

(p<0.05, ** p<0.01)*

Rezultati iz tabele 40 pokazuju brojne razlike u stavovima ispitanika prema njihovom obrazovanju i ishodima putovanja. Dakle, ispitanici koji imaju završene master i magistarske studije više su zadovoljni putovanjem u Vojvodinu nego ostale grupe ispitanika, ali i pre će se odlučiti da ponove posetu Vojvodini u istoj destinaciji nego ispitanici sa završenom srednjom školom. Zanimljiv je podatak da ispitanici sa završenom srednjom školom ali i oni sa završenim doktorskim studijama će ponovo izabrati da putuju u Vojvodinu, ali u drugu destinaciju nego ispitanici koji su imaju završene master ili magistarske studije. Ispitanici koji su završili osnovnu ili srednju školu u manjoj meri imaju želju da prenesu pozitivne utiske o destinaciji koju su posetili.

Kako se statistički znatna razlika primećuje kod jedne od 4 tvrdnje kod ciljeva i čak 4 od 5 tvrdnji kod ishoda putovanja, zaključuje se da je Hipoteza 5b **potvrđena**. Stoga se stavovi turista o ciljevima I ishodima putovanja razlikuju prema obrazovanju.

Tip prebivališta

Posmatrajući tip prebivališta, ispitanici su se izjasnili i svrstali su se u nekoliko kategorija:

- selo,
- mali grad – varošica (do 10000 stanovnika),
- grad srednje veličine (10000 – 100000 stanovnika) i
- veliki grad (preko 100000 stanovnika).

Tabela 41. Prikaz rezultata ANOVA testa – ciljevi putovanja i prebivalište

ANOVA						
Ciljevi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	Between Groups	5,280	3	1,760	1,424	,237
	Within Groups	268,114	217	1,236		
	Total	273,394	220			
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Between Groups	8,419	3	2,806	2,774	**,042**
	Within Groups	219,508	217	1,012		
	Total	227,928	220			
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Between Groups	8,131	3	2,710	1,876	,135
	Within Groups	313,570	217	1,445		
	Total	321,701	220			
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Between Groups	12,705	3	4,235	3,413	**,018**
	Within Groups	269,223	217	1,241		
	Total	281,928	220			

Tabela 42. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Posle putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	2,774*	2 < 3, 4
Osećao/la sam se ispunjeno posle putovanja.	3,413*	2 < 3, 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Posmatrajući rezultate prikazane u tabelama 41 i 42, zaključuje se da se stavovi ispitanika razlikuju prema njihovom tipu prebivališta a prema njihovim ciljevima putovanja.

Ispitanici koji žive u malim gradovima u manjoj meri su se osećali bolje i uravnoteženije i ispunjeno posle putovanja, od ispitanika koji su iz gradova srednje veličine i velikih gradova.

Tabela 43. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i prebivalište

ANOVA						
Ishodi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Between Groups	12,311	3	4,104	3,508	**,016**
	Within Groups	253,825	217	1,170		
	Total	266,136	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Between Groups	14,138	3	4,713	4,068	**,008**
	Within Groups	251,409	217	1,159		
	Total	265,548	220			
	Between Groups	10,569	3	3,523	2,928	**,035**

Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	Within Groups	261,132	217	1,203		
	Total	271,701	220			
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Between Groups	17,325	3	5,775	5,659	**,001**
	Within Groups	221,435	217	1,020		
	Total	238,760	220			
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Between Groups	16,215	3	5,405	5,135	**,002**
	Within Groups	228,418	217	1,053		
	Total	244,633	220			

Tabela 44. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	3,508*	2 < 3, 4
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	4,068**	2 < 3, 4
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	2,928*	2 < 3, 4
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	5,659**	2 < 3, 4
Prenosiću rodbini prijateljima i sl. pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	5,135**	2 < 3, 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Sa druge strane, kod svih tvrdnji koje navode ishode putovanja uočava se statistički znatna razlika u stavovima ispitanika. Zajedničko za sve ishode putovanja je da se razlikuju stavovi ispitanika koji žive u malim gradovima tj. varošicama u odnosu na ispitanike koji žive u gradovima srednje veličine ili velikim gradovima. Premda postoji znatna razlika kod dva cilja putovanja i kod svih ishoda putovanja, Hipoteza 5c se **potvrđuje** jer se stavovi turista razlikuju prema tipu prebivališta a prema ciljevima i ishodima putovanja.

Opšta Hipoteza 5 koja glasi "Postoji razlika u ciljevima i ishodima turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama" je **potvrđena**, jer su 3 od 5 podhipoteza potvrđene.

Godine starosti

Prema starosnim kategorijama, ispitanici su svrstani u sledećih 6 kategorija:

- < 18,
- 19-30,
- 31-40,
- 41-50,
- 51-60 i
- >61.

Tabela 45. Prikaz rezultata ANOVA testa – ciljevi putovanja i godine starosti

ANOVA						
Ciljevi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije".	Between Groups	11,040	5	2,208	1,809	,112
	Within Groups	262,354	215	1,220		
	Total	273,394	220			
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Between Groups	2,892	5	,578	,553	,736
	Within Groups	225,036	215	1,047		
	Total	227,928	220			
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Between Groups	4,141	5	,828	,561	,730
	Within Groups	317,561	215	1,477		
	Total	321,701	220			

Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Between Groups	3,028	5	,606	,467	,801
	Within Groups	278,900	215	1,297		
	Total	281,928	220			

Iz tabele 45 se zaključuje da među ciljevima putovanja nema statistički znatnih razlika prema starosti ispitanika.

Tabela 46. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i godine starosti

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Between Groups	8,395	5	1,679	1,401	,225
	Within Groups	257,740	215	1,199		
	Total	266,136	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Between Groups	7,373	5	1,475	1,228	,297
	Within Groups	258,175	215	1,201		
	Total	265,548	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	Between Groups	12,842	5	2,568	2,133	,063
	Within Groups	258,859	215	1,204		
	Total	271,701	220			
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Between Groups	7,710	5	1,542	1,435	,213
	Within Groups	231,050	215	1,075		

	Total	238,760	220			
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Between Groups	12,392	5	2,478	2,294	**,047**
	Within Groups	232,242	215	1,080		
	Total	244,633	220			

Tabela 47. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Prenosiću rodbini, prijateljima i sl. pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	2,294*	1 < 3, 4 5 < 3, 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Posmatrajući ishode putovanja, može se primetiti da se razlika uočava u prenošenju pozitivnih utisaka posle putovanja. Naime, ispitanici mlađi od 18 godina i ispitanici starosti od 51 do 60 godina u manjoj meri će prenositi pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji od ispitanika koji imaju između 30 i 50 godina.

Zaključuje se da je Hipoteza 5d **odbijena**, te da se stavovi turista o ciljevima i ishodima putovanja ne razlikuju prema njihovim godinama starosti.

Mesečna primanja

Prema statističkim biltenima, u trenutku sprovođenja istraživanja, prosečna plata u Republici Srbiji iznosila je 86738 dinara. Prema prosečnoj plati ispitanici su se izjašnjavali da imaju primanja u sledećim kategorijama

- ispod proseka,
- prosečna primanja,
- iznad proseka i
- nemam primanja.

Tabela 48. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ciljevi putovanja i mesečna primanja

ANOVA						
Ciljevi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	Between Groups	13,295	3	4,432	3,697	**,013**
	Within Groups	260,099	217	1,199		
	Total	273,394	220			
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	Between Groups	7,255	3	2,418	2,378	,071
	Within Groups	220,673	217	1,017		
	Total	227,928	220			
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	Between Groups	6,531	3	2,177	1,499	,216
	Within Groups	315,171	217	1,452		
	Total	321,701	220			
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	Between Groups	6,429	3	2,143	1,688	,171
	Within Groups	275,499	217	1,270		
	Total	281,928	220			

Tabela 49. Rezultati LSD post hoc testa

	F - vrednost	LSD *post hoc* test
Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	3,697*	3 > 1, 4

(p<0.05, ** p<0.01)*

Statistički znatna razlika u ciljevima putovanja i mesečnim primanjima primećena je samo kod konstatacije da je putovanje napunilo baterije ispitanicima, gde ispitanici sa primanjima iznad proseka više doživljavaju ovu tvrdnju od ispitanika sa primanjima ispod proseka ili onih koji su bez primanja.

Tabela 50. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ishodi putovanja i mesečna primanja

ANOVA						
Ishodi putovanja		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	Between Groups	3,630	3	1,210	1,000	,394
	Within Groups	262,505	217	1,210		
	Total	266,136	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	Between Groups	4,276	3	1,425	1,184	,317
	Within Groups	261,271	217	1,204		
	Total	265,548	220			
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	Between Groups	5,181	3	1,727	1,406	,242
	Within Groups	266,520	217	1,228		
	Total	271,701	220			
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	Between Groups	2,066	3	,689	,631	,595
	Within Groups	236,694	217	1,091		
	Total	238,760	220			
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	Between Groups	1,824	3	,608	,543	,653
	Within Groups	242,809	217	1,119		

	Total	244,633	220			

Sa druge strane, nema statistički znatne razlike prema ishodima putovanja i mesečnim primanjima ispitanika. Stoga je jasno da se Hipoteza 5e **odbija** jer se stavovi turista ne razlikuju prema njihovim mesečnim primanjima.

7.1.4. Korelacija – povezanost između motiva turista (push/pull) i ritma putovanja turista koji posećuju Vojvodinu

Statistička korelacija je analiza koja pokazuje jačinu i smer linearne veze između dve promenjive. U ovom istraživanju istražena je veza između motivacije ispitanika za putovanje u Vojvodinu (*push* i *pull*) i ritma putovanja ispitanika. Korelacija između navedenih tvrdnji izražena je pomoću koeficijenta Pirsonove korelacije.

Kako bi se lakše tumačili rezultati predstavljeni u narednim tabelama, data je legenda tvrdnji motiva i tempa putovanja:

Tabela 51. Oznake za tvrdnje push i pull motiva

***Push* motivi**	
Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	M1
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	M2
Želeo/la sam da pronađem mir / harmoniju.	M3
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	M4
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	M5
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	M6
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	M7
***Pull* motivi**	
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	M8
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	M9
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	M10
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	M11

Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	M12
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	M13
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	M14

Tabela 52. Oznake za varijable ritam putovanja

Ritam putovanja	
Sam/a sam organizovao/la svoje putovanje.	R1
Putovao/la sam organizovano (npr. turistička agencija, agenti putovanja).	R2
Unapred sam detaljno isplanirao/la svoje putovanje.	R3
Rezervisao/la sam smeštaj koji nije hotelski (airbnb, booking, manji hotel, smeštaj u seoskom domaćinstvu, pansion i slično)	R4
Trudio/la sam se da posetim i vidim što više u destinaciji tokom boravka.	R5
Trudio/la sam se da imam što više aktivnosti u destinaciji tokom boravka.	R6
Putovao/la sam prateći sopstveni ritam (samostalno organizovanje obilazaka, pauza i sl).	R7
Tokom putovanja smanjio/la, ograničio/la sam korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl..).	R8
Tokom putovanja bilo mi je bitno da posetim sve najvažnijeatrakcije na destinaciji.	R9
Sam/a sam istraživao/la destinaciju tokom boravka.	R10
Tokom boravka u destinaciji koristio/la sam lokalni prevoz, pešačio/la sam i sl. za posetu atrakcijama i aktivnosti u destinaciji?	R11
Tokom boravka u destinaciji konzumirao/la sam lokalne proizvode (hranu, piće, itd).	R12
Tokom boravka u destinaciji kupio sam lokalne proizvode od lokalnih proizvođača	R13
Tokom boravka učestvovao sam u u festivalima hrane i drugim kulturnim događajima	R14
Tokom putovanja kupio/la sam neke od lokalnih, autentičnih suvenira.	R15

U narednoj tabeli 53 prikazana je korelacija između *push* faktora motivacije (M1 – M7) i prvog dela tvrdnji tempa putovanja (R1 – R7).

Tabela 53. Prikaz rezultata povezanosti push motiva (M1 – M7) i tempa putovanja (R1 – R7)

		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
M1	Pearson Correlation	,473**	,147*	,314**	,358**	,359**	,404**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M2	Pearson Correlation	,520**	,227**	,304**	,421**	,416**	,388**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M3	Pearson Correlation	,492**	,248**	,334**	,456**	,372**	,363**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M4	Pearson Correlation	,464**	,352**	,360**	,476**	,385**	,408**	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M5	Pearson Correlation	,469**	,392**	,423**	,394**	,401**	,425**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M6	Pearson Correlation	,575**	,247**	,324**	,436**	,499**	,400**	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M7	Pearson Correlation	,638**	,185**	,321**	,404**	,526**	,451**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sve tvrdnje međusobno imaju veoma jaku korelaciju (povezanost) na nivou znatnosti sig (2 -tailed) < 0,01, što se može tumačiti da ukoliko su *push* faktori motivacije znatniji ispitanicima, znatniji će im biti i (spori) tempo putovanja.

Jedina tvrdnja koja ima nešto slabiju povezanost je "Želeo/la sam da se opustim na putovanju" koja je slabije povezana sa tvrdnjom "Putovao/la sam organizovano, npr. turistička agencija, agenti putovanja (r= 0,147*, sig (2-tailed) =0 ,029) što je i veoma razumljivo jer navedena tvrdnja predstavlja odliku brzog putovanja i razumljivo je da slabije povezana sa motivom putovanja u Vojvodinu.

Naredna tabela 54 prikazuje korelaciju *push* faktora motivacije i drugi deo tvrdnji vezanih za ritam putovanja. U ovoj tabeli situacija je ista kao i kod prethodne, korelacija svih tvrdnji je na visokom nivou i korelacija je pozitivna.

Tabela 54. Prikaz rezultata povezanosti push motiva (M1 – M7) i tempa putovanja (R8 – R15)

		R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
M1	Pearson Correlation	,489**	,464**	,343**	,369**	,568**	,441**	,284**	,363**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M2	Pearson Correlation	,513**	,471**	,391**	,346**	,517**	,524**	,307**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M3	Pearson Correlation	,478**	,479**	,322**	,365**	,480**	,527**	,411**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M4	Pearson Correlation	,411**	,475**	,456**	,424**	,355**	,452**	,471**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M5	Pearson Correlation	,444**	,531**	,443**	,455**	,367**	,451**	,520**	,509**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M6	Pearson Correlation	,513**	,520**	,494**	,398**	,522**	,538**	,387**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M7	Pearson Correlation	,490**	,455**	,504**	,415**	,461**	,571**	,313**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Naredne dve tabele prikazuju rezultate korelacije među tvrdnjama *pull* faktora motivacije i tvrdnji koje opisuju tempo putovanja.

