

UDK: 338.48(497.113)

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XI

Broj I

Str 230 – 252

doi:10.5937/poseko11-14141

Stručni rad

MSc Ana J. Pandžić,¹

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet,
Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo

UTICAJ STAVOVA I MOTIVA TURISTA NA FORMIRANJE IDENTITETA VOJVODINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

SAŽETAK: Kako bi ustanovili objektivnu stranu atraktivnih atributa Vojvodine kao turističke destinacije, bilo je neophodno prikupiti mišljenja posetilaca koji su iz različitih motiva posetili Vojvodinu. U tom cilju, sporvedeno je anketno istraživanje koje je obuhvatilo posetioce na destinaciji tokom 2008. i 2016. godine. Istraživanja su sprovedena u smeštajnim kapacitetima koji su teritorijalno obuhvatili destinaciju. Uporednom analizom rezultata istraživanja oba uzorka, dobijena je struktura odgovora koja čini validnu bazu podataka i osnovu za izradu novih ili reviziju postojećih strateških dokumenata, u pravcu definisanog razvoja turizma u Vojvodini.

U radu je, pored brojnih podataka i zaključaka, istaknuto koji su najčešći motivi dolaska turista, kao i prvih pet, najzastupljenijih, selektivnih oblika turističkih kretanja u Vojvodini, sociološki profil savremenog turiste Vojvodine kao destinacije, emitivna turistička tržišta prema kojima je Vojvodina kao turistička destinacija najotvorenija i najdostupnija, ali i starosna struktura posetilaca, koja posledično utiče na dužinu boravka u destinaciji.

Ključne reči: Vojvodina, turistički motivi, oblici turizma.

¹ ana.pandzic75@gmail.com

UVOD

Vojvodina kao turistička destinacija raspolaže raznovrsnim potencijalima i turističkim resursima za razvoj više selektivnih oblika turističkih kretanja. U cilju potvrđivanja ove prepostavke, sprovedena su obimna istraživanja koja to dokazuju. Za potrebe ovog rada, izdvaja se istraživanje posetilaca Vojvodine, kao konzumenata turističkih proizvoda i usluga integrišući i istraživanje o Vojvodini kao integralnoj turističkoj destinaciji.

Istraživanjem je omogućeno formiranje baze podataka sa profilima turista koji su posetili Vojvodinu, o njihovim motivima kretanja, potrebama, ali i stavovima o destinaciji, atraktivnostima, nedostacima i drugim podacima. Prikupljeni i klasifikovani podaci pružaju sliku o Vojvodini kao destinaciji sa aspekta druge strane tržišta, odnosno sa aspekta, danas veoma neujednačene i promenljive tražnje (autor, 2016, str. 198). U brojnim studijama koje podrazumevaju konkurentnost turističke destinacije, mišljenja i stavovi posetilaca su nažalost veoma zapostavljeni, iako je baš posetilac subjekat koji određuje značaj i atraktivnost destinacije, kao i delovanje na životni standard rezidenata (Dwyer, 2014, str. 1–17).

Rezultati istraživanja biće podvrgnuti dubinskoj i sveobuhvatnoj analizi podataka prikupljenih dvogodišnjim istraživanjima. Ovakva baza podataka od važnosti je za reviziju strateških i planskih dokumenata na različitim nivoima. Strategije privlačenja prilagođene individualnim konzumentima turističkih proizvoda imaju veće šanse za uspeh jer ih posetioci/turisti doživljavaju kao vredne i relevantne. Uspešna strategija privlačenja usmerena je na ispunjavanje ciljeva i stavova potrošača u turizmu (Kumar, 2004, pg. 317–330).

U postupku istraživanja i adekvatnog ocenjivanja Vojvodine kao turističke destinacije i isticanja objektivnosti istraživanja i analize, prethodno je bilo neophodno da se u skladu sa ciljevima istraživanja odaberu i postupci istraživanja. Istraživanja mogu da budu usmerena ka različitim izvorima podataka. Primarni izvori podataka podrazumevaju podatke iz istorijskih dokumenata, statističke podatke, kao i terenska istraživanja, dok sekundarne izvore podataka predstavljaju objavljeni radovi u kojima su obrađeni podaci iz primarnih izvora. U interesu teme ovog rada, koristiće se oba izvora podataka, a posebnu važnost doprinelo je terensko istraživanje. Terensko istraživanje podrazumeva upotrebu metoda posmatranja, razgovora/intervjua i anketnog istraživanja.

U pripremi istraživanja korišćeni su i sekundarni izvori podataka, kao smernice za postavljanje predmeta tj. problema i ciljeva istraživanja. Korišćeni podaci su izvedeni iz Strategije razvoja turizma Srbije (2005), Marketing strategije razvoja turizma AP Vojvodine (2010), Programa privrednog razvoja AP Vojvodine, a korišćena su i istraživanja sprovedena za potrebe revizije

Strategije razvoja turizma RS (Nacionalna korporacija za razvoj turizma). Sekundarni izvori podataka korišćeni za potrebe ovog rada su i baze Svetske turističke organizacije (WTO, <http://www2.unwto.org/en>) i Evropske komisije (EUROSTAT, <http://ec.europa.eu/eurostat>).

Cilj ovih istraživanja je da iznesu podatke i informacije, koje su aktuelne i verodostojne. Vojvodina kao predmet istraživanja raspolaže svojim atraktivnostima i konkurentnošću, međutim u ukupnoj oceni od značaja su stavovi i mišljenja kako domaćih, tako i inostranih turista.

PREGLED LITERATURE

Svako istraživanje započinje procesom planiranja istraživačkog poduhvata. Donošenjem plana istraživanja određuju se i razrađuju važni elementi u procesu istraživanja: koji će se metod primeniti u istraživanju u odnosu na problem i ciljeve istraživanja, kakav uzorak će biti odabran, način na koji će se postaviti pitanje u upitniku ili koji će se tip pitanja postaviti, koliki mogu biti troškovi istraživanja i slično.

Prema jednom od mnogih autora koji se bave istraživanjima, faze u procesu istraživanja turističkog tržišta su:

1. definisanje problema i ciljeva istraživanja
2. određivanje izvora podataka i vrste istraživanja
3. određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka
4. određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka
5. analiza podataka i interpretacija rezultata
6. sastavljanje izveštaja (Blagojević i dr., 2010, str. 155–156).

Savremeni tržišni tokovi su u svojoj dinamici veoma promenljivi, stoga nije dovoljno ako se ne održava kontinuitet u praćenju promena na tržištu. Tako je i na tržištu turističke ponude i potražnje (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2010, str. 86–88). U tom cilju, obavljena su istraživanja 2008. i 2016. godine kako bi se utvrdile nastale promene na tržištu potražnje. Istraživanjem su obuhvaćeni direktni korisnici turističkih proizvoda i usluga. Njihov stav i mišljenje o Vojvodini kreiraju konačnu sliku destinacije, kakva je bila tih godina i u datom vremenskom intervalu.

Rezultati istraživanja biće predstavljeni deskriptivno, grafički i tabelarno. I grafički i numerički opis podataka su dva osnovna metoda kojima se jednom prikupljeni podaci sumiraju i klasificuju pre nego što postanu dostupni i javni. Prema autoru Baloglu, i grafički i numerički opis podataka ima važnu ulogu u statistici zbog čega se najčešće primenjuju zajedno (Sirakaya-Turk, 2011, pg. 191).

Kakva su mišljenja domaćih i inostranih turista, da li posećuju Vojvodinu i koji su to motivi koji ih pokreću, koje su po njima atraktivnosti Vojvodine, koji oblici turističkih kretanja su najzastupljeniji, kao i još neke važna saznanja, pružiće nam odgovori ispitanika anketnog istraživanja i tako ukazati na uporednu sliku stanja turizma u Vojvodini pre osam godina i danas.

Prilikom istraživanja anketnim upitnikom, korišćena su dva načina prikupljanja podataka: direktno u kontaktu sa ispitanikom – intervjonom (engl. *face-to-face*) i indirektno (samostalnim ispunjavanjem anketnog upitnika). U direktnom kontaktu ispitanik je vođen kroz anketu, čime je minimalizovano eventualno nerazumevanje pitanja i odgovora ili nevoljnost prilikom odgovaranja. Samostalnom ispunjavanju upitnika se pristupilo u jednom manjem delu uzorka, kako bi im se pružilo više vremena i komoditeta za pružanje odgovora.