Tabela 55. Prikaz rezultata povezanosti pull motiva (M8 – M14) i tempa putovanja (R1 – R7)

		R1	**R2**	**R3**	**R4**	**R5**	**R6**	**R7**
M8	Pearson Correlation	,403**	,209**	,308**	,422**	,415**	,482**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M9	Pearson Correlation	,373**	,276**	,307**	,374**	,419**	,474**	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M10	Pearson Correlation	,374**	,292**	,331**	,363**	,434**	,398**	,368**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221

M11	Pearson Correlation	,384**	,338**	,338**	,458**	,417**	,362**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M12	Pearson Correlation	,459**	,128	,349**	,290**	,455**	,446**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M13	Pearson Correlation	,437**	,128	,312**	,301**	,415**	,378**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,058	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221
M14	Pearson Correlation	,552**	,268**	,358**	,464**	,506**	,503**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Tabela 56. Prikaz rezultata povezanosti pull motiva (M8 – M14) i tempa putovanja (R8 – R15)

		R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
M8	Pearson Correlation	,445**	,429**	,421**	,569**	,370**	,320**	,440**	,410**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M9	Pearson Correlation	,398**	,522**	,407**	,544**	,376**	,346**	,409**	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

M10	Pearson Correlation	,472**	,546**	,414**	,406**	,452**	,447**	,450**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M11	Pearson Correlation	,409**	,531**	,467**	,486**	,347**	,369**	,520**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M12	Pearson Correlation	,455**	,613**	,452**	,487**	,503**	,441**	,359**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M13	Pearson Correlation	,433**	,566**	,401**	,488**	,486**	,398**	,336**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221
M14	Pearson Correlation	,436**	,557**	,457**	,459**	,447**	,422**	,459**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	221	221	221	221	221	221	221	221

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Od svih navedenih *pull* faktora motivacije i tvrdnji vezanih za tempo putovanja, svega dve tvrdnje nemaju pozitivnu korelaciju. Dakle, negativnu korelaciju ima tvrdnja koja se odnosi na tempo putovanja "Putovao/la sam organizovano, npr. turistička agencija, agenti putovanja" sa tvrdnjama *pull* faktora motivacije: "Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom" (r= 0,128, sig (2-tailed) =0,058) i "Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi" (r= 0,128, sig (2-tailed) = 0,058).

Ovo se može tumačiti na sledeći način: što ispitanici imaju veću želju da nauče više o nečemu novom i žele dublje da spoznaju destinaciju, manje će biti voljni da putuju unapred organizovano, što predstavlja odlike brzog tj. manje sporog putovanja.

Stoga, posmatrajući i *push* i *pull* faktore motivacije uviđa se da postoji znatna i pozitivna korelacija među svim faktorima motivacije i tempa putovanja te je Hipoteza 7 **potvrđena**.

7.2. Potencijali za mogućnost razvoja *slow* turizma u Italiji i Vojvodini

Ovaj deo istraživanja koji se odnosi na potencijale i mogućnost razvoja *slow* turizma kao faktora održivog razvoja jedne destinacije urađen je tehnikom polustrukturalnog intrvjua. Ova tehnika se sprovodi na način da istraživač postavi niz unapred formulisanih, otvorenih pitanja čime se omogućava kontrola i pravac razgovora (Wattles, 2019).

Istraživanje je sprovedeno u nekoliko italijanskih regija (Toskana, Umbrija, Kampanja, Pijemont i Lacio), kao i na teritoriji Srbije. Upitnik je namenjem direktnim pružaocima usluga u *slow* turizmu, ruralnom turizmu, agroturizmu i ostalim održivim vidovima turizma, zatim ispitanicima iz oblasti nauke, koji se bave ovom temom na akademskom nivou, kao i zaposlenim u turističkim organizacijama i institucijama koje se bave strategijom razvoja turizma.

U istraživanju koje je sprovedeno na području Italije, urađeno je ukupno 6 upitnika, od kojih su 4 ispitanika direktni nosioci turističke ponude *slow* turizma kao turističkog proizvoda, 2 ispitanika su univerzitetski profesori i naučni saradnici čiji je fokus interesovanja ovaj vid turizma. Ispitanici su italijanske nacionalnosti, starosti od 26 do 63 godine, od kojih je 4 osobe muškog pola i 2 osobe ženskog pola.

Deo istraživanja koje je urađeno na teritoriji Srbije uključuje 5 ispitanika od kojih su 2 ispitanika koji se bave temom *slow* turizma na akademskom nivou, profesora univerziteta, 2 ispitanika su nosioci turističkih usluga, vlasnici objekata i jedan ispitanik je direktor Turističke organizacije Vojvodina. Ispitanici su srpske nacionalnosti, starosti od 26 do 49 godina, od kojih su 3 osobe ženskog i 2 osobe muškog pola.

Ovo poglavlje predstavlja analizu podataka i sadrži 3 segmenta koja predstavljaju 3 osnovna pitanja po kojima je istraživanje sprovedeno.

Prvi deo odnosi se na poznavanje koncepta *slow* turizma, s obzirom da je reč o relativno novom turističkom proizvodu, koji još nije dovoljno istražen i prepoznatljiv od strane zaposlenih u turizmu i među nosiocima turističke ponude, naročito u Srbiji. Drugi deo odnosi se na potencijale i mogućnost razvoja *slow* turizma na određenoj teritoriji razmatrajući trenutno stanje i resurse kojima jedna destinacija raspolaže. Treći deo se odnosi na smernice i strategiju razvoja *slow* turizma kada se uzmu u obzir potencijali i resursi kojima jedna destinacija raspolaže. Ovaj segment pitanja je naročito važan u delu istraživanja koje je sprovedeno u Italiji upravo zbog dobijenih smernica za razvoj *slow* turizma Vojvodine u budućnosti, uzevši u obzir visok stepen razvoja ovog turističkog proizvoda, kao i drugih vidova održivog turizma u Italiji.

7.2.1. Razumevanje koncepta slow turizma i veza sa ostalim vidovima održivog turizma

Kada je u pitanju uzorak ispitanika u delu istraživanja sprovedenog u Italiji, svih 6 (100%) učesnika je veoma dobro upoznato sa pojmom i koceptom *slow* turizma.

Bavim se istraživačkim radom, a fokus mi je enogastronomija. Autor sam više knjiga na tu temu. Veoma dobro poznajem i upoznat sam sa celokupnim konceptom slow turizma. Od početka osnivanja pratim Slow food udruženje čiji sam aktivni član i poznajem lično osnivača, Karla Petrinija. Napisao sam nekoliko članaka na tu temu. Ovaj vid turizma vidim kao odgovor na sve negativne efekte masovnog turizma i veliki sam protivnik low cost letova koji dovode do pojave over turizma. Ovakav vid turizma bi u velikoj meri pomogao lokalnom stanovništvu i umanjio negativne posledice masovnog turizma. (P.B, 63 god, Piemonte)

Radim kao turoperator u agenciji koja se bavi razvojem turističkog proizvoda Escape travel prvobitno specijalizovana za aktivni turizam sa sedištem u Firenci. Od 2015. godine vlasnici smo brenda Slow Ways, specijalizovanog za aktivni turizam kada je u pitanju pešačenje i prodajemo usluge direktno klijentima koji prate svoju putanju putem mobilne aplikacije. Mi rezervišemo smeštaj i deportujemo prtljag tokom njihovog putovanja. Pored pešačenja, bavimo se i bicikloturizmom i trekkingom. Upoznat sam sa konceptom slow turizma

koji može da se dovede u vezu sa različitim vrstama turizma, zavisi od fokusa. Slow može da bude sve, od ambijenta, kulture, hrane i druge tematike, a mi smo najviše fokusirani na aktivni slow turizam (pešačenje, biciklizam, treking). Glavni cilj je otkrivanje teritorije na jedan dublji način. (D.M, 33, Toskana)

Bavimo se razvojem turizma manjih mesta (ital. borghi), sa sedištem u Kampanji, Ruralis. Naš cilj je razvoj turističke ponude u mestima koja nisu dovoljno poznata u Italiji. Tražimo način da privučemo pažnju turista na neki način. Prisutni smo u svim italijanskim regijama. Naša platforma dostupna i je stranim turistima. Osnovna karakteristika slow turizma je održivost, a to je ujedno i cilj naše kompanije. Slow turizam i ruralni turizam su dva slična koncepta i još nisu dobro razvijeni, ali imaju jaku tendenciju rasta u poslednjih niz godina, tačnije od pojave pandemije, s obzirom da raste želja turista za upoznavanjem manje poznatih oblasti. (M.R, 28, Kampanja)

Mi smo najveća italijanska kompanija koja se u početku bavila samo agroturizmom, ali je i proširila poslovanje na turizam i projektovanje razvoja. Naša specijalnost je ekonomija hrane, naročito proizvodi sa zaštićenim poreklom. Dobro smo upoznati sa prehrambenom ponudom, ekspertima za vino, ulje i bavimo se svim elementima koje podrazumeva slow turizam. Slow turizam pored pejzaža i kulture podrazumeva i hranu, u smislu očuvanja i promocije. Naročito dobro poznajem koncept Slow food udruženja. Mi radimo samo sa stranim turistima (Kanada, Sjedinjene države, Australija, Kina), ne sa Italijanima. Promovišemo celu teritoriju Italije sa akcentom na manje poznata mesta. Organizujemo turističke ture poput branja tartufa, učešće u proizvodnji i degustacija maslinovog ulja, degustaciju vina ili posete poljoprivrednim gazdinstvima. Slow turizam usko je povezan sa ruralnim turizmom. (S.A, 41, Umbrija)

Profesor sam na Univerzitetu Federiko II u Napulju, a pored toga član sam Nacionalnog istraživačkog saveta i radim na projektima kada je u pitanju razvoj turističkih proizvoda i smart turizam destinacija, marketing teritorije, slow turizam, citta slow koncept. Aktivno učestvujem u izradi Izveštaja o italijanskom turizmu i raznih strategija razvoja. Temu slow turizma sam detaljno izučavao, a posebno uticaj ove vrste turizma na lokalnu zajednicu.

Potrebno je detaljnije istraživati ovu temu, naročito elemente koji su izvor konkurentnosti kao i način implementacije tih elemenata u destinaciju. Jedan od tih elemenata može da bude i lokalna kuhinja, a tu ključnu ulogu igra Slow food udruženje čiji je cilj promocija tradicionalne i visoko kvalitetne održive hrane. Preklapa se sa drugim vrstama turizma, gastronomskog, kulturnog, sportskog i ruralnog turizma, a može da bude i indirektan način za razvoj ekoturizma. (R.M, 49, Kampanja)

Predajem predmet Kulturni turizam na Univerzitetu za međunarodne studije u Rimu. Između ostalog bavim se i temom slow turizma koja me veoma zanima pogotovo sa tačke gledišta stanovnice Rima. Svakodnevno se suočavam sa svim negativnim uticajima masovnog turizma koji nam otežavaju život. U Rimu je nemoguće iznajmiti stan na duži period, ne može da se nađe parking, a da ne pričam o prljavštini, gužvi i buci koju turisti prave. Slow turizam bi moglo da bude rešenje i odgovor masovnom turizmu. Sa naučne tačke gledišta zanima me inkorporacija elemenata slow turizma u lokalnu zajednicu i promocija destinacije slow. Kulturno nasleđe je ključan faktor u procesu brendiranja slow destinacije, stoga je neizostavni deo kulturni turizam, ekoturizam, aktivni turizam. Koncept plaža, more i sunčanje postao je dosadan za turiste koji danas tragaju za aktivnim odmorom, istinskim doživljajem i emocijom koju će poneti sa putovanja. To bi mogao da im omogući slow turizam. (D.B.V, 60, Lacio)

Zaključak je da su svi ispitanici iz Italije veoma dobro upoznati sa konceptom slow turizma i da svaki od njih na svoj način doprinosi razvoju, promociji ili pružanju usluga kad je u pitanju ovaj proizvod, bilo da je u pitanju akademski nivo ili direktno pružanje turističke ponude. Većina ih povezuje koncept *slow* turizma sa drugim vidovima održivog turizma poput ruralnog, ekoturizma, kulturnog, gastronomskog i aktivnog turizma.

Kada je u pitanju ovaj segment upitnika i ispitanici iz Srbije, većina (njih 3) jeste dobro upoznata sa konceptom *slow* turizma. Jedan od ispitanika je prvi put čuo za pojam *slow* turizam, a jedan je delimično znao o čemu se radi.

Predajem na Univerzitetu Singidunum u Beogradu, Fakultet za turizam i hotelijerstvo i moja polja interesovanja su ruralni turizam i njegov uticaj na lokalnu zajednicu, kao i održivost turističke destinacije. Koncept slow turizma je povezan sa nekoliko drugih vrsta turizma, uključujući ruralni turizam, ekoturizam, i kulturni turizam. Svi ovi oblici turizma dele fokus na održivost, očuvanje lokalnih tradicija, i minimalizaciju negativnih uticaja na prirodnu i kulturnu sredinu. Ekoturizam, na primer, uključuje posete prirodnim područjima sa ciljem očuvanja ekosistema, dok ruralni turizam omogućava autentično iskustvo u ruralnim područjima, što se sve može smatrati aspektom slow turizma. (A.P, 26, Beograd)

Istraživač sam i suradnik na Katedri za turizam, departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo Prirodno-matematičkog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu.

Da, upoznata sam dobro sa pojmom sporog (slow) turizma. Kao istraživač saradnik na katedri za turizam dugi niz godina bavim se istraživanjem teme mogućnosti primene koncepta sporog turizma za potencijalni razvoj turizma i razvoj zajednica u Srbiji.

Spori turizam predstavlja koncept u turizmu koji se intenzivnije izučava posle 2000. godina. Spori turizam predstavlja vrstu turizma koji se odnosi na tempo putovanja, način putovanja, ali i izbor destinacije turiste. Turisti koji žele da osete destinaciju u potpunosti,

imaju interakciju sa lokalnim stanovništvom, nemaju unapred popunjen gust raspored poseta različitim destinacijama, odlučuju se za ovu vrstu putovanja.

Kroz istraživanje ovog koncepta uvidela sam brojne potencijale i prednosti ovog vida turizma koji mogu biti korisni i doneti brojne benefite kako za razvoj turizma u destinaciji, tako i za lokalno stanovništvo koje u destinaciji živi. (T.S, 31, Novi Sad)

Radim u upravi Turističke organizacije Vojvodina i dobro sam upoznata sa svim aspektima slow turizma. Svakako, taj turistički proizvod prožimaju drugi oblici turizma poput aktivnog turizma, ruralnog turizma, gastronomije i enologije, kao i kulturnog turizma. DDOR je svojevremeno radio projekat za slow turizam Vojvodine, a mi kao organizacija smo bili partneri. Smatram da Vojvodina ima osnov za razvoj ove vrste turizma. Vojvodina nije samo ravnica predviđena za odmor i konzumiranje hrane, već imamo mnogo toga da ponudimo šo se tiče raznovrsne turističke ponude i proizvoda. Slow turizam je namenjen i za zaštićena prirodna dobra, a pored Nacionalnog parka Fruška gora koji je jedan od najstarijih u ovom području, postoje i mnoge druge zaštićene oblasti što je veoma važno kad pričamo o razvoju slow turizma.(N.P, 47, Novi Sad)

Vlasnik sam jednom manjeg salaša na obroncima Nacionalnog parka Fruška gora. Turizmom se porodično bavimo 12 godina i za sve ove godine imali smo turiste iz raznih krajeva sveta. Hranu pripremamo sami, uglavnom tradicionalnu i lokalna jela, a svi proizvodi dolaze iz našeg uzgoja. Sami pravimo svoj ajvar, pekmez, razne vrste sireva i kobasica, a naši gosti mogu da učestvuju u pripremanju hrane ukoliko žele. Naš smeštajni kapacitet nije veliki, ali gosti nam odlaze zadovoljni i ponovo se vraćaju. Iskreno, nisam čuo za taj termin nikada, ali na osnovu Vašeg pojašnjenja mogu da potvrdim da se mi godinama bavimo i razvijamo slow turizam, a da nismo ni znali da se tako zove. Čuli smo za termin ruralni (seoski) turizam

i mislim da su te dve oblasti dosta slične, iako ne mogu ništa detaljnije da Vam kažem na tu temu. (S.L, 49, Irig)

Menadžer sam u jednom poznatom etno-selu nadomak Sombora. Naše zdanje je u izvornom stanju od 1901. godine i sačuvan je autentičan izgled. Kod nas gosti dolaze isključivo najavljeni.