U odnosu na tipove anketnih pitanja, mogu se podeliti na zatvorena i otvorena pitanja. Ispitanici imaju mogućnost odabira odgovora koji su ponuđeni, u zatvorenim tipovima pitanja, dok kod otvorenih tipova, dobijaju mogućnost da odgovor kreiraju samostalno. Za potrebe ovog istraživanja, korišćena su oba tipa pitanja.

Anketni upitnik je koncipiran tako da je način obrade podataka i analiza dobijenih rezultata usaglašen sa standardima EUROSTAT (Evropski statistički kodeks zasniva se na petnaest principa, pokrivači institucionalno okruženje, statističke procese i statističke izlazne pokazatelje) (European Statistic Code of Practice, 2011, <http://ec.europa.eu/eurostat/quality>), a koji su usvojeni u domenu istraživanja turističkog tržišta, kroz mišljenja turista, motive kretanja, stavove i atraktivnost turističkog proizvoda, kao i osnovnih kriterijuma za sastavljanje ankete Instituta za turizam iz Zagreba „Tomas”, Republike Hrvatske.

Pre nego što se pristupi analizi i predstavljanju rezultata, treba se osvrnuti na prethodne tokove u turizmu Republike i Pokrajine. Kao i u svetu, trend turističkog prometa je kardiogramski dinamična kategorija, sa zabeleženim usponima i padovima. U proteklih deset godina kretanje turističkog prometa je pratilo ekonomsku krizu. Od 2001. godine nastupio je pozitivan period za turizam Vojvodine, kada je zabeležen ukupan rast broja dolazaka 285.000 i noćenja 750.000, ali je do 2005. godine nastupio trend pada. Nakon toga, ponavlja se trend rasta turističkog prometa, tako da se čak i 2008. godine, koja je i u svetskim razmerama, ali i unutar Republike Srbije zabeležena kao krizna turistička godina, u Vojvodini bila pozitivna (sa rastom od 5% u odnosu na prethodnu godinu) (Bakić, 2010, str. 14–22).

Prema podacima Zavoda za statistiku Republike Srbije, Vojvodina je zabeležila 330.556 dolazaka i 880.942 noćenja u 2008. godini, što je za oko 6% ostvarenih noćenja više u odnosu na prethodnu godinu. Već je naredne, 2009. godine zabeležen pad i u ukupnom broju dolazaka 289.751 i ukupnom

broju noćenja 762.115. Ovakav trend se nastavlja i u 2010. godini, sa 281.842 i ukupnom broju noćenja 767.304 nešto većim u odnosu na prethodnu godinu. Broj dolazaka raste iz godine u godinu, do 2014. kada je zabeleženo 371.490 dolazaka i 929.604 noćenja.

Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija (tadašnjeg Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja RS) u strukturi dolazaka i noćenja prema zemljama porekla, u godini našeg istraživanja, najveći broj su nosili turisti iz Crne Gore, Bosne i Hercegovine, a potom Slovenije i Italije. Za 2008. godinu je karakterističan i pad prosečne dužine boravka turista. Tokom istraživačke 2008. godine pala je na 3,2 dana, odnosno 3,9 kod domaćih i 2,2 kod inostranih turista, dok je dužina boravka skoro bila ujednačena tokom godina (2011-3,4 i 2,6, 2012 – 2,7 i 2,4 i 2013 – 2,8 i 2,5) sve do 2014. kada je kod domaćih zabeleženo 2,7 odnosno 2,3 dana kod inostranih turista.

Formulisanjem stavova, mišljenja, trendova kretanja, aktuelnosti i drugih dobijenih rezultata istraživanja, dobijamo sliku stanja atraktivnosti Vojvodine kao turističke destinacije i mogućnosti njenog pozicioniranja ka određenim potrošačkim segmentima, konkurentnim destinacijama i tržištima u regionu.

METODOLOGIJA

Instrument za sprovodenje istraživanja

Za potrebe istraživanja korišćena je osnovna metodološka tehnika – anketiranje upitnikom u štampanoj formi (Janićijević, 2010, str. 32–34). Za sistematsko uređivanje dobijenih podataka korišćena je statistička metoda, kao i nekoliko metodoloških postupaka koji su do sada primenjivani u istraživanjima iz sfere turističke privrede.

Konačna anketa se sastoji od 12 pitanja, pretežno zatvorenog tipa ili kombinovana. Pitanja u upitniku su kombinovana, direktna, postavljena su prema standardima od otvorenog ka zatvorenom tipu.

Prednost upitnika je ta što ispitanik pred sobom ima anketu u štampanoj formi i popunjava je ili lično ili uz pomoć stručnog kadra, zaposlenih u smeštajnim kapacitetima u kojima je istraživanje obavljeno.

Anketno istraživanje je obavljeno u periodu od juna do septembra 2008. godine i u periodu od marta do aprila meseca 2016. godine. Istraživanja su realizovana na čitavoj teritoriji Vojvodine, po smeštajnim kapacitetima, kategorije „hotel”, u kojima je prethodno registrovan turistički promet. Istraživačka 2008. godina registrovana kao krizna turistička godina sa padom

prometa na svetskom nivou, ali ni period u kojem je realizovano istraživanje 2016. godine, ne ukazuju na period zapaženog turističkog prometa.

U 2008. godini anketa je podeljena u 16 (šesnaest) objekata. Ponuđena je ispitanicima na tri jezika: srpskom, madarskom i engleskom. Dobijen je uzorak od 298 ispitanika. U 2016. godini, anketa je podeljena u 16 (šesnaest) objekata, ali je uzorak ostvaren u 12. Ispitanicima je ponuđen istovrstan upitnik, preveden i na dva strana jezika (mađarski i engleski). Dobijen je uzorak od 139 ispitanika. Jedan od većih problema koji se pojavljuje prilikom sprovođenja istraživanja u multikulturalnim sredinama kakva je Vojvodina, jeste različitost poimanja ciljeva i predmeta istraživanja, kao i primenjenih pojmoveva i značenja istraživanja. Na jedan način multikulturalnost može predstavljati rizik istraživačkog procesa jer se prilikom prevođenja upitnika mogu koristiti izrazi koji nisu adekvatni originalnom značenju postavljenom od strane istraživača. Zbog toga, autor Frederic Dimanche preporučuje prevazilaženje ovog problema na nekoliko načina, sa preporukom da se uvek primenjuju dva od četiri moguća ponuđena metoda. Istraživanje prikazano u ovom radu primenilo je preporučenu „bilingual technique” tj. višejezičnu tehniku i drugu, tehniku „pre-test procedures” kojom se pre početka istraživanja upitnik nudi potencijalnim ispitanicima kako bi se utvrdilo da li su pitanja razumljiva i dovoljno jasna (Sirakaya-Turk et al., 2011, pg. 182–187).

Već sa prvim pitanjem ankete, definisane su dve kategorije ispitanika: domaći i inostrani turisti. Naredna pitanja su obezbedila opšta saznanja o polu i starosti ispitanika, a potom i o njihovoј prethodnoj poseti Vojvodini. Dva pitanja su bila usmerena na njihov savremeni pristup turističkim kretanjima i upotrebi informacione tehnologije, a zatim je usledio niz pitanja usmerenih ka definisanju Vojvodine kao turističke destinacije, oblika turističkih kretanja, atraktivnih atributa Vojvodine, kao i motiva dolaska turista na destinaciju. Poslednja tri pitanja su imala istraživački, ali i preporučeni standardizovano opuštajući karakter.

Realizacija istraživanja i obrada podataka

Istraživanja su obavljena u ukupno 18 objekata ravnomerno raspoređenih na teritoriji AP Vojvodine. Anketni upitnici, u štampanom obliku (*hard copy*), bili su dostavljeni svakom unapred ugovorenom smeštajnom objektu, po 50 primeraka tokom 2008. godine i po 15 tokom 2016. godine. Na ovaj način je moguće izračunati kolika je bila predviđena veličina uzorka, a to je 2008. godine oko 800 ispitanika, a 2016. godine oko 240 ispitanika (Autor, 2016, str. 200–203).

U fazi pripreme istraživanja izvršena je analiza i odabir smeštajnih objekata na teritoriji AP Vojvodine. U interesu rada i što reprezentativnijeg uzorka bilo je da se odaberu objekti koji će dati ravnomeran raspored i

zastupljenost svih krajeva destinacije, ali i prepostavljaju zastupljenost kako domaćih tako i inostranih turista i raznovrsnih motiva kretanja (turističkih, poslovnih, zdravstvenih, poseta nekom događaju i sl.). Definisano je da istraživanjem budu obuhvaćeni smeštajni kapaciteti hotelskog tipa. Menadžment pojedinih hotelskih kapaciteta odbio je učestvovanje u istraživačkom poduhvatu u dobroj nameri prema korisnicima sopstvenih usluga, smatrujući da će se na taj način narušiti njihova privatnost i vreme, raspoloženje i time iskriviti slika o imidžu hotela u kojem odsedaju. Takođe je važno istaći da je u 2008. godini bilo hotelskih kapaciteta koji nisu pružali usluge zbog neadekvatnih uslova i niske opremljenosti, pravnog statusa ili nekog drugog razloga, mada se nalaze na veoma atraktivnim turističkim pravcima (to se odnosi na zatvorene objekte u Somboru, Sremskoj Mitrovici, Pančevu i Kikindi). U drugoj, 2016. godini istraživanja, navedeni hotelski smeštajni kapaciteti nisu stekli funkcionalnost, te su u cilju realizacije uzorka, u istraživanje uključeni objekti koji u prethodnoj godini istraživanja nisu učestvovali. To su prenoćište „Tweenty” u Kikindi i Salaš 246 „Capriolo” u Bačkoj Topoli. Tokom 2016. godine dva objekta su odbila učestvovanje u istraživanju, tek na kraju vremenskog perioda namenjenom istraživanju (hotel „Jadran” Zobnatica i Lovački dvorac „Kaštel” Ečka), dok se u dva objekta nije realizovao upitnik zbog izuzetno malog prometa u destinacijama (hotel „Biser” Panonija i hotel „Sajam” Novi Sad).

Istraživanje je detaljno bilo ugovoreno sa upravama u hotelskim i smeštajnim kapacitetima, kako bi se aktivno uključili u proces istraživanja. Najčešće su aktivno i direktno učestvovali zaposleni na recepciji objekata, tako da su u velikoj meri i pomagali ispitnicima da brže i jednostavnije ispune upitnik, razjasne eventualne nejasnoće i prevedu pitanja po potrebi, a potom da u što kraćem vremenskom periodu pruže odgovore. Jedan deo upitnika je bio raspodeljen po smeštajnim jedinicama.

Takođe je razmatrano tokom kojeg perioda boravka gosta će se obaviti anketiranje. To je bilo pretežno prilikom napuštanja hotela, kada su turisti/posetnici stekli određena saznanja o Vojvodini kao destinaciji, pa su lakše prenosili impresije i pronalazili odgovore u ponuđenim serijama.

U pripremnoj fazi istraživanja, sa menadžmentom objekata utvrđeno je na kojim će se jezima vršiti istraživanje (srpskom, mađarskom ili engleskom).

Istraživanja su sprovedena na sledećim lokacijama:

1. Hotel Vojvodina, Zrenjanin,
2. Hotel Biser, Panonija,
3. Lovački dvorac Kaštel, Ečka,
4. Hotel Aleksandar, Novi Sad,
5. Hotel Park, Novi Sad,
6. Elitte Palić (hotel Park i hotel Jezero), Palić,
7. Hotel Jadran, Zobnatica (Bačka Topola),

8. Club Simex, Horgoš,
9. Hotel Royal (stari naziv Tisa), Senta,
10. Hotel VU Morović, Morović,
11. Hotel Sajam, Novi Sad,
12. Hotel Park, Ada,
13. Hotel Glorija, Subotica,
14. Hotel Imperial Lux (stari naziv Bela Lađa), Bečeј,
15. Hotel Dvorac Fantast, Bečeј,
16. Hotel Tiski cvet, Novi Bečeј,
17. Prenoćište „Tweenty”, Kikinda,
18. Salaš 246 „Capriolo”, Bačka Topola.

Naredna faza u istraživanju je sumiranje dobijenih odgovora, klasifikacija, njihovo tabeliranje i pretvaranje u moguće oblike – brojeve ili grafikone, a time i jednostavnije sagledavanje pojave, odnosno predmeta istraživanja. Na ovaj način predmet istraživanja postaje slikovitiji i bliži analizi.

Analiza i interpretacija rezultata

U analizi i prezentaciji rezultata istraživanja osnovno polazište je iskustvo autora. Veoma je važno istaći ključne pokazatelje, te će se analiza rezultata predstaviti uporedno, po upitniku, počevši od 1. do 12. pitanja, onako kako su bila postavljena ispitanicima. Uporednim grafičkim i/ili tabelarnim prikazom i analizom rezultata iz 2008. i 2016. godine proizilaze zaključci o dinamici pojave i njenim trendovima tokom perioda između istraživanja.

Od ukupnog broja ispitanika (298 ispitanika 2008. godine i 139 ispitanika 2016. godine), domaći turisti su zauzeli značajno učešće u ukupnom broju, tako su 2008. godine učestvovali sa 60,7% u odnosu na 39,3% stranih turista, dok se u 2016. godini taj odnos umanjio, pa je učešće domaćih sa 53,2% bilo nešto veće u odnosu na strane turiste, 46,8%.

Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici poreklom iz 36 zemalja, sa čak četiri kontinenta (Evrope, Amerike, Azije i Australije), među kojima su najzastupljeniji ispitanici sa evropskog kontinenta. Od 28 zemalja Evropske unije, u strukturi su prisutni ispitanici iz čak 20 zemalja.

U 2008. godini najzastupljenija emitivna zemlja bila je Mađarska sa 5,7% u uzorku, potom Nemačka sa 3%, Rumunija sa 2,7%, dok su Italija, Hrvatska, BiH, Velika Britanija i Slovenija zastupljene sa 2,3% i manje. Sa učešćem manjim od 1% u uzorku, interesantno je osvrnuti se na dolazeće zemlje ispitanika i kontinentalnu zastupljenost: SAD, Republika Srpska, Španija, Kanada, Češka, Norveška, Belgija, Makedonija, Austrija, Danska, Grčka, Australija, Švedska, Holandija, Izrael, Irska i Bugarska. U 2016. godini,

na drugom mestu su Mađari sa 12,9%, zatim BiH sa 5% učešća. Sa manje od po 5% učestvovali su Italija, Hrvatska, Nemačka, Francuska i Crna Gora. Veća je raznolikost u strukturi turista odnosno emitivnih zemalja u odnosu na uzorak iz 2008. godine.

Ako se analizira učešće posetilaca prema zemljama porekla, uočićemo veliku zastupljenost turista iz bivših republika SFR Jugoslavije, a to su: Bosna i Hercegovina, Republika Srpska, Makedonija, Hrvatska i Slovenija.

Ovako šarolika struktura turista ima svojih prednosti za turizam u destinaciji, ali bi ovi podaci nosili još veću težinu u analizi, kada bi za konkretnog ispitanika bili upoznati sa detaljima turističke potražnje odnosno potrebama kretanja, ali i nedostacima koje Vojvodina kao turistička destinacija ima zadatku da unapredi.

Muška populacija zastupljena je sa 58,1%, odnosno 57,6% dok je ženska nešto manje, sa 41,9, odnosno 42,4% u uzorku. Proizilazi da je podjednaki odnos polova u oba istraživanja prouzrokovani sličnim odnosom u strukturi turista koji su posetili Vojvodinu.

Naredno pitanje reflektuje strukturu ispitanika prema starosnim kategorijama. Kao još jedno u nizu demografskih pitanja, pitanje koje pruža važne pokazatelje za postavljanje strategija i programa razvoja turizma. Starosne kategorije se mogu konstatovati i kao ciljne grupe prema kojima se usmeravaju segmenti turističke ponude u destinaciji (usluge, trgovina, saobraćaj itd.). Dragocenost ovih podataka je velika i za marketinška planiranja. Kategorije su postavljene tako da se što detaljnije uđe u analizu strukture ispitanika odnosno turista na destinaciji.