Sačuvali smo i autentičan porodični nameštaj i tradicionalnu nošnju što može da se vidi u izložbenim sobama. Ponosni smo na našu tradicionalnu hranu i lokalne specijalitete. Za termin slow turizam sam čula, ali, iskreno nisam tačno sigurna šta podrazumeva. Pretpostavljam da je to neka vrsta seoskog turizma, ili je seoski turizam deo tog koncepta. U svakom slučaju, mi vodimo računa i o kulturnom doživljaju naših gostiju, o kvalitetu hrane i celokupne usluge u sklopu našeg objekta. Imamo mogućnost iznajmljivanja bicikla tako da naši posetioci mogu da obiđu ceo predeo i uživaju u prelepim pejzažima. Rekla bih da je upravo to taj slow koncept. (M.D, 31, Sombor)

Iz ovog dela istraživanja može se zaključiti da je koncept *slow* turizma nedovoljno poznat kad su u pitanju vlasnici objekata i nosioci turističke ponude u Vojvodini. Očekivano je da će ispitanici koji se bave turizmom na akademskom nivou biti dobro upoznati sa svim aspektima razvoja ovog turističkog proizvoda. Takođe, Turistička organizacija Vojvodine kao značajna institucija je veoma dobro upoznata sa svim elementima *slow* turizma i postoji niz strategijskih i marketinških mera na kojima se radi u cilju razvoja svih održivih oblika turizma na području Vojvodine.

7.2.2. Potencijali i ograničenja za razvoj slow turizma u destinaciji

Kada je u pitanju ovaj segment istraživanja na području Italije, ispitanici su dali raznovrsne odgovore. Svi su se složili u navođenju osnovnih resursa i elemenata *slow* turizma, a to su priroda i pejzaž, kulturno-istorijski resursi, gastronomska ponuda, aktivnosti i kontakt sa lokalnom zajednicom.

U regiji Kampanja, turizam je dobro razvijen, naročito u velikim centrima poput Napulja i Amalfi obale, i tu već govorimo o masovnom turizmu.

Bio sam na ostrvu Kapri i ono što sam video nije mi se svidelo uopšte, ne mislim da idem ponovo tamo. Na samo 20km od Napulja, nalaze se prelepa mesta koja nisu turistički prepoznata, sa restoranima u kojima se dobro jede, sa prelepim pejzažima u kojima svako može pronaći svoj duhovni mir i opustiti se daleko od gužve i vreve. Upravo takve destinacije su idealne za razvoj slow turizma. (P.B)

Osnovni nedostatak za razvoj ove vrste turizma kod nas jeste nedostatak smeštajnog kapaciteta, kao i nedovoljni stepen informisanosti na svim nivoima uprkos svim resursima za razvoj koje naša oblast poseduje. Takođe, nedostatak odgovarajuće infrastrukture bi mogao da bude veliki nedostatak, npr. adekvatnih i dobro označenih biciklističkih staza, pešačkih staza, itd.(M.R)

Slow turizam u Italiji je dobro razvijen. Regija Umbrija nažalost nema taj stepen razvoja turizma kao npr. Toskana koja je mnogo više prepoznatljiva kao destinacija među turistima. Bez obzira što Umbrija ima mnogo toga da ponudi turistima, Toskana je doživela ekspanziju u razvoju turizma posle snimanja filma holivudske produkcije koji se zove Pod toskanskim suncem. Film, po meni, nema nikakvu vrednost, ali pokazuje toskanske predele na

najlepši način i posle toga broj turista iz celog sveta rapidno raste. Potrebno je upotrebiti svo oružje kojim se raspolaže, na jednoj teritoriji. Npr. ako imate neki dobar prehrambeni proizvod, pokušajte da ga promovišete. Vi u Srbiji traba da pokušate npr. da privučete turiste iz Singapura, Kine, s obzirom da imate dobre diplomatske odnose sa Kinom. (S.A, Umbria)

Slow turizam u Italiji je prilično dobro razvijen, zavisno od oblasti. Mora još uvek da se radi na infrastrukturi. Aktivni turizam je deo koncepta slow turizam. Naš osnovni target su strani turisti. Teško da će neki Italijan kupiti paket kod nas, on će radije sam organizovati slow putovanje u svojoj produkciji. Ne poznajem dobro teritoriju Srbije, ali ono što mogu da kažem je da su posljednjih godina mnogo radili na razvoju aktivnog turizma Crna gora i Albanija koje ranije nisu razmatrane kao turističke mete.

Dakle, potrebno je razviti mrežu identifikovati koje su to aktivnosti koje mogu da se razviju na jednoj teritoriji. U Italiji postoji plan razvoja turizma za svaku oblast, regiju pa čak i na opštinskom nivou. Vlada ulaže dosta novca što se tiče ove oblasti turizma. (D.M)

Postoje mnogobrojni benefiti od razvoja slow turizma kao turističkog proizvoda. Pre svega, ekonomski gledano, dobrobit za celu zajednicu, takođe ekološki benefiti su vrlo bitni. Zbog velikog broja turista, stepen zagađenja je veliki. Stoga, vlada preduzima sve moguće mere i strategije kako bi umanjila negativne efekte masovnog turizma. Uz razvoj slow turizma posledice po jednu destinaciju sigurno bi se smanjile. Italijani imaju visok stepen ekološke svesti i umeju da brinu o okruženju, ali problem je veliki priliv turista u gradskim centrima. (R.M)

Bio sam u Srbiji nekoliko puta i često odlazim zbog posla. Srbija ima lepu prirodu i to je pozitivna stvar. Zadržala je svoju autentičnost. Međutim, turizam u Srbiji je vezan za gradove, Beograd, pre svega, kao turistička meta, Novi Sad, Kopaonik. Postoje prelepa mesta

u Srbiji koja nisu dovoljno istražena od strane turista, kao npr. Fruška gora koja je čarobna oblast. Ukoliko idete od Kuzmina ka Erdeviku, cela ta putanja je mnogo romantična, prizori sa vinogradima i netaknutom šumom. To je nešto najlepše što sam video u Srbiji. (P.B, Piemonte)

Na pitanja iz ovog segmenta upitnika ispitanici iz Srbije su takođe iskazali svoj stav. Pitanja su se odnosila na potencijale za razvoj *slow* turizma u Vojvodini. Svi su se složili u istom, a to je da Vojvodina itekako ima resurse neophodne za razvijanje ovog turističkog paketa, a koji uključuju bogato kulturno-istorijsko nasleđe, prirodne lepote i lokalne proizvode.

Vojvodina ima značajan potencijal za razvoj slow turizma, posebno u mestima koja već imaju razvijenu kulturnu ponudu i očuvane prirodne resurse.

Sremski Karlovci, Subotica, kao i vojvođanski salaši su primeri mesta koja bi mogla privući posetioce zainteresovane za dublje upoznavanje sa lokalnom istorijom, arhitekturom i tradicijama. Kombinacija bogatog kulturnog nasleđa, specifičnih lokalnih proizvoda i očuvanih prirodnih lepota omogućava kreiranje turističkih proizvoda koji odgovaraju zahtevima tržišta koje vrednuje autentičnost i održivost. (A.P, Beograd)

Smatram da brojne destinacije u Vojvodini poseduju veliki potencijal za razvog sporog turizma. Prema njegovim karakteristikama, spori turizam može se implementirati u gradovima Vojvodine koji imaju bogatu kulturu (kako bi se usporio tempo turista i kako bi se bolje upoznali sa gradovima i lokalnom kulturom) a koji nisu turistički posećeni kao recimo Novi Sad. Idealan primer bi mogli biti gradovi kao što su Subotica, Sombor, Kikinda, Vršac. Sa druge strane, spori turizam može se implementirati u manjim mestima u Vojvodini kako bi se dodatno turistički aktivirali. (T.S, Novi Sad)

Vojvodina ima mnogo toga da ponudi kad je slow turizam u pitanju, multikulturalnost koja je uticala na bogatu gastronomiju koja bi mogla da bude glavno obeležje ovog turističkog proizvoda kod nas. Kroz Vojvodinu prolaze i 3 biciklističke staze, a to su EuroVelo 6, 11 i 13 što je takođe veoma bitan faktor. Staze su dobro obeležene, na Fruškoj gori su postavljene i ekološki održive stanice za bicikliste. Ono što manjka kad je Vojvodina u pitanju to je smeštajni kapacitet. Mislim na autentična seoska domaćinstva, salaše, čarde, etno-kuće koji nemaju tako veliki kapacitet da smeste veći broj gostiju. Priručnik za ruralni razvoj Vojvodine koji smo izdali krajem godine je u velikoj meri značajan za njihovo uključivanje u turizam. (N.P, Novi Sad)

Pored značajnog potencijala i resursa koje poseduje Vojvodina, ispitanici ističu i nedostatke poput nedostatka smeštajnog kapaciteta, nedovoljno razvijenu infrastrukturu u pojedinim delovime teritorije.

7.2.3. Smernice i potezi u cilju razvoja turističke ponude slow turizma

Ispitanici su u sklopu upitnika imali i nekoliko pitanja koja se odnose na eventualne mere i planove koje bi trebalo preduzeti u cilju boljeg razvoja *slow* turizma u jednoj destinaciji. Konkretno, ispitanici iz Srbije odgovarali u vezi sa teritorijom Vojvodine, dok se ovaj segment istraživanja u Italiji odnosio na smernice vezano za razvoj *slow* turizma uopšte, s obzirom da ne poznaju u dovoljnoj meri teritoriju naše zemlje. Pitanje za njih je glasilo koje mere bi po njihovom mišljenju trebalo preduzeti kako bi *slow* turizam postao značajan turistički proizvod u ruralnim destinacijama. Samo jedan od ukupno 6 ispitanika iz Italije delimično je zbog posla vezan za Srbiju i boravio je u Vojvodini više puta, tako da je izneo mišljenje konkretno za tu teritoriju. Većina je istakla promotivne aktivnosti na lokalnom nivou kao ključni element za pozicioniranje Vojvodine na turističkom tržištu.

Sa stanovništa nauke, smatram da je spori turizam u Srbiji u samom začetku i da je potrebno kontinuirano istraživati ovaj koncept, njegove koristi za turizam i zajednicu, ali i davati predloge za budući razvoj i implementaciju. U Srbiji do sada nije bilo mnogo projekata vezano za slow turizam. Smatram da bi trebalo da se ugledamo na susedne zemlje kao što su Slovenija i Hrvatska, koje su imale projekte vezane za ovu temu. Promocija je veoma važan korak. Smatram da je izdanje knjige „Riznica ukusa Vojvodine" jedan od dobrih načina promocije autentičnosti gastronomije, i da u tom smeru treba nastaviti.

Potrebno je napraviti jasnu strategiju razvoja turizma i targetirati ciljne grupe kojima će se određeni turistički proizvodi plasirati.

Prilikom pravljenja strategije, potrebno je odrediti svoje jake strane i potencijale, i prikazati najbolje od njih, ali u vidu jedinstvenog turističkog proizvoda što može biti slučaj sa sporim turizmom. (T.S, Novi Sad)

Turizam u Vojvodini treba razvijati kroz strateški pristup koji uključuje održivo korišćenje prirodnih i kulturnih resursa, jačanje kapaciteta lokalnih zajednica, kontinuiranu analizu i povećanje vidljivosti na međunarodnom tržištu. Ključne aktivnosti uključuju unapređenje turističke infrastrukture, razvoj specijalizovanih turističkih proizvoda, i uspostavljanje partnerstava sa međunarodnim organizacijama koje promovišu slow turizam. Programi poput INTERREG pružaju okvir za zajedničke inicijative sa susednim zemljama u centralnoj Evropi (https://foodpathsnetwork.slowfood.com/), omogućavajući razmenu znanja i resursa. Značajni projekti uključuju razvoj zajedničke turističke ponude i promociju održivih turističkih praksi u okviru prekograničnih regiona. Promocija je ključna za uspešno pozicioniranje Vojvodine na turističkom tržištu. Efikasna marketinška strategija može povećati vidljivost destinacije i privući ciljnu grupu turista koja je zainteresovana za slow turizam.

Pored toga, promocija doprinosi izgradnji brenda destinacije, što je od suštinskog značaja za dugoročan razvoj turizma u regionu. (A.P, Beograd)

Kako bi se radilo na povećanju smeštajnog kapaciteta, na republičkom nivou stupio je na snagu plan za novčani podsticaj u iznosu od 25000 evra po seoskom domaćinstvu za uloženih 2500. Takva mera se pokazala delotvornom, kao i Kongres za ruralni turizam gde su svi zainteresovani mogli da čuju informacije iz prve ruke i dobiju priručnik koji sam prethodno pomenula. Dakle, svi oni koji žele da se bave slow turizmom mogu da iskoriste ova sredstva. Takođe, manastiri bi mogli kroz svoje autentične proizvode poput vina, voća, raznovrsnih suvenira da vrše svoju promociju. „Riznica dobrih ukusa" je izdanje koje u velikoj meri promoviše gastronomiju kao jedan od osnovnih faktora razvoja turizma Vojvodine, upravo zbog multikulturalnosti na ovim prostorima.

Naša gastronomska ponuda je toliko raznovrsna i protkana različitim uticajima naroda koji su ikad boravili i borave na teritoriji Vojvodine, tako da od toga može da se napravi lepa priča. Međutim, to ne može da bude jedini sadržaj za turiste, mora da uključuje i dodatne aktivnosti. Upravo u tome je poenta slow turizma. Mora da se podiže svest o tome, a pre svega ljudi moraju da znaju šta je slow turizam, da podrazumeva odmor, obilazak prirode i kulturno-istorijskih spomenika, autentična jela i pića… Trebalo bi da se radi na osmišljavanju posebnih turističkih paketa npr. u okrugu od 10km gde bi oni mogli da obiđu sve zanimljivosti iz te oblasti. (N.P, Novi Sad)

Mislim da je promocija ključan faktor u razvoju turizma jedne destinacije. Kad govorimo o slow turizmu koji se zasniva na autentičnom iskustvu turista, vezi sa lokalnom kulturom i poštovanju zajednice, izdvojio bih nekoliko elemenata. Pre svega, važno je uspostaviti saradnju sa lokalnim preduzimačima, proizvođačima organske hrane na primer, zanatlijama i turističkim vodičima u toj destinaciji. Danas se turizam ne može zamisliti bez

digitalizacije tako da je važno koristiti društvene mreže, blogove, influensere u cilju promocije slow destinacije. Takođe, dodao bih i razne događaje i manifestacije koje će na najbolji mogući način promovisati lokalnu kulturu, tradicionalnu kuhinju i ostale aktivnosti vezane za teritoriju npr. vožnju biciklom, pešačke ture, razgledanje ptica… sve što ima kontakt sa prirodom. Na taj način se promoviše i ekoturizam kao bitan element slow koncepta. Na kraju krajeva, slow turizam je pristup koji će da dovede u ravnotežu turizam i očuvanje kulture i okruženja. (R.M, Kampanja)

Veoma važan aspekt jeste organizacija na lokalnom nivou. U Italiji postoji dosta manjih struktura i upravnih tela na lokalnom nivou gde je svaka zadužena za određenu zonu. S obzirom da često boravim u Srbiji, vidim da kod vas postoje samo velike strukture što je verovatno posledica komunizma. Možda bi od toga trebalo da krenete.

Slow turizam je trend koji danas privlači sve više mladih, a cilj je približavanje prirodi u svakom smislu, jesti prirodnu hranu i pobeći iz gradske buke i vreve. Većina ljudi živi u gradovima i svoj odmor želi da provede van grada i pobegne od svakodnevnice. Ne znam kako razmišljaju mladi u Srbiji i da li imaju ekološku svest i tendencije da budu u kontaktu sa prirodom kao ovde. (P.B, Pijemonte)

Razvoj ne samo slow destinacije već turističke destinacije generalno je put koji traje dugo, ali ima pozitivne dugoročne efekte. Potrebno je krenuti sa malim stvarima. U Italiji institucije na državnom nivou ne igraju značajnu ulogu što se tiče promocije, mnogo su važnije agencije i kancelarije na lokalnom nivou koje promovišu turizam, određene pakete, proizvode, organizuju sajmove i ostalo. Mislim da i vi u Srbiji to treba da imate na umu. Kreće se malim koracima, na nivou lokalnih zajednica da bi se stiglo do velikih stvari. (S.A, Umbrija)

Analizom podataka u ovom delu istraživanja koje se odnosi na smernice i eventualne mere koje bi trebalo preduzeti u cilju razvoja i implementacije *slow* turizma u određenoj destinaciji, možemo izdvojiti sledeće:

1. **Promotivne aktivnosti na lokalnom nivou** - gotovo svi ispitanici istakli su efikasnu marketinšku strategiju kao glavnu komponentu implementacije *slow* turizma u određenoj destinaciji;
2. **Upoznavanje sa konceptom *slow* turizma** – posebno se odnosi na naučni nivo. Potrebno je da se širi svest o benefitima koje donosi ovaj turistički proizvod (turoperatori, vlasnici smeštajnih struktura, restorana, proizvođači i dr) na lokalnom nivou i državnom nivou;
3. **Unapređenje turističkih infrastruktura** – adekvatne i dobro označene biciklističke i pešačke staze, javni prevoz, obezbeđenje ekološki prihvatljivih načina prevoza poput električnih vozila, bicikli;
4. **Povećanje smeštajnog kapaciteta** – prevashodno se odnosi na Vojvodinu i postoje mere poput novčanog podsticaja za vlasnike objekata zarad uključivanja u proces;
5. **Učešće u projektima i partnerstvo sa udruženjima koja promovišu *slow* turizam**;
6. **Razni događaji, manifestacije i sajmovi** – na najbolji način mogu da promovišu lokalnu kulturu, tradicionalne proizvode i autentičnost.
7. **Učešće i zalaganje lokalne zajednice** – saradnja sa lokalnim preduzetnicima, proizvođačima hrane, poljoprivrednicima, turoperatorima i turističkim vodičima.
8. **Korišćenje digitalizacije u cilju promocije** – društvene mreže, influenseri, blogovi.

8. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

U ovom radu nastojano je da se dođe do odgovora na pitanje koje je postavljeno na samom početku, a to je da li bi *slow* turizam mogao da bude prilika i mogućnost za turistički razvoj destinacije Vojvodine. Na osnovu sprovedenog istraživanja proizilaze zaključna razmatranja koja se odnose na 3 celine:

- poznavanje filozofije i koncepta *slow* turizma,
- analiza Italije kao turističke destinacije i primera dobre prakse i
- turistička destinacija Vojvodina i mogućnosti za turistički razvoj zasnovan na principima *slow* turizma.

Uzevši u obzir činjenicu da je *slow* turizam nastao iz pokreta *Slow food* i *Cittaslow* koji uključuju hranu, teritoriju i *slow* filozofiju kao način života, ne možemo da ga posmatramo kao tipičan turistički proizvod, već kao aktivnu praksu koja na različite načine i uz visok stepen ekološke svesti postaje opozit masovnom turizmu. U tom kontekstu, *slow* turizam je sve više pod uticajem novih oblika i modela vezanih za alternativni način života u kome su *slow* filozofija i odgovornost prisutni na svakodnevnom nivou, a ne samo tokom putovanja.

U skladu sa tim, masovni turizam, koji je u italijanskom jeziku poznat i pod nazivom *mordi e fuggi* (prev. zagrizi i beži), a odnosi se na obilazak što više destinacija u što kraćem vremenskom roku, biva ugrožen brojnim oblicima održivog aktivnog turizma i novih tendencija gde je turista u centru pažnje kao glavni lik svog putovanja. Destinacija postaje idealno mesto u kojoj se on kreće i deluje na način da doprinese očuvanju životne sredine, kao i sopstvenom, duhovnom i fizičkom napretku i razvoju. Svakako, poželjne su destinacije sa minimalno lošim uticajem masovnog turizma, naročito one u kojima su ruralni pejzaži i lokalni identitet duboko ukorenjeni u teritoriju čineći je neprocenjivim blagom koje je potrebno čuvati i sačuvati za buduće generacije.

Proglašenjem Nacionalne godine *slow* turizma 2019. u Italiji, valorizacija manje poznatih teritorija i njihovo održivo ponovno lansiranje je od fundamentalnog značaja za promovisanje turističke dimenzije u kojoj vrednost destinacije čine njeni materijalni i nematerijalni resursi. Istraživanjem više različitih italijanskih regija (Umbrija, Toskana, Pijemont, Kampanja i Lacio) izdvojena je oblast Cilento u regiji Kampanja kao primer dobre prakse održivog razvoja turističke destinacije. Teritorija bogata kulturno-istorijskim i prirodnim resursima, postojbina mediteranskog načina ishrane, pod UNESKO zaštitom, svojim posetiocima nudi autentično iskustvo i doživaljaj. Geografski položaj, planine, uvale i Nacionalni park Cilento nameću spori ritam života u ovoj oblasti čineći je idealnom destinacijom za *slow* i održivi turizam, uz blizak kontakt sa okruženjem i lokalnom zajednicom.

Kroz realizaciju postavljenih ciljeva i zadataka istraživanja uz odgovarajuću naučnu metodologiju i korišćenje domaće i strane literature, došlo se do opšte hipoteze ove disertacije koja glasi:

H0 Teritorija Vojvodine poseduje turistički potencijal i sve neophodne resurse za razvoj slow turizma u cilju ostvarivanja pozitivnih efekata turističke industrije i privrede Srbije.

Pored povoljnog geografskog položaja i dobre saobraćajne infrastrukture, Vojvodina poseduje bogato kulturno-istorijsko nasleđe zahvaljujući prvenstveno multietničkoj sredini što utiče na atraktivnost destinacije i ambijenta. Multikulturalnost Vojvodine proizvela je i bogatu enogastronomsku ponudu što je jedan od ključnih elemenata za razvoj *slow* turizma kao indikatora održivog razvoja destinacije. Od izuzetnog značaja za razvoj turizma Vojvodine su salaši čije ponovno oživljavanje ima višestruke pozitivne efekte: kulturne, ekonomske i ekološke.

Istraživanjem se došlo do zaključka da je koncept *slow* turizma još nedovoljno poznat na teritoriji Srbije.

Potrebno je uticati na širenje svesti o značaju i benefitima ovog turističkog proizvoda na svim nivoima, kako na naučnom, tako i na lokalnom i državnom nivou, među turoperatorima, vlasnicima ugostiteljskih objekata, agencijama, proizvođačima i ostalim zaposlenim u sektoru turizma.

Iako Vojvodina kao destinacija obiluje velikim brojem kulturnih događaja i manifestacija u cilju promovisanja i valorizacije tradicionalne kulture i proizvoda, potrebno je dodatno unaprediti promotivne aktivnosti počevši od lokalnog nivoa. Dobro osmišljena marketinška strategija uz adekvatno korišćenje digitalizacije mogla bi da bude od ključnog značaja za turistički razvoj destinacije Vojvodine.

Motivacija i zadovoljstvo turista su ključni za razumevanje ponašanja turista, ali i podjednako važno za destinacijske i marketing menadžere kako bi bolje projektovali svoje usluge i proizvode, na osnovu onog što pokreće turiste (Özdemir & Çelebi, 2018). S obzirom da je tema o *slow* turizmu tek u povoju, u literaturi je zabeleženo samo nekoliko studija koja se odnose na motivaciju turista koji praktikuju *slow* turizam. U skladu sa tim, prvi deo istraživanja prikazuje upravo stavove ispitanika o njihovom načinu putovanja i navikama prilikom posete.

Na osnovu rezultata istraživanja i analize teritorije Italije kao primera dobre prakse implementacije *slow* turizma, kao i analize Vojvodine i svih neophodnih resursa u kontekstu razvoja ovog turističkog proizvoda kao indikatora turističkog razvoja, **usvaja se opšta hipoteza ove disertacije.**

U skladu sa tim, **potvrđena** je i prva hipoteza:

- **H1 Identifikacija i utvrđivanje turističkih resursa Vojvodine su ključni elementi za razvoj *slow* turizma.** Pošto su izdvojeni svi neophodni elementi i resursi Vojvodine, koji su od ključnog značaja za razvoj *slow* turizma, trebalo bi preduzeti odgovarajuće korake i smernice dobijene na osnovu istraživanja sprovedenog na teritoriji Italije.

U anketnom delu istraživanja je prikazan uticaj motiva na ishode *slow* putovanja. Motivi su podeljeni u dve grupe: 1) ***push motivi*** (relaksacija, samorefleksija, beg i učenje) i 2) ***pull motivi*** (otkriće i angažovanje).

Druga hipoteza glasi:

- **H2 Postoji razlika u delovanju *push* i *pull* faktora prilikom motivacije turista (*slow*) za posetu Vojvodini.** Korištena je deskriptivna metoda kako bi se utvrdilo koja grupa faktora jače deluje na motivaciju turista i hipoteza je **odbijena**. Ispitanici su, bilo da se radi o *push* (beg od svakodnevnice, stresa i rutine, opuštanje, pronalaženje duhovnog mira), ili *pull* (upoznavanje novih ljudi, avanturizam, kontakt sa prirodom, uklapanje u lokalnu kulturu i nova saznanja) faktorima, dali relativno visoke ocene, iz čega proizilazi da se u znatnoj meri slažu sa tvrdnjama i da ne postoji razlika u delovanju ovih faktora kada je u pitanju motivacija.

- **H3 Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju karakteristike sporih (*slow*) turista.** Za ispitivanje treće hipoteze sprovedena je deskriptivna metoda koja se odnosi na način putovanja i boravka u Vojvodini. U okviru ove hipoteze postavljene su sledeće podhipoteze:
- **H3a Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju spor tempo putovanja.** Istražujući tempo putovanja ispitanika želelo se doći do saznanja da li putuju sporije i sopstvenim tempom ili imaju brz tempo putovanja. U skladu sa principima *slow* turizma, pozitivne rezultate predstavljaju ocene ispitanika koje pokazuju da su sami organizovali svoje putovanje, da su tokom boravka konzumirali lokalne proizvode, ali i da su smanjili upotrebu mobilnih telefona.

Takođe, bitno je napomenuti da je najmanji stepen slaganja ispitanika sa tvrdnjom da su putovali organizovano uz pomoć agencije ili organizatora putovanja. Ova hipoteza je **potvrđena,** što znači da turisti koji posećuju Vojvodinu preferiraju *slow* tempo putovanja.

- **H3b Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju za cilj putovanja da se opuste.** U sklopu ispitivanja ove teze, najznačajnije ocenjena tvrdnja je da ih je putovanje u destinaciju *oporavilo i napunilo baterije* iz čega proizilazi da je glavni cilj putovanja turista koji su posetili Vojvodinu vezan za opuštanje i relaksaciju te je ova podhipoteza **potvrđena.**
- **H3c Turisti koji posećuju Vojvodinu su zadovoljni ishodom putovanja i preporučiće Vojvodinu kao destinaciju.** Od izuzetnog značaja su rezultati koji prikazuju ishode posle posete Vojvodini. Sve srednje vrednosti su izrazito visoke što govori da su ispitanici veoma zadovoljni posetom, povrđuju da će je ponovo posetiti i preporučiti drugima.
- **H3d Turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu svest o značaju okruženja u kom borave.** Kako je element održivosti ključan kada se govori o slow turizmu, istraženi su i stavovi ispitanika u kojoj meri im je važno okruženje u kom borave tokom putovanja. Ispitanici su naveli da im je kvalitet vazduha veoma bitan i da im je važno da u okviru destinacije koriste način transporta sa niskim intenzitetom ugljenika. Ova podhipoteza je **potvrđena** što govori da turisti koji posećuju Vojvodinu imaju razvijenu ekološku svest i brigu o okruženju.

Hipoteza H3, kao i sve 4 podhipoteze su **potvrđene** iz čega se zaključuje da turisti koji su bar jedanput posetili Vojvodinu poseduju karakteristike *slow* turiste. Pored sporog tempa putovanja, glavni cilj je opuštanje, a vrlo bitna stavka je da su posetioci ekološki osvešćeni i da su svesni značaja okruženja tokom svog boravka.

Za potrebe ispitivanja četvrte hipoteze koja glasi:

- **H4 Postoji razlika u motivaciji turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama**, sprovedeni su T-test i ANOVA test. U okviru ove hipoteze ispitano je i 5 pothipoteza:
- **H4a Stavovi turista se razlikuju prema polu**. **Odbijena.**
- **H4b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju. Odbijena.**
- **H4c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta. Potvrđena.**
- **H4d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti. Odbijena.**
- **H4e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima. Odbijena.**

5

Na osnovu dobijenih rezultata, može se zaključiti da postoji znatna razlika u stavovima muškaraca i žena kada je u pitanju faktor opuštanja, beg od svakodnevnice, užurbanosti i rutine. Žene su su te koje imaju pozitivnije mišljenje o datim tvrdnjama i u većoj meri žele da pobegnu od ustaljene rutine. Dakle, hipoteza H4, kao i sve 4 podhipoteze su **potvrđene.**

Peta ispitivana hipoteza glasi:

H5 Postoji razlika u ciljevima i ishodima turista za posetu Vojvodini prema njihovim socio-demografskim karakteristikama. Hipoteza H5 ima 5 pothipoteza:

- **H5a Stavovi turista se razlikuju prema polu. Potvrđena.**
- **H5b Stavovi turista se razlikuju prema obrazovanju. Potvrđena.**
- **H5c Stavovi turista se razlikuju prema tipu prebivališta. Potvrđena.**
- **H5d Stavovi turista se razlikuju prema godinama starosti. Odbijena.**
- **H5e Stavovi turista se razlikuju prema mesečnim primanjima. Odbijena.**

Analizom dobijenih rezultata uočavaju se znatne razlike u polovima kada su u pitanju ciljevi putovanja, te su osobe ženskog pola te koje više teže da tokom putovanja napune baterije i da se posle putovanja osećaju bolje i uravnoteženo.