Demografske osobenosti uzorka pristupačnije su od informacija kao što su motivi turističkih kretanja i razlog odabira određene destinacije. Čak su i u analizi, demografski podaci jednostavniji za obradu. Prema istraživanju autora Moutinho, izučavajući problematiku karakteristika uzorka, dolazi se do saznanja da se psihografija koristi kao alat u istraživanju jer se dolazi do dodatnih informacija koje su šire od demografskih. Psihografija se definiše kao skup podataka o životnom stilu, aktivnostima, interesima i mišljenju potrošača, usmeravajući ka što boljem razumevanju njihovog načina života. Konkretno, analiza životnog stila ispitanika je pored demografske karakteristike izuzetno korisna pri donošenju strateških odluka za razvoj turizma destinacije i marketinške strategije. Data kombinacija istraživanja dopunjuje profil turiste i nudi još bolji uvid u ponašanje, potrebe i sklonosti turista (Moutinho, 2000, str. 188–193). Razlog zbog kojeg se ova segmentacija tržišta ne primenjuje kod nas je što ovaj istraživački alat zahteva značajna investiciona ulaganja, te se veoma retko sprovodi za potrebe istraživanja u turizmu. Istraživanje sprovedeno za potrebe ovog rada, u jednom značajnom delu doprinelo je formirajući demografske slike posetilaca Vojvodine, sa jedne, ali i razotkrivanju životnih potreba i stila posetilaca destinacije, sa druge strane.

Najzastupljenije su tri starosno uzastopne kategorije, 20–29, 30–39 i 40–49 godina (*Tabela 1 i Tabela 2*). Najznačajnija kategorija je 30–39 godina učestvuje sa 33,6% odnosno 33,8% od ukupnog broja ispitanika u oba istraživačka uzorka.

Tabela 1. – Ukršteni rezultati strukture ispitanika prema starosnim kategorijama u odnosu na poreklo turista (2008)

	Starosna grupa					
	20-29 godina	30-39 godina	40-49 godina	50-59 godina	60-69 godina	70 +
Domaći	14.8%	14.1%	17.8%	11.1%	2.7%	0.3%
Strani	6.4%	19.5%	7.4%	4.7%	1.3%	0.0%
Ukupno	21.1%	33.6%	25.2%	15.8%	4.0%	0.3%

Izvor: Autor, na osnovu istraživanja

Tabela 2. – Ukršteni rezultati strukture ispitanika prema starosnim kategorijama u odnosu na poreklo turista (2016)

	Starosna grupa					
	20-29 godina	30-39 godina	40-49 godina	50-59 godina	60-69 godina	70 +
Domaći	14.4%	18.0%	12.9%	6.5%	1.4%	0.0%
Strani	12.9%	15.8%	7.2%	5.8%	4.3%	0.7%
Ukupno	27.3%	33.8%	20.1%	12.2%	5.8%	0.7%

Izvor: Autor, na osnovu istraživanja

Domaći posetioci brojniji su u kategorijama 40–49, odnosno 30–39 godina, dok su inostrani brojniji u kategoriji 30–39 godina, posmatrano u oba uzorku. U kategoriji 20–29 godina preovladavaju domaći posetioci sa 14,8% i 14,4%, dok su na četvrtom mestu pripadnici kategorija 50–59, čije je učešće u domaćem turizmu palo u odnosu na 2008. godinu sa 11,1% na 6,5%. Najstarija starosna kategorija je bila najmanje zastupljena u uzorcima, konkretno 2008. godine nije bilo stranih turista u ovoj kategoriji, dok je u 2016. godini situacija bila obrnuta, te nije bilo domaćih turista u istoj kategoriji. Prema ovim pokazateljima možemo se osvrnuti i na motive ili pojedine oblike turističkih kretanja koji su u skladu sa starosnim kategorijama i tako objasniti njihovo učešće u istraživanju. U ovom poglavlju biće prikazani rezultati koji govore i o povezanosti pojedinih pojava.

Ukoliko uporedimo izvedenu starosnu strukturu stranih turista sa jedne, i karakteristike stranih turista prema istraživanju „Hoteli” koje je objavljeno za potrebe izrade Strategije razvoja turizma Republike Srbije, tokom leta 2005. godine, sa druge strane, potvrđuje se činjenicom da su strani posetioci koji su odsedali u hotelima prvenstveno mlađi i pripadaju kategoriji 20–49 godina

starosti. Ovaj starosni interval govori da je reč uglavnom o poslovnim ljudima (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2005). U kontekstu navedenog, strani turisti u Srbiji su najčešće korisnici hotelskog smeštaja (čak 47,8%) što nije u potpunosti u skladu sa lokacijama istraživanja iz 2008 i 2016. godine. Autor Babić iznosi tipologiju savremenih turista, kompanije Henley Centre Headlight Vision koja je utvrđena u saradnji sa globalnim distributivnim sistemom Amadeus. Izdvajaju se četiri tipa turista, od kojih su dve identifikovane u Vojvodini, a to su: *Aktivni seniori* – zdravi i aktivni penzioneri starosne kategorije od 50–75 godina, koje karakteriše slobodno vreme, raspoloživa sredstva, a najčešće se odlučuju za klasičan odmor ili kratke odmore. Drugi tip turista imenovan kao *Informatički kosmopolita* ili freelancer, obuhvata zaposlene sa fleksibilnim radnim vremenom, starosne kategorije od 20 do 40 godina. Njih karakterišu česta putovanja, najčešće realizovana avionom (Babić i dr., 2015, str. 365–384).

Sledeće pitanje upitnika razotkriva dosadašnje motive kretanja ispitanika (*Grafikon 1*). Postojala je mogućnost dva odgovora, što se objašnjava činjenicom da se turisti ne kreću isključivo radi zadovoljenja jedne potrebe.

Grafikon 1. – Razlog prethodnog boravka u Vojvodini, uporedna analiza 2008/2016. god.



Izvor: Autor, na osnovu istraživanja

Odgovori ispitanika ukazuju da je Vojvodina pretežno destinacija poslovnog turizma 38,6% (2008) i 35,2% (2016), a potom su razlozi prethodnog dolaska bili turistički 25,4% (2008) i 27,8% (2016) i privatni, skoro ujednačeni sa prethodnim, sa učešćem 23,7% (2008) odnosno 26,5% (2016).

Analiza dobijenih rezultata pružila je još jedan važan podatak, pozitivnog karaktera. Veoma mali broj ispitanika oba uzorka je prvi put posetio Vojvodinu, što govori o činjenici da ovaj broj ispitanika predstavlja segment/ciljnu grupu koju je potrebno ubuduće animirati i težiti njihovom

ponovnom dolasku u destinaciju i formirati kao reprezentativne propagatore turističkih vrednosti Vojvodine u svojim matičnim mestima/zemljama.

Gradovi Zrenjanin, Novi Sad, Kikinda, Subotica, kao i mesta Horgoš (zbog blizine graničnog prelaza), Senta i Ada (naselja koje poslednjih godina beleže značajan privredni razvoj), su lokacije u kojima je prisustvo poslovnih dolazaka izuzetno značajno za turistički promet, što potvrđuju uprave ovih objekata.

Struktura odgovora koja je dobijena ukrštanjem odgovora na prvo pitanje „Zemlja porekla” sa pitanjem „Da li ste prethodno boravili u Vojvodini” govori da najveći broj ispitanika dolazi u destinaciju iz poslovnih razloga, potom turističkih i na trećem mestu privatnih razloga. Primetno je povećanje, sa 7,4% na 15,1% učešća stranih turista u koji u Vojvodinu dolaze iz turističkih razloga. Istovremeno, premetno je veće učešće stranih turista u uzorku 9,4% (2008) i 10,8% (2016), onih ispitanika koji do tada nisu boravili u Vojvodini.

Ako se osvrnemo na pomenuto istraživanje „Hoteli” za potrebe izrade Strategije razvoja turizma RS, rezultati ukazuju na činjenicu da skoro više od četvrtine stranih gostiju koji odsedaju u hotelskim kapacitetima posećuju Srbiju/Vojvodinu iz poslovnih razloga.