Takođe, kada je reč o ishodima, opet su žene te koje su zadovoljnije boravkom u Vojvodini i pre će preporučiti drugome tu destinaciju u odnosu na muškarce. Što se tiče obrazovanja, ispitanici sa nižim stepenom obrazovanja u manjoj meri smatraju da ih je putovanje oporavilo i napunilo baterije u odnosu na ispitanike koji imaju završen fakultet, master ili doktorske studije. Kada su u pitanju ishodi putovanja, što je veći stepen obrazovanja, veći je i stepen zadovoljstva posle posete destinaciji. Stavovi turista se razlikuju u odnosu na mesto prebivališta, te su ispitanici koji žive u manjim gradovima u manjoj meri osećali ispunjenost i zadovoljstvo posle putovanja. Što se tiče godina starosti, a kad su u pitanju ciljevi putovanja, ne postoje značajne razlike među ispitanicima. Međutim, turisti mlađi od 18 godina i starosti od 51 do 60 godina u manjoj meri će prenositi pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji. Stavovi turista se ne razlikuju znatno u odnosu na njihova mesečna primanja, s tim što oni sa većim primanjima osećaju veći stepen zadovoljstva posle putovanja.

Šesta hipoteza koja je **potvrđena** deskriptivnom metodom ispitivanja glasi:

- **H6 Turiste koji posećuju Vojvodinu privlače multikulturalnost i autentičnost Vojvodine.** Multikulturalnost kao motivacioni faktor u turizmu dosad nije bio čest predmet istraživanja. Kulturna različitost je, bez sumnje, faktor koji značajno može da poboljša turističku atraktivnost određene regije i, u isto vreme, da postane impuls stvaranja njene turističke funkcije i promocije regije za šire shvaćeni kulturni turizam. U tom kontekstu naglašava se važnost inicijativa podrške i popularizacije nasleđa različitih etničkih grupa, tematskih ruta, kulturnih dešavanja (festivali) i slično. Vojvodina je destinacija koja može da se pohvali bogatom ponudom, kada je u pitanju promocija kulturno-istorijskog nasleđa, naročito festivalima hrane. Mulec i Wise su na osnovu istraživanja zaključili da je multikulturalnost u okviru nasleđenih faktora, označena kao druga po važnosti za Vojvodinu (Ćuruvija, Ćuruvija, & Pavlović, 2021).

Sedma hipoteza je ispitana metodom korelacije i glasi:

- **H7 Postoji pozitivna povezanost između motiva turista i ritma putovanja turista koji posećuju Vojvodinu.** Rezultati su pokazali visok stepen povezanosti između *push* faktora i *slow* tempa putovanja. Jedino je tvrdnja koja se tiče želje za opuštanjem na putovanju slabije povezana sa tvrdnjom koja se odnosi na organizaciju putovanja preko turističke organizacije što je i razumljivo, jer navedena tvrdnja predstavlja odliku brzog putovanja. Kada su u pitanju *pull* faktori, zaključak je da turisti što imaju veću želju da spoznaju nešto novo i dublje upoznaju destinaciju, manje su željni da putuju unapred organizovano, što jeste odlika *slow* putovanja. Hipoteza H7 je **potvrđena**.

Metodom polustrukturisanog intervjua ispitana je osma hipoteza koja glasi:

- **H8 Analiza postojećeg stanja ukazuje na nedovoljno poznavanje koncepta *slow* turizma od strane menadžera turdestinacije i lokalne samouprave u Vojvodini. Njihovo poslovanje je u skladu sa odlikama *slow* turizma.** Na osnovu postavljenog pitanja da li su upoznati i da li su čuli za koncept *slow* turizma, zaključeno je da ispitanici u nedovoljnoj meri poznaju pojam i aspekte *slow* turizma. Međutim, posle kratkog objašnjenja, potvrdili su da njihovo poslovanje jeste u skladu sa principima *slow* turizma. Takođe, ispitanici su kroz iznošenje svojih stavova o resusrima i ključnim turističkim vrednostima pokazali da Vojvodina ima osnov za razvoj ovog vida turizma u budućnosti. Dakle, hipoteza H8 je **potvrđena.**

Metodom intervjua sprovedeno je istraživanje u Italiji kako bi se ispitala deveta hipoteza koja glasi:

- **H9 Analizom i istraživanjem više regija destinacije Italije – *best practise*, kao dobrog modela implementacije *slow* turizma identifikujemo turistčke proizvode koji će nam poslužiti kao smernice u cilju razvoju *slow* turizma u Vojvodinu.**

Imajući u vidu da je Italija postojbina *slow* turizma, te samim tim postoji bogata literatura na ovu temu što je bila olakšavajuća okolnost tokom pisanja disertacije, jedan značajan istraživački deo urađen je u nekoliko različitih italijanskih regija. Rezultati istraživanja doprineli su identifikaciji ključnih turističkih proizvoda na teritoriji Italije koji su doveli do razvoja i konstantnog rasta ovog načina putovanja, izuzetno traženog među Italijanima. Cilj je bio da se ispitivanjem teritorije Italije, kao primera dobre prakse, dođe do smernica koje bi mogle doprineti oživaljavanju i razvoju *slow* turizma na teritoriji Vojvodine, te je hipoteza H9 **potvrđena.**

U sklopu devete hipoteze definisana je i podhipoteza:

- **H9a Turoperatori, menadžeri i nosioci turističke ponude u Italiji dobro poznaju i primenjuju *slow* turizam koncept.** Očekivano je da ova podhipoteza bude potvrđena, s obzirom na rezultate istraživanja hipoteze H9. Kroz razgovor sa turoperatorima, menadžerima, vlasnicima objekata, zaključeno je da su i te kako dobro upoznati sa principima *slow* turizma i da je njihovo poslovanje apsolutno u skladu sa konceptom i aspektima ovog vida putovanja. Takođe, oni su organizatori putovanja na regionalnom nivou namenjenih *slow* turistima i uključuju sve komponente stvarajući jedinstven turistički proizvod. Stavovi se u nekim segmentima razlikuju u zavisnosti od resursa koje određena regija poseduje, međutim, principi poslovanja su u potpunosti u skladu sa principima *slow* putovanja, naročito kad je u pitanju ekološka osvešćenost i briga o životnoj sredini koju navode kao ključnu komponentu. Ova podhipoteza je, dakle, **potvrđena.**

Konačno, deseta hipoteza, takođe ispitana metodom intervjua, glasila je:

- **H10 Promotivne aktivnosti na nivou lokalne zajednice su ključni faktori razvoja *slow* turizma kao turističkog proizvoda u destinaciji Vojvodina.** Ova hipoteza je istražena intervjuom sprovedenim kako na teritoriji Italije, tako i u Srbiji.

Ispitanici koji se bave temom *slow* turizma na akademskom nivou, kao i ključni predstavnici turističkih organizacija složili su se sa stavom da je od krucijalnog značaja unapređenje promotivnih aktivnosti na lokalnom nivou. Potrebno je promovisati turistički proizvod na način da se krene od lokalne zajednice koja bi mogla da odigra ključnu ulogu plasiranjem određenih proizvoda. Lokalno stanovništvo takođe mora da bude uključeno u sve aktivnosti koje se tiču promovisanja ključnih resursa teritorije, uz pomoć digitalnih sredstava, odgovarajućih aplikacija i društvenih mreža. Zaključak je da je hipoteza H10 **potvrđena.**

8.1. Ograničenja i predlozi za buduća istraživanja

S obzirom da je koncept *slow* turizma relativno nov i da ne postoji veliki broj istraživanja na ovu temu, naročito na području Srbije, rezultati ovog istraživanja i disertacija doprineće samo jednim delom izgradnji celokupne literature. Potrebno je nastaviti sa istraživanjima na ovu temu i na taj način upoznati širu javnost sa konceptom ovog turističkog proizvoda.

Ograničenje u sklopu istraživanja bi moglo da bude nedovoljan uzorak ispitanika, s obzirom da je uslov bio da su bar jednom posetili neku destinaciju u Vojvodinu. Slično istraživanje sprovedeno je na teritoriji Zapadne Srbije, tako da bi jedan od predloga za budućnost moglo da bude i istraživanje u nekoj drugoj oblasti Srbije.

Jedno od ograničenja predstavljao je i nedostatak dosadašnje literature kada je u pitanju način na koji se mogu ispitati stavovi lokalnog stanovništva i nosioci turističke ponude o tome da li žele da se uključe i potpomognu razvoju *slow* turizma u Vojvodini, s obzirom da ne postoje konkretni faktori za merenje stavova.

Takođe, ova disertacija je fokus stavila na motivaciju turista, tj. ispitanike koji su posetili Vojvodinu, dok se nedovoljan uzorak odnosi na ponudu u okviru seoskih turističkih domaćinstava i vlasnika ugostiteljskih objekata.

Iz tog razloga buduća istraživanja treba da razmotre turističku ponudu Vojvodine što može da dovede do bolje procene stanja u cilju stvaranja brenda zasnovanog na *slow* turizmu.

Kao što je prethodno rečeno, unapređenje promotivnih aktivnosti na lokalnom nivou, osnivanje udruženja *slow* turizma uz adekvatnu digitalnu promociju mogli bi biti od velikog značaja kako bi eventualni posetioci mogli da vide sve resurse destinacije i pre nego što je posete. Na taj način Vojvodina kao turistička destinacija našla bi se na *slow* turističkoj mapi što bi uticalo na razvoj ovog turističkog proizvoda na teritoriji Srbije. Istraživanjem Italije kao destinacije primera dobre prakse došlo se do saznanja da postoji bogata mreža udruženja na nivou svake regije, kao i na lokalnom nivou. Nemali broj agencija specijalizovanih za *slow* turizam bavi se promocijom i oglašavanjem smeštajnih jedinica i ostalih aktivnosti, kako na regionalnom tako i na republičkom nivou.

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da se menjaju zahtevi turista koji diktiraju nove trendove u turizmu. Moderni turista je ekološki osvešćen i traga za autentičnim doživljajem putovanja koje se bazira na oživljavanju tradicije i povratku prirodi kroz čvrst kontakt i identifikaciju sa lokalnom zajednicom. U skladu sa tim, *slow* turizam bi, uz negovanje lokalne tradicije i kulture, mogao da postane značajan indikator održivog razvoja, naročito ruralnih područja, a Vojvodina sa svim svojim resursima, značajna i svetski prepoznatljiva turistička destinacija.

9. LITERATURA

1. Albanese, V. (2013). Slow Tourism e Nuovi Media: Nuove tendenze per il settore turistico. *Bolletino della societa geografica italiana vol 6*, 489-503.
2. Antić, A., Vujko, A., & Gajić, T. (2015). Tradicija kao pokretač razvoja turizma ruralnih destinacija. *Škola biznisa (2)*, 9-20.
3. Babou, I., & Callot, P. (2009). Slow tourism, slow (r)évolution? *Cahier Espaces, 100(56)*, 46-48.
4. Babou, I., & Callot, P. (2009). Slow tourism, slow (r)evolution? *Nouvelles mobilities touristiques*, 36-42.
5. Bac Dorin, P. (2014). From Slow Food To Slow Tourism. *Anals of Faculty of Economics*,137-144.
6. Bâc, D., & Aksöz, E. (2017). Contemporary challenges for sustainable tourism–a regional perspective. *Oradea Journal of Business and Economics, 2(2)*, 37-44.
7. Bagnoli, L. (2016). Slow tourism and railways: A proposal for the Italian-French Roia Valley. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 120-136.
8. Bagozzi, R., & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and GoalStriving in Consumer Behavior. *urnal of Marketing, 63*, 19-32.
9. Balletto, G., Milesi, A., Ladu, M., & Borruso, G. (2020). A dashboard for supporting slow tourism in green infrastructures. a methodological proposal in Sardinia (Italy). *Sustainability 12(9), 3579*.
10. Besermenji, S., & Marković, S. (2014). Kulturni turizam Vojvodine u funkciji očuvanja nacionalnog identiteta nacionalnih manjina. *Monografska studija*.
11. Bešlić, V. (2004). Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije. 52.
12. Blanco, A. (2011). Una aproximación al Turismo Slow. *El turismo Slow en las Cittaslow de España*, 122-133.
13. Bošković, A. (2022). Održivost turističke destinacije na primeru Podgorice. 14-16.
14. Božović, T. (2023). Mogućnost primene koncepta sporog turizma i stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda zasnovanog na stavovima lokalnih zajednica regije Zapadna Srbija . *Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Novom Sadu*, 50.
15. Božović, T., Blešić, I., Nedeljković Knežević, M., Đeri, L., & Pivac, T. (2021). Resilience of tourism employees to changes caused by COVID-19 pandemic. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic"*, 456-457.

16. Božović, T., Miljković, J., & Mikulić, K. (2021). Goals and outcomes of slow tourism: case study od Vojvodina Province. *Tourism in South East Europe*, 125-135.
17. Božović, T., Vujičić, M., Jovanović, T., & Pivac, T. (2022). Tourist motivation for slow travel: A case study of the Vojvodina Province, Serbia. *Acta geographica Slovenica 62 (3)*, 34-45.
18. Caffyn, A. (2012). Advocating and implementing slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 77-80.
19. Calzati, V. (2014, June 2024). *Nuove pratiche turistiche e sostenibilita'. I profili del turista lento in Valnerina.* Retrieved from AMS Dottorato Institutional International Doctoral thesis: https://amsdottorato.unibo.it/7145/
20. Calzati, V. (2016). *Nuove pratiche turistiche e slow tourism. Il caso della Valnerina in Umbria.* Milano: Franco Angeli.
21. Calzati, V., & De Salvo, P. (2017). Slow tourism: a theoretical framework. In *Slow Tourism, Food and Cities* (pp. 33-48). Routledge.
22. Canestrini, D. (2008). Andare a quel Paese. *Vademecum del turista responsabile.*
23. Čavić, S., & Mandarić, M. (2021). Autentičnost gastronomskih manifestacija u funkciji brendiranja destinacije. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 89-101.
24. Chang, R., Kivela, J., & Mak, A. (2011). Attributes Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management, 32*, 307-316.
25. Chessari, L. (2023). *Il turismo slow come modello di valorizzazione del territorio ragusano.* Sistema bibliotecario ateneo: https://etd.adm.unipi.it/t/etd-06052023-180452/
26. Cioban, G., & Slusariuc, G. (2014). The effect of leisure time on touristic resources and on the quality of life. *Ecoforum Journal, 3(1)*, 50-56.
27. Cohen, E. (1988). Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research, 15(1)*, 29-46.
28. Come e perché diventare Bike Hotel: la guida, (2024), https://www.alicemarmorini.it, Pristupljeno: 12.03.2024.
29. Conway, D., & Timms, B. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism. *Tourism and Hospitality Research, 10(4)*, 329-344.
30. Conway, D., & Timms, B. (2012). Are slow travel and slow tourism misfits, compadres or different genres? *Tourism recreation research*, 71-76.