Savremene tendencije u tehnologiji, protoku informacija u elektronskoj i pisanoj formi, upotreba internet stranica od strane pružalaca usluga sa jedne i korisnika sa druge strane, mnogobrojne marketinške aktivnosti, kao i prethodna iskustva pojedinaca pružaju velike mogućnosti da se o jednom objektu, sadržaju, programu, aranžmanu, destinaciji i slično, raspita/interesuje na različite načine. Danas postoji mogućnost da se čak i virtuelno poseti objekat i/ili destinacija putem interneta i doživi skoro u potpunosti njena usluga/proizvod. Postavlja se pitanje koliko savremeni turisti aktivni u ovim trendovima, koliko su edukovani ili zainteresovani da se prethodno upoznaju sa destinacijom na koju odlaze.

Analiza ukazuje i to da se više od polovine ispitanika u uzorku (58,7% u 2008. i 62,6% u 2016. godini) prethodno informisalo o turističkim potencijalima Vojvodine. Ova druga kategorija ispitanika ima takođe veliki udio u strukturi odgovora, što nije u skladu sa opštim opisima savremenog turiste. Takođe ukoliko ih posmatramo sa aspekta starosne stukture, najzastupljenije kategorije između 20 i 49 godina su i elektronski najpismenije kategorije.

Profil savremenog turiste u prognozama analitičara i nekih autora govori da pored toga što je: samostalan, iskusan, traži vrednost za novac, aktivan i želi da uči od drugih kultura, koristi više kraćih odmora u toku godine, da je ekološki i socijalno senzitivan, on je i tehnološki orijentisan. To znači da savremenog turistu možemo definisati kao „pametnog” turistu, koji se pre odlaska na destinaciju upozna sa svim informacijama i podacima, sadržajima i

atraktivnostima kako bi njegov boravak na destinaciji bio što uspešniji i ispunjeniji (Tomka, 2006, str. 11–14).

U poređenju sa analizom odgovora na prethodno pitanje o informisanosti ispitanika i karakteristikama savremenog turiste, pružaju odgovore koji ukazuju na iste zaključke. Od ukupnog broja, više od polovine ispitanika, čak 64% (2008) i 74% (2016) se izjasnilo da se prethodno informisalo o smeštaju/hotelu u kojem odsedaju. Ovaj podatak je istovremeno i važna informacija svim učesnicima u formirajući turističke ponude (stejkholderima), posebno onima u hotelijerstvu, da se što pre, ako do sada nisu, prilagode potrebama savremenog turiste i omoguće pristup informacijama o objektu na najpristupačniji način.

Ako je turistička destinacija predmet analitičkog posmatranja, onda se uzima u obzir analiza raspoloživih atraktivnosti kojima raspolaže kao potencijalnim motivima turističkih kretanja. Svaka destinacija se sastoji iz nekoliko elemenata, a svi se oni zajedno grupišu u dve celine: atrakcije (atraktivnosti) i drugi elementi koji je sačinjavaju (imidž, pristupačnost, cena, ljudski resursi i sl.). Atraktivnosti su često razlog zbog kojeg se turisti odlučuju na putovanje u određenu destinaciju. Što je veća atraktivnost destinacije, to je veća njena privlačna moć i posećenost, a u cilju zadovoljavanja turističkih potreba. Na pitanje: Koji su po Vama elementi turističke atraktivnosti Vojvodine, ispitanici su imali mogućnost da pruže nekoliko odgovora.

U odgovorima oba istraživačka uzorka, u prva četiri elemenata turističke atraktivnosti Vojvodine nalaze se: gostoljubivost, hrana, prirodne lepote, kulturno-istorijsko bogatstvo. Elementi: povoljne cene, sport i zabava, kao i tradicija i običaji imaju zapažen promenljiv karakter tokom perioda između dva istraživanja. Povoljne cene se kao element turističke atraktivnosti ističe sa 7,3% u uzorku iz 2016. godine, u odnosu na 2008. kada je imao učešće 6,3% što govori o cenovnoj konkurentnosti smeštajnih kapaciteta u destinaciji. Ukoliko se posmatra atraktivnost destinacije kroz sport i zabavu, uočava se pad atraktivnosti sa 7,0% na 5,3% u uzorku iz 2016. godine. Takođe, tradicija i običaji beleže trend pada, sa 7,3% na 5,4%.

Motivi turističkih kretanja, kao što su: imidž destinacije, lična sigurnost, dobijene vrednosti usluge za uloženi novac i na kraju kvalitet infrastrukture, su motivi koje Vojvodina, kao integralna turistička destinacija sa uvaženim turističkim tržištem, u bliskoj perspektivi mora da revitalizuje i unapredi jer su upravo ovi elementi često elementi dovoljni za povećanje atraktivnosti destinacije u celini, a Vojvodini zapravo nedostaju.

Analitički i grafički prikaz odgovora pruža direktne i konkretnе odgovore, koji su to elementi koje je potrebno unaprediti i razvijati, u interesu poboljšanja atraktivnosti i animacije turista ka Vojvodini kao turističkoj destinaciji.

Prema Marketing strategiji turizma Vojvodine, atraktivnost destinacije se meri kvalitetom sadržaja. Koji će faktori uticati na turistički promet zavisi od njihove raspoloživosti odnosno razvijenosti sa jedne strane, ali i motivisanosti turista sa druge strane. Strategija izdvaja nekoliko faktora turističke atraktivnosti Vojvodine, od kojih se izdvajaju: prirodna lepota i kulturno-istorijsko nasleđe, salaši i čarde, upravo istaknuti u dobijenim rezultatima istraživanja kao izuzetne posebnosti i atraktivnosti posmatrane destinacije (Marketing strategija turizma Vojvodine, 2010, str. 122).

Jedan od najznačajnijih elemenata prilikom formiranja turističke ponude destinacije je poznavanje motiva turističkih kretanja i mogućnost prilagođavanja destinacije odnosno turističke ponude aktuelnoj turističkoj tražnji. Istovremeno, podaci o motivima kretanja i dolaska na destinaciju nisu javni i lako dostupni, nisu deo zvaničnih statistika, već se najčešće do njih dolazi putem anketnih istraživanja. To je bio jedan od ključnih razloga istraživačkog poduhvata usmerenog ka gostima smeštajnih kapaciteta na teritoriji AP Vojvodine. Dinamika promenljivosti turističke tražnje obavezuje menadžment turističkih destinacija da na strani ponude izazivaju masovno i kontinuirano prilagođavanje turistima. Ta sposobnost i profitabilna reakcija destinacije, na promeljivost želja i potreba posetilaca karakteriše fleksibilnost i rezultuje uspešnim tržišnim rezultatima. Masovno prilagođavanje kupcu, holistički je pristup dovođenju i formiranju proizvoda ili usluga na tržište, imajući pritom kupca u središtu svakog aspekta organizacije (Moutinho, 2000, str. 200).

Najčešći motiv dolaska turista u Vojvodinu je u oba uzorka ujednačeno zastupljen sa 17,4% (2008) i 17,0% (2016) učešća, a to su odmor i relaksacija. Na drugom mestu u oba uzorka, posao kao motiv kretanja je zastupljen sa 16,7% u 2008. i 13,9% u 2016. godini. Slede: upoznavanje kulturno-istorijskog nasleđa i zabava i razonoda, što zajedno sa blizinom destinacije, kao značajnim motivom kretanja ka Vojvodini, čini najsnažnije motive kretanja, sa učešćem koje je u uzorku iz 2008. godine iznosio 6,1% dok je značajno povećan u 2016. godini na 10,2%.² Zapaženije mesto u hijerarhiji motiva zauzima upoznavanje prirodnih lepota i poseta manifestacijama, dok u grupu motiva sa najmanje pokretačke snage spadaju lov, religiozni i zdravstveni motivi kretanja.

U *Tabeli 3*, koji se nalazi u produžetku teksta, prikazani su rezultati istraživanja koje je sproveo autor Verica Bešlić za potrebe magistarske teze.

² Kada govorimo o motivima turističkih kretanja, svetski trendovi ukazuju da je došlo do značajnih promena. Oni su postali ne samo kompleksniji, već i jasno diferencirani. S početka 20. veka to su bili „kolektivizirani“ motivi kretanja, danas su motivi ipak veoma ličnog, odnosno individualnog karaktera. Trendovi savremenih turističkih kretanja su sa jedne strane veoma zahtevni, konkretni, često se prepliću međusobno ali opet su jedinstveni (Kosar, 2007, str. 10–14).