31. Cooper, C. (2008). *Contemporary tourism: an international approach.* London: Butterworth-Heinemann.
32. Corvo, P. (2015). Food Culture, Consumption and Society. *London: Palgrave McMillan.*
33. Corvo, P., & Matacena, R. (2017). Slow Food in Slow Tourism. *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the 'Good Life', Routledge,.*
34. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6(4)*, 408-424.
35. Ćurčić, N., & Bjeljac, Ž. (2021). Razvojni potencijal cikloturizma u Vojvodini. *Fourth International Scientific Conference „Health, Sport, Recreation“.*
36. Ćuruvija, I., Ćuruvija, M., & Pavlović, N. (2021). Primena multikulturalnosti destinacije u promociji turizma na primeru Vojvodine. *Trendovi u poslovanju*, 9-19.
37. Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In P. L. M. Morgan, *he Experience of Tourism and Leisure: Consumer and Managerial Perspectives*, 3-26. Bristol: Channel View Publications.
38. da Silva Lopes, H., Remoaldo, P., Ribeiro, V., & Martin-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on tourist risk perceptions-The case study of Porto. *Sustainability*, 63-99.
39. Dall Aglio, S. (2011, 10 21). *Slow tourism seminar.* Retrieved from Econstat Strategies for the Travel Industry: https://docplayer.net/40624488-Slow-tourism-seminar-stefano-dall- aglio-econstat-strategies-for-the-travel-industry.html
40. De Salvo, P., Mogollón, J., & Di Clemente, E. (2013). "Repellent" Tourists Versus "Slow" Tourists. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 4(2)*, 131-148.
41. Demirović, D. (2019). Značaj enogastronomije za turizam Vojvodine. *Kulturni centar Novog Sada*.
42. Demirović, D., Berjan, S., Milentijević, N., El Bilali, H., & Syromiatnikova, Y. (2019). Exploration of tourist motivation and preferred activities in rural areas. *Journal of the Geographical Institute »Jovan Cvijić«, SASA 60-1*.
43. Di Clemente, E., Hernánde Mogollón, J., De Salvo, P., & Cerro, C. (2015). *Slow Tourism: an alternative model for local and tourist development.* Oxford: Chartridge Books Oxford.
44. Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism.* Routledge.

45. Dickinson, J., Lumsdon, L., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism, 19(3)*, 281-300.
46. Dieta mediterranea: stile di vita e modello di sviluppo (2024), www.rinnovabili.it. Pristupljeno:16.03.2024.
47. Dragićević, V. (2007). Turizam kao faktor revitalizacije salaša - primer Cvetnog i Majkinog salaša na Paliću. *Zbornik radova Instituta za geografiju Jovan Cvijić, 57*, 223-231.
48. Duarte, A., O neill, M., Liu, Y., & O Shea, M. (2013). actors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management,*, 547-567.
49. Đurić, V. (2014). *Etnokonfesionalni i jezički mozaik Srbije.* Beograd: Republički zavod za statistiku.
50. European Cycle Route Network: http://www.eurovelo.com/en/eurovelos/eurovelo-6/countries/serbia, Pristupljeno: 23.07.2024.
51. Fallon, J. (2012). If You're Making Waves Then You Have to Slow Down': Slow Tourism and Canals. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 143-154.
52. Foglio, A. (2015). Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici. *Il marketing del turismo*, 210-211.
53. Frammondino, A. (2023). Identità e territorio: patrimonio materiale e immateriale del Cilento. *Turismo, Cultura, Sostenibilità*, 63-65.
54. Franch, M., Martini, U., Buffa, F., & Parisi, G. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review, Vol. 63*.
55. Frew, E., & White, L. (2011). Tourism and national identities: An international perspective. *Routledge.*
56. Frost, W., & Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing, 19(1)*, 67-74.
57. Fruškać. (2024). Retrieved from https://fruskac.net/rs/fruska-gora/turizam
58. Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). Slow tourism: Experiences and mobilities. *Channel View Pubblications*.
59. Gardner, N. (2009). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe Magazine*, 10-13.

60. Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romanian Perspective. *Procedia Economics and Finance 23*, 1596-1601.
61. Guiver, J., & McGrath, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves, 27*, 11-34.
62. Hall, C. (2015). On the mobility of tourism mobilities. *Current Issues in Tourism, 18(1)*, 7-10.
63. Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. *Research Themes for Tourism*, 114-127.
64. Heittman, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. *Research Themes for Tourism*, 31-44.
65. Il quotidiano della sostenibilità ambientale (2023), https://www.rinnovabili.it/, Pristupljeno:08.07.2024.
66. Italia nell UNESCO, (2023), www.unesco.it, Pristupljeno: 12.10.2023.
67. Jegdić, V. (2010). Model razvoja ekoturizma u Vojvodini. *Ekonomski horizonti*, 63-78.
68. Jovičić, D. (2000). *Turizam i životna sredina.* Beograd: Zadužbina Andrejević.
69. Khoja, A., Kovačević, M., Gardašević, J., & Omer Ali Mohamoud, O. (2021). Sustainable Tourism in the function of Economic Development. *Ecologica, 28*, 355-362.
70. Kim, K., Oh, I., & Jogaratnam, G. (2007). Collegestudenttravel:Arevised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing, 13(1)*, 73-85.
71. Knox, P. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World. *Journal of Urban Design, 10(1)*, 1-11.
72. Krippendorf, J. (1986). *Putujuće čovečanstvo : za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja.* Zagreb: Zavod za istraživanje turizma.
73. Kulturno nasleđe Vojvodine. (2020), Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine.
74. La strategia d'area del Cilento Interno. Cilento: Associazione Delle Valli del Cilento interno. (2019) https://www.agenziacoesione.gov.it/wpcontent/uploads/2020/07/Strategia_Area_Cilento_interno.pdf
75. Lackova, A., & Rogovski, V. (2014). From Slow food to Slow tourism. *Annals of Faculty of Economics*.
76. Le Busque, B., Mingoia, J., & Litchfield, C. (2022). Slow tourism on Instagram: An image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 623-630.

77. Li, D., Xu, D., Zhou, Y., Lv, L., & Chen, X. (2024). Sustainable rural development through slow tourism images: A case study of Gaochun International Cittaslow ` in China. *Journal of Destination Marketing & Management 32(2024)*, 100903.
78. Li, G., Song, H., & Witt, S. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research, 44(1)*, 82-99.
79. Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues, 63 (1)*, 117-137.
80. Linee guida per la costruzione di prodotti turistici. (2020), Bologna: Promozione e marketing unitario e coordinato dell'Appennino piacentino e parmense. https://galdelducato.it/ Pristupljeno: 21.04.2024.
81. Lipman, M., & Murphy, L. (2012). Make Haste Slowly:Environmental Sustainability and Willing Workers on Organic Farms. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 84-86.
82. Losada, N., & Mota, G. (2019). Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management*, 140-149.
83. Lowry, L., & Lee, M. (2011). CittaSlow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism. *Tourism Travel and Research Association.* Massachusetts: University of Massachusetts - Amherst.
84. Luc, M., Tejwan-Bopp , M., & Szmanda, J. (2016). Applying Native e-Tourism to Support the Development of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Vol 5.*
85. Lumsdon, M., & McGrath, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel. *Journal of Sustainable Tourism, 19(3)*, 265-279.
86. Lunić, D., Micera, R., & Stanišić, N. (2020). The Covid-19 Pandemic and Slow Tourism. *SITCON 2020.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
87. Lunić, D., Surla, T., Pivac, T., & Micera, R. (2024). Tenets of the Slow food movement as motivation for tourists to visit rural tourist households in Serbia. *Teme*, 207-221.
88. Manthiou, A., Klaus, P., & Luong, V. (2022). Slow tourism: Conceptualization and interpretation – a travel vloggers' perspective. *Tourism Management, 93*.
89. Marasco, A., Morvillo, A., Maggiore, G., & Becheri, E. (2024). *Rapporto sul turismo italiano*. Roma: Edizioni Consiglio Nazionale delle Ricerche.

90. Marasco, M., & Micera, R. (2017). Il ruolo delle comunità virtuali per l'innovazione dell'esperienza turistica; il caso di MSC FRIENDS. *Economia dei servizi, 1*, 71-90.
91. Matos, R. (2003). Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions? *The tourism and leisure industry: shaping the future* , 91-103.
92. Marketing strategija turizma Vojvodine, (2009), Sekretarijat za privredu.
93. Matos, R. (2004). Can "slow tourism" bring new life to Alpine regions? *Leisure Futures*, 11.
94. Mavrić, B., Öğretmenoğlu, M., & Akova, O. (2021). Bibliometric analysis of slow tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 157-178.
95. Mavrić, O. &. (2021). Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR). *Bibliometric analysis of slow tourism*, 157-178.
96. Med Pearls ST Product Creation Manual IT.pdf, (2024) https://www.enicbcmed.eu/, Pristupljeno: 14.06.2024.
97. Miele, M. (2008). Cittáslow:Producing slowness against the fast life. *Space and Polity, 12(1)*, 135-156.
98. Milićević, S., & Trišić, I. (2018). Ekonomski i socio-kulturni efekti razvoja turizma u turisti;kim destinacijama. *Megatrend revija*, 21-38.
99. Minguzzi, A. (2010). Teorie e pratiche per il management della destinazione turistica. *Person*, 3.
100. Ministero per i beni e le attività culturali per il turismo: https://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_611361093.html, Pristupljeno: 17.07.2024.
101. Mohammad, B., & Mat Som , A. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management, 5(12)*, 41-50.
102. Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kondoudaki, A. (2017). The application of slow movement to tourism: is slow tourism a new paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies, 2(2)*, 1-10.
103. Moore, K. (2012). Slow tourism: Experiences and mobilities. *On the periphery of pleasure: Hedonics, eudaimonics, and slow travel*, 25-35.
104. Moro, E. (2021). *La dieta mediterranea Mito e storia di uno stile di vita.* Bologna: Mulino.

105. Murayuama, M., & Parker, G. (2012). FastJapan,slowJapan':Shiftingtoslow tourism as a rural regeneration tool in Japan. *Slow tourism: Experiences and mobilities, 54*, 170.
106. Nastić, S., Vujko, A., & Dragosavac, M. (2024). Does economic indicators of sustainable tourism present a promising trend of rural destination development? Attitudes from Vojvodina rural residents. *Ekonomika poljoprivrede*, 275-291.
107. Oh Regan, M. (2012). *Alternative Mobility Cultures and the Resurgance of Hitch-hiking,* 19. London: Channel View Publications.
108. Oh, H., Assaf, A., & Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research, 55(2)*, 205-219.
109. Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia, 29(4)*, 540-552.
110. Parasecoli, F., & de Abreu e Lima, P. (2012). Eat Your Way through Culture: Gastronomic Tourism as Performance and Bodily Experience. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 69-83.
111. Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management, 30(1)*, 99-108.
112. Parchi naturali di Cilento (2022), www.discovercampania.it. Pristupljeno:23.04.2024.
113. Pavione, E., Pezzetti, R., & Gazzola, P. (2017). Theroleof"slowterritories"in the development of sustainable tourism. *Eur. Sci. J, 13*, 238-248.
114. Pavlović, S. (2013). Indikatori održivog razvoja za turističke destinacije. *Nezavisni univerzitet Banjaluka*.
115. Payandeh, E., Allahyari, M., Fontefrancesco, M., & Surujlale, J. (2020). Good vs. Fair and Clean: An Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. *ournal of Culinary Science & Technology 20(1)*, 1-20.
116. Pécsek, B. (2014). Gyorsuló idő, lassuló turizmus: a lassú turizmus modellez. *Turizmus Bulletin, 16(1)*, 3-10.
117. Pécsek, B. (2015). THE role of passages in urban tourism: Trabouler in Lyon. *Sitcon: Singidunum International Tourism Conference.*
118. Pécsek, B. (2018). The role of slow design elements in managing tourist flow on the example of Bruges, Belgium. *Hungarian Geographical Bulletin, 64(2)*, 143-154.
119. Pejanović, R., Demirović, D., & Njegovan, Z. (2013). Vojvođanski salaši i ruralni turizam. *Poljoprivrednikov poljoprivredni kalendar*.

120. Pellešova. (2020). Globalization and perception of tourism trends by supply and demand. *SHS Web of Conferences 74*, 2-5.
121. Petrini, C. (2009). *Terra Madre: Forging a New Global Network of Sustainable Food Communities.* Chelsea: Chelsea Green Pub.
122. Petrini, C. (2013). *Slow food nation: Why our food should be good, clean, and fair.* New York: Rizzoli publications.
123. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
124. Priručnik za ruralni turizam. (2023). Novi Sad: Turistička organizacija Vojvodine.
125. Program razvoja turizma u autonomnoj pokrajini Vojvodine za period od 2018. do 2022.godine. Novi Sad: Turistička organizacija Vojvodine.
126. Program razvoja turizma AP Vojvodine za period od 2023. do 2025. godine. Novi Sad: Pokrajinski sekretarijat za privredu i turizam.
127. Pyo, S., Mihalik, B., & Uysal, M. (1989). Attraction attributes and motivations: A canonical correlation analysis. *Annals of Tourism Research, 16(2)*, 277-282.
128. Republički zavod za statistiku. https://www.stat.gov.rs/. Pristupljeno: 29.09.2024.
129. Robbins, D., & Cho, J. (2012). Slow travellers–who are they, and what motivates them. *Mobilities and Sustainable Tourism* (pp. 144-160). Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XII.
130. Robinson, P. (2011). Contextualising the Slow Tourist. *Journal of Hospitality and Tourism, 9(2)*, 22-45.
131. Sanchez, M., Cabrera, A., & Gomez del Pulgar, M. (2020). The potential role of cultural ecosystem services in heritage research through a set of indicators. *Ecological indicators*, 106670.
132. Savoja, L. (2011). Turismo Lento e Turisti Responsabili. In *Territori lenti e turismo di qualità: prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*, 99. Milano: Angeli.
133. Sentiero – Italia, progetto (2024), www.sentieroitalia.cai.it, Pristupljeno: 16.03.2024.
134. Serdane, Z., Maccarrone-Eaglen, A., & Sharifi, S. (2020). Conceptualisingslow tourism: A perspective from Latvia. *Tourism Recreation Research, 45(3)*, 337-350.
135. Shang, W., Qiao, G., & Chen, N. (2020). ourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment–a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25(2)*, 170-188.

136. Sheldon, P. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of tourism research, 83*, 161-171.

137. Singh, S. (2012). low travel and Indian culture: Philosophical and practical aspects. *Slow tourism: Experiences and mobilities*, 214-226.