Pitanja iz anketnih upitnika koji su korišćeni za potrebe ovog istraživanja su komplementarna i oba ukazuju da su najmanje dva motiva turističkih kretanja ka Vojvodini, od velikog značaja za formulisanje strategije razvoja turizma Vojvodine i istovremeno kreatore turističke privrede pokrajine. To su poslovna putovanja i odmor (i relaksacija), kao i poseta događajima sa nešto manjim rasporedom frekvencija, ali takođe značajnim u odnosu na ostale odgovore.

Tabela 3. – Razlozi dolaska domaćih i inostranih turista, uporedno

Razlog dolaska turista	Ukupno	
	Broj odgovora	Učešće u uzorku u %
Odmor	60	27
Poseta događaju	30	13,6
Otkrivanje novog	12	5,4
Poslovno putovanje	66	29,7
Poseta rodbini/ prijateljima	42	18,9
Drugo	12	5,4
Ukupno	222	100

Izvor: Bešlić, 2009, str. 97

U nastavku analize prikupljenih podataka, istražuje se koji su to oblici turističkih kretanja koje u odnosu na stavove ispitanika Vojvodina treba da afirmiše, kao turistička destinacija.

Prvih pet najzastupljenijih oblika su: *kulturni turizam* sa 14,7% čije je povećanje registrovano u 2016. godini na 16,8%, *seoski* sa 13,8% i malim padom učešća 12,2%, *sportski* sa 13,2% sa osetnim, skoro duplim padom na 7,1%, potom *poslovni* sa 12,8% i povećanjem učešća na 14,3% i *lovni* sa 10,3% i padom u 2016. godini na 7,5% u ukupnom broju odgovora.

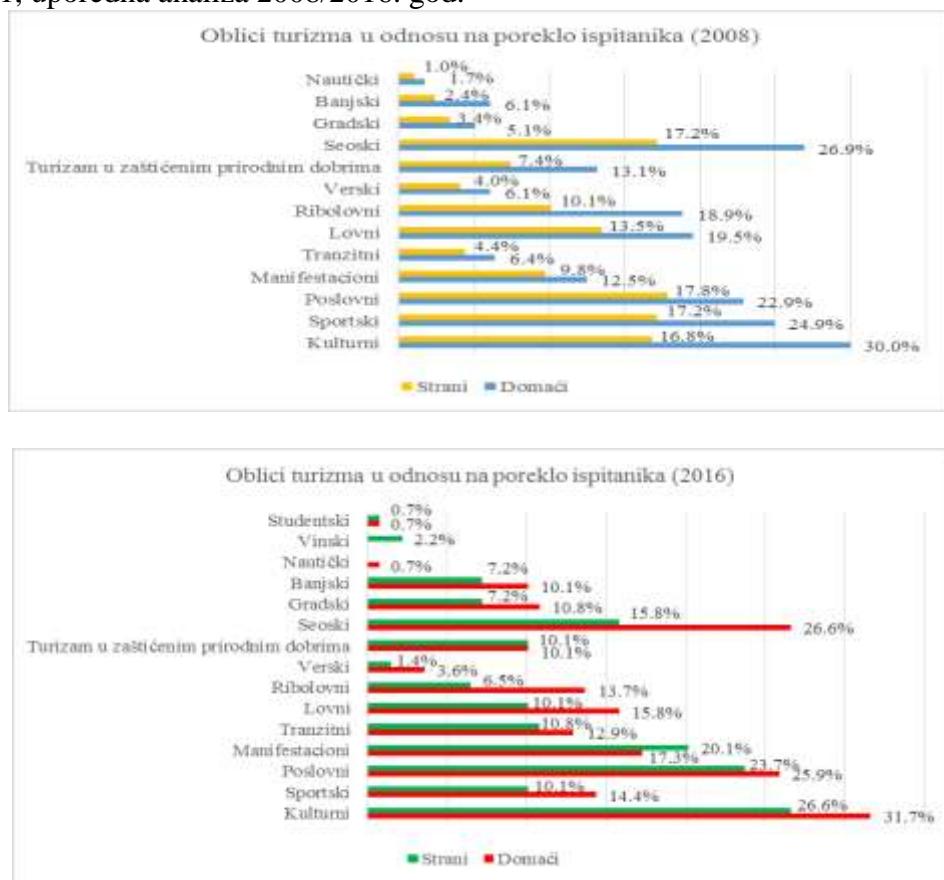
Jasno je da preovladava pet navedenih oblika turističkih kretanja, ali je značajno обратити pažnju на: manifestacioni, tranzitni, gradski i banjski turizam, koji u odnosu na prethodnu, 2008. godinu beleže porast učešća i interesovanja turista, kao i studentski i vinski turizam koje su ispitanici u uzorku iz 2016. godine naveli kao nove oblike turističkih kretanja čiji bi razvoj potencirali u turističkoj ponudi Vojvodine.

U interesu dobijanja što kvalitetnijih pokazatelia istraživanja, pristupa se ukrštanju pojedinačnih pitanja čiji rezultati mogu da ukažu na važne pojave. Ove pojave mogu biti već poznate, a da se ovim putem potvrđuje njihova objektivnost, ali pojedine pojave mogu otkriti neke skrivene ali važne činjenice relevantne za razvoj turizma u destinaciji. Metod krostabulacije (tabela ukrštanja) je postupak kojim se utvrđuju međusobni odnosi i povezanost između varijabli.

Ukrštanje podataka dobijenih prethodnim pitanjem, sa struktrom starosnih kategorija ispitanika, proizvodi rezultate, analizirane po uzorcima istraživanja, 2008. i 2016. godine. I u jednom i u drugom uzorku ispitanici starosne grupe 30–39 godina izražavaju potrebu za razvijanjem kulturnog turizma na prvom mestu. Sportski turizam je nosilac najvećeg potencijala među svim starosnim kategorijama i oblicima turizma, uporedno, u uzorku iz 2008. godine, dok je to mesto u 2016. godini zauzeo kulturni turizam. Poslovni turizam je potencijalni oblik koji prema svim starosnim kategorijama, i u oba uzorka, Vojvodina treba da unapredi jer se u skoro svim analizama pokazuje kao čest motiv kretanja turista. Seoski turizam kao jedan od strateških prioriteta razvoja turizma u Vojvodini takođe i u anketnim istraživanjima zauzima značajno mesto. Ispitanici starosne kategorije 30–39 godina imaju ujednačen stav prema seoskom turizmu, sa 13,5% tj. 13,7% u svim odgovorima. Nezvanične evidencije vode oko 2000 manifestacija u pokrajini. I pored tolikog broja i njihove različitosti, turističke manifestacije ne uzimaju značajno učešće u oblicima turizma kroz koje turisti posmatraju Vojvodinu kao turističku destinaciju. Starosna grupa 30–39 godina, sa samo 8,4% učešća se u 2008. godini opredelila za manifestacioni turizam, dok je uzorak u 2016. godini ukazao na povećanje interesovanja za istim, sa 14,4%. Zanimljivo je da se verski, banjski i vinski turizam ne pojavljuju značajno u rezultatima što je suprotno u odnosu na svetske turističke trendove i naročito brojnost potencijala i vrednosti kojima Vojvodina raspolaže u datim oblicima. Nedovoljna atraktivnost i neizgrađena prepoznatljivost pomenuvih oblika turističkih kretanja prouzrokuje iskazani stav ispitanika.

Ukrštanjem pitanja „Koji oblik turizma treba potencirati u Vojvodini” sa prvim pitanjem „Zemlja porekla” ispitanika, došlo se do sledećih rezultata. U uzorku iz 2008. godine, ispitanici domaćeg porekla su ukazali na značaj kulturnog, seoskog, sportskog i poslovног turizma, dok su ispitanici stranog porekla identifikovali poslovni, seoski, sportski i kulturni i time ih istakli kao selektivne oblike turističkih kretanja sa potencijalima za razvoj i prepoznatljivost u Vojvodini kao destinaciji. Drugi uzorak prikazuje rezultate slične prethodnim. Ispitanici domaćeg porekla ističu značaj sledećih oblika turističkih kretanja, ovim redosledom: kulturni, seoski, poslovni i manifestacioni turizam, čime je učešće sportskog turizma značajno pao sa 24,9% na 14,4%. Ispitanici stranog porekla ovaj put smatraju da kulturni turizam ima najviše potencijala sa 26,6%, poslovni sa 23,7%, manifestacioni sa 20,1% i seoski sa 15,8%. Učešće ostalih oblika u odgovorima nije istaklo ni jedan novi oblik turističkog kretanja u odnosu na prethodan uzorak, ali su ispitanici u 2016. godini ipak iskazali zanimanje za vinskim (strani turisti sa 2,2% učešća) i studentskim turizmom (sa podjednakim interesovanjem kod domaćih i stranih turista od 1,7%).

Grafikon 2. i Grafikon 3. – Prikaz strukture ukrštenih odgovora na pitanja 10 i 1, uporedna analiza 2008/2016. god.



Izvor: Autor, na osnovu istraživanja

Pri kraju upitnika postavljena su tri pitanja koja su imala za cilj da opuste ispitanike, kako to standardi i zahtevaju.

U nastavku obrade podataka i analize dobijenih rezultata, pitanje koje traži od ispitanika da iskažu svoje utiske o destinaciji, doseže do vrednosti unutrašnjih doživljaja ispitanika u odnosu na destinaciju. Konačni rezultati su pozitivnog karaktera i više nego zadovoljavajući (*grafikon 4*).

Merenje rezultata istraživanja čini esencijalni deo procesa, od početka, kreiranja istraživanja, do plasmana rezultata. Od velike važnosti je da su varijable obuhvaćene istraživanjem merljive jer u suprotnom ne bi bili u mogućnosti da potvrdimo postavljene hipoteze i dobijemo relevantne pokazatelje istraživanja. Postoje varijable koje su jednostavno merljive, ali merenje ljudskih osećanja, motiva, percepcije ili ponašanja i navika je mnogo kompleksnije. To je istovremeno karakteristika istraživanja obuhvaćenog ovim radom, ali i u turističkoj privredi u celini. Sve varijable koje su podvrgnute

istraživanjima, prema autoru Ekinci (Sirakaya-Turk, 2011, pg. 190–212) mogu da se grupišu u dve celine: opipljive i neopipljive. Prva grupa je vrlo jasna i precizna jer je merljiva, dok u drugu grupu, neopipljivih pripadaju varijable koje su apstraktne i koje karakterišu osobenosti turizma, jer su izrazito subjektivnog karaktera. Merenje neopipljivih varijabli najčešće uključuje i grešku u merenju rezultata. Međutim, koristeći raznovrsne metode statističke analize, kao što su korelacija, regresija i drugo, merenje neopipljivih varijabli, kao što je merenje zadovoljstva posetilaca turističkom destinacijom, uslugama koje pruža i njenim karakteristikama, i pored očekivanih grešaka u merenju rezultata dobija se mnogo precizniji odnos varijabli nego da ih uopšte nismo ni uzeli u obzir u istraživanju (Sirakaya-Turk, 2011, pg. 190–212).

Najveći broj ispitanika, oko polovine uzorka 44,3% u 2008. i 56,1% u 2016. godini poneće odlične utiske o Vojvodini, 36,9% i 34,5% vrlo dobre, 14,4 i 9,4% dobre utiske, zadovoljavajuće utiske 4% poneće samo 4% ispitanika iz uzorka iz 2008. godine. Nisu zabeleženi ispitanici koji nose loše utiske o Vojvodini.

Grafikon 4. – Prikaz strukture odgovora na pitanje 11, uporedna analiza 2008/2016. god.



Izvor: Autor, na osnovu istraživanja

I domaći i inostrani posetioci, u oba realizovana uzorka, su na pitanje da li će ponovo posetiti Vojvodinu zauzeli isti stav i odgovorili pozitivno. Samo je 1,3% (2008) i 2,2% (2016) negativnih odgovora. Kao i rezultati prethodnih pitanja, i ovi odgovori ukazuju da je hipoteza, postavljena s početka istraživanja potvrđena. Vojvodina kao turistička destinacija ima svoje prednosti i atraktivnosti koje treba da zadrži, neguje i unapredi, što su svakako prednosti i šanse da se sa aktuelnog mesta repozicionira kako na domaćem, i to prioritetno, a potom i na inostranom turističkom tržištu.

Ukrštanjem rezultata dobijenih na pitanje: Da li ste prethodno boravili u Vojvodini? na koje su mogli da pruže više odgovora, i pitanje: Da li ćete ponovo posetiti Vojvodinu?, ispitanici koji su zbog poslovnih razloga posetili Vojvodinu, ponoviće posetu sa 42,6% (2008) i 41,1% (2016), dok su oni ispitanici koji su posetili Vojvodinu iz turističkih i privatnih razloga

podjednako odgovorili da će ponoviti posetu destinaciji. Nije zanemarljivo učešće ispitanika koji do sada nisu boravili, a iskazali su želju za ponovnim dolaskom u Vojvodinu.

Poslednje pitanje upitnika imalo je za cilj da ustanovi dužinu trajanja boravka ispitanika na destinaciji. U skladu sa motivima kretanja odnosno razlozima dolaska, ove dve varijable se mogu posmatrati paralelno. Rezultati poslednjeg pitanja ukazuju na pretežno kratko zadržavanje, u trajanju od minimum 1 do maksimum 180 dana u uzorku iz 2008. godine, odnosno maksimum 30 dana u uzorku iz 2016. godine.

Kratki boravci su trend kako u svetu, tako i u Srbiji, gde statistika potvrđuje da su prosečna zadržavanja turista 3,2 dana. Prema rezultatima istraživanja, prosečan broj dana među ispitanicima u uzorku iz 2008. godine iznosi 6,85 dana, dok u uzorku iz 2016. godine iznosi 5,36 dana. Dužina boravka turista koja je duža od prosečnog boravka turista prema statističkim evidencijama³ objašnjava se čestim poslovnim putovanjima po Vojvodini. Ovaj razlog kretanja često ima ugovorene dugotrajnije boravke u hotelskim kapacitetima, zbog čega je ukupan prosečnih broj dana u uzorku duži.

ZAKLJUČAK

U ocenjivanju konkurentnosti turističke destinacije najčešće se primenjuje metod koji percipira turističku tražnju tj. turiste. Tako i autor Romelić u istraživanju stavova rezidencijalnog stanovništva i turista o stanju turističke ponude i potražnje, potvrđuje činjenicu da je u procesu vrednovanja stepena atraktivnosti destinacije od izuzetne važnosti analiza turističke tražnje tj. potencijalnih turista (Romelić i dr., 2012, str. 210–220). Opšti zaključak o rezultatima sprovedenog istraživanja turista donosi dvadesetak važnih konstatacija, koje čine istovremeno dragocene podatke i okosnicu za reviziju postojećih programa, strategija i planova razvoja destinacija:

- Istraživanjem su obuhvaćeni direktni korisnici turističkih proizvoda i usluga – turisti. Njihov stav i mišljenje o Vojvodini kao turističkoj destinaciji prikazan je uporedno za obe godine istraživanja, 2008. i 2016. godine.
- Anketa se sastoji od 12 pitanja, pretežno zatvorenog tipa ili kombinovana, u kojima ispitanik bira ponuđeni odgovor ili ima mogućnost da dopiše svoj odgovor.
- Anketa je ponuđena na tri jezika: srpskom, mađarskom i engleskom.
- Anketno istraživanje, obavljeno je u periodu od juna do septembra 2008. godine i u periodu od kraja marta do kraja aprila meseca 2016. godine.

³ Prosečna dužina boravka turista u Srbiji za period 2004–2009. godine kretao se od 3,2 do 3,6 dana, a u periodu 2010–2014. od 2,3 do 3,5 dana.