138. Slow Food Italia. (2021). Retrieved from www.slowfood.it: https://www.slowfood.it/wp- content/uploads/2021/02/IT_slow_food_in_azione_b-1.pdf

139. Slow Food. I presìdi Slow Food. (2015). https:// www.fondazioneslowfood.com. Приступљено: 26.07.2024.

140. Slow tourism Italia-Slovenia. (2023). https://www.slow-tourism.net. Pristupljeno: 14.07.2024.

141. Smith, M., Macleod, N., & Hart Robertson, M. (2010). Key Concepts in Tourist Studies. *London SAGE*.

142. Song, H., Li, G., Witt, S., & Athanasopoulos, G. (2011). Forecasting tourist arrivals using time-varying parameter structural time series models. *International Journal of Forecasting, 27(3)*, 855-869.

143. Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 703-712.

144. Stradling, S., & Anabele, J. (2008). Individual Transport Patterns. *Transport Geographies: Mobilities, Flows and Spaces*, 179-195.

145. Strategia UE dal produttore al consumatore per alimenti più sani e sostenibili (2024), www.europarl.europa.eu, Pristupljeno: 23.04.2024.

146. Timms, B., & Conway, D. (2011). Slow Tourism at the Caribbean's Geographical Margins. *Tourism Geographies, 14(3)*, 396-418.

147. Tiyce, M., & Wilson, E. (2012). Wandering Australia: Independent Travellers and Slow Journeys Through Time and Space. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 113-127.

148. Todorov, P., Mihailović, P., & Brzaković, P. (2023). Ekološki aspekti održivog razvoja turizma. *Turističko poslovanje*, 71-82.

149. Tomić, S., Leković, K., & Stoiljković, A. (2018). Uticaj motiva na ishode putovanja – koncept slow turizma, *Škola biznisa*, 68-82.

150. Tourist Organization of Vojvodina. (2023). https://vojvodina.travel/ Pristupljeno: 09.06.2024.

151. UNESCO Patrimonio Immateriale, Dieta Mediterranea. (2024). www.unesco.it: https://www.unesco.it/it/PatrimonioImmateriale/Detail/384 Pristupljeno: 12.05.2024.
152. UNWTO. (2023). UN World Tourism Organisation: https://www.unwto.org/ Pristupljeno: 19.06.2024.
153. Vallerani, F. (2021). Lo Slow Tourism come modello di valorizzazione dell'intero patrimonio storico-naturalistico italiano. *Corso di Laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici* , 58-62.
154. Viaggiare con la bici: *La via italiana sul Cicloturismo.* (2024) Roma: Isnart Legambiente.
155. Vujko, A., & Delić Jović, M. (2021). Koncept kvaliteta i integralnog upravljanja u ruralnom turizmu. *Naučna monografija Univerzitet za Poslovne studije Banjaluka*, 143.
156. Vujko, A., & Delić-Jović, M. (2024). *Posebni oblici turizma u funkciji održivog razvoja ruralnih destinacija.* Banjaluka: Univerzitet za poslovne studije.
157. Vujko, A., Bojović, R., Popović, V., Ristić, V., Ljubičić, N., Filipović, V., & Stevanović, P. (2023). Gastronomy as a factor of rural development - the example of vojvodina farms. *Village and agriculture*, Bijeljina: Univerzitet Bijeljina, 258-273.
158. Vujko, A., D. Petrović, M., Demirović Bajrami, D., & Racković, I. (2017). Vrednovanje razvoja turizma na salašima Bačke. *Agronomika 75*, 53-63.
159. Vuković, D., Vujko, A., Maiti, M., & Raid, S. (2019). Residents perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 2739-2753.
160. Walker, T., Lee, T., & Li, X. (2021). Sustainable development for small island tourism: developing slow tourism in the Caribbean. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 1-15.
161. Wattles, I. (2019). Intervju kao istraživačka metoda: Teorijski aspekti. *Civitas*, 201-213.
162. Wearing, S., Wearing, M., & McDonald, M. (2012). Slow'n Down the Town to Let Nature Grow: Social Justice and Sustainability. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 36-50.
163. Weaver, D., & Lawton, L. (2014). *Tourism Management.* Sidney: John Wiley & Sons.
164. Werner, K., Griese, K., & Bosse, C. (2022). The role of slow events for sustainable destination development. *A conceptual and empirical review In Events and sustainability*, 175-193.

165. Wong, B., Musa, G., & Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management, 61*, 394-410.

166. Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives, 18*, 107-110.

167. Yurtseven, H., & Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on Cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research, 1(2)*, 91-98.

168. Zago, M. (2011). Lo slow tourism per il rilancio del turismo transfrontaliero. *Iuies Journal (n. 1-2)*, 91-107.

169. Zago, M. (2012). Definire e operativizzare lo slow tourism: il modello Castle. *2.1 Contributo in Volume (Capitolo,Saggio)*, 13560.

170. Zago, M. (2024). *L'analisi di contesto dell'area Slow Tourism, rapporto di ricerca del progetto di cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-13 Slow Tourism*, www.slowtourism.net. Pristupljeno: 12.03.2024.

171. Zečević Stanojević, O., Vujko, A., & Zečević, L. (2021). The role and significance of gastronomic tourism for rural areas of the municipality of Apatin. *Ekonomika poljoprivrede*, 1043-1059.

1. https://www.slowfood.com/about-us/our-history/ (pristupljeno 13.09.2024).
2. https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/ (pristupljeno 06.04.2024).
3. https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/ (pristupljeno 23.11.2023).
4. https://www.slowfood.com/our-network/slow-food-communities/(pristupljeno10.02.2024)
5. https://www.slowfood.it/educazione/strumenti-didattici/manifesto-per-leducazione-di-slow-food/ (pristupljeno, 16.02.2023)
6. https://www.fondazioneslowfood.com/it/cosa-facciamo/alleanza-slow-food-dei-cuochi/ (pristupljeno 04.05.2024.)
7. https://www.cittaslow.org/content/association (pristupljeno 23.11.2023).
8. https://www.cittaslow.org/content/how-become (pristupljeno 13.04.2024).

9. https://www.cittaslow.it/statuto (pristupljeno: 24.10.2024.)
10. https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2024.pdf. (pristupljeno 06.06.2024)
11. http://www.eurac.edu/it/research/mountains/remsen/Pages/newsdetails.aspx?entryid=135206 (pristupljeno 23.04.2024).
12. https://quifinanza.it/economia/turismo-slow-tendenze/824588/(pristupljeno 22.10.2024)
13. https://fiabitalia.it/iniziative/ (pristupljeno 21.05.2024)
14. https://nl.eurovelo.com/news/. (pristupljeno 12.07. 2024).
15. https://www.cilentoediano.it/il-parco-nazionale/biodiversita/ (pristupljeno 17.08.2024)
16. https://www.patrimoniomondiale.it/?p=48 (pristupljeno, 23.03.2023)
17. https://www.ricettamediterranea.it/chi-era-ancel-keys/ (05.05.2024)

10. SPISAK SLIKA I TABELA

10.1. Spisak slika

Slika 1. Logo pokreta Slow food (Izvor:https://www.slowfood.com/)

Slika 2. Logo koncepta sporih gradova (Izvor: https://www.cittaslow.org/)

Slika 3. Conceptual Framework - Lumsdon Les M., McGrath P., 2011

Slika 4. Dimenzije slow putovanja i turizma (Serdane, 2017, cmp. 90)

Slika 5. Model sporog turizma (Pécsek, 2018, cmp. 9)

Slika 6 – Dimenzije slow turizma i vrste modernog i postmodernog turizma

Slika 7. Koncept sporog turizma (Божовић, 2023)

Slika 8. Aktivnosti u okviru sporog turizma (Dall Aglio, 2011)

Slika 9. Mapa Staza Italija. Izvor: sentieroitalia

Slika 10. Mapa nacionalnih biciklističkih staza. Izvor: FIAB, Bicitalia

Slika 11. Nacionalni park Ćilento. Izvor: https://www.infocilento.it/2015/11/21/il-parco-del-cilento/

Slika 12. Šematski prikaz EuroVelo ruta Izvor:https://nl.eurovelo.com/news/2019-11-29_new-figures-show-there-are-nearly-90-000-kilometres-of-eurovelo-routes-to-explore-

10.2. Spisak tabela

Tabela 1. Pol ispitanika

Tabela 2. Stepen obrazovanja ispitanika

Tabela 3. Tip prebivališta ispitanika

Tabela 4. Godine starosti ispitanika

Tabela 5. Mesečna primanja ispitanika

Tabela 6. Upoznatost sa konceptom sporog (slow) turizma

Tabela 7. Glavni razlog posete destinacije u Vojvodini

Tabela 8. Sa kim su ispitanici najčešće putovali

Tabela 9. Koliko su destinacija ispitanici obišli tokom posete Vojvodini

Tabela 10. Motivi ispitanika za posetu Vojvodini

Tabela 11. Ritam putovanja ispitanika prilikom posete Vojvodini

Tabela 12. Ciljevi putovanja ispitanika prilikom posete Vojvodini
Tabela 13. Ishodi putovanja ispitanika posle posete Vojvodini
Tabela 14. Stavovi ispitanika o važnosti okruženja tokom posete Vojvodini
Tabela 15. Stavovi ispitanika o autentičnosti Vojvodine
Tabela 16. Prikaz rezultata T-testa
Tabela 17. Prikaz zastupljenosti push motiva kod oba pola (push motivi)
Tabela 18. Prikaz rezultata T-testa
Tabela 19. Prikaz zastupljenosti push motiva kod oba pola (pull motivi)
Tabela 20. Prikaz rezultata ANOVA testa – push faktori motivacije i stepen obrazovanja
Tabela 21. Prikaz rezultata ANOVA testa – pull faktori motivacije i stepen obrazovanja
Tabela 22. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 23. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i prebivalište
Tabela 24. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 25. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i prebivalište
Tabela 26. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 27. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i godine starosti
Tabela 28. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 29. Prikaz rezultata ANOVA testa – Pull motivi i godine starosti
Tabela 30. Prikaz rezultata ANOVA testa – Push motivi i mesečna primanja
Tabela 31. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 32. Prikaz rezultata ANOVA testa – Pull motivi i mesečna primanja
Tabela 33. Prikaz rezultata T-testa
Tabela 34. Prikaz zastupljenosti ciljeva putovanja kod oba pola
Tabela 35. Prikaz rezultata T-testa
Tabela 36. Prikaz zastupljenosti ishoda putovanja kod oba pola
Tabela 37. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ciljevi putovanja i stepen obrazovanja
Tabela 38. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 39. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i stepen obrazovanja
Tabela 40. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 41. Prikaz rezultata ANOVA testa – ciljevi putovanja i prebivalište
Tabela 42. Rezultati LSD post hoc testa
Tabela 43. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i prebivalište
Tabela 44. Rezultati LSD post hoc testa

Tabela 45. Prikaz rezultata ANOVA testa – ciljevi putovanja i godine starosti

Tabela 46. Prikaz rezultata ANOVA testa – ishodi putovanja i godine starosti

Tabela 47. Rezultati LSD post hoc testa

Tabela 48. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ciljevi putovanja i mesečna primanja

Tabela 49. Rezultati LSD post hoc testa

Tabela 50. Prikaz rezultata ANOVA testa – Ishodi putovanja i mesečna primanja

Tabela 51. Oznake za tvrdnje push i pull motiva

Tabela 52. Oznake za varijable ritam putovanja

Tabela 53. Prikaz rezultata povezanosti push motiva (M1 – M7) i tempa putovanja (R1 – R7)

Tabela 54. Prikaz rezultata povezanosti push motiva (M1 – M7) i tempa putovanja (R8 – R15)

Tabela 55. Prikaz rezultata povezanosti pull motiva (M8 – M14) i tempa putovanja (R1 – R7)

Tabela 56. Prikaz rezultata povezanosti pull motiva (M8 – M14) i tempa putovanja (R8 – R15)

PRILOG 1

MOTIVI TURISTA PRILIKOM POSETE VOJVODINI

Poštovani, anketni upitnik koji se nalazi pred Vama je deo istraživanja studentkinje Darije Lunić u okviru ispita na doktorskim studijama na Univerzitetu Singidunum u Beogradu. Rezultati ove ankete će biti korišćeni isključivo u naučno-istraživačke svrhe. Molim Vas da na sledeća pitanja date što iskrenije odgovore i time doprinesete istraživanju. Anketa je anonimna, a učešće dobrovoljno. Unapred Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Slow turizam predstavlja putovanje tokom kog ljudi putuju „sporije" i kraće, ali ostaju duže u odabranoj destinaciji u kojoj koriste lokalne oblike transporta, uživaju u lokalnoj, autentičnoj kuhinji i obilaze lokalne, kulturne znamenitosti. Osnovni principi na kojima se zasniva slow turizam su: posvećivanje vremena određenoj destinaciji i izgradnja odnosa sa ljudima, mestima, kulturom, tradicijom i okruženjem.
Спори туризам представља врсту туризма у којој учествују путници који желе да доживе квалитетна искуства на путовању кроз упознавање културе, историје, традиције и гастрономије локалног становништва.

1. Da li ste upoznati sa konceptom sporog (slow) turizma? / Da li ste nekada pre čuli za pojam *slow turizam*?

Da Ne

Socio-demografske karakteristike

1. Pol:

1) muški
2) ženski

2. Obrazovanje:

1) osnovna škola
2) srednja škola
3) fakultet
4) master studije
5) magistarske studije
6) doktorske studije

3. Tip prebivališta

1) selo
2) mali grad – varošica (do 10.000 stanovnika)
3) grad srednje veličine (10.000 – 100.000 stanovnika)
4) veliki grad (preko 100.000 stanovnika)

4. Godine starosti (upisati):

1) < 18
2) 19-30
3) 31-40
4) 41-60
5) >61

5. Mesečna primanja (prosečna plata u Republici Srbiji iznosi 86 738 dinara):

1) ispod proseka
2) prosečna primanja
3) iznad proseka
4) nemam primanja

Informacije o putovanju i destinaciji

2. Destinacija koju ste posetili u Vojvodini? (moguće je navesti više destinacija)

_____

6. Glavni razlog posete destinacije?

1) poslovno putovanje
2) odmor i rekreacija
3) poseta prijatelju/porodici

7. Putovao/la sam:

1) sam/a
2) sa partnerom/porodicom
3) sa prijateljem

8. Tokom putovanja boravio/la sam:

1) samo u jednoj destinaciji
2) obišao/la sam dve do tri destinacije
3) obišao/la sam više od tri destinacije

Motivi, rezultati i ishodi slow putovanja

Navedene tvrdnje se odnose na motive, rezultate i ishode Vašeg putovanja na određenu destinaciju turizma u Vojvodini. Molim Vas da na skali od 1 do 5 (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – delimično se ne slažem, 3 – nisam siguran, 4 – delimično se slažem, 5– u potpunosti se slažem) procenite Vaš stepen slaganja sa navedenim tvrdnjama.