- U 2008. godini anketa je sprovedena u 16 objekata. Dobijen je uzorak od 298 ispitanika.
 - U 2016. godini, anketa je sprovedena u 16 objekata, ali je uzorak ostvaren u 12. Dobijen je uzorak od 139 ispitanika.
 - Domaći turisti zauzimaju značajno učešće u ukupnom uzorku, tako su 2008. godine učestvovali sa 60,7%, dok se u 2016. godini u učešću domaćih turista osetio blagi pad na 53,2%.
 - Istraživanjem su obuhvaćeni ispitanici poreklom iz 36 zemalja, sa čak četiri kontinenta (Evrope, Amerike, Azije i Australije).
 - Najzastupljenije su tri starosno uzastopne kategorije, 20–29, 30–39 i 40–49 godina.
 - Vojvodina je destinacija poslovnog turizma sa 38,6% (2008) i 35,2% (2016).
 - Više od polovine ispitanika u uzorku se prethodno informisalo o turističkim potencijalima Vojvodine, 58,7% (2008) i 62,6% (2016).
 - Elementi turističke atraktivnosti Vojvodine su: gostoljubivost, hrana, prirodne lepote i kulturno-istorijsko nasleđe.
 - Najčešći motiv dolaska turista u Vojvodinu je u oba uzorka je odmor i relaksacija. Na drugom mestu je motiv kretanja posao.
 - Prvih pet najzastupljenijih oblika turizma je: kulturni turizam, seoski, sportski, poslovni i lovni turizam.
 - Prepoznati od strane turista su: manifestacioni, tranzitni, gradski i banjski turizam, potom i studentski i vinski turizam koje su ispitanici u uzorku iz 2016. godine naveli kao nove oblike turističkih kretanja.
 - Domaći turisti se opredeljuju za sledeće vrste turističkih kretanja prema učešću odgovora u uzorku: kulturni, seoski, poslovni i manifestacioni turizam. Strani turisti se opredeljuju za: kulturni, poslovni, manifestacioni i seoski turizam.
 - Najveći broj ispitanika poneće *odlične* utiske o Vojvodini.
 - Ispitanici koji su zbog poslovnih razloga posetili Vojvodinu, ponoviće posetu destinaciji sa 42,6% (2008) i 41,1% (2016).
 - Prosečna dužina boravka turista 2008. godine iznosila je 6,85 dana, dok u uzorku iz 2016. godine iznosi 5,36 dana.
 - Raspon dužine boravka je minimum 1 do maksimum 180 dana.
- Pokazatelji sprovedenog istraživanja plasiraju sliku Vojvodine kao izuzetno raznovrsne turističke destinacije. Realnost je da u ponudi nedostaju savremeni, atraktivni, usklađeni sa tražnjom i formirani turistički proizvodi, tako da izvedeni najzastupljeniji oblici turizma ne predstavljaju realne turističke proizvode, već samo snažne potencijale koji bi mogli da privuku turističku tražnju inostranih gostiju.
- U skladu sa realnim mogućnostima i tvrdnjama na koje nas upućuje konačna statistika realizovanog istraživanja, Vojvodina kao i Srbija u celini,

nije iskoristila svoje atraktivnosti da postane značajna turistička destinacija, izrazito za drugi odmor u godini, što je sigurno jedan od prioriteta za razvoj turističke destinacije u uslovima aktuelne ekonomske krize (Rakić i dr., 2014, str. 281–306).

SUMMARY

INFLUENCE OF THE TOURISTS' ATTITUDES AND MOTIVES ON THE FORMATION OF VOJVODINA'S IDENTITY AS A TOURIST DESTINATION

In order to determine the objective attractions of Vojvodina as a tourist destination, it was necessary to record the views and motives of those who have visited Vojvodina for various purposes. To this end, surveys were conducted which included visitors to destinations in 2008 and 2016. The surveys were done in accommodation facilities which covered the territorial destination of Vojvodina. The comparative analysis of results of the research of both samples (2008 and 2016) gave us resulting responses as a structure of valid data base and the basis for the creation of new or revised policies, in the direction defined by the development of tourism in Vojvodina as a tourist destination. This paper highlights, in addition to numerous data and conclusions, what the most common motivations of tourists are. It also establishes the five most common selective forms of tourism trends in Vojvodina, the sociological profile of modern tourists in Vojvodina, tourist markets toward which Vojvodina as a tourist destination is most open and accessible, as well as the age structure of visitors, which affects the length of stay in the area.

Keywords: Vojvodina, tourist motives, forms of tourism.

LITERATURA

1. Autor, A. *Konkurentnost Vojvodine kao turističke destinacije vrednovane kroz selektivne oblike turizma u formi tematskih turističkih ruta*, Doktorska disertacija (u fazi odbrane), Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, 2016, str. 198, 200–203.
2. Babić, P. i dr., Razvojne tendencije turističkih agencija uzrokovane kvalitativnim promenama na strani tražnje, *Časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije „Poslovna ekonomija“*, Univerzitet Educons, Novi Sad, Godina IX – br. 2, 2014, str. 365–384.

3. Bakić, O., *Stanje i mogući razvoj turizma na području SRP Deliblatska peščara*, projekat NATREG WP.3. finansiran iz Evropskog fonda za regionalni razvoj Evropske unije, Univerzitet Edukons, Fakultet poslovne ekonomije, Sremska Kamenica, 2010, str. 14–22.
4. Bešlić, V., *Kreiranje brenda Vojvodine kao turističke destinacije*, magistarski rad, Beograd, 2009.
5. Blagojević, S. i dr., Istraživanja u turizmu, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, PMF, Novi Sad, br. 39, 2010, str. 155–156.
6. Dwyer, L., Integrated destination competitiveness model: Testing its validity and data accessibility, *Tourism Analysis*, USA, Vol. 19, 2014, pg. 1–17.
7. Generalna direkcija Evropske komisije, <http://ec.europa.eu>. Preuzeto maja 2016.
8. Janićijević, N. *Istraživanje putem anketiranja*, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
9. Kosar, Lj. Prilagođavanje hotelijerstva savremenim oblicima turizma, *Časopis „Turizam”* PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, br. 11, 2007, str. 10–14.
10. Kumar, J. and Shah, D., Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, *Journal od Retailing*, UK, Pergamon, Vol. 80, 2004, pg. 317–330.
11. *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Istraživački razvojni projekat, Republika Srbija, AP Vojvodina, Sekretarijat za privredu, Novi Sad, 2010.
12. Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, <http://mtt.gov.rs/>. Preuzeto marta 2016. godine.
13. Moutinho, L., *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, 2000.
14. *Program privrednog razvoja AP Vojvodine*, novelirana EX POST analiza Vojvodine, Izvršno veće APV, Novi Sad, 2006.
15. Rakić, S. i dr., Uticaj svetske ekonomske krize na globalni turistički promet sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju, *Časopis za poslovnu ekonomiju, preduzetništvo i finansije „Poslovna ekonomija”*, Univerzitet Educons, Novi Sad, Godina VIII – br. 1, 2014, str. 281–306.
16. Romelić, J. i dr., Uporedna analiza stavova rezidencijalnog stanovništva i turista o stanju ponude i potražnje u turizmu opštine Sremski Karlovci, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, PMF, Novi Sad, br. 41, 2012, str. 210–220.
17. *Statistical office of the European Union, European Statistic Code of Practice*, <http://ec.europa.eu/eurostat/quality>. Preuzeto januar–maj 2016.
18. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, „Službeni glasnik RS”, Beograd, br. 91, 2006.

19. *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, Prvi fazni izveštaj, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005.
20. *Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije za period od 2007. do 2012. godine*, „Službeni glasnik RS”, Beograd, br. 55/05 i 71/05, 2007.
21. *Svetska turistička organizacija – World Tourism Organization (UNWTO)*, <http://www2.unwto.org/en>. Preuzeto janur–maj 2016.
22. Sirakaya-Turk, E., Uysal, M., Hammitt, E. W. and Vaske, J. J., *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism*, Cabi, Wallingford, UK, 2011.
23. Tomka, D., *Osnove turizma*, Građa za pripremu ispita, Fakultet za sport i turizam TIMS, Novi Sad, 2006.
24. *Turistička organizacija Srbije*, www.srbija.travel. Preuzeto februara 2016.
25. *Turistička organizacija Vojvodine*, www.vojvodinaonline.com. Preuzeto februara 2016.
26. *Zavod za statistiku Republike Srbije*, <http://webrzs.stat.gov.rs>. Preuzeto marta 2016.

Ovaj rad je primljen **16.05.2017.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **16.09.2017.** godine.