Motivi (Božović et al., 2022; Oh et al., 2016)

Želeo/la sam da se opustim na putovanju.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevnog stresa i pritiska.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da pronađem mir/harmoniju.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da više razmislim o sebi.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da unapredim svoje duhovne vrednosti.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da pobegnem od užurbanosti svakodnevnice.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da pobegnem od svakodnevne rutine.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da imam priliku da upoznam nove ljude i radim neke nove stvari.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da proživim ovo putovanje avanturistički.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da se srodim sa prirodom.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da se potpuno uklopim u lokalnu kulturu.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da naučim više o nečemu novom.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da spoznam šta destinacija koju sam posetio/la može da ponudi.	1 2 3 4 5
Želeo/la sam da doživim destinaciju na drugačiji način nego inače na putovanju.	1 2 3 4 5

Ritam putovanja - slow/fast (Božović et al., 2021)

Sam/a sam organizovao/la svoje putovanje.	1 2 3 4 5
Putovao/la sam organizovano (npr. turistička agencija, agenti putovanja).	1 2 3 4 5
Unapred sam detaljno isplanirao/la svoje putovanje.	1 2 3 4 5
Rezervisao/la sam smeštaj koji nije hotelski (airbnb, booking, manji hotel, smeštaj u seoskom domaćinstvu, pansion i slično)	1 2 3 4 5
Trudio/la sam se da posetim i vidim što više u destinaciji tokom boravka.	1 2 3 4 5
Trudio/la sam se da imam što više aktivnosti u destinaciji tokom boravka.	1 2 3 4 5
Putovao/la sam prateći sopstveni ritam (samostalno organizovanje obilazaka, pauza i sl.).	1 2 3 4 5
Tokom putovanja smanjio/la, ograničio/la sam korišćenje društvenih mreža (Facebook, Instagram i sl..).	1 2 3 4 5
Tokom putovanja bilo mi je bitno da posetim sve najvažnijeatrakcije na destinaciji.	1 2 3 4 5
Sam/a sam istraživao/la destinaciju tokom boravka.	1 2 3 4 5
Tokom boravka u destinaciji koristio/la sam lokalni prevoz, pešačio/la sam i sl. za posetu atrakcijama i aktivnosti u destinaciji?	1 2 3 4 5
Tokom boravka u destinaciji konzumirao/la sam lokalne proizvode (hranu, piće..).	1 2 3 4 5
Tokom boravka u destinaciji kupio sam lokalne proizvode od lokalnih proizvođača	1 2 3 4 5
Tokom boravka učestvovao sam u u festivalima hrane i drugim kulturnim događajima	1 2 3 4 5
Tokom putovanja kupio/la sam neke od lokalnih, autentičnih suvenira.	

Okruženje

Bitan mi je kvalitet vazduha u destinaciji	1 2 3 4 5

Važno mi je da ne postoji saobraćajna gužva unutar destinacije	1 2 3 4 5
Važno mi je da koristim načina transporta sa niskim intenzitetom ugljenika	1 2 3 4 5

Ciljevi - goals (kao motivi)

Putovanje u destinaciju me je oporavilo tj. „napunilo mi je baterije“.	1 2 3 4 5
Nakon putovanja osećao/la sam se mnogo bolje i uravnoteženije.	1 2 3 4 5
Putovanje mi je omogućilo da obogatim kompletnu sliku o sebi.	1 2 3 4 5
Osećao/la sam se ispunjeno nakon putovanja.	1 2 3 4 5

Ishodi- Outcomes

Zadovoljan/na sam putovanjem u destinaciju u Vojvodini.	1 2 3 4 5
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu, u istu destinaciju.	1 2 3 4 5
Ponovo ću izabrati da putujem u Vojvodinu da bih posetio/la drugu/e destinaciju/e.	1 2 3 4 5
Preporučiću Vojvodinu kao destinaciju drugima.	1 2 3 4 5
Prenosiću rodbini prijateljima i sl pozitivne utiske o Vojvodini kao destinaciji.	1 2 3 4 5

Autentičnost

Vojvodina je autentična kao turistička destinacija	1 2 3 4 5
Vojvodinu kao turističku destinaciju ističe što u njoj živi veliki broj različitih naroda	1 2 3 4 5
Hrana kao turistički proizvod prezentuje multikulturalnost Vojvodine	1 2 3 4 5

PRILOG 2

Pitanja za ispitanike iz Srbije

1. Da li ste čuli za koncept slow turizma?
2. Da li je po Vašem mišljenju koncept slow turizma sličan ili povezan sa nekom drugom vrstom turizma, npr.ruralnog turizma?
3. Da li smatrate da neki grad, mesto u Vojvodini poseduje potencijal za razvoj ove vrste turizma?
4. Po Vašem mišljenju koji su glavni potencijali Vaše destinacije kada je u pitanju razvoj turizma?
5. Koje resurse i potencijale bi trebalo iskoristiti u Vojvodini kako bi se razvila ova vrsta turizma?
6. Da li su to salaši, seoska domaćinstva ili je akcenat na autentičnoj hrani, gastronomskoj ponudi? Ili možda adekvatne biciklističke staze?
7. Da li ste čuli za udruženje Slow food i koliko su aktivni na području Vojvodine?
8. U kom smeru i na koji način je potrebno razvijati turizam Vojvodine u budućnosti? Koje korake bi trebalo preduzeti kako bi se Vojvodina postala slow destinacija?
9. Da li postoje projekti prekogranične saradnje i da li biste mogli da pomenete neke od najznačajnijih?
10. U kojoj meri je važna promocija za pozicioniranje Vojvodine i njene turističke ponude?

Pitanja za ispitanike iz Italije

1. Da li ste čuli za koncept Sporog turizma (Slow turizma)?
2. Koje su, po Vama, najznačajnije karakteristike ovog vida turizma?
3. Da li je po Vašem mišljenju koncept ST sličan ili povezan sa nekim drugim oblicima turizma, npr.ruralnog turizma?
4. Koji resursi su neophodni kako bi neka destinacija razvijala ovakav vid turizma?
5. Po Vašem mišljenju koji su glavni potencijali Vaše destinacije kada je u pitanju razvoj slow turizma i turizma generalno?
6. U kojoj meri je slow turizam razvijen u regiji u kojoj živite, a kako na području cele Italije?
7. S obzirom da je autentična hrana jedan od osnovnih elemenata kad govorimo o slow turizmu, da li ste čuli za Slow food udruženje i u kojoj meri je zatupljeno i aktivno u Vašoj regiji?
8. Šta bi trebalo da se preduzme na nacionalnom, a šta na lokalnom nivou kako bi se ovaj vid turizma razvijao i kako bi bio prepoznat od strane potrošača, zaposlenih

u turizmu i lokalne zajednice? U kojoj meri je važna promocija na nivou lokalne zajednice?

9. Da li postoje projekti prekogranične saradnje i da li biste mogli da pomenete neke od najznačajnijih? Da li postoji strateški plan razvoja slow turizma za Italiju kao destinaciju?
10. Da li biste mogli da navedete koje korake bi trebalo da preduzme Vojvodina kako bi se pozicionirala kao destinacija slow turizma? Koje bi bile prednosti razvoja ovakvog vida turizma kod nas?

Slow turizam kao indikator održivog razvoja turističkih destinacija na primeru Vojvodine

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	aseestant.ceon.rs Internet	690 words — 1%
2	repository.unika.ac.id Internet	615 words — 1%
3	www.klaster.palicinfo.com Internet	323 words — 1%
4	www.researchgate.net Internet	281 words — 1%
5	nardus.mpn.gov.rs Internet	262 words — 1%
6	singipedia.singidunum.ac.rs Internet	237 words — < 1%
7	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	188 words — < 1%
8	associationforhistory.net Internet	92 words — < 1%
9	www.dgt.uns.ac.rs Internet	92 words — < 1%

10	docslide.us Internet	89 words — < 1%
11	123docz.net Internet	88 words — < 1%
12	www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs Internet	77 words — < 1%
13	chdr-ns.com Internet	76 words — < 1%
14	fruskac.net Internet	76 words — < 1%
15	www.butua.com Internet	76 words — < 1%
16	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	71 words — < 1%
17	dk.um.si Internet	69 words — < 1%
18	pancevoinfo.rs Internet	66 words — < 1%
19	jahorinabusinessforum.com Internet	58 words — < 1%
20	www.aseestant.ceon.rs Internet	58 words — < 1%
21	megatrend.edu.rs Internet	54 words — < 1%
	www.cris.uns.ac.rs	

22	Internet	47 words — < 1%
23	fedorabg.bg.ac.rs Internet	41 words — < 1%
24	www.canberra.edu.au Internet	35 words — < 1%
25	bs.scribd.com Internet	34 words — < 1%
26	psyvolution.ro Internet	33 words — < 1%
27	educons.edu.rs Internet	32 words — < 1%
28	poslovnestudije.com Internet	32 words — < 1%
29	scindeks.ceon.rs Internet	32 words — < 1%
30	doi.fil.bg.ac.rs Internet	30 words — < 1%
31	www.visokaturisticka.edu.rs Internet	30 words — < 1%
32	mtt.gov.rs Internet	28 words — < 1%
33	repozitorij.vuka.hr Internet	26 words — < 1%
34	www.scribd.com	

Internet

25 words — < 1%

35 akademac.edu.rs
Internet

24 words — < 1%

36 vbs.rs
Internet

24 words — < 1%

37 www.kontactr.com
Internet

24 words — < 1%

38 eteze.bg.ac.rs
Internet

21 words — < 1%

39 Maja Staletović, Nenad Kojić, Srećko Milačić, Milan Dajić. "Importance of sustainable human resources management on the example of trade companies in Kruševac", Oditor, 2021
Crossref

20 words — < 1%

40 Slavica Tomić, Ksenija Leković, Aleksandra Stoiljković. "Impact of motives on outcomes of the travel: Slow tourism concept", Skola biznisa, 2018
Crossref

20 words — < 1%

41 Snežana Milićević, Igor Trišić. "Economic and socio-cultural effects of tourism development in tourism destinations", Megatrend revija, 2019
Crossref

20 words — < 1%

42 d.docksci.com
Internet

18 words — < 1%

43 vdocument.in
Internet

18 words — < 1%

44	www.blic.rs Internet	18 words — < 1%
45	Ljiljana Radulovic. "Air transport and tourism of Montenegro in terms of global recession", TIMS. Acta, 2012 Crossref	17 words — < 1%
46	gef.bg.ac.rs Internet	17 words — < 1%
47	vojvodinaonline.com Internet	17 words — < 1%
48	Wioletta Wierzbicka, Eliza Farelnik. "Population Aging and the Potential for Developing a Silver Economy in the Polish National Cittaslow Network", Sustainability, 2024 Crossref	16 words — < 1%
49	dabar.srce.hr Internet	16 words — < 1%
50	www.ruralextension.org Internet	16 words — < 1%
51	Dragan Vukolić. "Gastronomic product in the function of development of different forms of tourism in Srem district", Odrzivi razvoj, 2020 Crossref	15 words — < 1%
52	zdravstveni-turizam.net Internet	15 words — < 1%
53	balkanekspresrb.rs Internet	13 words — < 1%

54	onlinelibrary.wiley.com Internet	13 words — < 1%
55	www.rankwise.net Internet	13 words — < 1%
56	www.frontiersin.org Internet	12 words — < 1%
57	Nikola Vuksanović, Dragan Tešanović, Milijanko Portić. "Differences in the consumption of the local food of tourists from the former Yugoslavian Republic: Study case Belgrade and Novi Sad", Megatrend revija, 2019 Crossref	11 words — < 1%
58	hdl.handle.net Internet	11 words — < 1%
59	pt.scribd.com Internet	11 words — < 1%
60	urn.nsk.hr Internet	11 words — < 1%
61	www.opsteobrazovanje.in.rs Internet	11 words — < 1%
62	akos.ba Internet	10 words — < 1%
63	srpskaekonomija.rs Internet	10 words — < 1%
64	www.krstarica.com Internet	10 words — < 1%
	aikbanka.rs	

65	Internet	9 words — < 1%
66	dspace.umh.es Internet	9 words — < 1%
67	epub.ff.uns.ac.rs Internet	9 words — < 1%
68	gery.gef.bg.ac.rs Internet	9 words — < 1%
69	qdoc.tips Internet	9 words — < 1%
70	tg24.sky.it Internet	9 words — < 1%
71	travel-advisor.eu Internet	9 words — < 1%
72	www.alo.rs Internet	9 words — < 1%
73	www.cim.org.rs Internet	9 words — < 1%
74	www.egitimyayinevi.com Internet	9 words — < 1%
75	www.fzzpr.gov.ba Internet	9 words — < 1%
76	www.library.ien.bg.ac.rs Internet	9 words — < 1%
77	www.parlament.gov.rs	

Internet

9 words — < 1%

78 www.pmf.ni.ac.rs
Internet

9 words — < 1%

79 www.singipedia.com
Internet

9 words — < 1%

80 www.zenta-senta.co.yu
Internet

9 words — < 1%

81 0048-5705, 2008
Publications

8 words — < 1%

82 Aikaterini Manthiou, Phil Klaus, Van Ha Luong. "Slow tourism: Conceptualization and interpretation – A travel vloggers' perspective", Tourism Management, 2022
Crossref

8 words — < 1%

83 Jelena Tepavčević, Ivana Blešić, Milan Bradić, Milan Ivkov. "Attitudes of local residents towards tourism development in Vrbas", TIMS. Acta, 2019
Crossref

8 words — < 1%

84 Marija Vranjes, Dragana Gasevic, Dragana Drinic. "Analysis of service quality elements in higher education", Marketing, 2014
Crossref

8 words — < 1%

85 Nataša Pavlović, Bojana Kovačević-Berleković. "Tourism as a driving force in rural development: The case study of Southeastern Bačka", Skola biznisa, 2018
Crossref

8 words — < 1%

86 Svetlana Tomić. "O životu i radu Milojke Radojičić (1921-2014), odlikovanoj modernizatorki

8 words — < 1%

predškolskog vaspitanja u SFRJ", Reci Beograd, 2020
Crossref

87	aspace.agrif.bg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
88	cris.uns.ac.rs Internet	8 words — < 1%
89	docplayer.pl Internet	8 words — < 1%
90	ef.uns.ac.rs Internet	8 words — < 1%
91	koms.rs Internet	8 words — < 1%
92	moam.info Internet	8 words — < 1%
93	mozzartsport.com Internet	8 words — < 1%
94	rapus.ratel.rs Internet	8 words — < 1%
95	spriv.vojvodina.gov.rs Internet	8 words — < 1%
96	vdocuments.pub Internet	8 words — < 1%
97	www.ajmonegde.com Internet	8 words — < 1%
98	www.besplatniseminarski.net Internet	

8 words — < 1%

99	www.espreso.co.rs Internet	8 words — < 1%
100	www.kurir.rs Internet	8 words — < 1%
101	www.matica.hr Internet	8 words — < 1%
102	www.okonas.info Internet	8 words — < 1%
103	www.osiguranje.hr Internet	8 words — < 1%
104	www.oss.unist.hr Internet	8 words — < 1%
105	www.pojatno.hr Internet	8 words — < 1%
106	www.poslovni.hr Internet	8 words — < 1%
107	www.tehnologijahrane.com Internet	8 words — < 1%
108	www.udekom.org.rs Internet	8 words — < 1%
109	www.unirepository.svkri.uniri.hr Internet	8 words — < 1%

110	Aleksandra Vujko, Tamara Gajic, Milan Mladenovski, Jovan Momirski. "Testing expected and perceived service quality in the hotel industry", Skola biznisa, 2015 Crossref	7 words — < 1%
111	darhiv.ffzg.unizg.hr Internet	7 words — < 1%
112	cherry.chem.bg.ac.rs Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF